

Utjecaj razvoja Internet oglašavanja na tiskovne medije

Trakoštanec, Nikola

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:595260>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



Diplomski rad br. 247/OJ/2022

**UTJECAJ RAZVOJA INTERNET OGLAŠAVANJA
NA TISKOVNE MEDIJE**

Nikola Trakoštanec, 0231003706

Varaždin, rujan, 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Odnosi s javnostima



Diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

DIPLOMSKI RAD br. 247/OJ/2022

**UTJECAJ RAZVOJA INTERNET OGLAŠAVANJA
NA TISKOVNE MEDIJE**

Student:

Nikola Trakoštanec

Mentor:

doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan, 2022.

Zahvala

Zahvaljujem se svojoj mentorici, profesorici doc.dr.sc. Dijani Vuković za pomoć prilikom pisanja ovog rada kao i za sve sugestije i prijedloge.

Također se zahvaljujem svojoj supruzi Nikolini što mi je bila podrška prilikom ove dvije godine mog obrazovanja.

Hvala i mojim kolegama i prijateljima što su na ovom putovanju obogatili moj život i hvala na svim lijepim trenucima.

SAŽETAK

Pojavom novih digitalnih tehnologija kao i razvojem interneta došlo je do velikih promjena na području masovnih medija. Tiskane novine kakve poznamo i danas, pod pritiskom novih tehnologija prisiljene su na promjene koje dovode u pitanje i sam pojam tiskovina. Generacije mlađih populacija većinu svojeg vremena provode na internetu i s obzirom na širinu interneta, sve informacije dostupne su im na jednom mjestu i nema potrebe za odlaskom do trgovine ili kioska po novine.

Kroz ovaj rad prikazano je kako su novine od svojih početaka pod stalnim pritiskom novih tehnologija, odnosno pojavom novih masovnih medija, bile prisiljene se natjecati za pozornost svojih kupaca. Utjecaj pojave radija i televizije, kao masovnog medija ugrozile su moć novina ali su novine uspjele preživjeti i to zahvaljujući oglašavanju. Oglašavanje putem novina imalo je tu prednost što se oglas uvijek iznova može pregledati u bilo koje vrijeme za razliku od radija i televizije gdje je potrebno dočekati ponovno objavljivanje oglasa. I sve do pojave interneta, novine su u svom poznatom obliku konkurirale ostalim masovnim medijima.

Kakav je utjecaj interneta na tiskovne medije i kakvo je generalno mišljenje o tome prikazano je empirijskom djelu rada gdje je nakon provedenog anketiranja izvršena analiza te su doneseni zaključci.

KLJUČNE RIJEČI: masovni mediji, Internet oglašavanje, novine, internet

SUMMARY

With the advent of new digital technologies and the development of the Internet, there have been major changes in the field of mass media. Printed newspapers as we know them today, under the pressure of new technologies, are forced to make changes that call into question the very concept of newspapers. Generations of the younger population spend most of their time on the Internet, and given the breadth of the Internet, all information is available to them in one place and there is no need to go to a store or kiosk to get a newspaper.

Through this paper, it is shown that newspapers have been under constant pressure from new technologies since their inception, that is, with the emergence of new mass media, they were forced to compete for the attention of their customers. The impact of the advent of radio and television as mass media threatened the power of newspapers, but newspapers managed to survive thanks to advertising. Newspaper advertising had the advantage that the ad could be reviewed again and again at any time, unlike radio and television where you have to wait for the ad to be published again. And until the advent of the Internet, newspapers in their familiar form competed with other mass media.

What is the influence of the Internet on the print media and what is the general opinion about it is shown in the empirical part of the work where is after the survey, an analysis was carried out and conclusions were drawn.

KEY WORDS: Mass media, Internet advertising, Newspapers, Internet

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Nikola Trakoštanec

MATIČNI BROJ 0231003706

DATUM 05.09.2022.

KOLEGIJ Integrirane tržišne komunikacije

NASLOV RADA Utjecaj razvoja Internet oglašavanja na tiskovne medije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Impact of development Internet advertising on print media

MENTOR dr.sc. Dijana Vuković

ZVANJE Docent/ica

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Gordana Lesinger- predsjednica
2. doc.dr.sc. Ivana Stanić- članica
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković - mentor/ica
4. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac -zamjenska članica
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 247/OJ/2022

OPIS

Pojava digitalne tehnologije izazvala je velike promjene u tiskovnom svijetu. Iako su novine i danas prisutne na svjetskoj sceni, da bi se održale kroz svoju povijest, mnogo puta morale su se uhvatiti u koštac s raznim promjenama, a koje su im nametale pojave novih masovnih medija. Od radija do interneta novine su svakodnevno vodile bitku kako im novi konkurenti ne bi oduzeli postojeće kupce. Iako pojava radija i televizora nisu ozbiljno ugrozile novine, internet bi taj tijek mogao ozbiljno promijeniti. S obzirom na to da su novije generacije sve više sklone upotrebi interneta postavlja se pitanje da li će u budućnosti postojati interes za novine kakve poznamo danas (tiskane) ili će novine da bi se održale, morati promijeniti svoj oblik i pronaći svoje mjesto na internetu.

U radu je potrebno:

- Definirati problem i predmet istraživanja
- Definirati ciljeve i postaviti hipoteze
- Odrediti izvore i metode prikupljanja podataka
- Istražiti novine kao masovni medij
- Istražiti utjecaj pojave novih medija na tisak
- Definirati internet marketing
- Provesti istraživanje kako bi se utvrdilo kakav je utjecaj imao razvoj internet oglašavanja na tiskovne medije
- Definirati zaključak rada

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

1. UVOD.....	1
2.1. Problem i predmet istraživanja	1
2.2. Ciljevi i hipoteze rada	2
2.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
2.4. Struktura rada	4
2. NOVINE KAO MASOVNI MEDIJ.....	5
2.1. Definicija i uloga masovnih medija	5
2.2. Povijesni razvoj novina.....	7
2.3. Tisak kao medij u javnom komuniciranju i njegove funkcije	8
2.5. Uloga novina u društvenom životu	9
3. TISAK NAKON POJAVE OSTALIH MEDIJA.....	11
3.1. Tisak nakon pojave radija.....	12
3.2. Tisak nakon pojave televizije.....	14
3.3. Pojava i značaj digitalnih medija	15
3.4. Razvoj Internet portala	15
3.5. Tiskane novine u digitalnom dobu	17
4. INTERNET MARKETING	19
4.1. Definicija Internet marketinga.....	19
4.2. Ključna obilježja Internet oglašavanja	20
4.3. Inbound i outbound marketing.....	21
4.4. Strategija upravljanja Internet marketingom	22
4.5. Marketing na društvenim mrežama	23
4.5.1. Specifičnosti oglašavanja na Facebook-u i Instagram-u	25
4.5.2. Oglašavanje na YouTube-u	26
4.5.3. Mjerljivost oglašavanja na društvenim mrežama.....	27
5. EMPIRIJSKI DIO RADA	29

5.1. Metodologija istraživanja	29
5.2. Ciljevi i hipoteze rada	30
5.3. Pregled dosadašnjih istraživanja čitalačkih navika suvremenih čitatelja	31
5.4. Primjer digitalizacije New York Times	33
5.5. Diskusija rezultata istraživanja	34
5.5.1. Socio-demografska struktura ispitanika	35
5.5.2. Cronbach Alpha koeficijent	40
5.5.3. Deskriptivna statistika	41
5.6. Ograničenja istraživanja	56
6. ZAKLJUČAK:	57
LITERATURA	59
SLIKE:	62
TABLICE:.....	62
GRAFIKONI:.....	63
PRILOG	64

1. UVOD

Danas kad je digitalno doba u punom jeku, postavlja se pitanje opstanka ostalih masovnih medija pa čak i onih najstarijih koji su unatoč pojavama novih medija dosada uspijevali nekako preživjeti. Novine kao jedan od najranijih masovnih medija kroz povijest je imao poprilično težak put. Od prvih rukom pisanih novina do izuma tiskarskog stroja pa sve do danas kada je digitalizacija u punom jeku novine su se razvijale i usavršavale. Svakom pojavom nekog novog masovnog medija, moć novina je opadala ali uvijek su bile tu i uvijek su nekako opstajale. Ako pažljivo pogledamo, nikada im nije i bio ugrožen opstanak. Poput mačke koja se uvijek dočeka na noge, novine su bez obzira na razvoj novih medija uvijek ostale na svom mjestu.

Stoga, ovaj rad ima za svrhu prikazati razvoj novina od svojih početaka, kroz tiskanu eru pa sve do digitalizacije kada nove tehnologije polako okupiraju tržišta.

S obzirom na to da je digitalna tehnologija u zadnjih tridesetak godina munjevito rasla, postoji veliki nesrazmjer u korištenju tih novih tehnologija. Mlađe generacije imaju veliku tendenciju korištenja digitalne tehnologije za razliku od starijih generacija.

I upravo na tom tragu, pisan je ovaj rad s ciljem komparacije, koliko to zapravo utječe pojava Internet oglasa na tiskane medije jer postavlja se pitanje: „Dali tiskani mediji imaju još uvijek publiku koja ih može održati na životu ili za njih dolazi kraj i odlaze u zasluženu mirovinu?“

2.1. Problem i predmet istraživanja

Kada se govori o tiskovnim medijima, valja spomenuti su to mediji koji sadrže isključivo vizualne elemente poruke i s obzirom na to da su nastali prije pojave televizije, radija i interneta, imaju najdulju tradiciju. Iako su godinama usavršavani u razvoju i kao takvi nisu izgubili svoju kreativnu draž, pojavom radija, televizije i interneta njihov je utjecaj počeo iz godine u godinu drastično padati. S obzirom na činjenicu da je u siječnju 2021. godine u svijetu bilo 4,66 milijardi aktivnih korisnika interneta, a što je 59,5 % svjetske populacije neosporno je da je Internet medij koji je prisutan u skoro svim kućanstvima i samim time je dostupniji od tiskovnih medija.

(<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> pristupljeno 10.01.2022. godine)

Bez obzira na trend pada popularnosti tiskanih medija, još uvijek postoji publika koja uz jutarnju kavu i svojih 5 minuta mira voli prolistati novine, pročitati neku dobru knjigu ili opustiti se uz dobar članak u nekom časopisu. Kada proizvođači ne bi iskoristili prednosti koje im pružaju masovni mediji te kada ne bi oglašavali svoje proizvode putem istih, njihov bi opstanak na tržištu bio gotovo pa nemoguć. Zahvaljujući masovnim medijima i mogućnošću oglašavanja putem istih, većina proizvođača, kako novih tako i postojećih, povećavaju potražnju za svojim proizvodima i osiguravaju opstanak na tržištu.

Predmet ovog rada je prije svega prikazati utjecaj razvoja Internet oglašavanja na tiskovne medije jer opće je poznato da živimo u doba tehnologija kada se sva događanja vrijedna medijske pažnje i prije nego neki novinar „uzme kemijsku olovku u ruke“ pojave na raznim Internet portalima kao i društvenim mrežama poput *Twitera*, *Facebook-a*, *Instagrama*, *Tik-Toka* i dr.

O tome koliki je utjecaj Internet oglašavanja ima na normalni tijek oglašavanja, govori nam činjenica da danas pojedine internetske stranice nude premium pakete u kojima korisnik ima mogućnost blokirati reklame kako bi mogao nesmetano pogledati željeni sadržaj.

2.2. Ciljevi i hipoteze rada

Oglasi i reklamne poruke sastavni su dio tradicionalnih, ali i novih medija koji njima popunjavaju svoj proračun, a mediji su tako postali sredstvom kojim se oglašivači služe kako bi svoje proizvode i usluge ponudili što većem broju ljudi. Tradicionalni kanali oglašavanja već jesu pokazali uspješnost. Međutim, određeni vidovi tradicionalnog oglašavanja polako izumiru . S obzirom na to, ovaj rad se bavi intenzitetom korištenja medija i zamjećivanjem oglasa u istima. Točnije, želi se spoznati u kojoj mjeri su tradicionalni mediji korišteni te koliko su, i jesu li uopće, oglasi u tradicionalnim medijima percipirani na isti način kao i novi mediji i oglasi u novim medijima. Također, predmet rada su motivi i razlozi korištenja tradicionalnih ili novih medija, jer će se prema korištenju istih opisati razlike u percipiranju i primijećenosti oglasa. Tradicionalni kanali oglašavanja već jesu pokazali uspješnost. Također, predmet rada su motivi i razlozi korištenja tradicionalnih ili novih medija, jer će se prema korištenju istih opisati razlike u percipiranju i primijećenosti oglasa.

Cilj istraživanja je utvrditi postoje li razlike u stavovima generacije kada je u pitanju oglašavanje u tiskovnim medijima i oglašavanje na društvenim mrežama koje utječu na ostvarenje prodajnog rezultata. Sukladno tome, ciljevi istraživanja uključuju: utvrditi utječu li generacijska pripadnost¹ i kako na povjerenje prema oglašavanju u tiskovinama, a kako prema oglašavanju na internetu; istražiti i opisati stavove potrošača prema oglašavanju u tiskovnim medijima i putem interneta; utvrditi povezanost između oglašavanja u tiskovinama i na internetu sa namjerom kupovine; utvrditi pozitivnu korelaciju između promjene stava po pitanju odabira medija i postizanja prodajnih rezultata.

Hipoteza H1: Karakteristike digitalnih medija kao što su višesmjernost, neposrednost i multimedijalnost omogućuju korisnicima interneta da u svakom trenutku imaju dostupne informacije o događajima koji ih zanimaju, što i Internet oglašavanje čini oglašivačima jednostavnije, praktičnije i profitabilnije u odnosu na reklame tiskovnih medija.

Hipoteza H2: Internetski oglasi su pregledniji od tiskovnih medija

Hipoteza H3: Korisnici imaju priliku komentirati sadržaje o temama za što često nisu kompetentni i na taj način dolazi do pojave uvredljivoga govora, govora mržnje i pojavljivanja nerelevantnih informacija na Internetu, čime se smanjuje vrijednost društvenih medija.

2.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe izrade ovog rada korištena je razna literatura od knjiga domaćih i stranih autora iz područja novinarstva, ekonomije, marketinga i odnosa s javnostima. Također su korišteni stručni članci preuzeti sa Internet stranica kao i članci objavljeni na raznim Internet stranicama. Spomenuta stručna literatura korištena je za prvi dio rada u kojem je obrađen teorijski dio dok je za potrebe empirijskog djela rada provedena on-line anketa, a dobiveni rezultati su obrađeni putem softverskog alata SPSS (**engl. Statistical Package for the Social Sciences**) kako bi se dokazale postavljene hipoteze.

¹ <https://www.kucaposao.com/post/generacija-x-y-z-o-%C4%8Demu-je-uop%C4%87e-rije%C4%8D>
13.01.2022. godine

2.4. Struktura rada

Rad se proteže kroz šest poglavlja koja su međusobno povezana i tako čine jednu cjelinu. Uz uvodni dio i zaključak koji su standardni dijelovi, rad se sastoji još i od teorijskog i empirijskog dijela.

Prvo poglavlje rada je uvod u kojim su detektirani problemi i predmet istraživanja, određeni su ciljevi i svrha rada, a zatim su postavljene istraživačke hipoteze rada, metode izrade rada, te na kraju struktura rada.

U nastavku rada, pod naslovom *Novine kao masovni medij*, fokus je stavljen na novine koje su najraniji masovni medij, a ujedno je prikazan kronološki razvoj novina kao masovnog medija. Tisak kao medij u javnom komuniciranju i njegove funkcije kao i uloga novina u društvenom životu sažeto su opisana u zasebnim podpoglavljima.

Treće poglavlje opisuje utjecaj pojava novih medija radija, televizije, digitalnih medija, Internet portala na tisak. Iz opisanih utjecaja pojava novih medija može se vidjeti kako je tisak evoluirao i držao korak sa novim medijima pa sve do nove ere odnosno do digitalnog doba kada plasiranje i širenje informacija preuzimaju Internet portali i na taj način pokušavaju izgurati tisak s medijske scene.

Internet marketing naslov je četvrtog poglavlja i u njemu je prezentirana definicija internet marketing, njegova ključna obilježja te specifičnosti marketinga internetskog oglašavanja na pojedinim društvenim mrežama.

Peto poglavlje pod imenom empirijski je dio rada u kojem je opisan istraživački proces, te će ondje biti prikazani prikupljeni podaci kao i rezultati istraživanja utjecaj razvoja internet oglašavanja na tiskovne medije. Šesto poglavlje ovoga rada je zaključak u kojem autor iznosi zaključke dobivene analizom rezultata provedenog istraživanja i na kraju rada nalazit će se korištena literatura te prilozi u kojima će biti prikazan anketni upitnik korišten za ovo istraživanje.

2. NOVINE KAO MASOVNI MEDIJ

Najraniji od "masovnih medija" bile su novine koje su donosile informacije i mišljenje svojim čitateljima, ali prve novine nisu bile namijenjene "masama". Primjerke tih tjednika kupovao je mali broj pismenih ljudi iz relativno imućnih slojeva. Prve novine u *Newfoundlandu* uvelike su se oslanjale na vladine ugovore o tiskanju kako bi se financirale. Sadržale su međunarodne vijesti iz stranih novina, ali malo lokalnog sadržaja osim "službenih" najava koje vlada želi objaviti i obavijesti o artiklima koje su lokalni trgovci nudili na prodaju. Kasniji listovi, osobito nakon što je *Newfoundland* dobio predstavničku vladu 1832., imali su bliske veze s političkim strankama ili sektaškim frakcijama, a ponekad su bili glasnogovornici partizanske kampanje. (<https://www.enciklopedija.hr/novine>; datum pristupa: 17.04.2022. godine)

U kasnom dvadesetom stoljeću mnoge novine nisu uspjele odgovoriti na izazove koje su postavili konkurencija drugih medija i sve veći troškovi. Oni koji su preživjeli bili su u vlasništvu medijskih konglomerata - poslovnih operacija čija je prva odgovornost proizvesti profit za dioničare. Kritičari bi rekli da za takve novine ekonomska učinkovitost ima prednost nad javnom uslugom. (<https://www.heritage.nf.ca/toc/society-table-of-contents.php#soccom>; 17.04.2022)

2.1. Definicija i uloga masovnih medija

„Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije.“
(Peruško, 2011:15)

Peruško (2011) smatra da masovni mediji kao što su knjige, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD) istovremeno mogu biti komunikacijski oblici/proizvodi, institucije, organizacije i kulturne formacije. Institucije masovnih medija opisuje kao proizvođače i distributere simboličkih dobara koja su fiksirana na medij i mogu se reproducirati neograničen broj puta, a što rezultira činjenicom da su proizvodi i sadržaji masovnih medija namijenjeni prodaji i kao takvi dostupni su svim pripadnicima društva.

