

Utjecaj digitalnih medija na mogućnosti korištenja i vrednovanja medijskih sadržaja

Vučemilović, Paula

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:805816>

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

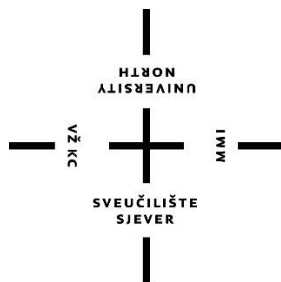
Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 5/PMM/2015

Utjecaj digitalnih medija na mogućnosti korištenja i vrednovanja medijskih sadržaja

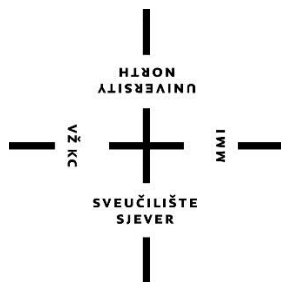
Student

Paula Vučemilović, matični broj 0154/2012.

Mentor

dr. sc. Dinka Kovačević, prof. v. š.

Koprivnica, rujan 2015. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 5/PMM/2015

Utjecaj digitalnih medija na mogućnosti korištenja i vrednovanja medijskih sadržaja

Student

Paula Vučemilović, matični broj 0154/2012.

Mentor

dr. sc. Dinka Kovačević, prof. v. š.

Koprivnica, rujan 2015. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za poslovanje i menadžment u medijima		
PRISTUPNIK	Paula Vučemilović	MATIČNI BROJ	0154/2012.
DATUM	14. 03. 2015.	KOLEGIJ	Medijska publika
NASLOV RADA	Utjecaj digitalnih medija na mogućnosti korištenja i vrednovanja medijskih sadržaja		
MENTOR	Dinka Kovačević	ZVANJE	dr. sc., prof. visoke škole
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Izv.prof.dr.sc. Sead Alić, predsjednik Povjerenstva		
	2. dr. sc. Dinka Kovačević, prof. visoke škole, mentorica		
	3. Doc.dr.sc. Franjo Maletić, član		
	4. Red.prof.dr.sc. Ljubica Bakić Tomić		
	5.		

Zadatak završnog rada

BROJ 5PMM/2015

OPIS

Digitalni mediji su i masovni mediji koji imaju svoju medijsku publiku. Utjecaj tih medija na mogućnosti korištenja i vrednovanja medijskih sadržaja u današnjem su vremenu iznimno veliki. Danas je i put do informacije drugačiji. Korisnik sve informacije dobije gledajući televiziju, slušajući radio ili čitajući novine. Iskustvo koje nadograđuje čovjekova prijašnja znanja, postalo je suvišno.

Neke od prednosti masovnih medija koje se danas cijene su velika brzina prijenosa podataka, dostupnost istih u bilo koje vrijeme, bežična komunikacija i velika memorija koju posjeduju računala. Može se reći kako je današnja tehnologija dosegla svoj vrhunac unutar kojega se i medijske kuće natječu tko će i kakvom tehnologijom plasirati što više različitih sadržaja u što manjem vremenu, sa što manjim materijalnim ulaganjima.

Sukladno navedenom u radu treba:

- Utvrditi mjesto masovnih medija u odnosu na masovnu publiku u društvu
- Navesti prednosti i mane tehnologija koje korisnicima olakšavaju, ali i otežavaju rad
- Istražiti razvoj i namjenu digitalnih medija, koliko oni pridonose plasiranju sadržaja te na praktičnom primjeru prezentirati postotak publike koja čita pojedini portal.
- Analizirati razvoj medijskih kuća u odnosu na korištenje novih medija, kako bi ostvarile svoje ciljeve
- Definirati mogućnosti utjecaja digitalnih medija na korisnikovu sigurnost i njegovu privatnost
- Vrednovati prednosti jednog medija u odnosu na druge i razloge popularnosti kod konzumenata u dobi od 20 do 35 godina

ZADATAK URUČEN

POTRIS MENTORA
Dinka Kovačević
SVEUČILIŠTE SIEVER
UNIVERSITY NORTH

Predgovor

Odabirom i prihvaćanjem teme završnog rada krenula sam istraživati, pisati i komentirati rezultate istraživačkog dijela rada. Rad je nastao pomoću dostupnih izvora, kvantitativnih i kvalitativnih istraženih podataka kojima sam upotpunila svoje znanje o digitalnim medijima i njihovoj sveprisutnosti u životu pojedinca, člana uže ili šire zajednice i društva u cjelini.

Dok pišem ovaj predgovor, razmišljam kako upravo zaključujem jedno životno poglavlje koje mi je predstavljalo prekretnicu u životu. Puno toga sam naučila od svojih profesora. Tek sada vidim da je sve ono što se nama kao studentima činilo teško, ponekad i besmisleno, zapravo bilo za naše dobro. Jedno od toga su i seminarski radovi za koje smo mislili da nam nisu prijeko potrebni. Upravo mi je veliki broj napisanih seminarskih radova olakšao pisanje ovog završnog rada.

Zahvaljujem dr. sc. Dinki Kovačević, prof. visoke škole i voditeljici kolegija Medijska publika, koja je pratila cijeli proces nastajanja ovog završnog rada. Svojim me savjetima usmjeravala kako riješiti probleme i dvojbe kojisu se pojavili tijekom izrade ovog rada.

Predajom svog završnog rada stavljam točku na jedno divno razdoblje u kojem sam stekla određeno znanje za daljnje obrazovanje.

Sažetak

Digitalni mediji su i masovni mediji koji imaju svoju medijsku publiku. Utjecaj tih medija na mogućnosti korištenja i vrednovanja medijskih sadržaja iznimno su veliki.

Može se reći kako mediji svojim sadržajima manipuliraju publikom. Danas je i put do informacije drugačiji. Korisnik sve informacije dobije gledajući televiziju, slušajući radio ili čitajući novine. Iskustvo koje nadograđuje čovjekova prijašnja znanja, postalo je suvišno. Međusobni sukobi medija i privatnosti traju još uvijek jer se olako prelazi granica između javnog i privatnog.

Ključne riječi: tehnologija, mediji, Internet, medijska publika, iskustvo

Sadržaj

1. UVOD.....	5
2. DIGITALNO DOBA.....	7
2.1. Digitalni mediji.....	8
2.2. Razvoj društvenih mreža.....	12
2.3. Facebook.....	13
2.4. Instagram.....	15
2.5. YouTube.....	16
3. MEDIJSKA PUBLIKA.....	18
3.1. Pravo na privatnost.....	20
4. UTJECAJ DIGITALNIH MEDIJA NA MEDIJSKU PUBLIKU.....	23
5. KOMPARATIVNI PRISTUP SLOBODI MEDIJA.....	25
6. NAJČITANIJI SADRŽAJI NA PORTALU 24SATA.....	28
7. ANKETNO ISTRAŽIVANJE.....	32
7.1. Analiza istraživanja.....	34
7.2. O istraživanju.....	39
7.3. Osobno razmišljanje.....	39
8. ZAKLJUČAK.....	41
9. LITERATURA.....	42
POPIS SLIKA.....	43
PRILOZI.....	44

1. Uvod

Za razliku od prošlog vremena danas je tehnologija uznapredovala do te mjere da su ljudi sve više okrenuti digitalnoj tehnologiji zbog samog načina prijenosa informacija koji je tim putem brži i jednostavniji. Svijetom je „zavladala“ tehnologija, ljudi su okruženi raznim tehnološkim pomagalicama koji služe kako bi olakšali svakodnevnicu i učinili život na neki način ugodnijim. Svaki od medija svoje konzumente nastoji informirati, educirati, navesti na razmišljanje, ali i zabaviti.

Današnja tehnologija se ne može usporediti s tehnologijom prošlog stoljeća u kojem je prijenos informacija bio znatno usporeniji. Računalo danas pruža niz opcija koje, između ostalog, pomažu u komunikaciji, prenošenju podataka i izradi fotografija. Ono što označava tehnološku revoluciju, svakako je pojam "novi mediji". Novi mediji imaju kategorije od kojih su neke Internet, web, multimedija, CD-ROM, video igre i DVD. Također, u nove medije ubrajaju se i filmovi u kojima se koristi danas izrazito popularna 3D animacija.

Tehnologija kao takva, ima svojih prednosti i mana koje korisnicima olakšavaju ili otežavaju rad. Neke od prednosti koje potrošači cijene su velika brzina prijenosa podataka, dostupnost istih u bilo koje vrijeme, bežična komunikacija. Isto tako, korisnicima je na raspolaganju velika memorija koju posjeduju računala. Ono što potrošačima otežava njihov rad, zasigurno je slab signal zbog njihovog područja u kojem se nalaze pa je sve to popraćeno sporijim internetom i prijenosom podataka.

Može se reći kako je (do sada) današnja tehnologija dosegla svoj vrhunac i samim time se medijske kuće natječu tko će i kakvom tehnologijom plasirati što više različitih sadržaja u što manjem vremenu te sa što manje materijalnih ulaganja. Medijske kuće koriste nove medije kako bi ostvarile svoj cilj, a on je biti najbrži i najbolji, prvi plasirati vijest i time privući medijsku publiku. Predmet istraživanja ovog rada je promovirati namjenu digitalnih medija u sklopu anketnog istraživanja koje će se provesti i analizirati.

Rad je podijeljen u osam poglavlja. Sadržaj je koncipiran tako da čitatelja upozna s digitalnim medijima od samih početaka sve do danas kroz predstavljanje kvantitativnih i kvalitativnih podataka pomoću kojih će se saznati koje medije najviše preferira medijska publika te koji sadržaj zanima pojedine konzumente.

Prvi, uvodni, dio odnosi se na predstavljanje ključnih sastavnica rada i njihovih cjelina. Drugo poglavlje govori o digitalnom dobu, razvoju društvenih mreža, s posebnim osvrtom na Facebook, Instagram i YouTube. U kontekstu suvremenih medija navode se njihova svrha, prednosti, ali i mane.

Treće poglavlje predstavlja medijsku publiku, njihove stavove i mišljenja. Posebna cjelina opisuje pravo na privatnost medijske publike koja je regulirana zakonskim dokumentima.

Sljedeće, četvrto, poglavlje otkriva kako digitalni mediji utječu na stavove, percepciju ili ponašanje medijske publike. U petom poglavlju se komparativnim pristupom analizira pitanje slobode medija. Šesto poglavlje donosi statističke pokazatelje koji se odnose na podatke o najčitanijim sadržajima na portalu 24sata.

U sedmom poglavlju predstavljaju se rezultati anketnog istraživanja, provedenog preko Google forms-a, koji potvrđuju najzastupljenije digitalne najzastupljeniji kod medijske publike tj. konzumenata u dobi od 20-35 godina. Nakon toga slijedi analiza zašto su baš ti digitalni mediji najzanimljiviji.

Osmo poglavlje, ujedno i zadnje, odnosi se na zaključak koji objedinjuje cijeli rad te pojašnjava razmatranja na zadanu temu.

2. Digitalno doba

Mediji su još početkom 20. stoljeća bili kvalificirani kao vrlo moćni kanali koji su se koristili za „*ispiranje mozga*“. Sve do danas je ostalo tako; služe se različitim sadržajima kako bi obogatili znanje pojedinca, ali ujedno se koriste svojom propagandom i na taj su način sposobni oblikovati mišljenje publike bilo u pozitivnom ili u negativnom smislu.

Mediji su obogaćeni raznovrsnim sadržajem u kojem svatko od gledatelja, slušatelja ili čitatelja pronade nešto za sebe. Kako se formiraju mediji, tako se uviđa i formiranje javnog mnijenja koju čini medijska publika. Habermas (2007.) smatra kako je to pojam kojim se težilo prikazati „stav javnosti kao publike i svojevrsnog konsenzusa u zajedničkom stavu prema nekome (vlasti) ili nečemu (nekom događaju)“.¹ S vremenom kako se formiralo društvo, formirala se i komunikacija koja se danas odvija pretežito posredstvom digitalnih mreža.

Kao što je na samom početku spomenuto, digitalni mediji su ujedno i masovni mediji zbog toga što imaju svoju medijsku publiku te na taj način bira onaj medij koji njima odgovara. Svaki od tih medija je, bez obzira što uglavnom plasiraju iste aktualnosti, poseban i ima svoju čar za koju pojedini gledatelj, slušatelj ili čitatelj misli kako mu je upravo taj bolji. Samim time svaki digitalni medij ima i svoj cilj.

Prema Peruško (2011.)², „novinama je cilj pretežno (još uvijek) informirati, dok je glavni cilj televizije zabava (osim javnoj televiziji i radiju, gdje je zabava također prisutna, ali prevladavaju ciljevi informiranja i obrazovanja). S obzirom na navedeno, Hrvatska (po uzoru na svjetske medije) ima veliki izbor programa i žanrova koji nude informiranje i obrazovanje, ali također i zabavu.

¹ <https://unquietbrutality.wordpress.com/2007/11/09/javnost-mnijenje-te-masa-i-mediji/>, dostupno 25.05.2015.

² Z. Peruško: Uvod u medije, Sociološko društvo, Zagreb, 2011.
http://www.cim.fpzg.hr/uploaded/mediji_web.pdf, dostupno 25.05.2015.

Što se tiče zabavnih programa, ponekad se emitiraju sukladno informativnom sadržaju. Sam zabavni sadržaj je, konkretno u Hrvatskoj, raznovrstan. Mediji nude publici glazbu, magazine, natjecateljske kvizove, aktualnosti, intervjue, serije i slično.“

2.1. Digitalni mediji

Virtualna komunikacija došla je do razine razvoja koji ljudima omogućuje komunikaciju bez obzira gdje se osobe u komunikacijskom procesu nalaze i kolika je udaljenost među njima. Godinama svakodnevna praksa pokazuje koliki je razvojni maksimum dosegнула tehnologija, a još nije ni blizu vrhuncu svog postojanja u odnosu na kontinuirane promjene u informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji. U takvom ozračju Peruško (2011.) navodi kako se „u svakom kućanstvu nalaze barem dva laptopa, nekoliko pametnih telefona i TV. Upravo je to čvrst dokaz koliko je medijska publika približena medijima. Digitalni mediji su dio svakodnevnice, a potrošači u takvom okruženju pristaju razvijati svoje sposobnosti.“³

Digitalna tehnologija otvorila je vrata novim mogućnostima stvaranja i prenošenja informacija u raznoraznim oblicima uz pomoć medija.⁴ Sve je to uzrokovalo i velike promjene u društvu kao i u samoj komunikaciji na svim razinama društva. Upravo zato ovakvo društvo koje je ovisno o digitalnim medijima u stručnoj literaturi se imenuje na različite načine: *"informacijsko društvo"*, *"društvo znanja"*, *"digitalno društvo"*, *"e-društvo"* ili čak *"kreativno društvo"*.

Prema Krajina, Perišin (2008.), upravo traje peta komunikacijska revolucija. Naime, prva komunikacijska revolucija nastala je pojavom i širenjem tiskanih medija. Druga revolucija dogodila se pojavom telefona i telegrafa. Treća komunikacijska revolucija posljedica je izuma koji su omogućili snimanje slika, zvuka, pokretnih slika (film).

³ Isto, dostupno 25.05. 2015.

⁴ <http://hrcak.srce.hr/45775> dostupno 25.05. 2015.

Četvrta komunikacijska revolucija proizašla je iz nastanka televizije, kojom je omogućeno da se zvuk i slika prenose izravno.⁵ Svi ovi mediji omogućuju interakciju između medijske publike koja se sve više širi.

Također, autori navode „kako je razvoj otišao toliko daleko da klasična pitanja poput medijskih sloboda i njihove ekonomske i društveno-političke uvjetovanosti više nisu dovoljna. Od samih početaka digitalni mediji svakim danom sve više napreduju pa se može reći da su dostigli svoj vrhunac jer pojedinac može pretražiti sve što ga zanima, svaki pojam, pročitati svaku knjigu putem Interneta. Tehnološke inovacije su vrlo korisne medijskim kućama iz tog razloga što upravo one koriste digitalne medije pri plasiranju vijesti koje se zapravo natječu da pomoću nove tehnologije prvi plasiraju vijest.“⁶

Ovo je primjer i put na koji način medijske kuće mogu animirati pojedince/medijsku publiku koja konzumira i tiskane i digitalne medije. U svemu važnu ulogu imaju i oglašivači koji koriste društvene mreže kako bi privukle konzumente svih dobnih skupina i na taj način promovirale svoj proizvod ili uslugu. Ovakvim putem se najbrže i najlakše mogu poslati planirane poruke velikom broju potrošača. Sve je prisutniji i digitalni marketing, sličan e-marketingu, koji danas koristi sve digitalne komunikacijske kanale, primjerice digitalnu TV, Internet i mobitele.

Mediji nisu zaduženi samo prenositi poruke, njihova uloga je i dati „dušu“ svakom sadržaju/informaciji. S tog stajališta može se reći kako, uz posredovanje informacija, mediji imaju i funkciju socijalizacije i integracije svih društvenih skupina. Kada je riječ o digitalnim medijima, digitalno doba svakako čine društveni mediji koji služe korisnicima za međusobnu interakciju na Internetu koja ima omogućuje, između ostalog, razmjenu fotografija, zvukova, dokumenata i slično.

⁵ Z. Krajina, T. Perišin: Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo, Goldsmiths College, London, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2008., <http://hrcak.srce.hr/45775>, dostupno 25.05.2015.

⁶ Isto

U društvene medije, naravno, spadaju društvene mreže kojima s danas najviše služe mlađe generacije, ali se i broj onih „starijih“ povećava pa je tako svakim danom sve veći broj konzumenata koji putem komuniciraju i razmjenjuju sadržaje s drugima. Korisnici se svakim danom služe raznim društvenim mrežama, no pitaju li se što su zapravo društvene mreže?

Iako su društveni mediji i društvene mreže sad već sveprisutni i dio su svakodnevice, ne slažu se baš svi kako su društvene mreže korisne. Neki smatraju da su društvene mreže gubitak vremena, dok nekima pojedina društvena mreža koristi za razmjenu poruka, fotografija ili za oglašavanje. Kada se govori o oglašavanju, na prvom mjestu treba spomenuti reklame koje se pojavljuju svaki put kada korisnik pretražuje pojedini sadržaj na Internetu. Reakcije su različite: nekima to jako smeta jer smatraju kako gube nepotrebno vrijeme, a drugima to nije važno i prihvaćaju sve „zajedno u paketu“ kako dolazi.

Kušić (2010.)⁷ „društvene mreže i društveno umrežavanje predstavlja jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njihova kruga. Na taj se način upoznaje nova mreža prijatelja i poznanika preko već postojećih što potiče formiranje mreže pojedinaca i stvaranje zajednica.

Društvene mreže se razlikuju jedna od druge po tome što svaka od njih nudi nešto novo i drugačije tako da korisnici mogu birati onu koja im je najzanimljivija. Utjecaj digitalnih medija na život suvremenog čovjeka je velik i raznolik. Danas su digitalni mediji postali sastavni dio ljudskih života jer preko njih ljudi dobivaju informacije o svijetu – oni, prije svega, zabavljaju, zatim educiraju i šire spoznaje. Mediji imaju veliku moć utjecaja na formiranje javnog mnijenja i mišljenja te stavova i ponašanja ljudi u društvu, a masovni i digitalni mediji su postali glavni odgajatelji ljudi općenito, naročito djece i mladih. Stoga se javlja potreba za razumijevanjem medijskih sadržaja.“

⁷ S. Kušić: Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike facebook generacije, Filozofski fakultet, Rijeka, 2010., <http://hrcak.srce.hr/63281>, dostupno 25.05.2015.

Internet je globalna računalna mreža koja povezuje male mreže i nema svog vlasnika. Povijesni podaci o Internetu su zanimljivi i "eksplozivni". Pojava ove „mreže nad mrežama“ smatra se prekretnicom, ne samo u tehnologiji, već i u svakodnevnim životima. Prošlo stoljeće obilježili su izumi telegrafa, telefona, televizora i radioprijamnika te razvoj računalne industrije i digitalnih medija.

„Početkom 60-ih godina 20. stoljeća američki su znanstvenici međusobno spojili veći broj računala smještenih na različitim lokacijama kako si stvorili mrežu pomoću koje bi svatko mogao pristupiti podacima i programima s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme.“⁸ Samim time su predviđjeli Internet onakvim kakav danas postoji.

„Najčešće korištene društvene stranice na internetu su Wikipedija, YouTube, Google i dr., dok su najposjećenije društvene mreže Facebook, Twitter, Instagram i MySpace. Navedene tehnologije koje se klasificiraju kao tehnologije društvenih medija mogu se integrirati u jednu platformu društvene mreže.“⁹ Svaki od ovih medija ima neku svoju prednost/manu koja pomaže/odmaže korisniku da pomoću navedenih medija uspije dobiti informaciju, edukaciju i novosti.