Međutim, jedan od važnih aspekta postojanja masovnih medija je taj što brojne pojedinačne novinske, radijske i televizijske kuće su međusobno u žestokoj

konkurenciji i prije svega moraju zaraditi novac kako bi mogle nastaviti postojati. U tu svrhu kao glavni izvor prihoda je oglašavanje, a što se može jasno i primijetiti praćenjem svih vrsta masovnih medija. Povećanjem broja svojih korisnika, točnije što je veća prodaja novina ili časopisa ili je veća gledanost televizijske postaje ili veća slušanost radio postaje, medijska tvrtka može postići veće cijene za ovo oglašavanje, ali da bi ostvarili taj cilj s druge strane moraju zabaviti, pobuditi znatiželju, stalno privlačiti pažnju čitatelja, slušatelja i gledaoca i sukladno tome birati svoje poruke.

Dakle, ključna funkcija masovnih medija bila bi prenošenje različitih poruka putem različitih medijskih sredstava kao što su novine, časopisi, radio, televizija, filmova, reklama i sl.

Mnogo je autora kroz povijest pisalo o funkcijama medija pa su tako Rus-Mol i Zagorac-Keršer (2005 prema Jurčić 2017) izdvojili osam najvažnijih funkcija medija, među kojima su prijenos informacija koja ima zadaću povećanja opće informiranosti građana i davanje kvalitetnijih informacija radi boljeg odlučivanja o najvažnijim pitanjima zajednice, zatim artikulacija za koju autori kažu da predstavlja oblikovanje i postavljanje problema u realne i vidljive okvire u kojima ih javnost može opažati. Slijedeća funkcija koju autori opisuju je *Agenda Setting* stavljanje problema i tema pred javnost, ali i onih koji ih moraju rješavati bez odgađanja. Kritika i kontrola stvoriti mogućnost da se ništa ne skriva od javnosti, omogućiti nadziranje vlasti, politike, poslovanja i svih nositelja javnih ovlasti. Zabava je sigurno jedna od važnijih i najpoznatijih funkcija, ali također i obrazovanje jer su mediji oduvijek imali svoju ulogu u edukaciji bilo prenošenjem općih znanja ili putem specijaliziranih edukativnih programa koji se bave znanošću, istraživanjem i popularizacijom – *National Geographic*, *History Chanell*, *Discovery*. Od ostalih funkcija autori navode i važnu ulogu medija u socijalizaciji i vodstvu kao i integraciji u društvo jer mediji na mnoge načine spajaju ljude, kulture, ideje, vjere i sl. (Jurčić, 2017:130)

Masovni mediji u pisanom, govornom ili emitiranom obliku imaju značajan utjecaj na mase. Reklame na TV-u, jumbo plakatima i platformama društvenih medija omogućuju brendovima da izgrade svijest o brendu odnosno da sebi stvore lojalnog potrošača i na taj način povećaju svoju dobit. Pojavom društvenih medija poput *Twitter-a*, *Facebook-a*, *Instagram-a*, *YouTube-a*, *TikTok-a* i dr. širenje informacija ali i dostupnost reklama podiglo je masovne medije na novu razinu. Bez obzira na veličinu poduzeća i njenu financijsku moć, dostupnost reklamiranja, odnosno prezentacije putem

društvenih mreža postala je skoro pa jednaka za sve. Tvrtke danas traže najučinkovitije načine prenošenja svoje poruke kada je riječ o *brendiranju*, uključujući stranice, kanale društvenih medija, blogove i forume. Kada pronađu pravu vrstu kanala masovnih medija za svoje poslovanje, vrlo lako mogu prezentirati svoje ideje i provoditi kampanje brendiranja.

Uloga masovnih medija da informiraju, obrazuju i zabavljaju ljude na najrazličitije načine, u funkciji su brendova koji na taj način mogu educirati korisnike kako bi izvukli maksimum iz svojih proizvoda. Većina tvrtki sada koristi platforme društvenih medija, stvara postove na svojim blogovima i pokreće reklame na *YouTubeu* kako bi opisale svoje najbolje značajke, probleme koje njihovi proizvodi mogu riješiti i pružile vodiče korak po korak.

2.2. Povijesni razvoj novina

Tijekom svoje duge i složene povijesti novine su doživjele mnoge transformacije. Ispitivanje povijesnih korijena novina može pomoći da se rasvijetli kako i zašto su novine evoluirale u višestrani medij kakav je danas. Znanstvenici obično pripisuju starim Rimljanima zasluge za izdavanje prvih novina *Acta Diurna* ili *dnevni* događaji, koje se pojavljuju 59. godine pr. Kr. Iako nije sačuvan nijedan primjerak ovog lista, široko se vjeruje da je objavljivao kronike događaja, okupljanja, rođenja, smrti i dnevnih tračeva. (<https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/4-2-history-of-newspapers/>; 25.04.2022)

Godine 1566. pojavio se još jedan predak modernih novina u Veneciji, pojavile su se pod nazivom *Avisi* ili glasnici, bile su rukom pisane novine s fokusom na politiku i vojne sukobe. Međutim, nepostojanje tiskarske tehnologije uvelike je ograničilo nakladu *Acta Diurne* i venecijanskih novina. (Gavranović, 2006:149)

Velike promjene u izdavaštvu donio je tiskarski stroj Johannesa Gutenberga. Godine 1440. Gutenberg je izumio pomični tiskarski stroj koji je omogućio visokokvalitetnu reprodukciju tiskanih materijala brzinom od gotovo 4000 stranica dnevno, ili 1000 puta više nego što bi pisar mogao učiniti ručno. Ova je inovacija snizila cijenu tiskanih materijala i po prvi put ih učinila dostupnima masovnom tržištu. Novi tiskarski stroj preko noći promijenio je opseg i domet novina, utirući put suvremenom novinarstvu. (<https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/4-2-history-of-newspapers/>; pristupljeno 25.04.2022. godine)

Preteča modernih novina bili su kalendari koji se nakon izuma tiska prvi tiskaju u određenim periodima, a osim standardne forme sadržavali su i razne poučne tekstove kao i druge zanimljivosti.

Prve novine, tiskane periodično i koje donose aktualne teme dostupne široj javnosti pojavljuju se u zapadnoj Europi početkom 17. stoljeća, a bile su namijenjene trgovcima, činovnicima, učiteljima, odnosno srednjem sloju jer su viši slojevi društva imali vlastite izvore informacija (Najbar-Agičić, 2015:39)

2.3. Tisak kao medij u javnom komuniciranju i njegove funkcije

Tisak kao sredstvo masovne komunikacije u suvremenom svijetu ima vrlo važnu ulogu. Jedan od glavnih ciljeva je da nastoji svoje čitatelje objektivno informirati o tome što se događa u njihovoj zemlji i svijetu općenito. Novine također igraju imperativnu ulogu u otklanjanju nepoželjnih stanja koja vladaju u društvu. Ponekad novine vode kampanju za neke vrlo poželjne građanske projekte i na taj način služe društvu. Uloga tiska podijeljena je na četiri najvažnije funkcije novinarstva:

1. informiranje,
2. educiranje,
3. usmjerivanje
4. zabava.

(<https://www.thecollegestudy.net/2019/05/functions-of-journalism.html>; pristupljeno 30.04.2022. godine)

Informiranje kao funkcija novinarstva ima za cilj informirati mase, uključujući prenošenje svih izvještaja, vijesti i događaje koji se tiču njihovog svakodnevnog života. Ne uključuje nikakve informacije koje uključuju ili se odnose na provođenja slobodnog vremena. Ali pokriva sve vijesti u vezi s vladom, politikom, vanjskim poslovima, vremenskim prilikama, nesrećama, poslovanjem, radom, obrazovanjem itd. Ova se funkcija uglavnom sastoji od sadržaja koji se daje u vijestima, na radiju i televiziji, kao i u stupci vijesti u novinama i časopisima.

(<https://open.lib.umn.edu/communication/chapter/15-2-functions-and-theories-of-mass-communication/>; pristupljeno 30.04.2022. godine)

Potreba za tumačenjem i objašnjavanjem vijesti u naše je doba lako višestruka jer čak i stručnjaci povremeno postaju zbunjeni vlastitim područjima znanja. Običnog smrtnika uhvaćenog u labirintu ekonomije, znanosti ili izuma potrebno je voditi za ruku kroz njegove zavrzlake. Sukladno tome, današnje novinarstvo brine da, uz najavu činjenice, događaja ili teorije, čitatelju ili slušatelju omogući također dobiva objašnjenje, pozadinski materijal, tumačenje i dijagrame. Svi oni imaju za cilj pomoći pojedincu da postigne bolje razumijevanje značaja onoga što on/ona čita ili čuje.

Od najranijih dana novinarstvo je nastojalo utjecati na čovječanstvo. Novinarstvo nastoji utjecati na umove ljudi putem tiskanih riječi, karikatura i slika koje se pojavljuju u novinama, časopisima, pamfletima i knjigama te putem izgovorene riječi u eteru. Kako bi postigao te ciljeve, koristi se svim nijansama argumenata i svim sredstvima propagande. Vijesti su sirovi materijal mišljenja, a mišljenje se može naznačiti bez izgovorene riječi komentara načinom na koji je sama vijest objavljena, bilo istaknuto ili neupadljivo. Novine otvoreno nastoje utjecati na svoje čitatelje kroz svoje članke mišljenja, svoje uvodnike, svoje karikature i svoje potpisane kolumne. Radio otvoreno nastoji utjecati preko svojih komentatora, svog intervjuera i svojih brojnih govornika koji zastupaju različita gledišta.

Uz svoje najozbiljnije uloge prenositelja informacija, tumača i oblikovanja mišljenja, novinarstvo stavlja sve veći naglasak na svoju funkciju zabavljača. Pod ovu funkciju mogu se uključiti sve vrste fikcije poput stripova, priča sa zabavnim aspektima svakodnevnog života itd. Također uključuje činjenični materijal, sportske vijesti, kazališne kritike i kolumne o hobijima, koje se bave slobodnim vremenom. Zabavna funkcija tiska vrlo je važna. Ova se funkcija samo natječe za prostor i vrijeme s drugim funkcijama, ali također može vršiti neizravan utjecaj i prenositi informacije, slučajno

2.5. Uloga novina u društvenom životu

Novine su bile najkonvencionalniji i najpopularniji medij za prenošenje lokalnih, regionalnih, nacionalnih i međunarodnih vijesti čitateljima. Novine nam prenose najnovija događanja u različitim dijelovima svijeta putem mreže dopisnika i novinskih agencija. Nacionalni dnevници zapošljavaju svoje dopisnike i izvjestitelje u svim većim gradovima svijeta. Velike novinske agencije kao što su *New York Times*, *The Justice*, *The Sunday Mail*, *The Times of India* i *The Hindustan Times* oblikovale bi i utjecale na

pogleda, mišljenja i stavove milijuna čitatelja diljem svijeta i kao takve imaju status čuvara slobode, građanskih i ljudskih prava u civiliziranom svijetu. (<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44284>; pristupljeno 30.04.2022. godine)

Kunczik i Zipfel ističu kako je od početka nastanka prvih novina trebalo proći mnogo vremena pa da se ispune temelje se na četiri temeljne karakteristike modernih novina:

- 1) PUBLICITET (javnost),
- 2) AKTUALNOST (informacija se odnosi na sadašnjost i može na nju utjecati),
- 3) UNIVERZALNOST (nijedna tema nije isključena) i
- 4) PERIODICNOST (pojavljivanje u redovitim razmacima)"

U ovom suvremenom vremenu novine igraju vrlo važnu ulogu u promicanju trgovine, trgovine i poslovanja. Velike korporacije i industrijske kuće promoviraju svoje proizvode dajući prostrane oglase u novinama. Važan sadržaj i materijal novina čine i mali oglasi, važne javne objave i obavijesti za javnost. Sportske, obrazovne, kao i vijesti iz kampusa, kulturne aktivnosti, plesne drame i likovna umjetnost samo su neke od neizostavnih značajki svake primarne novine. Čitatelji dobivaju znanje o bilo kojoj aktivnosti koja se događa oko tog područja. Čitaju o mišljenjima i recenzijama, uvodnicima i člancima kako bi saznali detalje o incidentu. (Kunczik i Zipfel, 2006:72)

Od nastanka društva novine su uvijek pomagale ljudima. Danas rade isto. Općenito, oni informiraju ljude o incidentima ili promoviraju proizvode tvrtki. Čak obavještava o slobodnim radnim mjestima i upisu u školu ili na fakultet. Najbolji dio je što se može vratiti u bilo kojem trenutku i može se dokumentirati za buduću upotrebu.

Kao što je već dosad više puta naglašeno, novine imaju vrlo važnu ulogu kao sredstvo masovne komunikacije u suvremenom svijetu. One nastoje objektivno informirati čitatelje o tome što se događa u njihovoj zajednici, zemlji i svijetu općenito. Novine također igraju vrlo važnu ulogu u uklanjanju nepoželjnih uvjeta koji vladaju u društvu. Ponekad novine vode kampanje za neke vrlo poželjne građanske projekte i na taj način služe društvu, kao što je bila kampanja za cijepljenje protiv Covid-19 pod nazivom „Misli na druge, cijepi se“ kada su ne samo novine nego i svi dostupni masovni mediji promovirali cijepljenje.

3. TISAK NAKON POJAVE OSTALIH MEDIJA

Daria Neu glavna urednica lokalnih novina HNA iz Hofgeismara (R. Njemačka) u svojem članku pod nazivom „Slušanje vijesti: Danas se radio uglavnom pušta samo sa strane“ tvrdi da je pogrešno vjerovati da novi mediji istiskuju stare. Studije pokazuju da je još uvijek klasična medijska ponuda kao što su novine, radio i televizija ono što određuje dnevni red. Rasprave na društvenim mrežama temelje se na ovim temama. Brzina kojom se razvijaju nove ponude raste.

(<https://www.hna.de/politik/nachrichten-hoeren-heute-laeuft-radio-meist-nur-nebenbei-9749039.html>; pristupljeno 12.07.2022. godine)

Novinarstvo je ljudima stoljećima pružalo vijesti dok su masovni mediji koji su ga širili, mijenjali su se tijekom vremena.

Kao što se novinska industrija dramatično promijenila tijekom godina, tako su se promijenili i novinarski stilovi pisanja. Mnogo su puta takve promjene odražavale promjenu trenda u čitateljstvu, no od 1950-ih novine su se morale natjecati s televizijskim novinarstvom i, u novije vrijeme, s internetom. I televizija i internet duboko su utjecali na novinsku publiku i novinarske stilove.

Međutim, važno je upamtiti da nisu svi mediji jednaki. Dok su neki oblici masovne komunikacije prikladniji za zabavu, drugi imaju više smisla kao mjesto za širenje informacija. Što se tiče tiskanih medija, knjige su izdržljive i mogu sadržavati mnogo informacija, ali su relativno spore i skupe za proizvodnju. Nasuprot tome, novine su relativno jeftinije i brže se stvaraju, što ih čini boljim medijem za brzi promet dnevnih vijesti. Televizija pruža mnogo više vizualnih informacija od radija i dinamičnija je od statične tiskane stranice, a također se može koristiti za prijenos događaja uživo publici diljem svijeta. Međutim, to je također jednosmjerni medij, što znači da dopušta vrlo malo izravne komunikacije između osoba. Nasuprot tome, Internet potiče javnu raspravu o problemima i omogućuje gotovo svakome tko želi da ga ima. Međutim, internet je također uglavnom nemoderiran. Korisnici će se možda morati probijati kroz tisuće besmislenih komentara ili dezinformiranih amaterskih mišljenja kako bi pronašli kvalitetne informacije. (<https://www2.palomar.edu/users/lpayn/115/GC115-Understanding-Media-and-Culture-An-Introduction-to-Mass-Communication.pdf>; pristupljeno 12.07.2022. godine)

Ako pažljivo promotrimo današnje novine, za razliku od Internet portala, one nam omogućuju uvid u konačne informacije. Naslovi nisu samo bombastični nego su doslovno uvod u tekst koji na napisan ispod samog naslova. Za razliku od Internet portala koji nakon bombastičnih naslova, na koje je potrebno kliknuti da bi se dobio uvid u tekst, najčešće bude vrlo šturi tekst koji nema ili ima jako malo poveznica sa samim naslovom. Prema tome moglo bi se zaključiti da su novinski članci puno kvalitetniji od onih objavljenih na internetskim portalima.

3.1. Tisak nakon pojave radija

Iako radio ima dugu i zanimljivu povijest, njegovi su najraniji počeci još uvijek prilično nerazjašnjeni jer postoje brojne rasprave o tome tko je zapravo izumio radio. Iako se ne zna sa sigurnošću tko je sastavio prvi radio uređaj, poznata je činjenica da je izumitelj Nikola Tesla 1893. godine demonstrirao bežični radio u St. Louisu, Missouri. No, ipak je osoba kojoj se najčešće pripisuje izum radija je Guglielmo Marconi koji je 1896. godine upisao prvi patent za bežičnu telegrafiju u Engleskoj, čime je osigurao svoje mjesto u povijesti radija. Bez obzira na to tko je stvorio prvi radio, prije 1920-ih, radio se prvenstveno koristio za kontaktiranje brodova koji su bili na moru. Radiokomunikacije nisu bile baš jasne, pa su se operateri obično oslanjali na korištenje poruka Morseovim kodom. (<https://www.techwholesale.com/history-of-the-radio.html>; pristupljeno 16.07.2022. godine)

Svoju komercijalnu primjenu radio je ostvario nakon Prvog svjetskog rata kada je počela prodaja radija za privatne potrebe.

Tijekom Drugog svjetskog rata radio je uz pomoć novinara, prenosio javnosti vijesti o ratu. To je također bio izvor okupljanja i vlada ga je koristila za dobivanje potpore javnosti za rat. Prednost radija bila je ta što je u istom trenutku poruka poslana putem etera postala dostupna svim slušaocima pod uvjetom da su posjedovali radio prijemnik. Radio je svoju priliku iskoristio za masovnu distribuciju glazbe čime je bio u prednosti nad tiskovinama jer je imao mogućnost distribucije zvuka.

U današnjem modernom društvu, radio je uobičajena tehnologija u svakom domaćinstvu. Zapravo, u današnjem svijetu bilo bi teško pronaći nekoga tko nije čuo, vidio ili koristio radio tijekom svog života, bez obzira na to koliko je star ili mlad. I kao i

tiskovine radio se morao prilagoditi internetu i potražiti svoje mjesto u tom prostranstvu pa tako dana ima masu radija koji se mogu slušati putem *streaminga*.