S obzirom na to da na Internetu trenutno postoje stranice za društveno umrežavanje za bilo koju domenu interesa, S. Kušić (2010.) smatra da se pojavilo „mnogo tehnologija koje su kreirale razgovore. Ljudi tek od nedavno koriste digitalne medije za umrežavanje, druženje i sakupljanje informacija.“¹⁰

Iako su se tek u novije vrijeme počeli koristiti digitalni mediji za umrežavanje, društvene medije odmah su prihvatili mnogobrojni korisnici diljem svijeta, što znači da danas svaki od navedenih medija ima veliki broj korisnika. Posebno treba naglasiti kako svakim danom raste broj novih korisnika Facebooka, Twittera, MySpacea i Instagrama.

⁸ <https://element.hr/artikli/file/1259>, dostupno 25.05.2015.

⁹ Isto

¹⁰ Isto

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2014 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2014	Users % of Table
Africa	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5 %	6,498.6 %	9.8 %
Asia	3,996,408,007	114,304,000	1,386,188,112	34.7 %	1,112.7 %	45.7 %
Europe	825,824,883	105,096,093	582,441,059	70.5 %	454.2 %	19.2 %
Middle East	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3 %	3,303.8 %	3.7 %
North America	353,860,227	108,096,800	310,322,257	87.7 %	187.1 %	10.2 %
Latin America / Caribbean	612,279,181	18,068,919	320,312,562	52.3 %	1,672.7 %	10.5 %
Oceania / Australia	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9 %	251.6 %	0.9 %
WORLD TOTAL	7,182,406,565	360,985,492	3,035,749,340	42.3 %	741.0 %	100.0 %

Tablica 2.1. Statistički podaci Internet korisnika u 2014. godini

Izvor: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, dostupno 25.05.2015.

2.2. Razvoj društvenih mreža

Povijest društvenih mreže započela je 1971. godine kada su znanstvenici iz ARPA-e poslali prvi e-mail s kratkom porukom 'qwertyuiop', što su u biti prva slova na tipkovnici. Iz toga je nastao ARPANET, preteča Interneta te desetak godina kasnije USENET, preteča današnjih foruma. Forumi su imali sve karakteristike današnjih društvenih mreža poput Facebooka i Twittera. Omogućavali su ljudima koji se međusobno ne poznaju komentirati različite teme, ulaziti u debate ili jednostavno se družiti na mreži.

Iako su na prvim forumima mogla nastati prijateljstva, ljubavi i poslovne suradnje, "nedostajala im je ta najvažnija komponenta koju imaju sve današnje društvene mreže, a ta je da s nekim postanete prijatelj ili partner zbog nekog zajedničkog interesa."¹¹

¹¹ J. Grbavac, V. Grbavac: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and public relations, 2014., http://hrcak.srce.hr/index.php?show=toc&id_broj=10386, dostupno 27.05.2015.

Godine 1995. pojavila se mreža Classmates.com na kojoj su se mogli naći bivši školski kolege i međusobno komunicirati. Opciju povezivanja korisnika i nastanak prijateljstava navedena stranica dobila je kasnije, pregledavanjem usluga Six Deegres-a. Six Deegres je bila prva prava društvena mreža sa svim funkcijama koje imaju i današnje. Ime je dobila po teoriji o *“šest stupnjeva razdvojenosti”*.

„Ova teorija govori o tome kako se do svih ljudi na svijetu može doći u prosječno šest koraka. Jedan čovjek može znati 100 ljudi, a svatko od tih 100 ljudi zna još 100 ljudi. Na taj se način kroz šest stupnjeva dolazi do svih ljudi na cijelom svijetu. Tako se društvena mreža Six Deegres bazirala na tom principu. Svatko se mogao registrirati na stranicu pod imenom i prezimenom, i u svoju mrežu preko e-mail kontakata pozvati ljude s kojima inače komunicira. Jednom kada ti ljudi prihvate poziv korisnika, oni im postaju prijatelji na mreži, iako nije nužno da se i sami registriraju na stranicu.“¹²

2.3. Facebook

„Facebook je 2004. osnovao Mark Zuckerberg s idejom povezivanja studenata na fakultetima, kojima je za tu svrhu ponuđena mogućnost kreiranja osobnog profila.“¹³ Ova društvena mreža ima veliki broj opcija kojima se mogu služiti svi korisnici koji imaju svoj Facebook profil. Nakon što je nastao profil, registrirani članovi dobili su mogućnost pokretanja grupe (Groups) te stranice (Pages). Na svom profilu, grupi ili stranici korisnik može pisati po tzv. Wallu ili zidu; ostavljati obavijesti, fotografije ili video snimke. Ispod svake obavijesti, fotografije ili video snimke, registrirani korisnik može ostaviti komentar kojim će podijeliti svoje mišljenje o objavljenom sadržaju ili stisnuti opciju „like“ ako mu se objava sviđa. Također, korisnik koji objavi fotografiju može i označiti osobu koja je na fotografiji.

¹² <http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/> , dostupno 27.05.2015.

¹³ P. Vojvodić: Kemija na Facebooku, knjižnica instituta “Ruđer Bošković”, Zagreb, 2010., http://www.researchgate.net/publication/41194451_Iz_naih_knjinica_Kemija_na_Facebooku, dostupno 27.05.2015.

U slučaju da se korisnici žele privatno dopisivati, ova im društvena mreža to omogućava tako što otvore svoj tzv. inbox koji je ujedno i „chat“ u kojem mogu međusobno razmjenjivati poruke. Između niza aplikacija, svatko od korisnika može imati do 5000 prijatelja na svom Facebook profilu. Samim time, korisnik može dodati za prijatelja bilo kojega registriranog korisnika diljem svijeta. To je zapravo svrha Facebooka – umrežavanje i povezivanje što većeg broja korisnika. Naravno, ova mreža dostupna je i na mobilnim telefonima sa svim svojim opcijama koje se može koristiti na računalu. Da je ova mreža najzastupljenija, govori podatak da ova web stranica trenutno ima više od 1.230,000,000 aktivnih korisnika, iako se taj broj povećava iz minute u minutu.

Istraživanje koje je proveo portal *mojposao.hr*¹⁴ navodi sljedeće:

„Čak 80% posloprimaca, koji koriste Internet, ima profil na društvenim mrežama. Njih 96% ima profil na Facebooku, a slijede LinkedIn na kojem je prisutna trećina ispitanika (34%), te Twitter (24%). Najviše (90%) ih ima profil kako bi ostali u kontaktu s prijateljima i obitelji, 48% kako bi ostvarili poslovne kontakte, a 43% kako bi pratili informacije koje ih zanimaju.

Gotovo dvije trećine ispitanika (64%) među svojim prijateljima, kontaktima i *followerima* ima osobe iz poslovnog okruženja. Njih 89% ima kolege iz svoje ili tvrtke u kojoj bi željeli raditi, 41% ima poslovne partnere, a 30% službene stranice svoje ili tvrtke u kojoj bi željeli raditi. Gotovo četvrtina (23%) ih među prijateljima ima nadređene, a 14% i direktora svoje ili tvrtke u kojoj bi željeli raditi. 46% zaposlenih ispitanika je na profilu navelo poslodavca.

K tome, 86% ih jako pazi što objavljuju na profilu, pa tako nemaju provokativne fotografije, diskriminirajuće, te negativne komentare o sadašnjem ili bivšem poslodavcu. Da na svom profilu ima fotografije i/ili komentare o uživanju u alkoholu, te provokativne fotografije i/ili komentare, priznaje 11%. Njih 2% priznalo je da na profilu ima negativne komentare o sadašnjem ili bivšem poslodavcu, kolegama i/ili klijentima.“

¹⁴ <http://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/70046/Istrazivanje-o-drustvenim-mrezama/30>, dostupno 27.05.2015.

Kao svaki medijski posrednik i Facebook ima svoje prednosti i mane. Prednost ovog društvenog medija je mogućnost povezivanja sa svima iz cijelog svijeta, pričati i gledati fotografije besplatno.

Stariji ljudi nemaju previše prijatelja na Facebooku i on im uglavnom služi za komunikaciju s rodbinom koja je u nekoj drugoj zemlji. Velika prednost za poslodavce je svakako oglašavanje koje im uvelike pomaže jer mogu postati „vidljivi“ na mreži sa svim svojim podacima i proizvodima.

Takvim načinom, ako je kvalitetna promocija, oglašavatelj privlači već postojeće ali i one potencijalne kupce. U tom slučaju može se reći kako je Facebook dobar, uz uvjet ako se zna koristiti. To bi značilo kako bi ovoj mreži trebalo pristupiti s oprezom, između ostalog, izbjegavati sukob. Kao loša strana smatra se predstavljanje eksplicitnih sadržaja koji uznemiravaju druge. Isto tako, mlađa populacija na Facebooku provodi dosta vremena, a to može stvoriti ovisnost o virtualnom svijetu koji niz negativnih osobina, primjerice svakodnevnim pregledavanjem tuđih profila, posebice slika, pojedinac može zaključiti kako su svi oko nas sretniji i žive „život iz snova“. Dakle, to su mane ne samo društvenih mreža, nego i medija općenito jer se manipulira medijskom publikom, kako bi im se situacija prikazala zanimljivijom, nego što ona zapravo jest.

2.4. Instagram

„Jedna od planetarno popularnih društvenih mreža svakako je Instagram koji je vrlo dobro prihvaćen od strane medijske publike. Ovu su aplikaciju osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger 2012. godine. S obzirom na to da je Instagram, za razliku od Facebooka, relativno novija mreža, zanimljiv je podatak da je već nakon 2 godine dosegnuo zavidnih 80 milijuna korisnika, a samo tri prije mjeseca imao je 50 milijuna korisnika.“¹⁵ Aplikaciju je moguće koristiti samo putem mobilnih uređaja s iOS-om (iPhone, iPad i iPod) i Android OS-om.

¹⁵ <http://www.jutarnji.hr/zbog-instagram-a-fotici-postaju-daleka-povijest/1044307/>, dostupno 04.06.2015.

Instagram funkcionira tako što korisnici koji imaju ovu aplikaciju mogu objavljivati fotografije na svom profilu. Uz navedeno, omogućuje se stavljanje kratkih video zapisa u trajanju do 15 sekundi. Korisnik na svom profilu može napisati nešto o sebi. Gledanje tuđih slika omogućeno je tako što se korisnici međusobno mogu pratiti. Također, Instagram nudi opciju uređivanja slika kroz različite efekte što dodatno privlači već postojeće, ali i potencijalne korisnike. Ispod objavljene fotografije nalazi se opcija koju drugi korisnici mogu stisnuti, ukoliko im se sviđa objava, a zatim to komentirati. Najveći postotak populacije koji koristi ovu mrežu u dobi je od 15 do 35 godina.