Patch (1931) objavio je kako bi se glavno suparništvo između novina i radija moglo podijeliti natjecanje u oglašavanju s jedne strane i s druge strane na distribuciju vijesti i priloga. I dok je jedan dio novinara vjerovao da emitiranje predstavlja stvarnu prijetnju novinama samo u području oglašavanja, drugi su ga vidjeli kao konkurenta gotovo svakoj redakciji dnevnih novina, ali istovremeno su smatrali da je njegova korisnost kao medija za oglašavanje strogo ograničena i da oglašavanje na radiju ne može zamijeniti oglašavanje u novinama. (Patch, BW (1931). Radio natjecanje s novinama. *Urednička izvješća o istraživanju 1931.* (sv. I). <https://library.cqpress.com/cqresearcher/document.php?id=cqresrre1931052100>; pristupljeno 16.07.2022. godine). Ako bi se ta tvrdnja realno sagledala, moglo bi se reći da radio može po mnogo čemu konkurirati novinama ali ne i u oglašavanju. Oglas koji imate u ruci prilikom čitanja novina požete proučavati dok vam ne dosadi, dok kod radija je potpuno drugačija stvar. Iako radio može odjednom doprijeti do puno većeg broja klijenata, novine to mogu puno kvalitetnije.

Svaka pojava novog medija donosi neke promjene, kako za postojeće tako i za nove medije. Lher tvrdi da se tijekom uspostave novih medija mogu uočiti promjene unutar uspostavljenog medijskog sustava. Točnije, svaki novi medij utječe na strukturu postojećih medija i njihov međusobni odnos. Ako se za primjer uzme pojava radija može se primijetiti da je ta pojava imala primjetan utjecaj na sam koncept novina. Novine koje su do tada bile najsuvremeniji medij nakon što je radio izumljen, gube svoju vodeću ulogu i prelaze na pružanje detaljnijih i reflektiranih izvješća i pozadinskih informacija. Ovaj komplementarni razvoj jasno pokazuje da se mediji međusobno prilagođavaju i nadopunjuju: novi medij može preuzeti neke od zadaća starog medija, ali obrnuto, novi zadaci se mogu pojaviti i za postojeći medij. U slučaju radija - novina, radio je preuzeo prijenos aktualnih izvješća, a novine zauzvrat imaju komentatorsku, koherentnu funkciju. Čak je i jedan od najstarijih medija na svijetu - glasnik dostupan i danas. (Lher, 1999:27)

Prema podacima objavljenim na Internet stranici *Social* (<https://www.social.com/radio-listening-statistics/> pristupljeno 17.07.2022. godine) ispostavilo se da se više od 3 milijarde ljudi svakog tjedna uključi radi slušanja radija, što je znatan broj, ali s druge strane novine se i dalje prodaju, više ne u takvom obimu

ali su i dalje prisutne na tržištu te iako im je radio odnio malen dio kolača nije im bitno naštetio.

3.2. Tisak nakon pojave televizije

Pojava televizije kao masovnog medija u svojim počecima nije predstavljala nikakvu prijetnju tiskanim medijima. U samom početku televizijski programi bili su jako oskudni, a dok je cijena uređaja mnogim ljudima u svijetu predstavljala veliku prepreku. Ali ipak kao se razvijala tehnologija tako je i televizija zarađivala svoju popularnost i time otimala dio kolača novinama. Vijesti koje su prezentirane na televiziji popraćene su prilozima i slikom s terena kao i mogućnošću korištenja mnogo više slika i dodataka nego što to mogu novine.

Otkako je 1950-ih godina zamijenila radio kao najpopularniji masovni medij, televizija je odigrala jako važnu ulogu u modernom životu. Budući da istovremeno održavala i oblikovala kulturne vrijednosti, televizija je s vremena na vrijeme bila kritizirana zbog svojih navodnih negativnih utjecaja na djecu i mlade, a s vremena na vrijeme hvaljena zbog svoje sposobnosti da stvori zajedničko iskustvo za sve svoje gledatelje. Veliki svjetski događaji kao što su ubojstva Johna F. Kennedyja i Martina Luthera Kinga i Vijetnamski rat 1960-ih, eksplozija *shuttlea Challenger* 1986. godine, teroristički napadi na Svjetski trgovački centar 2001. i utjecaj i posljedice uragana *Katrina* 2005. prikazani su na televiziji, ujedinjujući milijune ljudi u zajedničkoj tragediji i nadi. (<https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/9-1-the-evolution-of-television/>; pristupljeno 20.07.2022. godine)

Tehnologija emitiranja, uključujući radio i televiziju, toliko je zavlada ljudskom maštom da su se novine i drugi tiskani mediji morali prilagoditi novom medijskom krajoliku. Tiskani mediji bili su trajniji i lakši za arhiviranje, a korisnicima su omogućili veću fleksibilnost u pogledu vremena - nakon što je osoba kupila časopis, mogla ga je čitati bilo kada i bilo gdje. Elektronski mediji, nasuprot tome, obično su emitirali programe prema fiksnom rasporedu, što im je omogućilo da pruže osjećaj neposrednosti i prolaznosti. Sve do pojave digitalnih videorekordera u kasnim 1990-ima, bilo je nemoguće pauzirati i premotavati televizijski prijenos uživo. (<https://www2.palomar.edu/users/lpayn/115/GC115-Understanding-Media-and-Culture-An-Introduction-to-Mass-Communication.pdf>; pristupljeno 20.07.2022. godine)

3.3. Pojava i značaj digitalnih medija

Digitalni medij je svaki oblik medija koji za distribuciju koristi elektroničke uređaje. Ovaj oblik medija može se stvarati, pregledavati, mijenjati i distribuirati putem elektroničkih uređaja. Digitalni mediji često su korišteni softver, video igre, videozapisi, web stranice, društveni mediji i oglašavanje na mreži. Iako su digitalni mediji dio naše svakodnevne kulture, vlasnicima tvrtki i dalje je neugodno zamijeniti svoje papirnatu oglašavanje uslugama internetskog marketinga .

Međutim, uz stalne promjene u tehnologiji, ne može se poreći utjecaj digitalnih medija na naš način života. Mijenja način na koji se obrazujemo, zabavljamo, objavljujemo i svakodnevno komuniciramo jedni s drugima. I, kao rezultat tog utjecaja, digitalni mediji guraju poslovni svijet iz industrijskog doba u informacijsko doba. Poslovni planovi se prilagođavaju kako bi odgovarali digitalnoj strategiji . Više ne pišemo stvari olovkom na papiru, već komuniciramo putem digitalnih uređaja.

Nada Zgrabljic Rotar smatra da je digitalno doba s obzirom na činjenicu da je populacija povezana putem interneta, omogućilo slobodu širenja i primanja informacija. Zgrabljic Rotar u novom digitalnom dobu dijeli medije na tri skupine. U prvoj skupini su tradicionalni mediji, zatim u drugoj konvergirani mediji dok u treću skupinu stavlja nove medije koje naziva novi mediji. Tradicionalni i konvergirani mediji definiraju se kao masovni mediji dok internet i novi mediji to nisu, ali jesu mediji za masovnu komunikaciju. (Zgrabljic Rotar, 2016:63)

Novi mediji ili novo novinarstvo bazirano je na kriteriju kreiranja novih formata izričaja jer i taj proces se učestalo nadograđuje i rezultira time da se otvaraju sve smjelije mogućnosti. No paralelno s time zbog brzine kreiranja i brze potrošnje informacija u online medijima slabi odgovornost profesionalnost, što se odnosi na preciznost, dubinu analize, pouzdanost informacije i izvora, točnost činjenica i sl. (Zgrabljic Rotar, 2011:28)

3.4. Razvoj Internet portala

Povijest interneta seže u davnu 1950. godinu kada je Hladni rat bio je na vrhuncu i postojale su velike napetosti između Sjeverne Amerike i Sovjetskog Saveza. Obje supersile posjedovale su smrtonosno nuklearno oružje, a ljudi su živjeli u strahu od iznenadnih napada dugog dometa. SAD je shvatio da treba komunikacijski sustav na koji sovjetski nuklearni napad ne može utjecati. U to su vrijeme računala bila veliki,

skupi strojevi koje su isključivo koristili vojni znanstvenici i sveučilišno osoblje. (<https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/short-history-internet>; pristupljeno 20.07.2022. godine)

Godine 1965. Lawrence Roberts napravio je da dva odvojena računala na različitim mjestima po prvi put međusobno 'razgovaraju'. Ova eksperimentalna veza koristila je telefonsku liniju s akustički povezanim modemom i prenosila digitalne podatke pomoću paketa.

U siječnju 1983. godine uspostavljen je novi komunikacijski protokol pod nazivom *Transfer Control Protocol/Internetwork Protocol* (TCP/IP). To je omogućilo različitim vrstama računala na različitim mrežama da međusobno "razgovaraju".

ARPANET i obrambena podatkovna mreža službeno su prešli na TCP/IP standard čime je rođen Internet. Rezultat toga je da sada sve mreže mogu biti povezane univerzalnim jezikom, a što do tada nije bilo moguće jer različite računalne mreže nisu imale standardni način međusobne komunikacije.

(https://www.usg.edu/galileo/skills/unit07/internet07_02.phtml; pristupljeno 20.07.2022. godine)

Internet u Hrvatskoj pojavljuje se u listopadu 1991. godine kad je na prijedlog Ministarstva znanosti i tehnologije pokrenut Carnet. Prva međunarodna komunikacijska veza koja je CARNetov čvor u Zagrebu povezala s Austrijom i svjetskom računalnom mrežom Internet uspostavljena je 17. studenog 1992 godine. (<https://www.carnet.hr/o-carnet-u/>; pristupljeno 20.07.2022. godine)

Iako je uvođenje interneta u Hrvatskoj službeno započelo 1991.godine, prvi news portal pojavljuje se 1999. godine kada je Grupa *Styria* pokrenula news portal *vecernji.hr*. (<https://www.poslovni.hr/sci-tech/galerija-kako-su-nekada-izgledali-hrvatski-news-portali-281898>; pristupljeno 20.07.2022. godine)

Stjepan Malović u svojem stručnom članku objavljenom 1997. godine govori o tome kako je opći dojam hrvatskih masovnih medija na Internetu bio je razočaravajući i brojem i kvalitetom. Ističe kako su najveći i najutjecajniji masovni mediji imali najslabije internetske stranice, kao da su mišljenja: "Nama je dobro i ovako, u našem vlastitom medijskom prostoru, pa nam ne trebaju nikakve novotarije." (Malović,1997)

3.5. Tiskane novine u digitalnom dobu

Od pojave prvih rukom pisanih pa sve do digitalnih oblika kakvi se poznaju danas, novine su mijenjale svoj oblik ali su uspješno preživljavale. Prvi problemi nastali su pojavom radija koji je doveo do razdoblja pada naklade i prihoda od oglašavanja većine novina. Kao odgovor na to, novine su stvorile nove formate i sadržaje vijesti koji su bili bitno drugačiji od formata i sadržaja radijskih vijesti. Mnoge su novine proširile svoje formate i sadržaj, nudeći detaljnije izvještavanje o lokalnim i nacionalnim vijestima. Počele su objavljivati sadržaj koji nije dostupan na radiju, uključujući stripove i vikend časopise. Tako su se tom novom inovacijom mogle učinkovito natjecati za prihode od pretplatnika i oglašavanja tako što su se više posvetili potrebama i preferencijama čitatelja za određene skupove informacija, načina objava i vremenske cikluse objavljivanja. (Jackaway, 1995:85)

Prve novine koje su izašle na internet bile su *The Columbus Dispatch* 1. srpnja 1980. godine u sklopu jedinstvenog eksperimenta *CompuServe*² i *Associated Pressa* u svrhu ispitivanja potencijala internetskih novina. U eksperimentu koji je trajao do 1982. godine sudjelovale su i ostale američke novine poput *The New York Times*, *The Minneapolis Star Tribune*, *The San Francisco* i dr.

(<https://www.poynter.org/archive/2004/new-media-timeline-1980/>; pristupljeno 22.07.2022. godine)

Uspoređujući tiskane i digitalne novine, koje su popularnije, mogla bi iznenaditi činjenica da tiskane novine postaju popularne i kod mlađih generacija. Čak i ljudi starije generacije, iako sve više kupuju online, puno više vjeruju informacijama u tiskanim medijima nego informacijama objavljenim u digitalnim formatima. Iako Internet vrvi od pregršta svakakvih informacija, postavlja se pitanje vjerodostojnosti samih i to novine imaju prednost jer ljudi su sklonije vjerovati tiskovinama. Koji je zapravo razlog tome, reklo bi se duga tradicija i zadobiveno povjerenje kroz godine postojanja.

² CompuServe (CompuServe Information Service , također poznat po svom inicijalu CIS) bio je američki online pružatelj usluga , prvi veliki komercijalni u Sjedinjenim Državama – opisan 1994. kao "najstariji od velike tri informacijske usluge

Jane Hungarter, direktorica marketinga u tvrtki Mansi Media smatra da u ovo doba kada je na tržištu prisutno mnog dezinformacija i cenzura, može biti izazovno znati kojim platformama vjerovati. Međutim, potrošači u svim dobnim skupinama glasno su proglasili novine, tiskane i online, najpouzdanijim izvorom vijesti i informacija. Uspoređujući Nielsenovom izvješću objavljena 2021. godine, novine su ocijenjene kao izvor koji djeluje etički i služi najboljem interesu javnosti. Osim toga, News Media Alliance izvijestio je da 82% potrošača novinskih medija vjeruje tiskanim oglasima naspram samo 43% koji vjeruju oglasima na društvenim medijima.

(<https://mansimedia.com/newspaper-the-most-trusted-medium/>

pristupljeno

22.07.2022. godine)

4. INTERNET MARKETING

Caffey tvrdi da je internet transformirao marketing i poslovanje otkako se 1991. godine pojavila prva web stranica (<https://povijest.net/2018/?p=2374>; pristupljeno 25.07.2022. godine). S više od milijardu ljudi diljem svijeta koji redovito koriste web kako bi pronašli proizvode, zabavu i srodne duše, ponašanje potrošača i način na koji tvrtke plasiraju proizvod potrošačima i tvrtkama uvelike su se promijenile. Da bi uspjele u budućnosti, organizacije će trebati marketinške stručnjake, stratege i agencije obogaćene najnovijim znanjem o tome kako primijeniti digitalne medije poput weba, e-pošte, mobilne i interaktivne televizije. Cilj Internet Marketinga je stvoriti stručnjake za strategiju, provedbu i praksu u stjecanju i razvijanju novog znanja. (Caffey, 2009:3)

Ako za shodno uzmemo da je Internet kao i svemir beskonačan, vrlo lako se može zaključiti da je marketing putem interneta neograničena mogućnost razvoja i procesuiranja ideja. Internet marketing može spojiti sve ono što ostali masovni mediji ne mogu. U jednoj reklami mogu objediniti i slike i zvuk, animacije. Iako je sličan medij televizija, za razliku od interneta ona može samo distribuirati sadržaje, dok Internet može odmah primati i *feedback* od okoline, a što mu daje mogućnost trenutnog usavršavanja.

4.1. Definicija Internet marketinga

Krajnović, i dr. za Internetski marketing ili kako ga oni još nazivaju *online marketing* kažu da se odnosi na oglašavanje i marketinške napore koji koriste web i elektroničku poštu za izravnu prodaju putem e-trgovina, kao i prodajne ponude putem web stranica ili e-pošte. (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019:89)

S druge strane McCoy je dala nešto drugačiju definiciju *Internet marketinga*. McCoy opisuje *Internet marketing* kao promociju tvrtke i njenih proizvoda ili usluga putem online alata koji generiraju potencijalne kupce, privlače promet i povećavaju prodaju s time da se internetski marketing oslanja na digitalne kanale za distribuciju promotivnih poruka. Ističe kako je Internetski marketing krovni pojam koji pokriva širok raspon marketinških strategija i načina. (<https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/#close>; pristupljeno 25.07.2022. godine)

Svoju definiciju *Internet marketinga* dali su i Caffey i dr. koji smatraju kako se može jednostavno definirati kao ostvarivanje marketinških ciljeva primjenom digitalnih tehnologija. Svrha ova sažete definicije je podsjetnik na tezu da bi ulaganje u *Internet*

marketing trebali odrediti rezultati koje donosi tehnologija, a ne usvajanje odnosno primjena same tehnologije. Digitalne tehnologije u ovom slučaju uključuju internetske medije kao što su *web* stranice kao i druge digitalne medije kao što su bežični ili mobilni i mediji za isporuku digitalne televizije kao što su kabel i satelit. U praksi će internetski marketing uključivati korištenje *web* stranica tvrtke zajedno s online promotivnim tehnikama kao što su marketing tražilice, interaktivno oglašavanje, marketing e-poštom i partnerski dogovori s drugim *web* stranicama. (Caffey, 2006:8)

4.2. Ključna obilježja Internet oglašavanja

Internet danas je neizbježan komunikacijski odnosno promotivni medij za sve vrste i veličine poduzeća. Ta je činjenica posebno značajna u odnosu na glavne marketinške funkcije oglašavanja i prodaje.

Krajnović i dr. smatraju da uspješnost suvremenog marketinga ovisi o dobrom sadržaju koji omogućuje spajanje informativnog, obrazovnog i zabavnog sadržaja s promocijom. Dobar sadržaj ima za cilj privući što više korisnika te ih motivirati da dalje dijele sadržaj (besplatno) što u konačnici rezultira smanjenjem troškova marketinga. (Krajnović i dr, 2019:43)

Strategije digitalnog marketinga brzo se razvijaju zbog trendova i nove tehnologije. Ove strategije uključuju one koje zahtijevaju korištenje interneta ili pametnih telefona. Nisu tako dugo prisutne kao tradicionalne metode, ali su svakako učinkovite.

Uobičajene metode digitalnog marketinga uključuju sadržaj *web* stranice, E-mail kampanje, sadržajni marketing, objave na društvenim mrežama, oglasi koji se mogu kliknuti, *affiliate marketing*, optimizacija za tražilice (SEO).

Ove su strategije danas vrlo popularne zbog česte upotrebe interneta i mobilnih uređaja od strane potrošača. Prema podacima *DataReportala*³, u svijetu postoji 5,03 milijardi aktivnih korisnika interneta i 4,70 milijarde aktivnih korisnika društvenih mreža . Uz tako visoke brojke, marketing na mreži i putem društvenih medija ima puno smisla.