Jutarnji.hr navodi kako „fotoaparati uskoro odlaze u prošlost zbog toga što ih je zamijenio smartphone kojeg danas većinom svi, za razliku od fotoaparata, uvijek imaju u svom džepu pa su u mogućnosti snimiti svaki kadar koji požele, u bilo kojem trenutku. Fotoaparat je “dodatni teret” koji zahtjeva zaseban punjač, zasebnu memorijsku karticu, a ponekad i vještine koje je potrebno „svladati“ za učinkovito korištenje.“¹⁶

2.5. YouTube

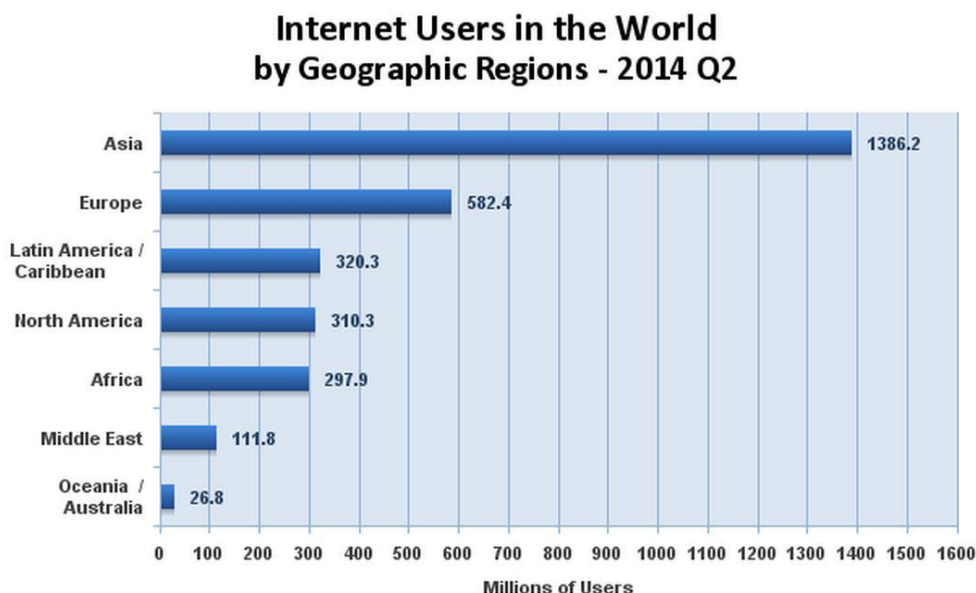
YouTube je svjetski poznat društveni medij kojeg su kreirali Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005. godine. Stranica je s vremenom mijenjala svoj izgled i razvijala se popunjavajući se s dodatnim opcijama koje bi unaprijedile ovu stranicu. YouTube raspolaže velikim iznosima pa je tako „9. listopada 2006. godine najavljeno da će tvrtku preuzeti Google za 1,65 milijardi dolara u dionicama“.¹⁷ Zanimljivo je to da je YouTube kao besplatan medij postao „sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput radija i televizije“.¹⁸

¹⁶ Isto

¹⁷ <http://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, dostupno 04.06.2015.

¹⁸ Isto

Naravno, i ovaj medij ima opcije poput komentiranja postavljenih video zapis, a poput televizijskih emisija, reklama, glazbenih spotova, isječaka iz filmova i TV serija. Bez obzira na dob, medijska publika se koristi ovim medijem zbog jednostavnosti i mnogobrojnih sadržaja.



Grafikon 1.1. Internet korisnici u svijetu

Izvor: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, dostupno 04.06.2015.

Iz grafikona se može vidjeti da se najveći broj internet korisnika nalazi na azijskom kontinentu. Podaci se odnose na 2014., što bi značilo da se statistika već sada promijenila s obzirom kako iz dana u dan raste broj korisnika diljem svijeta. Nakon Azije najveći broj korisnika Interneta je u Europi, a male razlike u broju korisnika imaju Sjeverna i Južna Amerika te Afrika. Najmanji broj korisnika ima Australija čije je stanovništvo mnogobrojno, no sudeći po navedenoj statistici, većina ije „povezana“ s ostatkom svijeta.

3. Medijska publika

Pojam medijska publika je danas vrlo prepoznatljiv, sam naziv ima niz mogućnosti u smislu podjele. Upravo zbog toga taj pojam je razumljiv malom broju ljudi. Sam utjecaj masovnih medija na život suvremenog čovjeka je raznolik.

„Glavni cilj medijskog obrazovanja je pomoći građanima da razviju kritički stav prema medijima kako bi bili sposobni donijeti vlastitu odluku na temelju dostupnih informacija. Sve veća prisutnost kabelske i satelitske televizije, PC-a, mobilnih telefona i Interneta u kućanstvima ljude dovodi u stanje veće ovisnosti o medijskim sadržajima koje isti nude – dolazi do promjena medijskog okruženja u kojem pojedinci žive. Na taj se način publika dovodi u podređeni položaj naspram medija te joj je potrebno ukazati na korisne strane novih medija i novih tehnologija; primjerice, cjeloživotno obrazovanje u multimedijском okruženju vlastitoga doma.“¹⁹

U užem smislu mainstream je kultura koja se temelji na mišljenjima:

- ono što je pristupačno publici
- ono što je u modi
- ono što je dopadljivo širem krugu slušatelja

Televizija je medij preko kojeg medijska publika doznaje najveći broj informacija. Televizijska je slika za gledatelje vrlo dojmljiva. Isticanjem pojedinih detalja, ostavlja dubok dojam; puno značajniji nego same izgovorene riječi. Televizijski svijet se može poistovjetiti sa svakodnevnim, realnim životom ispreplitanjem tih dvaju svjetova. Sve se događa u neodređenom razgraničenju stvarnog i zamišljenog, realnog i virtualnog.

¹⁹ <http://www.djecamedija.org/?p=2627> dostupno 04.06.2015.

Kako bi istražili utjecaj televizije, Gerbner i suradnici (2009.)²⁰ su temeljili svoja istraživanja, u posljednjim desetljećima kroz tri vrste podataka:

1. Institucionalna analiza medija
2. Poruke analize sustava (analiza sadržaja)
3. Analiza kultivacije (socijaliziranje publike u mainstream publiku)

Kroz analizu poruka sustava, tjedni uzorci "dramatične" televizije, analizirani su programi emitirani u udarnom terminu i dječji programi vikendom. Istraživanje je razvijeno kako bi ljudi zaduženi za kultivaciju potvrdili ovu tezu.

Dokazano je da konzumacija televizijskog programa povezana s visokom percepcijom uzrokuje opasnosti te uzrokuju pretjerani osjećaj nepovjerenja, ranjivosti i nesigurnosti. Isto tako, to utječe na percepciju spolnih uloga, zanimanja, u pitanjima okoline, rodnog nasilja, invaliditeta, znanosti, stavovi prema odnosu među parovima i društvena percepcija etničkih manjina.

Zbog tog razloga, iznimno je važna potreba za analizom i praćenjem stupnja raznolikosti prisutnog u televizijskim programima, a njihov sadržaj posebno je istaknut s obzirom na utjecaj koji mogu izvršiti na publiku i javno mnijenje.

Zanimljiv je podatak da je „gledanje televizije inače najučestalija aktivnost hrvatske populacije u slobodno vrijeme, a najčešće se prati informativno-politički program te filmovi i serije.”²¹

²⁰ <http://hrcak.srce.hr/file/176665> dostupno 04.06.2015.

²¹ V. Ilišin, A. Marinović Bobinac, F. Radin: Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece, Zagreb: Institut za društvena istraživanja: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, 2001., str. 29.

3.1. Pravo na privatnost

Digitalne medije ne čini samo internet, tu su još web, multimedija, CD-ROM, video igre i DVD. Ono što je već prije spomenuto, u nove medije ubrajaju se i filmovi u kojima se koristi danas izrazito popularna 3D animacija. No, Internet i web sve navedeno objedinjuju pa će u ovom poglavlju biti riječ o njima. Dakle, „web je računalna mreža koja se sastoji od mnoštva Internetskih stranica koje su izvori tekstova, grafike, zvuka i animacija, a pregledavanje njihova sadržaja omogućava Hipertekst transfer protocol“.²² Web je izmišljen u izmislio u CERN-u u Švicarskoj 1989., a izmislio ga je Britanac Tim Berners-Lee.

Internet se godinama razvijao te je danas poprimio drugu dimenziju jer je postao medij s vlastitim integritetom i do danas najvećim potencijalom koji podržava privatnost korisnika i osigurava slobodu govora i anonimnost. Ipak, razvojem digitalnih medija i medija općenito može se zaključiti kako je na neki način narušena privatnost potrošača.

Mnogi konzumenti su postali oprezni prilikom davanja podataka ili upisivanja istih na neku internetsku stranicu s jedne strane. S druge strane, slobodno se može govoriti ovelikom broju korisnika koji nisu toliko pažljivi, koliko bi trebali biti. Danas nitko ne razmišlja kako se apsolutno sve bilježi prilikom korištenja Interneta.

Najjednostavniji primjer je društvena mreža Facebook koja je prethodno opisana. Dakle, „Facebook kopira sve sadržaje koje korisnici postavljaju putem njegovog servisa; to uključuje slike, tekst, video, linkove, osobne podatke pa čak i svaki email. Zuckerberg je 2011. objasnio kako Facebook ne samo da ima pravo korištenja tog istog materijala, već i ima pravo zadržati te podatke trajno pa čak i kada korisnik deaktivira svoj korisnički račun.

²² J. Naughton: Od Gutenberga do Zuckerberga, Edicije Božićević, Zagreb, 2014., str. 175.

Nadalje, veliki se dio promatra bez korisnikovog znanja. Pa tako, vlade prisluškuju razgovor, a neke telekomunikacijske kompanije bilježe i arhiviraju sadržaje. Postoji satelit koji snima svaku kućanstvo sa detaljima do te mjere da se vidi čak i dvorište. Nije strano ni to da se osobni podaci prodaju na Internetu osobama koje to žele platiti. Bilo koja tvrtka, koja prodaje podatke drugima, je dužna svome potrošaču reći kada skupljaju podatke o njima i prodaju ih, no obično to piše malim slovima na dnu ugovora. Samim time, svaki potrošač treba biti oprezan kod davanja svojih osobnih podataka – bilo kome i bilo kada.“²³

Pravo na privatnost svakog pojedinca zaštićeno je u Hrvatskoj prije svega Ustavom Republike Hrvatske, Člankom 35. koji glasi: „Svakome se jamči štovanje i pravna zaštita njegova osobnog i obiteljskog života, dostojanstva, ugleda i časti.“ U tom je kontekstu važno spomenuti više zakonskih propisa koji sadržavaju odredbe o sankcioniranju kršenja prava na privatnost svakog pojedinca u medijima.

Najvažniji je Zakon o medijima (2013.) u kojem Članak 7.²⁴ ističe kako „svaka osoba ima pravo na zaštitu privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti.“ No, unatoč postojanju navedenih odredbi, često dolazi do njihova kršenja. Naime, mediji često objavljuju informacije iz života javnih osoba koje nisu u vezi s javnom službom ili dužnostima koje te osobe obavljaju. Kao najčešće opravdanje takvih postupaka, mediji navode kako to čine zbog iznimnoga javnog interesa. Zašto ljudi cijene pravo na privatnost?

Zaštitom prava na privatnost dokazuje se kakav je stupanj individualnih sloboda u nekom društvu, poštuje li društvo moralno vrijedne pojedince, osjeća li se pojedinac sigurno, bez straha i nelagode.

²³ Prema nastavnom sadržaju u okvirima kolegija Medijsko pravo koji vodi doc.dr.sc. Franjo Maletić.

²⁴ <http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>, dostupno 05.06.2015.

„Priznavanjem moralnog prava na privatnost zadire se u najdublje temelje individualnih sloboda kojim se štite u najširem smislu političke slobode. Kada svakodnevni postupci građana ne bi bili zaštićeni pravom na privatnost kao osnovnim moralnim pravom izgubili bi mogućnost djelovanja kao političke osobe. Različito poimanje privatnosti u različitim kulturama (društvima, državama) različito je definirano Ustavno i zakonski. Primjerice, u muslimanskim kulturama, gdje je na snazi najčešće šerijatsko pravo; ženu se ne smije slikati, ne smije joj se vidjeti lice. Nadalje, smije se objaviti imena samo prve supruge, ali ne i ostalih žena koje muškarac ima, udana žena se ne smije družiti s drugim muškarcima itd. Kulturne razlike utkane su u Ustave i Zakone, a mediji naravno poštuju te druge vrijednosti, ne one koje poštuje civilizacijski i kulturni krug kome građani pripadaju.“²⁵

Štoviše, danas Internet ima velik broj stranica preko kojih svatko može doći do tuđih podataka, što, naravno, nikome ne odgovora. Maletić (2015.) ističe kako su „mediji i privatnost vječiti rivali, a njihovi međusobni sukobi, čini se, traju od samog nastanka medija. Činjenica je da privatno od javnoga dijeli nevidljiva granica koja se često zanemaruje. Kaže se kako je privatnost „*ukusna hrana*“ medija i konzumenata istih.“²⁶

²⁵ Isto

²⁶ Isto

4. Utjecaj digitalnih medija na medijsku publiku

„Mediji se mogu definirati kao prijenosnici informacija masovnoj ili ciljnoj publici. Riječ masmedij (kao eufemizam) u sebi krije pravi smisao spajanja mase i medija – medij za mase.“²⁷ Čitajući knjigu, slušajući radio, gledajući televiziju ili pak pregledavajući određeni portal, mediji su uvijek prisutni i zbog toga se može reći kako je suvremeni način života povezan s i ovisan o medijima.

Iz navedenog može se zaključiti kako mediji svojim sadržajima medijsku publiku navode na razmišljanje. Često se može primijetiti kako mediji u svojim aktivnostima i manipuliraju gledateljima, čitateljima ili slušateljima. Ljudi nisu svjesni ili jednostavno ne razmišljaju u kojoj mjeri su okruženi medijima i koliko mediji utječu na njihova pojedinačna razmišljanja i stavove unutar medijske publike.

Kao potrošač (konzument) masovnih medija, čovjek ipak prepoznaje manipulativnu stranu medija u smislu kako mu oni oblikuju ili pokušavaju oblikovati percepciju o pojedinom gledanom sadržaju, kako bi on, kao konzument, prihvatio sve što je rečeno i prikazano kao stvarnost. Gledajući televiziju, može se primijetiti kako mediji koriste svoju moć uvjeravanja tako da se potrošači često i slažu s onime što je rečeno, bez provjeravanja točnosti plasiranih informacija. S tiskanim medijima je obrnut slučaj jer čitatelji imaju vremena promisliti o određenom tekstu.

Od mnogobrojnih sadržaja koje mediji posreduju može se uzeti primjer oglašavanja. Često se može uočiti kako oglašavatelji svojim reklamama navode potencijalne potrošače da kupe upravo njihov proizvod ili koriste njihovu uslugu, dok već postojeće kupce pokušavaju uvjeriti da nastave kupovati isti proizvod ili uslugu. Danas su pojedincu sve informacije dostupne, čuje ih jer gleda televiziju pa se može reći kako informacije „dolaze k njemu“. Samo iskustvo, koje nadograđuje čovjekova prijašnja znanja, prema navedenom, postaje suvišno.

²⁷ S. Alić: Copy-paste kultura, Zagreb, 2009., <http://seadalic.com/index.php/sead-alic-copy-paste-kultura-od-mehanicke-mlade-do-copy-paste-kulture>, dostupno 04.09.2015.

Što se tiče negativnog utjecaja, Alić (2009.) ističe da „mediji izazivaju pobune, ratove, svrgavanje s vlasti, ubojstva, osvete, masovne demonstracije, protjerivanja, zatvaranja, mučenja, samoubojstva...”²⁸

Danas mlađe, čak i one najmlađe generacijene mogu zamisliti život bez masovnih medija. Oni su jednostavno sastavni dio života svakog pojedinca bez obzira na rasu, vjeru, obrazovanje... Slobodno se može reći kako je čovjek opsjednut (digitalnim) medijima jer, kako smatra Alić (2009.) „čula su opsjednuta video i audio zapisima, vijesti se isporučuju kao roba, razvija se industrija obrazaca i šablona koja se želi i uspijeva predstaviti kao nešto najrealnije.”²⁹

Početkom 21. stoljeća digitalni mediji su uznapredovali u tolikoj mjeri da čovjek kao korisnik Interneta može doći do svega što ga zanima iz bilo kojeg područja. Najmanji je problem potražiti svoju omiljenu knjigu u e-obliku ili pak razmijeniti podatke s nekim drugim koji se nalazi na drugom kraju svijeta. Digitalni mediji, kao takvi, imaju svojih prednosti i mana. Prednosti digitalnih medija su dostupnost svim podacima i informacijama koje korisnika zanimaju, brzina umrežavanja, razmjena slika i video zapisa sa svima i bežična komunikacija. Kao lošu stranu digitalnih medija većina medijske publike, navode slab signalu pojedinim sredinama.

Osim što mediji utječu na razmišljanje i promjenu stavova, konzumirajući medijske sadržaje pojedinac može sam „obogatiti” svoju zbilju, ovisno o tome što gleda, čita ili sluša i kako to doživljava. Pretjerana konzumacija sadržaja u digitalnom obliku nije poželjna, pogotovo djeci koja najveći dio svog slobodnog vremena provode uz digitalne medije, nemaju oblikovan kritički odnos prema medijskim sadržajima te su podložnija i više izvrgnuta njihovim štetnim utjecajima. Malović (2007.)³⁰ navodi kako „suvremene novine, radio, TV program i Internet svojoj publici nude daleko više zabavnog nego informativnog sadržaja”.

²⁸ S. Alić, Mediji od zavođenja do manipuliranja, Agom, Zagreb, 2009., str. 114.

²⁹ Isto

³⁰ S. Malović: Mediji i društvo, Icej, Zagreb, 2007., str. 11

5. Komparativni pristup slobodi medija

Sloboda medija se može sagledati s više aspekta. Svaka zemlja ima svoje zakonske propise prema kojima provodi pravila ponašanja u i s medijima. Mediji u pojedinim zemljama idu iz krajnosti u krajnost pa tako postoje liberalni s jedne strane, i konzervativni mediji, s druge strane.

Prema podacima sa stranice Al Jazeera, svake godine *Reporteri bez granica* ispituju stanje slobode medija u 180 zemalja svijeta i rade svjetsku rang listu medijskih sloboda. „Reporteri bez granica su u tradicionalnom izvještaju naveli da je u dvije trećine zemalja došlo do nazadovanja u poštivanju slobode medija, dok je od zemalja regije Hrvatska ostvarila umjereni napredak na tom polju, a Srbija je nazadovala kad su slobode medija u pitanju.“³¹

Mediji u Republici Hrvatskoj su u 2015. godini zauzeli 58. mjesto, u odnosu na 2013. godinu kada su bili na 65. mjestu. Samim time, „Hrvatska je dobila ocjenu 26.12 (nula je najbolja, sto najgora) i pripada u grupu zemalja od 25 do 35 bodova s „vidljivim problemima“ u poštivanju medijskih sloboda“.³²

Hrvatska:

Prema pokazateljima može se zaključiti kako Hrvatska nije loš primjer što se tiče slobode medija. Ipak, treba naglasiti kako novinari nemaju punu slobodu govora i izražavanja što znači novinar ne smije objaviti pojedini sadržaj bez odobrenja urednika. Na jednom primjeru mogu se predstaviti lijevo ili desno orijentirane dnevne novine. To su u Hrvatskoj Jutarnji list, Večernji list i 24sata. Jutarnji list su dnevne novine u kojima, počevši od naslovnice, prevladava forma ozbiljnog sadržaja. U njima se nalaze različiti sektori kao što su politika, gospodarstvo, crna kronika, sport. Slobodno se može reći kako nema neozbiljnih sadržaja, skandala i slično.

³¹ <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/rsf-ugrozena-sloboda-medija-u-svijetu>, dostupno 04.09.2015.