Brett R. Gordon i dr. zaključuju kako tržišta digitalnog oglašavanja nude marketinškim stručnjacima inovacije bez presedana. Tvrde kako tvrtke sada mogu oglašavati

³ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

precizno ciljanim skupinama pojedinaca s prilagođenim komercijalnim porukama na određenim lokacijama i u određeno vrijeme u različitim formatima. U usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem, digitalni oglasi obećavaju bolje ciljanje i relevantnost, personalizirani oglasni sadržaj, programsku prodaju temeljenu na dražbama u stvarnom vremenu i mjerenje istovremenog pojavljivanja pojedinačnih potrošačkih izloženosti oglasima s različitim online i offline odgovorima. (<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242920913236>; pristupljeno 25.07.2022. godine)

Brett R. Gordon i dr. smatraju da postoje četiri istaknute značajke koje mogu ograničiti tržišta digitalnog oglašavanja u postizanju maksimalne alokativne učinkovitosti⁴. Jedna od značajka je *Mjerenje učinka oglasa* odnosno procjena graničnih učinaka oglasa na ponašanje potrošača. Zatim *organizacijske neučinkovitosti* koje se javljaju unutar oglašivačkih organizacija i između oglašivača i njihovih samointeresnih agencija; te neučinkovitosti mogu dovesti do neoptimalnih odluka o oglašavanju. *Blokiranje oglasa* je potrošačka tehnologija koja sprječava prikazivanje oglasa. Blokatori oglasa mogu neučinkovito prisvojiti prihode od oglašavanja i naškoditi poticajima izdavača da pružaju sadržaj. I jedna od možda i najbitnijih značajka je *Prijevara* s oglasima koja se manifestira kao skup postupaka koji lažno predstavljaju oglasni inventar ili maskiraju strojeve u ljude kako bi se ukrali troškovi oglašavanja. Većina industrijskih procjena pokazuje da prijevara odnosi 10% – 30% ukupnog prihoda od digitalnog oglašavanja. (<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242920913236>; pristupljeno 25.07.2022. godine)

4.3. Inbound i outbound marketing

Inbound i *outbound* marketing su marketinške strategije koje imaju za cilj približiti proizvod potencijalnim kupcima, odnosno pronaći kupca samom proizvodu.

Krajnović i dr. navode da je osnovna teza *inbound* marketinga privući potencijalne klijente na internetske stranice poduzeća izlažući ih relevantnom sadržaju i iskustvima robne marke kada su spremni, postupno razvijajući svijest o robnoj

⁴ Alokacijska učinkovitost, poznata i kao alokativna učinkovitost, karakteristika je učinkovitog tržišta na kojem se kapital dodjeljuje na način koji je najkorisniji za uključene strane

marki, povećavajući angažman kupaca i povlačeći ih prema konverzaciji s ciljem da postanu lojalni klijenti. (Krajnović i dr., 2019:83)

Jedna od glavnih karakteristika *Inbound* marketing je ta da je više usredotočen na pull tehnike (tehnikе privlačenja) te kako bi kako bi poduzeća postigla da posjetitelji postanu aktivni sukreatori digitalnih sadržaja, prisiljeni su koristiti mnogo različitih vrsta sadržaja. To uključuje postove na blogovima, društvene medije, infografike⁵, bijele knjige⁶, biltene e-poštom, e-vodiče, kvizove, ankete i još mnogo toga. (Krajnović i dr., 2019:83)

Nasuprot *inbound marketingu*, *outbound marketing* je marketing koji se temelji na prekidima, shvaćen kao tradicionalni model promocije proizvoda u kojem ljudi moraju prestati s onim što rade kako bi obratili pozornost na marketinšku poruku ili se s njom suočili na neki drugi način (Rancati et al., 2015).

Outbound marketing je ujedno i strategija u kojoj tvrtka reklamira svoje proizvode i usluge prezentirajući informacije potrošačima čak i ako oni ne traže te proizvode ili usluge (Goodwin, 2013.).

Međutim, ova strategija više nije učinkovita u prenošenju poruke i stvaranju prometa u web svijetu, zbog čega su današnje tvrtke sklone istraživanju novih strategija kao što je *Inbound Marketing* pristup kako bi dobile više rezultata s interneta.

4.4. Strategija upravljanja Internet marketingom

Današnje moderno poslovanje gotovo je u potpunosti ovisno o informacijskoj tehnologiji i načinima obrade podataka. Utjecaj informatike dovodi do stvaranja i razvoja novih industrija koje usmjeravaju ljudske aktivnosti i koncentriraju znanje na operacije obrada informacija. Danas se poduzetnički rad ne može zamisliti bez interneta pri čemu poduzetnik može na vrlo jednostavan način, brzo i bez obzira na

⁵ **Informacijska grafika ili infografika** je vizualna prezentacija informacija, podataka ili znanja. Takva grafika se koristi kada je potrebno da se kompleksne informacije objasne brzo i jasno, primjerice u znakovima, mapama, novinarstvu, tehničkom pisanju i obrazovanju. Također je opsežno koristi kao alat informatički stručnjaci, matematičari i statističari kako bi olakšali proces razvitka konceptualne informacije.

⁶ **Bijela knjiga (eng. white paper)** je dokument u kojem se iznosi javnosti stajalište neke vlade, organizacije, udruženja ili neke tvrtke. Ime je dobiveno zbog bijelih korica uveza koji se koristio za ovakve dokumente, no sada se bijele korice ne koriste tako često.

vremensku i geografsku udaljenost, obavljati veliki broj aktivnosti. Nepostojanje na internetu danas dovodi u pitanje ne samo uspjeh, već i opstanak poduzeća.

Simić i dr. kažu da je internet marketing zajednički nazivnik za sve vrste internetskog marketinga u kojem pripadaju e-marketing, cyber marketing, internet marketing i web marketing, kao i da podrazumijeva sve marketinške aktivnosti koje koriste Internet (web i e-mail) kao kanal marketinške komunikacije.

Internetski marketing uvelike se oslanja na faze tradicionalnog marketinškog procesa:

- analiza situacije,
- marketinško planiranje.
- implementacija.

Internetski marketing uvelike se oslanja na baze podataka. Podrazumijeva pažljivo i precizno korištenje informacija o trenutnim i potencijalnim kupcima, konkurenciji i internim podacima tvrtke pohranjenim u računalnoj bazi podataka s fokusom na marketinške aktivnosti usmjerene na ciljana tržišta.

(<https://aseestant.ceon.rs/index.php/jouproman/article/view/21994/8122>; pristupljeno 02.08.2022. godine)

Sherman Standberry, stručnjak za digitalno tržište smatra da je strategija digitalnog marketinga nacrt koji opisuje kako se putem interneta mogu ostvariti marketinški ciljevi. Sam nacrt bi trebao sadržavati postavljene marketinške ciljeve, odabranu populaciju prema kojoj su upućuje poruka, način na koji će poruka biti upućena i jasan prikaz načina na koji će navedeni marketinški ciljevi biti ostvareni.

Prema Standberryu dobra strategija digitalnog marketinga gradi se kroz sedam koraka i svi koraci imaju jednaku važnost u izgradnji strategije. U prvom koraku važno je odrediti sam cilj marketinga, zatim odrediti marketinški tok, definirati publiku, kreirati poruke, odabrati marketinške kanale, odabrati sadržaj i na kraju izvršiti analizu.

(<https://www.lyfemarketing.com/blog/how-to-build-your-digital-marketing-strategy/>; pristupljeno 02.08.2022. godine)

4.5. Marketing na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama danas je jedan od najdostupnijih načina za povezivanjem proizvoda s potencijalnim potrošačima. Društvene mreže poput Facebook-a, Twitter-a, Instagrama, Tik-Tok-a i dr. zbog količine svojih korisnika

idealno su mjesto za povezivanje potrošača s proizvodom. Mnog marketinški stručnjaci primjećuju velike mogućnosti društvenih medija i počinju provoditi nove društvene inicijative višom stopom nego ikad prije. (Krajnović i dr, 2019:130).

Marketing na društvenim mrežama i tvrtke koje ga koriste postali su sofisticiraniji i nezaobilazni alat za napredak i svako poduzeće koje se vidi u budućim projekcijama mora ići u korak s tim. Tržište je postalo sve zahtjevnije i niti jedan poslovni subjekt ne može si priuštiti da ne bude prisutan na društvenim kanalima ako želi konkurirati na tržištu i ako želi parirati svojim konkurentima.

Uz oglašavanje na društvenim mrežama, u novije vrijeme još je jedan fenomen preplavio Internet marketing. Riječ je o *Influencerima*, ljudima koji promoviraju određene proizvode putem svojih društvenih kanala te vlastitim sadržajima privlače kupce za određene proizvode. Oglašavanje putem *Influencera* jedno je od najjeftinijih jer, poduzeća ne trebaju plaćati skupe reklame, jedina mana tog oglašavanja je ta što su upitne kompetencije većine *Influencera*.

Globalne tvrtke prepoznale su marketing na društvenim mrežama kao potencijalnu marketinšku platformu, iskoristile su ih s inovacijama kako bi potaknule svoju reklamnu kampanju s marketingom na društvenim mrežama. (Neti, 2011)

Krajnović i dr. napominju da se marketing društvenih mreža razlikuje od uobičajenih marketinških formi te kao takav nudi tri različite prednosti:

- Podrazumijeva predstavljanje proizvoda ili usluga kupcu, ali potiče i aktivnu interakciju u vidu žalbi i prijedloga
- Omogućuje identificiranje različitih skupina, odnosno skupina koje svojim utjecajem mogu zauzvrat postati promotori određenog brenda kao i pomoći u njegovu razvoju.
- Troškovi ove vrste marketinga su vrlo niski, gotovo nikakvi u usporedbi s konvencionalnim korisničkim programima jer je većina društvenih mreža besplatna.

Iz dosad navedenog moglo bi se zaključiti da uloga društvenih medija u marketingu je da ih se koristi kao komunikacijski alat koji tvrtke čini dostupnima onima koji su zainteresirani za njihov proizvod i čini ih vidljivima onima koji ne poznaju njihov proizvod. Trebali bi se koristiti kao alat koji stvara osobnost iza njihove robne marke i stvara odnose koje inače možda nikada neće steći. Ovo stvara ne samo ponovljene

kupce, već i lojalnost kupaca. Činjenica je da su društveni mediji toliko raznoliki da se mogu koristiti na bilo koji način koji najbolje odgovara interesima i potrebama poslovanja.

4.5.1. Specifičnosti oglašavanja na Facebook-u i Instagram-u

Facebook i Instagram dvije su najpopularnije mobilne platforme. Zapravo, jedna od pet minuta na mobilnom telefonu potroši se na *Instagram* ili *Facebook*.

S otprilike 2,93 milijarde aktivnih korisnika mjesečno od drugog kvartala 2022., *Facebook* je najkorištenija internetska društvena mreža u cijelom svijetu⁷ dok je *Instagram* je dosegao dvije milijarde aktivnih korisnika u trećem tromjesečju 2021. i nastavio je rasti stabilnim tempom. Na putu je da dosegne 2,5 milijarde do 2023⁸.

Facebook je razvio tehnologiju ciljanja koja omogućuje oglasima da dosegnu određenu publiku. To je unutar *Facebook* proizvoda pod nazivom *Facebook Ads*, koji je podjednako dostupan korisnicima i tvrtkama. Prilikom objavljivanja oglasa putem *Facebook Ad Managera*, oglašivač dobiva niz karakteristika koje će definirati njegovo ciljno tržište. *Facebook* to naziva ciljanjem publike. Ove osobine uključuju zemljopisni položaj, spol, dob, posao, status veze i interese kao što je glazba, između ostalog. *Facebook* tvrdi da oglašivači mogu čak prilagoditi svoju ciljanu publiku na temelju njihovog ponašanja kao što su obrasci kupnje, korištenje uređaja i druge aktivnosti. Zbog toga korisnici *Facebooka* na stranici svog profila vide oglase koji su relevantni za njihove sklonosti i interese. To omogućuje oglasima da budu manje nametljivi i uspješniji u isporuci odgovarajućeg sadržaja pravoj publici. Algoritam za oglašavanje također je sposoban pratiti izvedbu tako da oglašivači ili marketinški stručnjaci na *Facebooku* mogu modificirati svoju publiku, kao i prirodu, proračun i trajanje oglasa na temelju njihove izvedbe. (<https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>; pristupljeno 05.08.2022. godine)

Otkako je oglašavanje na Instagramu postalo dostupno diljem svijeta, oglašivači svih veličina mogli su jednostavno pokrenuti i upravljati oglasnim kampanjama na *Instagramu* i *Facebooku* kako bi dosegli više ljudi. Oglašivači mogu dodati *Instagram*

⁷ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>; pristupljeno 10.07.2022. godine

⁸ <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> pristupljeno 10.07.2022. godine

oglasne *Facebook* oglasnim kampanjama putem *Ads Managera* i *Power Editora* jednostavnim označavanjem okvira "*Instagram*" ispod odjeljka *Placement* skupa oglasa. A tvrtke su uvidjele da im to pomaže da dosegnu više ljudi uz malo dodatnog truda.

Kampanje koje su se provodile i na *Facebooku* i na *Instagramu* rezultirale su sličnim ili boljim učinkom za klikove na web stranici, konverzije na web stranici, pregleda videozapisa i instalacije mobilne aplikacije od onih koje su se izvodile na samo jednoj. (<https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>; pristupljeno 05.08.2022. godine)

4.5.2. Oglašavanje na YouTube-u

YouTube-ova jedinstvena kombinacija pristupa videozapisima, dijeljenja i zajednice stvara neusporedivu priliku za angažman publike. Vid, zvuk i pokret mogu izazvati emocionalnu uključenost u sadržaj koji ne možete dobiti s drugim oblicima medija. (https://www.youtube.com/intl/en_us/ads/; pristupljeno 05.08.2022. godine)

Krajnović i dr. opisuju *YouTube* kao zajednicu s više od milijardu aktivnih korisnika, koja je pokrenuta 2005. godine sa svrhom dijeljenja videozapisa unutar same zajednice. Osim što je ogromna zajednica, *YouTube* je danas i moćan marketinški entitet i također druga najveća tražilica nakon *Googlea*, a ljudi je koriste kod kuće i u pokretu, ne samo za zabavu i informacije, već mnogo više. (Krajnović i dr, 2019)

YouTubeu nudi mogućnost otkrivanja videozapisa na različite načine poput pretraživanjem na *YouTube* stranici za pretraživanje, klikom na predložene videozapise na stranici za gledanje ili odabirom videozapisa s polja početne stranice.

Neke od prednosti korištenja aplikacije *YouTube* su mogućnosti povezivanja sa svojom publikom jer oglasi koji se reproduciraju na *YouTube* videozapisima ili pored njih mogu vam pomoći da se povežete s potencijalnim klijentima na jedinstven način. Video zapisi postavljeni na *YouTube* najčešće su personalizirani te na taj način nude mogućnost da kreator podijeli svoju stručnost s publikom i objasniti kako taj proizvod ili usluga može koristiti njegovoj publici. Druga prednost je mogućnost da se prema traženim temama, ključnim riječima ili demografskim podacima dosegne prava publika. Svakako valja napomenuti da je izrada kampanju u samo nekoliko minuta jedna od bitnih prednosti jer potrebno je samo izraditi svoj *Google Ads* račun, postaviti kampanju

i dosegnuti svoju publiku. I na kraju YouTube nudi mogućnost da se izmjeri uspjeh provedene kampanje i tako dobi povratna informacija o tome da li se dopire do prave publike. (https://www.youtube.com/intl/en_us/ads/how-it-works/; pristupljeno 05.08.2022. godine)

4.5.3. Mjerljivost oglašavanja na društvenim mrežama

Najjednostavniji način mjerenja rezultata oglašavanja na društvenim mrežama je promatranje broja pratitelja objava na stranicama društvenih medija. Međutim, to nije uvijek dobar pokazatelj učinkovitosti. Ono što je još važnije je da se izmjere pokazatelji koji su povezani s postavljenim ciljevima.

Bob McKay, član vijeća Forbesa istaknuo je da mjerenje rezultata iz kampanja na društvenim mrežama je uvijek prioritet. Glavni izazov je otkriti koje su metrike najvažnije i kako ih primijeniti. Drugim riječima, nije tako jednostavno kao gledanje "lajkova".

McKay smatra kako za mjerenje uspješnosti treba promotriti i analizirati više različitih aspekta koje je izazvala objava, odnosno oglas na društvenim mrežama te prema njemu postoji šest najučinkovitijih metrika društvenih medija za razumijevanje uspjeha kampanje na društvenim mrežama.

Jedan od prvih metrika koji se koristi kao pokazatelj uspješnosti su „Klikovi na vezu“ (Link clicks) koji su i najvažniji su jer pokazuju najrelevantniji oblik angažmana odnosno pokazuju dali je ciljana publika dovoljno zainteresirana da sazna više.

Doseg u odnosu na pojavljivanja (**engl.** *Reach versus impressions*) drugi je metrik koji pokazuje broj ljudi koji su vidjeli objavu, dok su pojavljivanja broj puta kada je oglas viđen, točnije ako se oglas dvaput prikaže istoj osobi, to bi se računalo kao jedan doseg i dva pojavljivanja.

Angažman na platformi angažman (**eng.** *Platform engagement*) pokazuje broj lajkova, *retweetova*, dijeljenja, komentare, praćenja i kao takav koristan je zbog izgleda u smislu zanimljivog sadržaja. Iako je manje pouzdan od klikova na vezu, može pomoći u povećanju dosega i pojavljivanja kada ljudi stupaju u interakciju s vašim sadržajem.

Slijedeći *metrik* koji opisuje McKay su konverzije (**eng.** *Conversions*) za koji tvrdi da ključan jer osigurava izravan povrat ulaganja. Smatra da bilo da se radi o ispunjavanju obrasca, registraciji ili kupnji putem e-trgovine, prilikom izrade oglasa morate imati na

umu cilj konverzije. Kao primjer navodi LinkedIn gdje su mogu koristiti obrasci za stvaranje potencijalnih klijenata kao cilj kampanje sponzoriranog sadržaja, a zainteresirani pojedinci mogu imati jednostavan put do kontaktiranja vaše tvrtke i postajanja potencijalnog klijenta.

Od ostalih *metrika* valja spomenuti Klikove na gumbe (**eng. Button clicks**) koji se pojavljuju kao pozivi na radnju, poput "Kontaktirajte nas", "Saznajte više", "Kupite odmah" i oni su najbolji pokazatelj najizravnije namjere ciljane publike, kao i ocjenu relevantnosti koja se kreće od 1-10 (10 je najviša) i najbolji je način da se vidi učinak oglasa, odnosno pokazuje koliko je učinkovito uparivanje oglasa s publikom i može pomoći u optimizaciji kampanje.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/07/14/the-six-most-effective-social-media-metrics-to-understand-your-campaigns-success/?sh=1df2982d64cb>;

pristupljeno 10.07.2022. godine)

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

U ovom djelu rada prikazano je provedeno istraživanje na temu Utjecaj Internet oglašavanja na tiskane medije, te je putem Internet aplikacije Google Forms provedena anketa nad 205 ispitanika, a koji su putem ankete izrazili svoj stav prema masovnim medijima koje danas koristimo kako bi se informirali i iskoristili benefite koje nam nude isti.

Za početak ovog dijela rada biti će opisana metodologija istraživanja gdje će biti opisano na koji način su prikupljeni podaci, zatim će se kroz ciljeve i postavljene hipoteze usmjeriti u početak diskusije istraživanja.

U nastavku je putem dostupnih izvješća objavljenih na Internet stranicama izvršen pregled i opis dosadašnjih istraživanja čitalačkih navika suvremenih čitatelja, a zatim je opisan primjer digitalizacije jednih od najpopularnijih svjetskih novina New York Times-a.

Diskusija rezultata istraživanja prikazana je kroz obradu postavljenih pitanja u anketi i u prvom djelu su opisane socio-demografske osobine ispitanika, a potom su upotrebom statističkog softverskog programa SPSS-a analizirani dobiveni rezultati istraživanja te su izvučeni zaključci.

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem ankete koja se sastojala od 21 pitanja kreiranih putem Internet obrasca Google Forms te je ista objavljena putem društvenih mreža, dok je dio ispitanika anketu dobilo putem mail-a.

Ograničenja ispitivanja nisu postavljena, te nije bilo eliminacijskih pitanja tako da je anketiranje provedeno na slučajnom uzorku od 205 ispitanika koji su redom odgovarali i ocjenjivali utjecaj Internet oglašavanja na tiskovne medije.

Rezultati provedenog istraživanja obrađeni su upotrebom softverskog paketa *IBM SPSS Statistics*, te je izvršena analiza istih kroz tabelarne i grafičke prikaze, a nakon čega su izvučeni zaključci.

5.2. Ciljevi i hipoteze rada

Ciljevi istraživanja kao što je već u uvodnom dijelu ovog rada opisano, je utvrditi postoje li razlike u stavovima generacije kada je u pitanju oglašavanje u tiskovnim medijima i oglašavanje na društvenim mrežama koje utječu na ostvarenje prodajnog rezultata. Sukladno tome, ciljevi istraživanja uključuju: utvrditi utječu li generacijska pripadnost⁹ i kako na povjerenje prema oglašavanju u tiskovinama, a kako prema oglašavanju na internetu; istražiti i opisati stavove potrošača prema oglašavanju u tiskovnim medijima i putem interneta; utvrditi povezanost između oglašavanja u tiskovinama i na internetu sa namjerom kupovine; utvrditi pozitivnu korelaciju između promjene stava po pitanju odabira medija i postizanja prodajnih rezultata.

Hipoteza H1: Karakteristike digitalnih medija kao što su višesmjernost, neposrednost i multimedijalnost omogućuju korisnicima interneta da u svakom trenutku imaju dostupne informacije o događajima koji ih zanimaju, što i *Internet* oglašavanje čini oglašivačima jednostavnije, praktičnije i profitabilnije u odnosu na reklame tiskovnih medija.

Obrazloženje hipoteze H1: Digitalni mediji za razliku od ostalih masovnih medija imaju sposobnost omogućiti svojim korisnicima pregled svih dostupnih informacija upisom traženog pojma u neku od internetskih tražilica. Također imaju neiscrpu moć pretraživanja pojmova i arhiva, a isto tako prilikom čitanja bilo kojeg podatka na ekranu dolazi do prikazivanja raznih oglasa na koje se može s lakoćom prebaciti. Pregledom bilo kojeg proizvoda određenog oglašivača, korisnici imaju mogućnost vidjeti i recenzije stvarnih potrošača, a što ide u korist i kupcu i prodavaču. Kupcu jer može vidjeti što potrošači misle o proizvodu i oglašivaču jer na taj način dobiva reputaciju, s napomenom da se radi o dobrom proizvodu.

Hipoteza H2: Internetski oglasi su pregledniji od tiskovnih medija

Obrazloženje hipoteza H2: Kada se govori o razlici između Internet oglasa i tiskovnih oglasa, prva razlika koja je uočljiva je ta da su tiskovni oglasi ograničeni prostorom i kao takvi osuđeni su na sažetost i minimalizam. S druge strane ako uzmemo činjenicu da je Internet kao svemir, nema mu kraja, onda i oglasi na internetu mogu iskoristiti

⁹

<https://www.kucaposao.com/post/generacija-x-y-z-o-%C4%8Demu-je-uop%C4%87e-rije%C4%8D>

13.01.2022. godine

prostor koji im je potreban. Internet oglasi imaju i mogućnost koristiti sve moguće alate i medije za oglašavanje te kao takvi mogu ponuditi više od bilo kojeg drugog medija.

Hipoteza H3: Korisnici imaju priliku komentirati sadržaje o temama za što često nisu kompetentni i na taj način dolazi do pojave uvredljivoga govora, govora mržnje i pojavljivanja nerelevantnih informacija na Internetu, čime se smanjuje vrijednost društvenih medija.

Obrazloženje hipoteze H3: Velika protočnost informacija koju je donio Internet i javna dostupnost, dovela je do toga da svaki korisnik može u određenim uvjetima javno iznijeti svoje mišljenje. U današnje vrijeme ispod svakog objavljenog članka može se naći velika količina komentara ljudi koji imaju potrebu dodati i svoje mišljenje usmjereno prema članku. Međutim, koliko je dobro da je sloboda govora opet u funkciji, s druge strane dolazi do pojava uvredljivog govora, govora mržnje i često i čak na pozivanje i poticanje izvršenja kaznenih djela. Koliki je to problem može se vidjeti iz toga da neki web portali su uveli pravilo u kojem da bi ostavili svoj komentar morate biti registrirani korisnik, a što je propisano i zakonom o elektroničkim medijima u članku 94. st.3 gdje se pružatelje elektroničkih publikacija obavezuje na sprečavanje širenja govora mržnje ili poticanja na nasilje.

5.3. Pregled dosadašnjih istraživanja čitalačkih navika suvremenih čitatelja

Iako se mnogi ne bi složili s tezom da su čitalačke navike, odnosno čitači u konstantnom rastu, činjenice kažu da je to tako. Ako promotrimo činjenicu da je 1820. godine samo 12% stanovništva znalo čitati i pisati onda možemo reći da smo poprilično napredovali s obzirom da je danas pismeno 86% stanovništva. I upravo ta činjenica potvrđuje da je čitateljstvo u stalnom rastu (<https://ourworldindata.org/literacy>; pristupljeno 10.08.2022. godine)

Prema istraživanju *Pew Research Centera*, provedenom od siječnja. 25. do 8. veljače 2021., na području SAD-a, tiskana knjiga je i dalje najpopularniji medij unatoč konstantnom broja ljudi koji posjeduju digitalne uređaje, a čak 65% odraslih izjasnilo se da su čitali tiskanu knjigu u protekloj godini. Ako se napravi presjek sa istraživanjem istog *Centera* iz 2016. godine izlaz da se postotak ljudi čita tiskane knjige nije nimalo promijenio. Isto istraživanje došlo je do rezultata da 40% čita isključivo tiskane knjige; nasuprot tome, samo 6% koristilo je isključivo digitalne ili audio čitače. Osim korištenja namjenskih e-čitača, sve više ljudi smatra praktičnim i udobnim čitanje na

tabletima i pametnim telefonima.

(<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/01/06/three-in-ten-americans-now-read-e-books/>; pristupljeno 10.08.2022. godine)



Slika 1: Ikonografija čitalačkih navika ljudi pojedinih država za 2020. godinu.

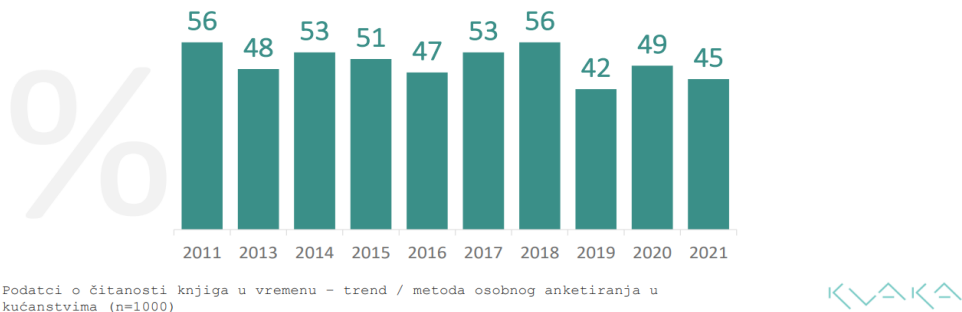
(izvor: <https://geediting.com/world-reading-habits-2020/>; pristupljeno 10.08.2022. godine)

Na slici iznad (Slika 1.) prikazano je koliko sati tjedno provede pojedina osoba čitajući s obzirom na zemlju iz koje dolazi. Pa je tako vidljivo da Indijci provedu najviše sati tjedno čitajući, dok stanovnici SAD-a najmanje i to čak 5 sati manje od Indijaca.

O tome koliko vremena provede prosječan Hrvat čitajući, trenutno nema podataka, ali je 2021. godine agencija Kvaka povodom održavanja manifestacije Noć knjige provela anketu o čitalačkim navikama Hrvata te je na uzorku od 1000 ispitanika dobila podatak da je oko 45 % ispitanika u godinu dana pročitao barem jednu knjigu. (https://prijava.nocknjige.hr/datoteke/202104222159450.Kvaka_istrazivanje_2021_23_4.pdf; pristupljeno 10.08.2022.godine)

Usporedbom rezultata dobivenih prethodnih godina, uočavamo da se čitanost nije značajnije promijenila od 2019. godine i uvijek je oko 45%.

(pročitali barem jednu knjigu u posljednjih godinu dana)



Slika 2: podatci o čitanosti knjiga

(Izvor:

https://prijava.nocknjige.hr/datoteke/202104222159450.Kvaka_istrazivanje_2021_23_4.pdf;

pristupljeno 10.08.2022. godine)

Usporedbom rezultata moglo bi se zaključiti da Hrvati nemaju čitalačke navike, odnosno da su im čitalačke navike prilično slabo razvijene. Zbog toga je vrlo vjerojatno Ministarstvo znanosti i obrazovanja u listopadu 2017. godine donijelo *Nacionalnu strategiju poticanja čitanja za razdoblje od 2017. do 2022. godine* pod sloganom: „Čitajmo da ne ostanemo bez riječi“. (https://min-kulture.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/Nacionalna%20strategija%20poticanja%20%C4%8Ditanja_tekst.pdf; pristupljeno 10.08.2022. godine)

5.4. Primjer digitalizacije New York Times

Velike novinske i medijske tvrtke suočavaju se sa žestokom konkurencijom u digitalnim medijima. Novi igrači angažiraju javnost potpuno novim pristupom. *Google* nudi trenutni prilagođeni sadržaj, Facebook i Twitter nude mogućnost sudjelovanja u masovnim raspravama o trendovima, a *Blogs* omogućuje čitateljima da budu dio zajednice.

The New York Times, jutarnje dnevne novine koje izlaze u New Yorku, dugo su bile rekordne novine u Sjedinjene Države i jedne od najvećih svjetskih novina. *The Times* je osnovan 1851. kao novčane novine koje bi izbjegavale senzacionalizam i izvještavale o vijestima na suzdržan i objektivan način.

Iako je 22. siječnja 1996. godine postao online, za New York Times je proces digitalne proizvodnje započeo negdje prije 1980., ali se tek te godine počeo čuvati dobiveni digitalni tekst tako da od 1981. nadalje, The Times posjeduje vlastitu digitalnu arhivu tekstova i taj se sustav zvao The New York Times Information Bank. (<https://rjionline.org/presentation/panel-the-future-of-the-past-modernizing-the-new-york-times-archive/>; pristupljeno 13.08.2022. godine)

U današnje vrijeme moglo bi se reći kako je New York Times od ranih početaka interneta išao i još uvijek ide ukorak s novim tehnologijama. Osim što je digitalizirao svoju arhivu, New York Times ili kao ga popularno nazivaju „Sijeda dama“ danas nudi svojim korisnicima pretplatu na digitalno izdanje, a ujedno i na pristup vijestima i analizama objavljenim na njihovim stranicama. Uz digitalizaciju lista New York Times je aktivan i na društvenim mrežama. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn samo su neke od društvenih mreža gdje je New York Times aktivan. U skladu s navedenim kreirana je i vizija New York Timesa koja glasi: „*Our vision is to become the essential subscription for every curious, English-speaking person seeking to understand and engage with the world.*“, a što u prijevodu znači da im je najbitnije postati pretplatnik za svaku znatiželjnu osobu koja govori engleski i želi razumjeti svijet i družiti se s njim. U slobodnom prijevodu, što bi značilo da žele u svoj krug privući sve osobe željne dobrih informacija i prema objavljenim podacima na njihovim stranicama izgleda da idu u dobrom smjeru jer trenutno na globalnoj razini imaju 150 miliona čitatelja i 8 miliona pretplatnika.

5.5. Diskusija rezultata istraživanja

U ovom dijelu rada biti će prikazani i opisani rezultati koji su dobivenim nakon provedenog istraživanja. Rezultati se prikazuju tako da će prvo biti opisani rezultati socio-demografske strukture ispitanika, a nakon toga su prikazani rezultati dobiveni statističkom obradom u *IBM SPSS Statistics programu* u kojemu su napravljeni testovi *Cronbach Alfa koeficijenta*, *T-test* i *ANOVA*.

Prvih pet pitanja odnose se na socio-demografske osobine ispitanika, dok su ostala pitanja usko povezana uz samu temu istraživanja. Samo istraživanje ima za cilj utvrditi koji od masovnih medija je više u upotrebi i kojem mediju su ispitanici više naklonjeni.

5.5.1. Socio-demografska struktura ispitanika

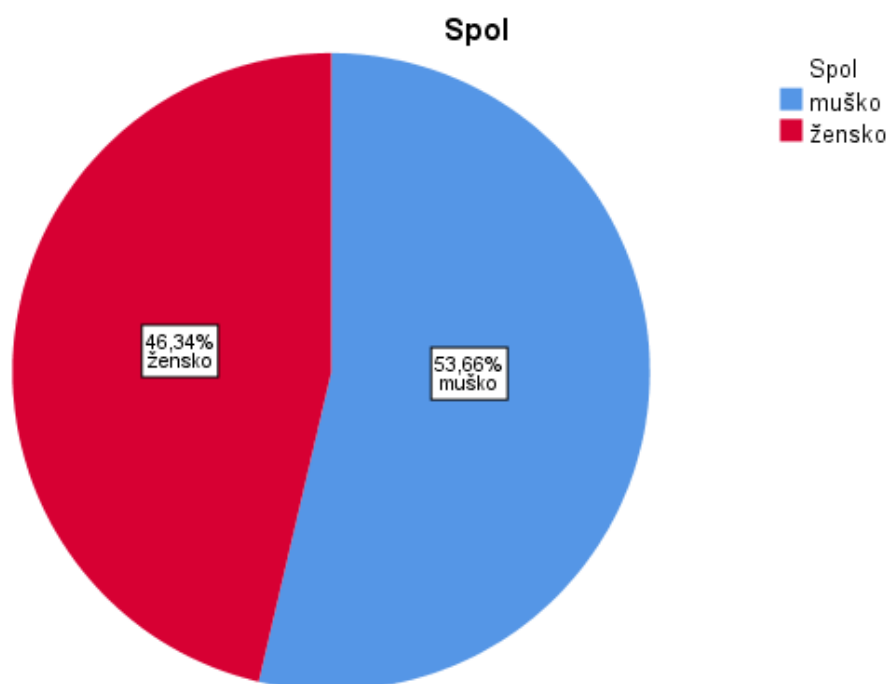
Tablica 1. Opis uzoraka istraživanja

	N	%
SPOL		
Muški	110	53,7
Ženski	95	46,3
DOBNA SKUPINA		
19-25	30	14,6
26-35	96	46,8
36-45	48	23,4
46-55	24	11,7
55 i više	7	3,4
STUPANJ OBRAZOVANJA		
Osnovno školsko obrazovanja	0	0
Srednjoškolsko obrazovanje	90	43,9
Sveučilišni/stručni preddiplomski studij	46	22,4
Sveučilišni diplomski studij/specijalistički Diplomski stručni studij	64	31,2
Poslijedipl. Znanstveni magistarski studij/ Poslijedipl. Sveučilišni(doktorski) studij	5	2,4
RADNI STATUS		
Nezaposlen	2	1,1
Učenik	0	0
Student	18	8,8
Zaposlen	183	89,3
Umirovljenik	2	1,0
MJESEČNI PRIHODI		
Do 3000 kuna	14	6,8
3001 do 5000 kuna	15	7,3
5001 do 8000 kuna	103	50,2
Više od 8000	72	35,1

Izvor: vlastiti rad autora

U tablici 1 prikazana je socio-demografska struktura ispitanika, a koja je dobivena putem prvih pet anketnih pitanja postavljenih u provedenoj anketi na slučajnom uzorku od 205 ispitanika. Socio-demografska struktura ispitanika bazirana je na pitanjima o spolu i dobi ispitanika, zatim stupnju obrazovanja, radnom statusu te osobnim prihodima ispitanika.