³² Isto

Suprotno tome, dnevno izdanje novina 24sata je dvostruko čitanije od konkurencije. Od osnutka, 3. ožujka 2005. do danas prodano je više od 457,344.000 primjeraka novina.³³

Za razliku od Jutarnjeg, 24sata su novina na čijoj naslovnici može biti „običan“ građanin. Te novine prenose sve bitne informacije, ali u njihovim se stranicama može vidjeti puno toga neobičnog. Između ostalog, ima dosta skandala, događaja u privatnim životima slavni osoba. Svaka zemlja ima svoj zakon o medijima koji se razlikuje od zemlje do zemlje. Pojedine zemlje su liberalne i imaju apsolutnu slobodu izražavanja u medijima, dok su neke zemlje u suprotnosti s navedenima; vrlo konzervativne. Hrvatskim Zakonom o medijima ostvaruje se pravo dostupnosti informacija, što podrazumijeva slobodu mišljenja, slobodu primanja i širenja informacija i ideja, bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice.”³⁴ No, ta ista sloboda može biti podvrgnuta formalnostima, ograničenjima ili kaznama propisanim Zakonom koji su nužni u demokratskom društvu.

Rusija:

Hrvatski mediji u suprotnosti su s ruskim medijima zbog toga što su ruski mediji konzervativniji u puno većoj mjeri. Za razliku od hrvatskih novinara koji su ipak velikim dijelom slobodni u svom izražavanju, novinari u Rusiji su puno oprezniji u svojim izjavama i pisanim tekstovima. Podređeni su predsjednikovim uredbama i naredbama, kojima su mnoge stavke cenzurirane. U Rusiji je na snazi autokratsko vladanje pa tako sam predsjednik, kao i „njegovi“ ljudi, imaju najveći utjecaj. Novinari zapravo nemaju pravo iznositi ništa, što im se prethodno ne odobri.

³³ <http://www.24sata.hr/news/slavimo-roendan-desetljece-ponosa-deset-godina-s-vama-408277>, dostupno 04.09.2015.

³⁴ <http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>, dostupno 08.09.2015.

Skandinavske zemlje:

Iako se zapravo ne može procijeniti najliberalnija ni najkonzervativnija zemlja zbog toga što svaka zemlja ima neku prednost ili manu u odnosu na drugu zemlju, može se reći da skandinavske zemlje jako dobro funkcioniraju kada su mediji u pitanju. Što se tiče objave sadržaja, dosta su otvoreni i objavljuju sadržaj bez obzira je li primjeren ili nije (kao, npr. snimke/slike vezane uz najaktualniju temu na svijetu – ISIL). Što se tiče Interneta, nema stranice koja se ne može otvoriti zbog neprimjerenog sadržaja. Upravo je Internet izmijenio novinarstvo do te mjere da „tiskani mediji gube svoju važnost iz više razloga, pri čemu je najčešće spominjana digitalizacija i razvoj Interneta. No, važnu ulogu imaju i drugi faktori poput ekonomske krize, prestanka ulaganja javnih sredstava u tiskane medije, komercijaliziranost medija, te drugi, sekundarni razlozi“.³⁵

³⁵ <http://www.kulturpunkt.hr/content/javno-financiranje-medija-da-ili-ne>, dostupno 08.09.2015.

6. Najčitaniji sadržaji na portalu 24sata

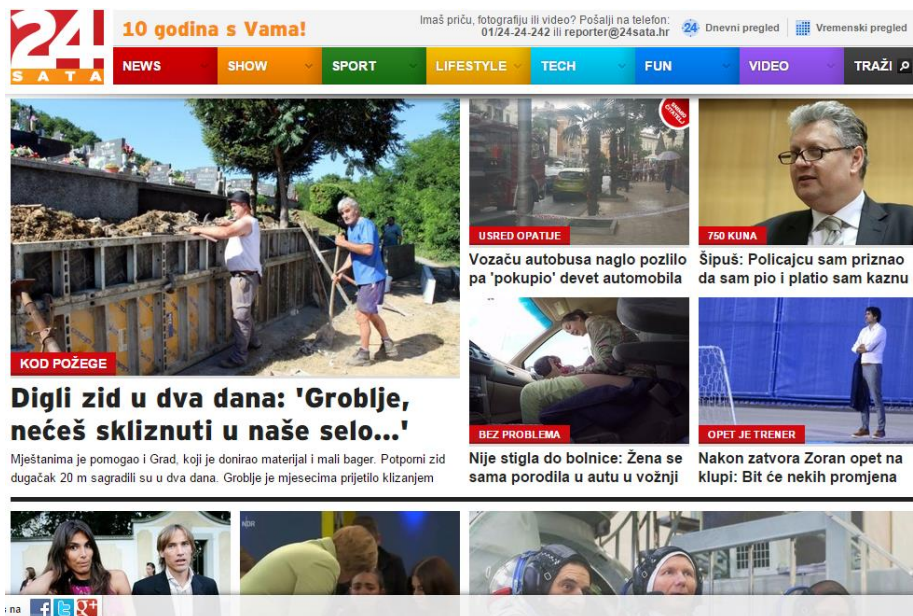
S vremenom, kako digitalna tehnologija napreduje, sve ono što je prije bila svakodnevica, danas je izgubilo svoju čar. Evidentirane su i svakodnevno se evidentiraju promjene pa tako i način korištenja medija koji su danas dostupni uvijek, svugdje i u svim oblicima. Zbog užurbanog života i obvezane čudi činjenica kako se knjige, novine i drugi mediji ne kupuju i ne koriste kao nekada. Veliki broj knjiga se može se čitati u e-obliku. Sve češće se mogu vidjeti ljudi koji sjede u kafiću i uz kavu surfaju Internetom na mobitelu ili laptopu.

Svake novine imaju svoj *Internetski portal* na kojem objavljuju najvažnije vijesti, korisnik može „zaviriti“ u rubriku koja ga zanima (show, sport, zanimljivosti, horoskop...). Postoje mnogi portali, domaći i strani, na kojima se mogu pročitati najnovije vijesti vezane uz politiku, gospodarstvo, crnu kroniku, sport...

Jedne od najčitanijih novina u Hrvatskoj su 24sata koje su nastale prije 10 godina. Njihovo tiskano izdanje razlikuje se od ostalih novina po načinu pisanja, iznošenja i prezentiranja vijesti. Na naslovnici može biti i običan građanin što nije slučaj i u ostalim novinama. Članci su sažeti i čitatelj može dobiti kratku i jasnu informaciju o svemu.

Ove se novine mogu čitati u digitalnom obliku. Portal 24sata sastoji se od različitih rubrika. Kada korisnik uđe na njihovu web stranicu www.24sata.hr, ima mogućnost odabrati onaj sektor u kojem želi pročitati određeni članak. To može biti rubrika news, show, sport, lifestyle, tech, fun ili video. Svaki članak može se i komentirati. Na taj način novinari imaju uvid u razmišljanja čitatelja.

Kao svaka redakcija i 24sata ima svoj službeni mail na koji se čitatelji svakodnevno javljaju sa svojim pričama, prijedlozima ili pritužbama. Upravo je to dokaz kako je medijska publika (u ovom slučaju čitatelji) vrlo aktivna u kreiranju svakodnevnih priča, kao i medijskih industrija. U svim medijima najbitnija je medijska publika s kojom novinari moraju ostvarivati komunikaciju iz razloga što su oni dio svake vijesti koja se plasira na tržište.



Slika 6.1. Naslovnica portala 24sata
 Izvor: <http://www.24sata.hr/>, dostupno 05.06.2015.

Slika prikazuje naslovnu stranicu portala. Može se primijetiti kako su naslovi zanimljivi, pomalo bizarni i zapravo ključni jer žele privući što veći broj čitatelja koji će konzumirati određene sadržaje.

Statistički pokazatelji koji slijede u tabličnim prikazima govore kako su teme o seksu najčitanije u zadnjih 6 mjeseci. Danas je seks jedan od najprodavanijih lajtmotiva u medijima. Najveći američki tjedni magazin koji se bavi knjigama, izdavaštvom i književnim agentima, i to na međunarodnoj razini, Publishers Weekly, objavio je izvještaj o „seksi“ strani tog posla. Prema navedenom, recesija može biti u punom jeku, ali erotske knjige i one koje se jednostavno bave temom seksa žive su i njihova je prodaja ista kao i prije.

Apeli na seks u marketinškim kampanjama su pravilo, a ne iznimka pa se danas malo tko čudi kada se u oglasu pojavljuju oskudno odjeveni muškarci i žene pod parolom "sexsells". Zbog čega? Zbog toga što ljudi misle na seks jer ljudi su ljudi i imaju fizičke potrebe koje su izravno povezane s njihovim emocionalnim potrebama.

24sata (desktop)

Stranice	Broj pregleda
/fun-fotke/u-zagrebu-napucao-je-mladu-pred-svima-i-zbrisao-taksijem-422628	144.585
/news/novi-skandal-sa-snimkom-sad-i-drugi-video-kruzi-internetom-421939	117.271
/lifestyle/lubenicu-jedemo-pogresno-cijeli-zivot-uvjerite-se-sami-u-to-424702	111.031
/fun/pohotnici-u-zagrebu-seksali-se-u-autu-na-punom-parkiralistu-421769	88.317
/ljubav-seks/lav-voli-oralno-skorpion-pozu-69-a-jarac-pak-voli-bitigore-425302/foto	82.088
/domace-zvijezde/blace-i-hrvoje-brlecic-vjencali-su-se-poslije-sest-godina-veze-425514	72.256
/crna-kronika-news/tragedija-u-bosni-aldina-23-umrla-samo-dan-nakon-svadbe-423386	71.547
/sudbine/novac-za-noru-trosili-na-place-i-putovanja-podigli-85600-kn-423939	71.503
/fun-video/priznala-momku-da-je-trudna-a-on-ju-sokirao-neplodan-sam-422303	69.673
/nogomet/nevien-skandal-nacrtali-kukasti-kriz-na-travnjaku-poljuda-423618	66.961
/crna-kronika-news/potresena-tina-spornu-snimku-policiji-objasnjavala-cijeli-dan-422111	66.824
/ljubav-seks/pornoglumice-bez-sminke-bi-li-ih-mogli-prepoznati-na-ulici-425632	65.049
/lifestyle/smak-svijeta-bik-pije-ovan-se-seksa-a-djevica-je-u-bunkeru-420144/foto	64.392
/fun-video/bilo-je-jace-od-njih-ispale-im-oci-zbog-obdarenog-muskarca-424547	61.100
/ljubav-seks/proporcije-vagine-sto-je-malo-a-sto-veliko-naspram-prosjeka-403035/foto	60.665
/politika/milanovic-s-braniteljima-je-li-dosao-kraj-opsadi-savske-66-421801	60.617

Tablica 6.1. Najčitaniji sadržaji 24sata putem računala

Izvor: Iz privatnog Arhiva 24sata

Statistički pokazatelji koji slijede govore o najčitanijim člancima u prvih 6 mjeseci 2015. godine koje su čitatelji pročitali putem računala i mobitela. Pročitane teme putem računala ne razlikuju se previše od onih otvorenih putem mobitela.

24sata (mobile)

Stranice	Broj pregleda
/fun/u-zagrebu-napucaao-je-mladu-pred-svima-i-zbrisao-taksijem-422628	177.927
/lifestyle/lubenicu-jedemo-pogresno-cijeli-zivot-uvjerite-se-sami-u-to-424702	175.541
/news/novi-skandal-sa-snimkom-sad-i-drugi-video-kruzi-internetom-421939	162.778
/news/tragedija-u-bosni-aldina-23-umrla-samo-dan-nakon-svadbe-423386	127.513
/news/novac-za-noru-trosili-na-place-i-putovanja-podigli-85600-kn-423939	112.059
/news/katastrofa-je-neizbjezna-cijeli-svijet-ima-jos-samo-par-godina-425432	111.999
/fun/priznala-momku-da-je-trudna-a-on-ju-sokirao-neplodan-sam-422303	109.744
/fun/klinci-se-dopisuju-s-roditeljima-i-nasmijavaju-cijelu-hrvatsku-423035	108.541
/show/blace-i-hrvoje-brlecic-vjencali-su-se-poslije-sest-godina-veze-425514	105.018
/lifestyle/zene-pogresno-nose-grudnjak-pogledajte-jeste-li-jedna-od-njih-423894	95.864
/news/zena-u-suzama-volio-je-motor-vise-od-sebe-a-sada-ga-nema-423793	93.315
/lifestyle/ne-zelim-seks-jer-si-debela-rekao-mi-je-muz-kojeg-volim-422317	93.239
/show/blace-i-hrvoje-brlecic-vjencali-su-se-poslije-sest-godina-veze-425514/galerija?p=1	86.202
/show/iva-je-sa-suzom-u-oku-branila-dina-pokazao-se-kao-covjek-422882	85.163

Tablica 6.2. *Najčitaniji sadržaji 24sata putem mobilnih telefona*

Izvor: Iz privatnog Arhiva 24sata

Čitatelje najviše zanima nešto zanimljivo, za neke neobično i zabavno. Većinom su to skandali poznatih: domaćih i stranih osoba iz svijeta umjetnosti, glazbe, filma, politike. Kada se govori o skandalima u medijima, mediji uvijek imaju svoje miljenike, one koje žele blatiti i one koje žele uzdizati. Novinari mogu od anonimna čovjeka napraviti „superzvijezdu“, ali i nekom uglednom čovjeku uništiti život. Skandali i njihovo objavljivanje u javnosti zauzimaju veliki prostor u medijskom okruženju.

7. Anketno istraživanje

Utjecaj digitalnih medija na publiku/publike na svim razinama odavno je tema propitkivanja i ciljnih istraživanja sa svrhom povratnih informacija koje mogu biti korisne i poticajne smjernice za inoviranje postojećih i planiranje novih marketinških koraka na relaciji medij-korisnik. Za potrebe ovoga rada provedeno je istraživanje o utjecaju digitalnih medija na njihove aktivne korisnike provedeno je u srpnju 2015. godine.

Ciljevi istraživanja

- saznati jesu li digitalni mediji postali utjecajni od televizije
- utvrditi koliko zapravo Facebook utječe na povremene svađe aktivnih korisnika
- saznati koliko novi mediji pomažu pojedincu u obrazovanju
- razlučiti olakšava li Internet brži pronalazak knjige i lakše čitanje iste
- doznati smatraju li ispitanici je li oglašavanje koje ometa čitanje njihovih omiljenih sadržaja svojevrsno maltretiranje

Svrha istraživanja

Svrha istraživanja je saznati koliki je utjecaj digitalnih medija na ponašanje, oblikovanje percepcije i razmišljanje korisnika koji se svakodnevno njima služe. Jednako tako važni su i podaci o ulozi medija u obrazovanju ispitanika, obzirom na njihovu dob, vrednovanje informacija i kritički stav prema relevantnosti podataka do kojih dolaze pomoću masovnih medija.

Hipoteza istraživanja

Postavljanjem hipoteze nastoji se dobiti pokazatelje o uzročno-posljedičnoj vezi između digitalnih medija i njihovih korisnika. U tom smislu postavlja se sljedeća hipoteza:

- Digitalni mediji posreduju odgovorno i kvalitetno informacije svojim korisnicima, obrazuju ih, razvijaju njihove komunikacijske vještine i kritički stav prema sadržajima informacija koje koriste.

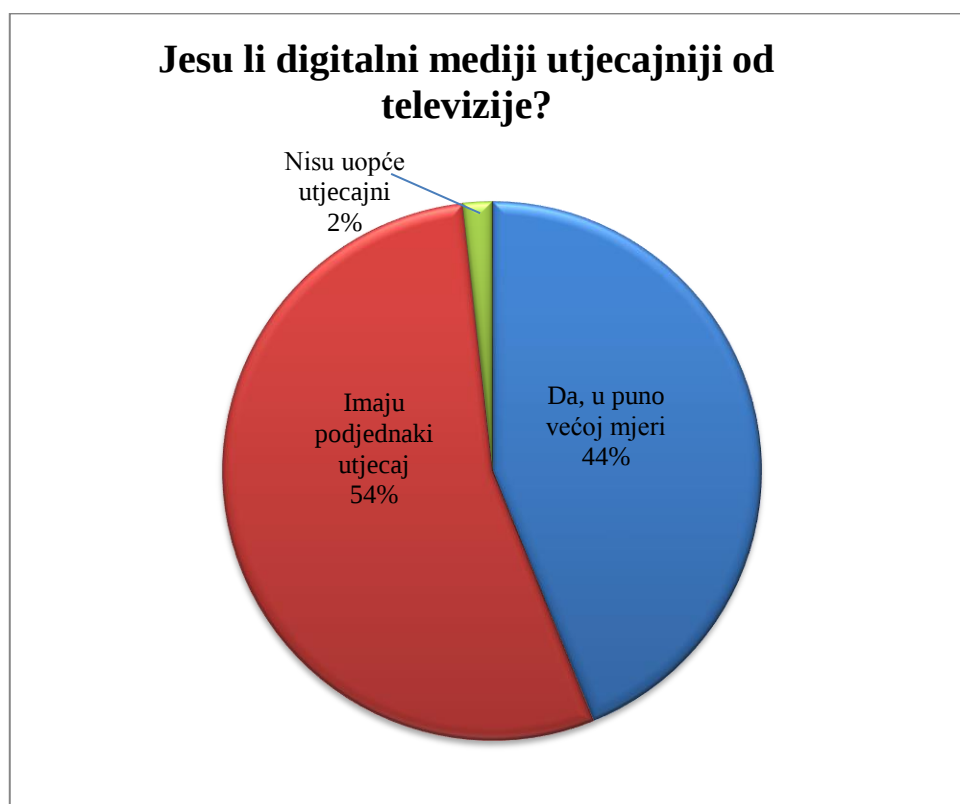
Uzorak ispitanika

U ovoj anketi sudjelovalo je 59 ispitanika. Dobna skupina ispitanika koji su sudjelovali u ovoj anketi je 20-35 godina. Smatra se da je upravo ova skupina u navedenoj dobi najaktivnija na društvenim mrežama, ali isto tako da se najviše služe digitalnim tehnologijama; pretraživanjem različitog sadržaja na webu, čitanjem e-knjiga i slično.

Metodologija istraživanja

Anketa o digitalnim medijima provedena je prikupljanjem podataka na Internetu. Ispitanicima je postavljeno pet pitanja. Uz svako pitanje bila su ponuđena tri odgovora pod a), b), c), a ispitanik je, prema vlastitom nahođenju, mogao izabrati samo jedan odgovor. Grupiranjem svih odgovora za svako pitanje, napravljeni su grafikoni koji predstavljaju rezultate istraživanja. Izvor podataka ispod svakog grafikona se ne navodi jer su svi podaci rezultat vlastitog istraživanja.

7.1. Analiza istraživanja



Grafikon 7.1. Utjecaj digitalnih medija

54% ispitanika smatraju kako digitalni mediji i televizija imaju podjednaki utjecaj. Televizija kao audiovizualni mediji sa slikom i zvukom oblikuje stavove i percepciju konzumenata koji prate određeni sadržaj na TV-u. Danas gotovo svako kućanstvo ima veliki broj televizijskih kanala, a samim time imaju više mogućnosti odabrati sadržaj po želji. S druge strane, sadržaj putem digitalnih medija dostupan je bilo gdje i u bilo kojem trenutku, stoga ne čudi podjednaki utjecaj na ponašanje konzumenata

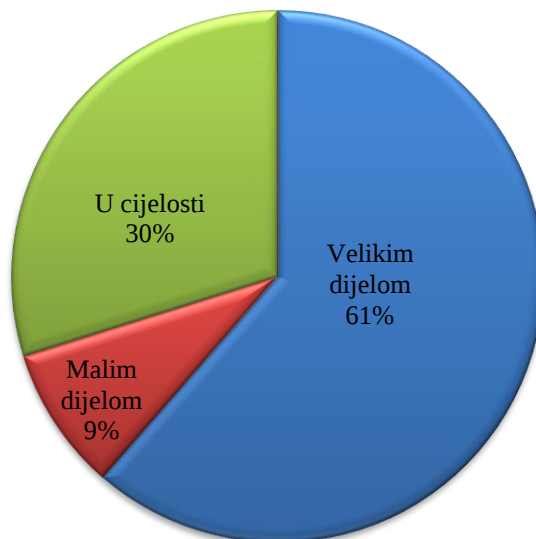
**Mislite li da Facebook potencira agresivnost
i svađu među aktivnim korisnicima?**



Grafikon 7.2. Potenciranje svađa na Facebooku

Većina ispitanika, čak 41% se složila kako je Facebook zapravo medij u kojem korisnici nisu svjesni razlike između verbalne i neverbalne komunikacije. Komunikacija u virtualnom svijetu može biti često krivo shvaćena. 38% ispitanika smatraju kako sve ovisi o pojedincu: ako se ne upućuju uvredljive poruke, onda nema opasnosti od sukoba. Općenito, dopisujući se putem društvenih mreža, ljudi ne vide jedno drugom pokrete pa često znaju pogrešno shvatiti (ne)ozbiljnost osobe s kojom razmjenjuju poruke. Upravo zbog toga dolazi do neželjenih stavova i reakcija koje se mogu spriječiti izbjegavanjem ozbiljnih tema putem bilo koje društvene mreže.