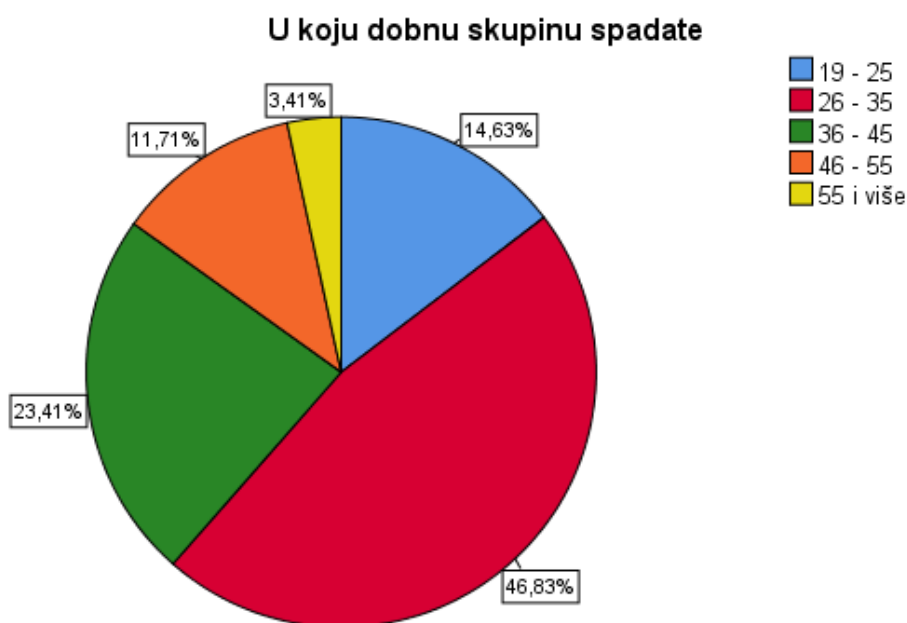
Grafikon 5-1. Odgovori na pitanje o spolu ispitanika (N=205)



Izvor: vlastiti rad autora

Analizom tablice 1 i prikazom grafikona 5-1 vidljivo je da uzorak provedenog istraživanja čine 205 ispitanika, a kod proučavanja spolne strukture ispitanika vidljivo je kako je 110 ispitanika odnosno 53,66% muškarci, a 95 ispitanika, odnosno 46,34% su žene iz čega proizlazi da razlika u spolnoj strukturi ispitanika nije značajna.

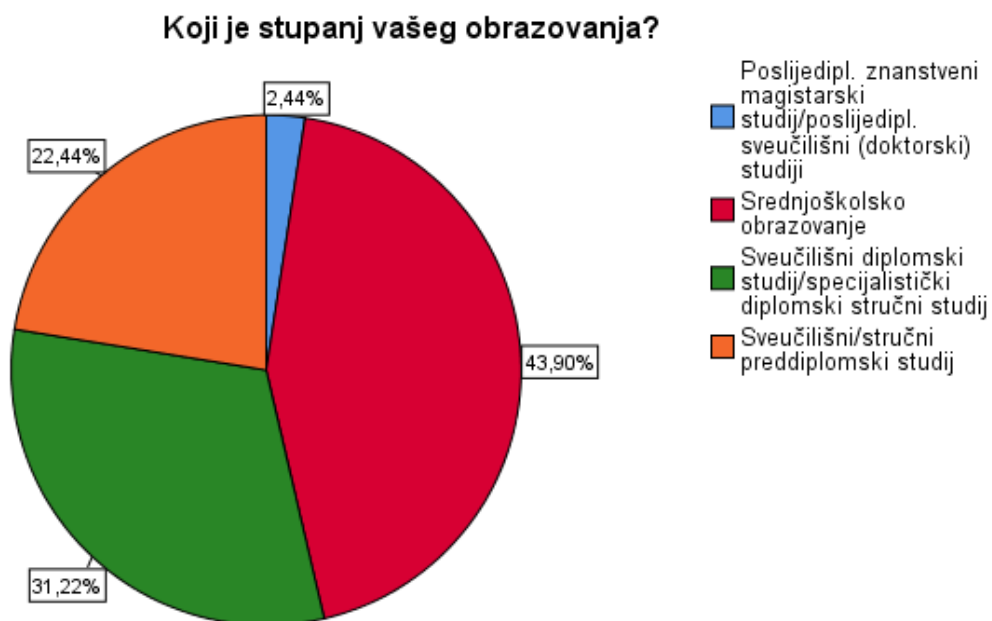
Grafikon 5-2. Odgovori o dobi ispitanika



Izvor: Vlastiti rad autora

Kod proučavanja dobne strukture ispitanika, pregledom tablice 1 i grafikona 5-2 može se vidjeti kako je najveći broj ispitanika u dobi 26-35 godina, točnije 96 ispitanika, što u postotku ispitanika čini oko 46,8 %. Nešto manji broj ispitanika, odnosno njih 48 (23,4%) koji su sudjelovali u istraživanju, u dobi je od 36 do 45 godina te njih 30 (14,6%) u dobi 19 do 25 godina. Oni stariji od 55 godina čine broj od 7 ispitanika, tj. 3.4% od ukupnih 205 ispitanika. Do 18 godina nema nijednog ispitanika

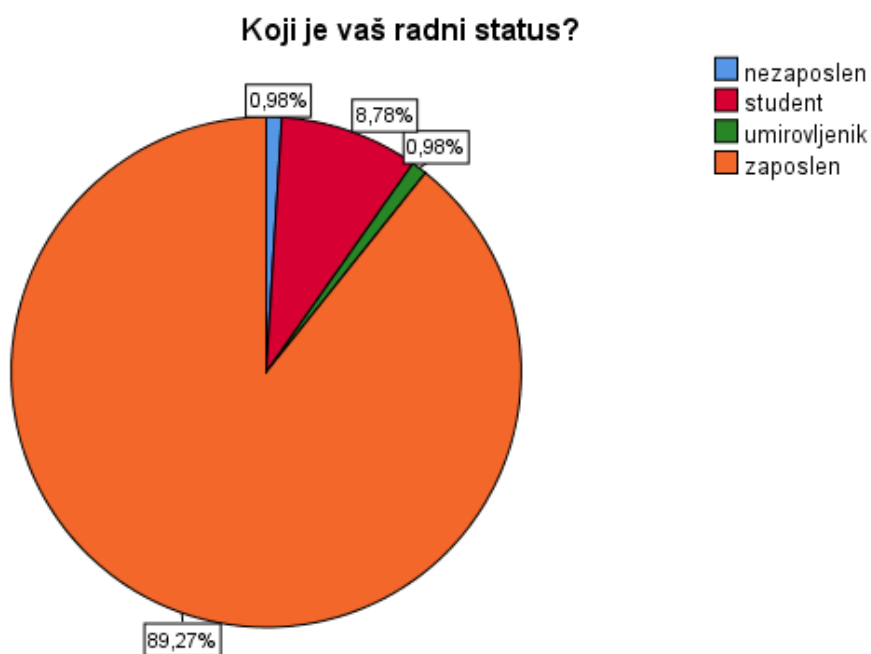
Grafikon 5-3. Odgovori na pitanje o stupnju obrazovanja ispitanika



Izvor: Vlastiti rad autora

Prema stupnju obrazovanja, a kao što je vidljivo u tablici 1 i prikazom kroz grafikon 5-3, u ovom istraživanju pretežno su sudjelovali ispitanici koji su u trenutku ispunjavanja ove ankete imali završeno srednjoškolsko obrazovanje. I to njih 90, što je od ukupnog broja 43,9 %. Od ostalih ispitanika 31,2 % ili točnije 64 ispitanika ima završen neki oblik visoke stručne spreme, dok njih 46 ili 22,4 % ima završen neki od oblika više stručne spreme. 2,4 % ispitanika, odnosno njih petero ima završen poslijediplomski znanstveni magistarski studij ili poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studiji. Od ukupnog broja ispitanika, nijedan nema samo osnovno školsko obrazovanje.

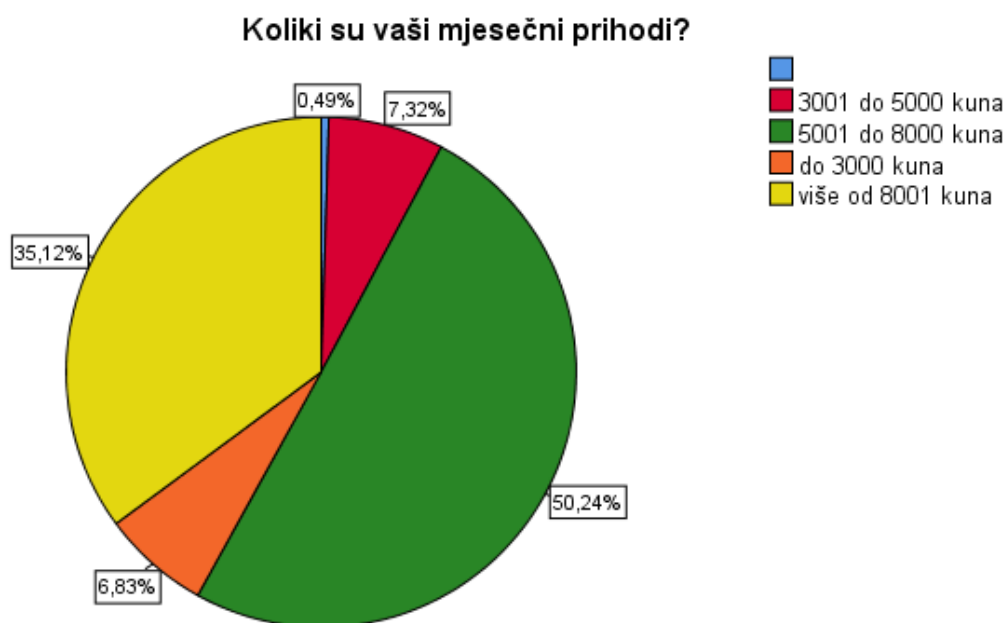
Grafikon 5-4. Odgovori na pitanje radnog statusa ispitanika



Izvor: Vlastiti rad autora

Iz tablice 1 kao i kroz prikaz iz grafikona 5-4 vidljivo je kako je velika većina ispitanika u ovom istraživanju zaposlena i to čak njih 183 ili 89,3 % od ukupnog broja ispitanika. Od ostalih ispitanika prednjače studenti, njih 18 odnosno 8,8 %, dok nezaposlenih ispitanika kao i umirovljenika ima po 2, odnosno gledano kroz postotak od 1% te kao takvi nemaju nikakav utjecaj na ovo istraživanje te se mogu smatrati kao ograničenje istraživanja.

Grafikon 5-5. Odgovori ispitanika vezani na njihova mjesečna primanja



Izvor: Vlastiti rad autora

Kada su u pitanju mjesečni prihodi, vidljivo u tablici 1 i kroz grafikon 5-5, 50,2 % ili 103 ispitanika imaju primanja od 5001 do 8000 kuna, 72 odnosno 35,1 % ima više od 8001 kune, od 3001 do 5000 kuna primanja ima njih 15, tj. 7,3 %, dok njih 14 ili 6,8% ima primanja do 3000 kuna. Jedan ispitanik nije odgovorio na postavljeno pitanje.

5.5.2. Cronbach Alpha koeficijent

Cronbach alfa koeficijent je mjera unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji, odnosno koeficijent koji se koristi za mjerenje pouzdanosti mjerne ljestvice ili testa, a može poprimiti vrijednost između 0 i 1. Što je bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija.

Tablica 2. Cronbach Alpha koeficijent

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,912	,906	25

Izvor: vlastiti rad autora

Cronbach Alpha koeficijent u ovom zadatku mjerena je na 25 *itemsa* odnosno 25 čestica na koja su ispitanici davale odgovore od 1 do 5 odnosno u jednom slučaju od nikada do uvijek, dok je u ostalim pitanjima raspon odgovora bio od vrlo nezadovoljan do vrlo zadovoljan. Mjerenjem *Cronbach alphe* kroz tablicu 2. prikazan je izračun Cronbach Alpha koeficijenta koji iznosi 0,912 iz kojeg je vidljivo kako primijenjena mjerna ljestvica posjeduje vrlo visoku razinu pouzdanosti te dobivenim rezultatom možemo zaključiti kako se pitanja potvrđuju kao valjani instrument za mjerenje stavova i mišljenja ispitanika.

5.5.3. Deskriptivna statistika

Hipoteza H1

Postavljena pitanja koja se koriste kako bi se potvrdila odnosno opovrgnula istinitost Hipoteze 1 sljedeće su prikazana.

Hipoteza H1: Karakteristike digitalnih medija kao što su višesmjernost, neposrednost i multimedijalnost omogućuju korisnicima interneta da u svakom trenutku imaju dostupne informacije o događajima koji ih zanimaju, što i Internet oglašavanje čini oglašivačima jednostavnije, praktičnije i profitabilnije u odnosu na reklame tiskovnih medija.

Tablica 3. Frekvencije odgovora vezanih uz postavljeno pitanje pod rednim brojem 17

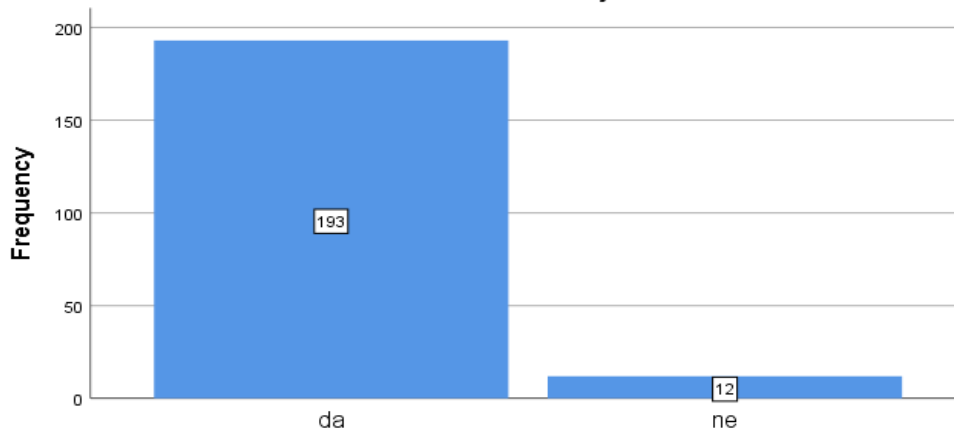
Smatrate li da karakteristike digitalnih medija kao što su višesmjernost, neposrednost i multimedijalnost omogućuju korisnicima interneta da u svakom trenutku imaju dostupne informacije o događajima koji ih zanimaju, što i Internet oglašavanje čini oglašivačima jednostavnije, praktičnije i profitabilnije u odnosu na reklame tiskovnih medija.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	193	94,1	94,1	94,1
	ne	12	5,9	5,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Izvor: vlastiti rad autora

Grafikon 5-6. Prikaz frekvencije odgovora na postavljeno pitanje pod rednim brojem 17

17. Smatrate li da karakteristike digitalnih medija kao što su višesmjernost, neposrednost i multimedijalnost omogućuju korisnicima interneta da u svakom trenutku imaju dostupne informacije o događajima koji ih zanimaju, što i Internet oglašavanje čini oglašivačima jednostavnije, praktičnije i profitabilnije u odnosu na reklame tiskovnih medija.



Izvor: Vlastiti rad autora

Na postavljeno pitanje iz hipoteze H1 koje glasi: „Smatrate li da karakteristike digitalnih medija kao što su višesmjernost, neposrednost i multimedijalnost omogućuju korisnicima interneta da u svakom trenutku imaju dostupne informacije o događajima koji ih zanimaju, što i Internet oglašavanje čini oglašivačima jednostavnije, praktičnije i profitabilnije u odnosu na reklame tiskovnih medija?“ od ukupnog broja ispitanika 205, njih 193 je odgovorilo potvrdno. U postocima je to 94,1 % njih se slaže s ponuđenom tvrdnjom dok ostalih 12 odnosno 5,9% imaju oprečno mišljenje i ne slažu se s ponuđenom tvrdnjom (grafikon 5-6).

Tablica 4. Deskriptivna statistika (H1)

Descriptive Statistics						
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : [Novina]	205	1	5	2,04	,806	,650
Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : [Društvenih mreža]	205	1	5	4,21	,806	,650
Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : [Web portala]	205	2	5	3,95	,879	,772
Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : [Televizije]	205	1	5	3,32	,910	,827
Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : [Radio]	205	1	5	2,79	,865	,748
Valid N (listwise)	205					

Izvor: vlastiti rad autora

U tablici 4 prikazana je deskriptivna statistika vezanu uz pitanja koja su postavljena kako bi se potvrdilo/odbacilo Hipotezu H1. Iz tablice je vidljivo da su ispitanici odgovarali na pitanja koncipirana pomoću *Likertove* skale s vrijednostima od 1 do 5. U stupcu „mean“ prikazana je aritmetička sredina ponuđenih pitanja. Najveću aritmetičku sredinu, koja iznosi 4,21, ima odgovor ispitanika u koje isti iskazuju da se ispitanici često informiraju putem društvenih mreža, dok najmanju aritmetičku sredinu ima odgovor da se ispitanici informiraju putem novina, a koja iznosi 2,04.

Tablica 5. Statistika (H1)

		Statistics				
		Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : [Novina]	Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : [Društvenih mreža]	Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : [Web portala]	Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : [Televizije]	Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : [Radio]
N	Valid	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,04	4,21	3,95	3,32	2,79
Median		2,00	4,00	4,00	3,00	3,00
Mode		2	4	4	3	3
Std. Deviation		,806	,806	,879	,910	,865
Variance		,650	,650	,772	,827	,748

Izvor: vlastiti rad autora

U tablici 5 prikazani su rezultati ocjenjivanja postavljenih teza, a vezano uz Hipotezu H1.

- **Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem novina:** na navedeno pitanje prosječna vrijednost odgovora iznosi 2,04 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,806. Srednja vrijednost iznosi 2, odnosno većina ispitanika se rijetko informira putem novina. Najčešća ocjena je 2.
- **Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem društvenih mreža:** na navedeno pitanje prosječna vrijednost odgovora iznosi 4,21 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,806. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno većina ispitanika se često informira putem web portala. Najčešća ocjena je 4.
- **Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem Web portala:** na navedeno pitanje prosječna vrijednost odgovora iznosi 3,95 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,879. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno većina ispitanika se često informira putem *Web portala*. Najčešća ocjena je 4.

- **Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate televizije:** na navedeno pitanje prosječna vrijednost odgovora iznosi 3,32 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,910. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno većina ispitanika se povremeno informira putem društvenih mreža. Najčešća ocjena je 3.
- **Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem radija:** na navedeno pitanje prosječna vrijednost odgovora iznosi 2,79 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,865. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno većina ispitanika se povremeno informira putem društvenih mreža. Najčešća ocjena je 3.

Za potvrđivanje hipoteze H1 postavljeno je pitanje na koji način i koliko često se ispitanici informiraju putem novina, društvenih mreža, web portala, televizije i novina. Analizom podataka utvrđeno je kako se ispitanici najčešće informiraju putem društvenih mreža i web portala, zatim putem televizije i radija dok se rijetko informiraju putem novina. Ako to sagledamo kroz hipotezu H1 može se zaključiti da karakteristike digitalnih medija uvelike utječu na ispitanike te su oni skloniji informirati se putem interneta.

T-test

Kako bi se dodatno potvrdila ova hipoteza u nastavku će se izvršiti testiranje iste putem T-testa.

Tablica 6. Statistika T test (H1)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : [Web portala]	205	3,95	,879	,061
Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : [Društvenih mreža]	205	4,21	,806	,056

Izvor: vlastiti rad autora

Tablica 7. T test (H1)

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : [Web portala]	64,382	204	,000	3,951	3,83	4,07
Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : [Društvenih mreža]	74,860	204	,000	4,215	4,10	4,33

Izvor: vlastiti rad autora

Uvidom u tablicu 7. u kojoj je prikazan T-test za Hipotezu 1, vidljivo je kako je vrijednost Sig. (2-tailed) manji od 0,5 iz čega se zaključuje kako se hipoteza H1 potvrđuje.

Hipoteza H2: Internetski oglasi su pregledniji od tiskovnih medija

U nastavku slijedi prikaz postavljenih pitanja koja su postavljena s ciljem kako bi se potvrdila odnosno opovrgnula istinitost Hipoteze H2.

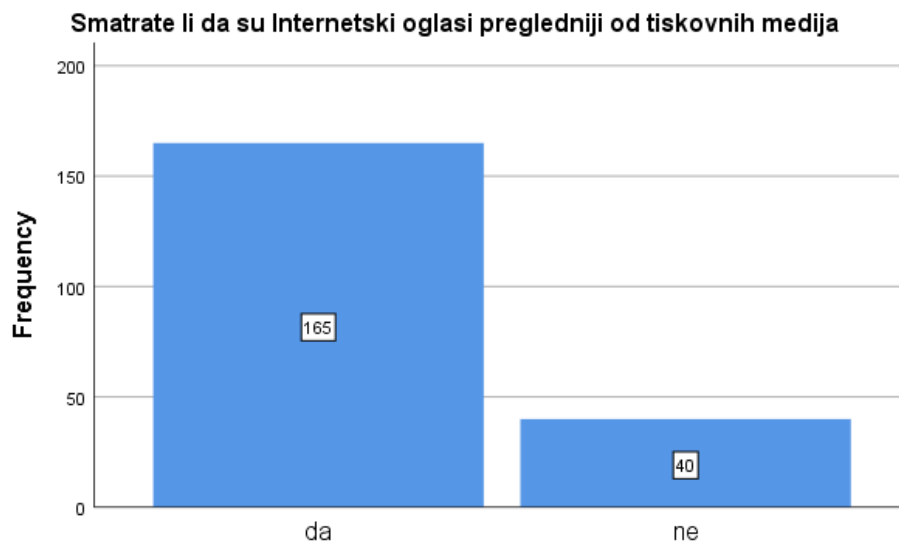
Tablica 8. Frekvencija na postavljeno pitanje pod brojem 18

Smatrate li da su Internetski oglasi pregledniji od tiskovnih medija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	165	80,5	80,5	80,5
	ne	40	19,5	19,5	100,0
Total		205	100,0	100,0	

Izvor: vlastiti rad autora

Grafikon 5-7. Frekvencija na postavljeno pitanje pod brojem 18



Izvor: Vlastiti rad autora

U provedenom ispitivanju postavljeno je pitanje ispitanicima da li smatraju da su internetski oglasi pregledniji od tiskovnih medija na što je 165 odnosno 80,5 % ispitanika odgovorilo potvrdno dok njih 40 ili 19,5 % smatra da internetski oglasi nisu pregledniji od oglasa u tiskovnim medijima (tablica 8 i graf 5-7). Iz dobivenih rezultata može se zaključiti kako ispitanici smatraju da su oglasi koji su objavljeni putem interneta, bilo putem društvenih mreža ili portala, puno pregledniji od onih u tiskanim medijima.

Tablica 9. Deskriptivna statistika (H2)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Ocjenom od 1 do 5 ocijenite preglednost oglasa u pojedinim medijima [Novina]	205	1	5	2,94	,913	,834
Ocjenom od 1 do 5 ocijenite preglednost oglasa u pojedinim medijima [Društvenih mreža]	205	1	5	3,33	1,128	1,272
Ocjenom od 1 do 5 ocijenite preglednost oglasa u pojedinim medijima [Web portala]	205	1	5	3,24	1,132	1,281
Ocjenom od 1 do 5 ocijenite preglednost oglasa u pojedinim medijima [Televizije]	205	1	5	3,29	1,035	1,071
Ocjenom od 1 do 5 ocijenite preglednost oglasa u pojedinim medijima [Radio]	205	1	5	3,03	,910	,827
Valid N (listwise)	205					

(Izvor: vlastiti rad autora)

U tablici 9 prikazana je deskriptivna statistika vezano uz potvrđivanje odnosno odbacivanje hipoteze H2 u kojoj se od ispitanika traži njihov stav vezano za preglednost internetskih oglasa u odnosu na tiskovne oglase. Uz pomoć zahtjeva postavljenih temeljem Likertove skale s vrijednostima od 1 do 5 odnosno od vrlo nezadovoljan do vrlo zadovoljan, ispitanici su izrazili svoje mišljenje u svezi preglednosti oglasa u pojedinim medijima. U stupcu pod nazivom „mean“ nalazi se aritmetička sredina ponuđenih zahtjeva. Najveću aritmetičku sredinu od 3,33 ima zahtjev za ocjenjivanjem preglednosti oglasa na društvenim mrežama, dok najmanju preglednost imaju novine.

Tablica 10. Statistika (H2)

		Statistics				
		Ocjenom od 1 do 5 ocijenite dostupnost oglasa u pojedinim medijima [Novina]	Ocjenom od 1 do 5 ocijenite dostupnost oglasa u pojedinim medijima [Društvenih mreža]	Ocjenom od 1 do 5 ocijenite dostupnost oglasa u pojedinim medijima [Web portala]	Ocjenom od 1 do 5 ocijenite dostupnost oglasa u pojedinim medijima [Televizije]	Ocjenom od 1 do 5 ocijenite dostupnost oglasa u pojedinim medijima [Radio]
N	Valid	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,09	3,64	3,61	3,35	3,14
Median		3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
Mode		3	4	4	3	3
Std. Deviation		,838	1,003	,992	,936	,871
Variance		,702	1,006	,984	,876	,759

Izvor: vlastiti rad autora

U tablici 10 prikazani su rezultati tvrdnji vezanih uz Hipotezu H2.

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite dostupnost oglasa u pojedinim medijima:

- **Novine** - na navedeno pitanje prosječna vrijednost odgovora iznosi 3,09 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,838. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno većina ispitanika nema mišljenje vezano za dostupnost oglasa objavljenih u novinama, pa je stoga i najčešća ocjena 3.
- **Društvene mreže** - na navedeno pitanje prosječna vrijednost odgovora iznosi 3,64 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,003. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno većina ispitanika je prilično zadovoljna kada se radi o dostupnosti oglasa objavljenih na društvenim mrežama, pa je stoga i najčešća ocjena 4.
- **Web portali** - na navedeno pitanje prosječna vrijednost odgovora iznosi 3,61 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,984. Srednja vrijednost iznosi 4 kao i najčešća ocjena iz čega proizlazi da je većina ispitanika kao i kod društvenih mreža prilično zadovoljna dostupnošću oglasa na *web* portalima.
- **Televizija** - na navedeno pitanje prosječna vrijednost odgovora iznosi 3,35 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,936. Srednja vrijednost iznosi 3,

odnosno većina ispitanika nema mišljenje vezano za dostupnost oglasa objavljenih putem televizije, pa je stoga i najčešća ocjena 3.

- **Radio** - na navedeno pitanje prosječna vrijednost odgovora iznosi 3,14 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,871. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno većina ispitanika nema mišljenje vezano za dostupnost oglasa objavljenih putem radija, pa je stoga i najčešća ocjena 3.

Kako bi se potvrdila hipoteza H2 pred ispitanike je stavljen zahtjev da ocijene dostupnost oglasa u pojedinim medijima, pri čemu se misli na masovne medije: novine, društvene mreže, web portale, televiziju i radio. Analizom dobivenih rezultata može se zaključiti kako su ispitanici prilično zadovoljni sa dostupnošću oglasa objavljenih na društvenim mrežama i web portalima, a dok vezano za dostupnost oglasa u novinama, na televiziji i radiju nemaju mišljenje.

Kako bi se dodatno dokazalo da je hipoteza H2 potvrđena odnosno odbačena provest će se T test u koji su uvršteni zahtjevi za ocjenjivanjem dostupnosti oglasa objavljenih putem društvenih mreža i web portala.

Tablica 11. T test (H2)

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ocjenom od 1 do 5 ocijenite dostupnost oglasa u pojedinim medijima [Društvenih mreža]	51,939	204	,000	3,639	3,50	3,78
Ocjenom od 1 do 5 ocijenite dostupnost oglasa u pojedinim medijima [Web portala]	52,097	204	,000	3,610	3,47	3,75

(Izvor: vlastiti rad autora)

Provedenim T testom i uvidom u tablicu 11 vidljivo je kako je vrijednost Sig. (2-tailed) manji od 0,5 iz čega se zaključuje kako se hipoteza H2 potvrđuje.

Hipoteza H3

Hipoteza H3: Korisnici imaju priliku komentirati sadržaje o temama za što često nisu kompetentni i na taj način dolazi do pojave uvredljivoga govora, govora mržnje i pojavljivanja nerelevantnih informacija na Internetu, čime se smanjuje vrijednost društvenih medija.

Ova hipoteza u upitniku je postavljena kao tvrdnja na koju je odgovorio maksimalni broj ispitanika, njih 205, od toga se njih 185 odnosno 90,2 % slaže s ovom tvrdnjom dok se njih 20 odnosno 9,8 % ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Tablica 12. Frekvencija odgovora na postavljeno pitanje pod brojem 19.

19. Korisnici imaju priliku komentirati sadržaje o temama za što često nisu kompetentni i na taj način dolazi do pojave uvredljivoga govora, govora mržnje i pojavljivanja nerelevantnih informacija na Internetu, čime se smanjuje vrijednost društvenih medija. Slažete li se s ovom tvrdnjom?

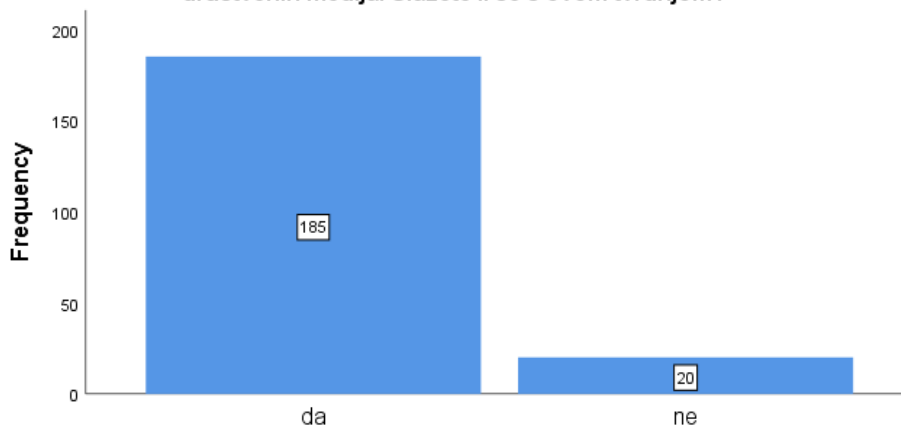
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	185	90,2	90,2	90,2
	ne	20	9,8	9,8	100,0
Total		205	100,0	100,0	

Izvor: vlastiti rad autora

Tablica 12 prikazuje frekvencije i postotke broja odgovora na tvrdnju vjerodostojnosti pojedenih medija, točnije društvenih medija i *Internet* objava gdje korisnici imaju priliku komentirati sadržaje o temama za koje često nisu kompetentni pa na taj način dolazi do pojave uvredljivog govora, govora mržnje kao i pojava nerelevantnih informacija, čime se smanjuje vrijednost društvenih medija. Iz tablice je vidljivo da se najveći dio ispitanika slaže sa postavljenom tvrdnjom i to u postotku od 90,2 %, a što uvelike doprinosi tome da se potvrdi hipoteza H3.

Grafikon 5-8. Frekvencija odgovora na postavljeno pitanje pod brojem 19.

19. Korisnici imaju priliku komentirati sadržaje o temama za što često nisu kompetentni i na taj način dolazi do pojave uvredljivoga govora, govora mržnje i pojavljivanja nerelevantnih informacija na Internetu, čime se smanjuje vrijednost društvenih medija. Slažete li se s ovom tvrdnjom?



(Izvor: Vlastiti rad autora)

Graf 5-8 prikazuje štapićasti dijagram odgovora na tvrdnju koji su detaljno objašnjeni u kroz tablicu 12 u prethodnom pasusu.

Tablica 13. Deskriptivna statistika (H3)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vjerodostojnost oglasa u pojedinim medijima [Novina]	205	1	5	2,97	1,009	1,019
Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vjerodostojnost oglasa u pojedinim medijima [Društvenih mreža]	205	1	5	2,71	1,043	1,088
Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vjerodostojnost oglasa u pojedinim medijima [Web portala]	205	1	5	2,74	1,084	1,175
Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vjerodostojnost oglasa u pojedinim medijima [Televizije]	205	1	5	3,04	1,066	1,136

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vjerodostojnost oglasa u pojedinim medijima [Radio]	205	1	5	2,99	1,022	1,044
Valid N (listwise)	205					

Izvor: vlastiti rad autora

Uz pomoć tablice 12 prikazana je deskriptivna statistika vezana uz postavljene zahtjeve kako bi se potvrdilo/odbacilo Hipotezu H3. Iz tablice je vidljivo da su ispitanici imali ponuđenu Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5. Stupac „mean“ prikazuje aritmetičku sredinu ponuđenih pitanja (zahtjeva) iz njega je vidljivo da najveću aritmetičku sredinu, koja iznosi 3,04 ima ocjena vjerodostojnosti oglasa objavljenih putem televizije, dok najmanju aritmetičku sredinu ima ocjena vjerodostojnosti objavljenih oglasa putem društvenih mreža koja iznosi 2,71.

Tablica 14. Statistika (H3)

		Statistics				
		Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vjerodostojnost oglasa u pojedinim medijima [Novina]	Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vjerodostojnost oglasa u pojedinim medijima [Društvenih mreža]	Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vjerodostojnost oglasa u pojedinim medijima [Web portala]	Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vjerodostojnost oglasa u pojedinim medijima [Televizije]	Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vjerodostojnost oglasa u pojedinim medijima [Radio]
N	Valid	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,97	2,71	2,74	3,04	2,99
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	2	3	3	3
Std. Deviation		1,009	1,043	1,084	1,066	1,022
Variance		1,019	1,088	1,175	1,136	1,044

Izvor: vlastiti rad autora

Tablica 14 prikazuje rezultate vezane uz ocjenu vjerodostojnosti oglasa u pojedinim medijima i to:

- **Novine** - na navedeno traženje za ocjenom vjerodostojnosti oglasa objavljenih u novinama prosječna vrijednost odgovora iznosi 2,97 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,009. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno većina ispitanika nema mišljenje vezano za vjerodostojnost oglasa objavljenih u novinama, pa je stoga i najčešća ocjena 3.
- **Društvene mreže** - na navedeno traženje za ocjenom vjerodostojnosti oglasa objavljenih putem društvenih mreža prosječna vrijednost odgovora iznosi 2,71 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,088. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno većina ispitanika nema mišljenje vezano za vjerodostojnost oglasa objavljenih putem društvenih mreža, dok je najčešća ocjena 2.
- **Web portali** - na navedeno traženje za ocjenom vjerodostojnosti oglasa objavljenih u novinama prosječna vrijednost odgovora iznosi 2,74 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,175. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno većina ispitanika nema mišljenje vezano za vjerodostojnost oglasa objavljenih putem web portala, pa je stoga i najčešća ocjena 3.
- **Televizija** - na navedeno traženje za ocjenom vjerodostojnosti oglasa objavljenih u novinama prosječna vrijednost odgovora iznosi 3,04 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,136. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno većina ispitanika nema mišljenje vezano za vjerodostojnost oglasa objavljenih putem televizije, pa je stoga i najčešća ocjena 3.
- **Radio** - na navedeno traženje za ocjenom vjerodostojnosti oglasa objavljenih u novinama prosječna vrijednost odgovora iznosi 2,99 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,022. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno većina ispitanika nema mišljenje vezano za vjerodostojnost oglasa objavljenih u novinama, pa je stoga i najčešća ocjena 3.

S ciljem potvrđivanja/odbacivanja hipoteze H3 pred ispitanike je stavljen zahtjev da ocijene vjerodostojnosti oglasa u pojedinim medijima, gdje se pod pojmom mediji misli na masovne medije: novine, društvene mreže, web portale, televiziju i radio. Analizom dobivenih rezultata može se zaključiti kako ispitanici u većini slučajeva nemaju mišljenje vezano uz vezano na vjerodostojnost oglasa objavljenih putem navedenih medija, ali zbog tendencije ocijene 2 prilično nezadovoljan, može se zaključiti da je dobar dio ispitanika prilično nezadovoljan vjerodostojnošću na društvenim mrežama, a čime se potvrđuje teza iz hipoteze H3.

Kako bi se dodatno dokazalo da je hipoteza H3 potvrđena odnosno odbačena provest će se T test u koji su uvršteni zahtjevi za ocjenjivanjem vjerodostojnosti oglasa objavljenih putem društvenih mreža i web portala.

Tablica 15. T test (H3)

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vjerodostojnost oglasa u pojedinim medijima [Društvenih mreža]	-3,950	204	,000	-,288	-,43	-,14
Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vjerodostojnost oglasa u pojedinim medijima [Web portala]	-3,479	204	,001	-,263	-,41	-,11

Izvor: vlastiti rad autora

Tablica 15 pokazuje proveden T-test Hipoteze H3 iz koje je vidljivo kako je vrijednost Sig. (2-tailed) manja od 0,5 iz čega proizlazi zaključak da se hipoteza H3 potvrđuje.

Za provjeru značajnosti između grupa ispitanika putem ANOVA test postavljena su dva pitanja i to da se ispitanici izjasne koliko se često informiraju putem društvenih mreža i da ocijene vjerodostojnost oglasa objavljenim na društvenim mrežama

Tablica 16. ANOVA (H3)

ANOVA

Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : [Društvenih mreža]

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,754	4	2,189	3,536	,008
Within Groups	123,802	200	,619		
Total	132,556	204			

Izvor: rad autora

Tablica 16 prikazuje rezultat ANOVA analize i postoji li statistički značajna razlika između naših srednjih grupnih vrijednosti. Može se vidjeti da je vrijednost značajnosti

0,008 ($p=0,8$), što je ispod 0,05 i iz čega se zaključuje kako ne postoji značajna razlika između srednjih grupnih vrijednosti pa se može zaključiti kako se hipoteza H3 potvrđuje.

5.6. Ograničenja istraživanja

Ovo istraživanje provedeno je na ukupno 205 ispitanika i kako nije postojalo eliminacijsko pitanje svi odgovori uzeti su u obzir prilikom obrade i analize ispitivanja.

S obzirom na to da anketu nije ispunio/la ni jedan ispitanik odnosno ispitanica može se reći da je ograničenje po dobi od 18 godina na više tak da prilikom analize podataka nema podataka o stavu osoba mlađih od 18. godina. Isto tako zanemariv je broj umirovljenika i zaposlenika, od kojih je po jedan ispitanik te se taj podatak može uzeti kao ograničenje ovog istraživanja.

Kako je anketa provedena putem interneta, odnosno putem obrasca Google Form te je prosljeđena putem društvenih mreža i mail adresa postoji dio populacije koji se ne koristi Internetom pa se i ta pretpostavka može opisati kao ograničenje istraživanja.

Što se tiče uzorka istraživanja, anketa je provedena na slučajnom uzorku i nije bilo postavljenih ograničenja vezanih uz uzorak.

6. ZAKLJUČAK:

Pojava digitalne tehnologije izazvala je velike promjene u tiskovnom svijetu. Iako su novine i danas prisutne na svjetskoj sceni, da bi se održale kroz svoju povijest, mnogo puta morale su se uhvatiti u koštac s raznim promjenama, a koje su im nametnule pojave novih masovnih medija. Od radija do interneta novine su svakodnevno vodile bitku kako im novi konkurenti ne bi oduzeli postojeće kupce. Iako pojava radija i televizora nisu ozbiljno ugrozile novine, internet bi taj tijek mogao ozbiljno promijeniti. S obzirom na to da su novije generacije sve više sklone upotrebi interneta postavlja se pitanje da li će u budućnosti postojati interes za novine kakve poznamo danas (tiskane) ili će novine da bi se održale, morati promijeniti svoj oblik i pronaći svoje mjesto na internetu. Kada govorim o promjenama novine su već velikim djelom zakoračile u digitalni svijet. Od digitalizacije arhivskih primjeraka novina do otvaranja portala za brži protok vijesti, novine u obliku tiskovina polako gube svoj značaj. Ostaje samo sentimentalnost stariji generacija prema tom grubom papiru ispunjenom crnim tintom koji nas vraća u mladost. I tu stvarnost prepoznali su i današnji mediji jer vrlo lako možemo primijetiti kako već danas nema skoro nijednog tiskovnog medija koji nema svoju podružnicu na internetu u vidu web portala. Neki tiskovni mediji su već i uveli pretplatu na vijesti tako da ako želite vidjeti cijeli članak morate biti pretplatnik. I kad se bolje pogleda ništa bitno se nije promijenilo osim načina dostave informacija. Umjesto na papiru sad su na ekranu, jedino što zbog borbe tko će prvi objaviti vijest ona najčešće bude ili pogrešno interpretirana ili pretjerano opisana.

Ovaj rad imao je za cilj utvrditi koliko zapravo utječe Internet oglašavanje na tiskovne medije te je u tu svrhu provedena i anketa u kojoj su ispitanici mogli izraziti svoj stav prema danas popularnim medijima. Zanimljivo je to da se ispitanici najčešće informiraju putem društvenih mreža i web portala, pa zatim radija i televizije, dok su novine zadnji medij preko kojeg se informiraju. Međutim, kada se pogleda u koji medij ispitanici imaju najviše povjerenja i koji smatraju vjerodostojnim tu je priča malo drugačija. Iako se većinom informiraju putem društvenih mreža i web portala, ako zanemarimo većinu koja nema mišljenje, ostali ispitanici ne smatraju da su baš ti mediji vjerodostojni ali ipak ih prate.

Samo oglašavanje na Internetu otvorilo je nove horizonte s kojima se tiskovine neće u budućnosti moći boriti. Oglašavanje putem interneta, kad veliki dio populacije doslovno provodi dane na društvenim mrežama i Internet portalima velika je prepreka za

tiskovine. Jeftin način reklamiranja dodatan je uteg tiskovnim medijima i smatram da tiskovni mediji nemaju više drugog izbora nego se uhvatiti u koštac s digitalizacijom i samim time poslati papir u zasluženu mirovinu.

LITERATURA

Knjige:

Peruško, Z. (2011): *Uvod u medije*, Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb.

Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M.: *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019

Malović, S., Maletić, F., Vilović, G., Kurtić, N.: *Masovno komuniciranje*; Golden marketing-tehnička knjiga, Zagreb, 2014

Majstorović, D.: *Novine nekad i danas, Povijesni pregled novinstva i etičnost novinske prakse*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb 2020

Najbar-Agičić, M.: *Povijest novinarstva*, Kratki pregled. Sveučilište Sjever, Zagreb 2015

Zgrabljic Rotar, N.: *Digitalno doba, Masovni mediji i digitalna kultura*, Sveučilište u Zadru, Zadar 2011

Gavranović, A.: *Medijska obratnica*, Sveučilišna knjižara, Zagreb 2006

Lher, T.: Tageszeitungen und Online-Medien: *Elektronisches Publizieren als produktpolitisches Instrument der Verlage*, Deutscher Universitat Verlage; Wiesbaden GmbH 1999.

Josić, Ljubica: *Zbornik Informacijska tehnologija i mediji 2016.*; Hrvatski studiji, Zagreb 2017

Stručni članci:

Alice Goldfarb Marquis (1984): *Written on the Wind: The Impact of Radio during the 1930s*; *Journal of Contemporary History Vol. 19, No. 3 (Jul., 1984), pp. 385-415 (31 pages)*

Malović, S: *Pregled i analiza WWW stranica hrvatskih masovnih medija*. Internet: između mode i potrebe,

Rancati, E., Codignola, F. and Capatina, A. (2015). *Inbound And Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian And Romanian Pure Players And Click And Mortar Companies*. *International Conference "Risk In Contemporary Economy" Xvith Edition, 2015, Galati, Romania*.

Goodwin, T., 2013. Inbound marketing vs. outbound marketing: what's the difference?.
<http://boldthinkcreative.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-whats-the-difference/>

Internet stranice:

Patch, BW (1931). Radio natjecanje s novinama. *Urednička izvješća o istraživanju 1931.* (sv. I). [http:// library.cqpress.com/ cqresearcher / cqresrre1931052100](http://library.cqpress.com/cqresearcher/cqresrre1931052100)

Gwenyth L. Jackaway: Media at War: Radio's Challenge to the Newspapers, 1924-1939, <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/4-2-history-of-newspapers/> pristupljeno 10.07.2022. godine

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> pristupljeno 10.01.2022. godine

<https://www.kucaposao.com/post/generacija-x-y-z-o-%C4%8Demu-je-uop%C4%87e-rije%C4%8D> 13.01.2022. godine

<https://www.enciklopedija.hr/novine>; datum pristupa: 17.04.2022. godine

<https://www.heritage.nf.ca/toc/society-table-of-contents.php#soccom>; 17.04.2022

<https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/4-2-history-of-newspapers/>; 25.04.2022

<https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/4-2-history-of-newspapers/>; pristupljeno 25.04.2022. godine

<https://www.thecollegestudy.net/2019/05/functions-of-journalism.html>; pristupljeno 30.04.2022. godine

<https://open.lib.umn.edu/communication/chapter/15-2-functions-and-theories-of-mass-communication/>; pristupljeno 30.04.2022. godine

<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44284>; pristupljeno 30.04.2022. godine)

<https://www.hna.de/politik/nachrichten-hoeren-heute-laeuft-radio-meist-nur-nebenbei-9749039.html>; pristupljeno 12.07.2022. godine

<https://www2.palomar.edu/users/lpayn/115/GC115-Understanding-Media-and-Culture-An-Introduction-to-Mass-Communication.pdf>; pristupljeno 12.07.2022. godine)

<https://www.techwholesale.com/history-of-the-radio.html>; pristupljeno 16.07.2022. godine

<https://www.social.com/radio-listening-statistics/> pristupljeno 17.07.2022. godine

<https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/9-1-the-evolution-of-television/>; pristupljeno 20.07.2022. godine

<https://www2.palomar.edu/users/lpayn/115/GC115-Understanding-Media-and-Culture-An-Introduction-to-Mass-Communication.pdf>; pristupljeno 20.07.2022. godine

<https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/short-history-internet>; pristupljeno 20.07.2022. godine

https://www.usg.edu/galileo/skills/unit07/internet07_02.phtml;B pristupljeno 20.07.2022. godine

<https://www.carnet.hr/o-carnet-u/>; pristupljeno 20.07.2022. godine

<https://www.poslovni.hr/sci-tech/galerija-kako-su-nekada-izgledali-hrvatski-news-portali-281898>; pristupljeno 20.07.2022. godine

<https://www.poynter.org/archive/2004/new-media-timeline-1980/>; pristupljeno 22.07.2022. godine

<https://mansimedia.com/newspaper-the-most-trusted-medium/> pristupljeno 22.07.2022. godine

<https://povijest.net/2018/?p=2374>; pristupljeno 25.07.2022. godine

<https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/#close>; pristupljeno 25.07.2022. godine

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242920913236>; pristupljeno 25.07.2022. godine

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242920913236>; pristupljeno 25.07.2022. godine

<https://aseestant.ceon.rs/index.php/jouproman/article/view/21994/8122>; pristupljeno 02.08.2022. godine

<https://www.lyfemarketing.com/blog/how-to-build-your-digital-marketing-strategy/>; pristupljeno 02.08.2022. godine

<https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>; pristupljeno 05.08.2022. godine

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>; pristupljeno 10.07.2022. godine

<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> pristupljeno 10.07.2022. godine

<https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>; pristupljeno 05.08.2022. godine

https://www.youtube.com/intl/en_us/ads/; pristupljeno 05.08.2022. godine

https://www.youtube.com/intl/en_us/ads/how-it-works/; pristupljeno 05.08.2022. godine

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/07/14/the-six-most-effective-social-media-metrics-to-understand-your-campaigns-success/?sh=1df2982d64cb>; pristupljeno 10.07.2022. godine

<https://ourworldindata.org/literacy>; pristupljeno 10.08.2022. godine

<https://www.kucaposao.com/post/generacija-x-y-z-o-%C4%8Demu-je-uop%C4%87erije%C4%8D> 13.01.2022. godine

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/01/06/three-in-ten-americans-now-read-e-books/>; pristupljeno 10.08.2022. godine

https://prijava.nocknjige.hr/datoteke/202104222159450.Kvaka_istrazivanje_2021_23_4.pdf; pristupljeno 10.08.2022.godine

https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Nacionalna%20strategija%20poticanja%200%C4%8Ditanja_tekst.pdf; pristupljeno 10.08.2022. godine

<https://rjionline.org/presentation/panel-the-future-of-the-past-modernizing-the-new-york-times-archive/>; pristupljeno 13.08.2022. godine

SLIKE:

Slika 1: Ikonografija čitalačkih navika ljudi pojedinih država za 2020. godinu..... 32

Slika 2: podatci o čitanosti knjiga 33

TABLICE:

Tablica 1. Opis uzoraka istraživanja 35

Tablica 2. Cronbavh Alpha koeficijent 40

Tablica 3. Frekvencije odgovora vezanih uz postavljeno pitanje pod rednim brojem 17 41

Tablica 4. Deskriptivna statistika (H1) 43

Tablica 5. Statistika (H1)..... 44

Tablica 6. Statistika T test (H1)..... 45

Tablica 7. T test (H1) 46

Tablica 8. Frekvencija na postavljeno pitanje pod brojem 18 46

Tablica 9. Deskriptivna statistika (H2) 48

Tablica 10. Statistika (H2)..... 49

Tablica 11. T test (H2) 50

Tablica 12. Frekvencija odgovora na postavljeno pitanje pod brojem 19. 51

Tablica 13. Deskriptivna statistika (H3) 52

Tablica 14. Statistika (H3)..... 53

Tablica 15. T test (H3) 55

Tablica 16. ANOVA (H3).....	55
-----------------------------	----

GRAFIKONI:

Grafikon 5-1. Odgovori na pitanje o spolu ispitanika (N=205)	36
Grafikon 5-2. Odgovori o dobi ispitanika.....	37
Grafikon 5-3. Odgovori na pitanje o stupnju obrazovanja ispitanika	38
Grafikon 5-4. Odgovori na pitanje radnog statusa ispitanika	39
Grafikon 5-5. Odgovori ispitanika vezani na njihova mjesečna primanja.....	40
Grafikon 5-6. Prikaz frekvencije odgovora na postavljeno pitanje pod rednim brojem 17	42
Grafikon 5-7. Frekvencija na postavljeno pitanje pod brojem 18	47
Grafikon 5-8. Frekvencija odgovora na postavljeno pitanje pod brojem 19.	52

Utjecaj razvoja Internet oglašavanja na tiskovne medije

Poštovani, ovaj upitnik je izrađen za potrebe istraživanja u sklopu diplomskog rada na Sveučilištu Sjever, a cilj mu je istražiti koliki utjecaj ima pojava Internet oglašavanja na tiskovne medije. Anketa je u potpunosti anonimna, stoga u ovoj anketi Vaši osobni podaci neće prikupljati niti će oni biti na bilo koji način zabilježeni. Vaši odgovori će se isključivo koristiti kao skupina podataka za statističku obradu, a rezultati za izradu diplomskog rada. Ljubazno Vas molim da izdvojite malo vremena i sudjelujete u popunjavanju ovog upitnika, da odgovorite iskreno i da mi na taj način pripomognete u istraživanju. Unaprijed Vam se zahvaljujem!

*Obavezno

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

- muško
 žensko

2. U koju dobnu skupinu spadate *

Označite samo jedan oval.

- do 18
 19 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 55 i više

3. Koji je stupanj vašeg obrazovanja? *

Označite samo jedan oval.

- Osnovno školsko obrazovanje
- Srednjoškolsko obrazovanje
- Sveučilišni/stručni preddiplomski studij
- Sveučilišni diplomski studij/specijalistički diplomski stručni studij
- Poslijedipl. znanstveni magistarski studij/poslijedipl. sveučilišni (doktorski) studiji

4. Koji je vaš radni status? *

Označite samo jedan oval.

- nezaposlen
- učenik
- student
- zaposlen
- umirovljenik

5. Koliki su vaši mjesečni prihodi?

Označite samo jedan oval.

- do 3000 kuna
- 3001 do 5000 kuna
- 5001 do 8000 kuna
- više od 8001 kuna

6. Na koji način se najčešće informirate o dnevnim događajima? *

Označite samo jedan oval.

- putem tiskovnih medija (novine, časopisi...)
- putem interneta (portali, društvene mreže...)
- putem radija/TV
- Ostalo: _____

7. Ocjenom od 1 do 5 označite koliko se često informirate putem : *

Označite samo jedan oval po retku.

	1 nikada	2 rijetko	3 povremeno	4 često	5 uvijek
Novina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društvenih mreža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web portala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kako su oglasi sastavni dio svih medija, slijedeći snop pitanja odnosi se na oglašavanje kao i percepciju oglašavanih proizvoda.

8. Prilikom dnevnog informiranja, primjećujete li oglase? *

Označite samo jedan oval.

- da
- ne

9. Gdje najčešće uočavate oglase? *

Označite samo jedan oval.

- u tiskovnim medijima (novine, časopisi...)
- u digitalnim medijima (internet, radio, TV..)

10. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite preglednost oglasa u pojedinim medijima *

Označite samo jedan oval po retku.

	1 vrlo nezadovoljan	2 prilično nezadovoljan	3 nemam mišljenje	4 prilično zadovoljan	5 vrlo zadovoljan
Novina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društvenih mreža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web portala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite dostupnost oglasa u pojedinim medijima *

Označite samo jedan oval po retku.

	1 vrlo nezadovoljan	2 prilično nezadovoljan	3 nemam mišljenje	4 prilično zadovoljan	5 vrlo zadovoljan
Novina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društvenih mreža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web portala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite korisnost oglasa u pojedinim medijima *

Označite samo jedan oval po retku.

	1 vrlo nezadovoljan	2 prilično nezadovoljan	3 nemam mišljenje	4 prilično zadovoljan	5 vrlo zadovoljan
Novina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društvenih mreža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web portala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vjerodostojnost oglasa u pojedinim medijima *

Označite samo jedan oval po retku.

	1 vrlo nezadovoljan	2 prilično nezadovoljan	3 nemam mišljenje	4 prilično zadovoljan	5 vrlo zadovoljan
Novina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društvenih mreža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web portala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 15. Je ste li ikada koristili oglašavanje kako biste prodali određenu stvar ili uslugu? *

Označite samo jedan oval.

- da
 ne

15. 16. Ako jeste, na koji način ste se oglašavali? *

Označite samo jedan oval.

- Internet-njuškalo, indeks oglasi, Marketplace....
 Radio
 Televizija
 Novine
 Ostalo: _____

16. 17. Smatrate li da karakteristike digitalnih medija kao što su višesmjernost, neposrednost i multimedijalnost omogućuju korisnicima interneta da u svakom trenutku imaju dostupne informacije o događajima koji ih zanimaju, što i Internet oglašavanje čini oglašivačima jednostavnije, praktičnije i profitabilnije u odnosu na reklame tiskovnih medija. *

Označite samo jedan oval.

- da
 ne

17. 17. Smatrate li da su Internetski oglasi pregledniji od tiskovnih medija *

Označite samo jedan oval.

- da
 ne

18. 19. Korisnici imaju priliku komentirati sadržaje o temama za što često nisu kompetentni i na taj način dolazi do pojave uvredljivoga govora, govora mržnje i pojavljivanja nerelevantnih informacija na Internetu, čime se smanjuje vrijednost društvenih medija. Slažete li se s ovom tvrdnjom? *

Označite samo jedan oval.

- da
 ne

19. 20. Smatrate li da su novinski oglasi praktičniji od internetskih jer nema neželjenog iskakanja oglasa *

Označite samo jedan oval.

- da
 ne

20. 21. Smatrate li da su tiskovni mediji zastarjeli te kao takvi više ne bi trebali biti u upotrebi? *

Označite samo jedan oval.

da

ne

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci



—
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, Nikola Trakoštanec pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom Utjecaj razvoja Internet oglašavanja na tiskovne medije te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student

Nikola Trakoštanec

(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, Nikola Trakoštanec neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Utjecaj razvoja Internet oglašavanja na tiskovne medije čiji sam autor.

Student

Nikola Trakoštanec

(vlastoručni potpis)