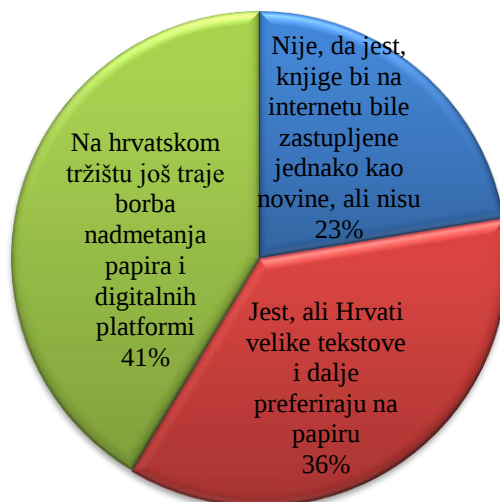
**Do koje mjere su Vam novi mediji
upotpunili informiranost?**



Grafikon 7.3. Informiranost posredstvom novih medija

Novi mediji su uvelike pomogli u informiranju, prikupljanju podataka ili pretraživanju pojedinih pojmova koji su doprinijeli njihovom obrazovanju. Koristeći digitalne medije u svrhu obrazovanja, konzumenti istih, njih čak 61% smatraju kako su novi mediji velikim djelom upotpunili njihovo znanje, čak 30% smatraju u potpunosti. Sada se preko Interneta mogu čitati e-knjige, pratiti nastava, kao i učiti strani jezik. Digitalni mediji imaju mnogobrojne mogućnosti i upravo zato ispitanici smatraju kako su novi mediji u procesu informiranja i dolaženja do najnovijih informacija iznimno važni.

Mislite li da je čitanje knjiga pojednostavljeno preko Interneta?



Grafikon 7.4. Čitanje knjiga preko Interneta

Čitanje knjige na Internetu ima svojih prednosti, ali i mana. 41% ispitanika misli kako je čitanje e-knjige jednostavnije i brže jer je potrebno samo nekoliko klikova mišem za pristup omiljenoj knjizi, ali isto tako im je čitanje posredstvom računala otežano iz razloga što nemaju dovoljno dobru koncentraciju ili jednostavno u jednom trenutku krenu pretraživati nešto što im u tom trenutku odvuče pažnju (npr. oglasi). 36% ispitanika misli kako su čitatelji u Hrvatskoj skloniji čitanju dugačkih tekstova u tiskanom obliku, a 23% njih govori o nedostatku digitalnih i digitaliziranih knjiga u e-obliku u odnosu na novine.

Smatrate li da reklamiranje na internetskim stranicama predstavlja čitateljima svojevrsni mobing?



Grafikon 7.5: *Oglasi na internetskim stranicama*

Pretražujući razne stranice svi korisnici se susreću s oglašavanjem čiji sadržaji nisu povezani sa sadržajem na stranici koja se čita ili pregledava. Reakcije ispitanika su različite. 26% ispitanika misli da im reklamiranje na Internetskim stranicama smeta tokom konzumiranja sadržaja, ostali to zanemaruju. Jedni kroz negativno očitovanje razmišljaju o financiranju proizvodnje vijesti (31%). Slijedom ovih pokazatelja postavlja se i pitanje: Predstavljaju li reklame čitateljima svojevrsni mobing? Većina se slaže da su oglašivači nametljivi, ali su svjesni kako je danas oglašavanje preko Interneta najuspješnije i da je to zapravo jedini tip monetizacije digitalnih informacija (43% ispitanika).

7.2. O istraživanju

Prema rezultatima ovog anketnog ispitivanja može se zaključiti kako su novi mediji uvelike pomogli korisnicima istih pri njihovom obrazovanju. Promjene koje nastaju utjecajem ubrzanog razvoja tehnologija i novih medija ostavljaju velik trag već u najranijoj dobi djece.

U ovoj se anketi pokušalo odgovoriti na pitanje koliko je razvoj tehnologije i novih medija utjecao na promjene kod konzumenata na način da im mediji oblikuju mišljenje, utječu na stav, percepciju ili ponašanje.

Pokazatelji su potvrdili postavljenu hipotezu o utjecaju digitalnih medija kao odgovornih i kvalitetnih posrednika informacija prema svojim korisnicima, koje obrazuju, razvijaju njihove komunikacijske vještine i kritički stav prema sadržajima koje konzumiraju

Utjecaj digitalnih medija na mogućnosti korištenja i vrednovanja medijskih sadržaja iznimno je velik, što je i ovo inicijalno istraživanje potvrdilo. Sa sigurnošću se može govoriti i o sadržajima kojima suvremeni mediji manipuliraju medijskom publikom, odnosno svojim korisnicima, što će vjerojatno neka buduća istraživanja još bolje potvrditi na relevantnom uzorku ispitanika.

7.3. Osobno mišljenje

Uloga digitalnih medija danas je vrlo velika. Digitalni mediji svakim danom poprimaju sve veći značaj. Koliko su mediji prisutni u životu svakog korisnika, govori i to kako gotovi svi, kada se sastanu s prijateljima, uglavnom pričaju o onom što su pročitali ili što su vidjeli na TV ili internetu ili o filmu koji su pogledali nedavno u kinu. Nekako su svi *"ožičeni i uštekani"* u svijet medija.

Mediji *„izdaleka“*, posebice u reklamnim kampanjama, utječu i na njihove želje, oblikuju njihove potrebe ili se koriste strahovima te upornim ponavljanjem i obećanjem nagrada žele zadobiti povjerenje potencijalnog kupca ili ga zainteresirati za nešto.

Digitalni mediji su ujedno i masovni mediji koji imaju svoju medijsku publiku i na taj način biraju onaj medij koji je njima bolji. Svaki od tih medija, bez obzira što uglavnom plasiraju iste aktualnosti, poseban je i ima svoju *„čar“* za koju pojedini gledatelj, slušatelj ili čitatelj misli kako mu to odgovara. Upravo bi se zbog toga svi trebali složiti kako digitalni mediji imaju podjednako prednosti i mana.

8. Zaključak

Razvoj digitalnog doba u potpunosti je utjecao na velike promjene u tehnologiji koje su se dogodile početkom 21. stoljeća. Velikim dijelom promjene su utjecale i na ljude jer je gledanje televizije, slušanje radija ili surfanje na internetskim stranicama postalo svakodnevna potreba i želja pojedinca - dobiti „svježe“ informacije.

Društvene mreže danas broje milijarde aktivnih korisnika. Najposjećeniji društveni medij je Facebook kojem iz minute u minutu raste broj aktivnih korisnika. Pretežito ga koristi mlađa generacija u dobi od 15-25 godina. Facebook je namijenjen ljudima prvenstveno kako bi se zabavili, objavljivali slike, dopisivali i povezivali s bilo kojim aktivnim korisnikom iz svijeta. Kao takav, ne može se reći kako je dobar ili loš. Naravno, ima svojih prednosti i mana, ali ako korisnik nije ovisnik i ako ne potencira svađu, ova društvena mreža može biti dobra za oglašavanje ili uspostavljanje kontakta s osobom koja je daleko. Isto tako, sada sve više popularna mreža Instagram, omogućava aktivnim korisnicima gledanje i praćenje tuđih profila te komentiranje slika. Ovaj medij pretežito koristi mlađa generacija kojoj ovaj medij može skratiti slobodno vrijeme, uz objavljivanje fotografija.

Unatoč visokom stupnju razvoja tehnologije, može se reći kako medijska publika još nije došla do razine potpunog znanja i obrazovanja o medijima. Mediji su vrlo kompleksni i njih je potrebno razumjeti i znati poimati. Mogu se sagledavati s različitih aspekata što podrazumijeva sadržajnu i vremensku usmjerenost. U Hrvatskoj medijsko obrazovanje nije obvezno i ne uči se u osnovnim i srednjim školama jer ne postoje planirani programski sadržaji. Bez obzira na to, ne može se reći kako su Hrvati u potpunosti medijski nepismeni jer se mnogo može naučiti samostalnim istraživanjem i konzumiranjem izvora znanja, na fakultetima i kroz praksu.

9. Literatura

KNJIGE

- [1.] V. Ilišin, A. Marinović Bobinac, F. Radin: Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece, Zagreb: Institut za društvena istraživanja: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, 2001.
- [2.] J. Naughton: Od Gutenberga do Zuckerberga, Edicije Božićević, Zagreb, 2014.
- [3.] S. Alić: Mediji od zavođenja do manipuliranja, Agom, Zagreb, 2009.
- [4.] S. Malović: Mediji i društvo, Icej, Zagreb, 2007.

INTERNET IZVORI

- [1.] Mediji i masa, <https://unquietbrutality.wordpress.com/2007/11/09/javnost-mnijenje-te-masa-i-mediji/> (dostupno 25.05.2015.)
- [2.] Z. Peruško: Uvod u medije, Sociološko društvo, Zagreb, 2011.
http://www.cim.fpzg.hr/uploaded/mediji_web.pdf (dostupno 25.05.2015.)
- [3.] <http://hrcak.srce.hr/45775> dostupno 25.05. 2015.
- [4.] Z. Krajina, T. Perišin: Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo, GoldsmithsCollege, London, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2008.
<http://hrcak.srce.hr/45775> (dostupno 25.05.2015.)
- [5.] S. Kušić: Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike facebook generacije, Filozofski fakultet, Rijeka, 2010.,
<http://hrcak.srce.hr/63281> (dostupno 25.05.2015.)
- [6.] Početak Interneta i nastanak weba, <https://element.hr/artikli/file/1259> (dostupno 25.05.2015.)
- [7.] J. Grbavac, V. Grbavac: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, cultureandpublicrelations, 2014.,
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=toc&id_broj=10386 (dostupno 27.05.2015.)
- [8.] P. Vojvodić: Kemija na Facebooku, knjižnica instituta “Ruđer Bošković”, Zagreb, 2010.,
http://www.researchgate.net/publication/41194451_Iz_naih_knjinica_Kemija_na_Facebooku (dostupno 27.05.2015.)

- [9.] Istraživanje o društvenim mrežama, <http://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/70046/Istrazivanje-o-drustvenim-mrezama/30> (dostupno 27.05.2015.)
- [10.] Sve popularnija društvena mreža Instagram, <http://www.jutarnji.hr/oglasivaci-s-facebook-a-odlaze-na-instagram-/1048672/> (dostupno 25.05.2015.)
- [11.] O YouTubeu, <http://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (dostupno 04.06.2015.)
- [12.] Djeca i mediji, <http://www.djecamedija.org/?p=2627> (dostupno 04.06.2015.)
- [13.] Povijest komunikacijskih i medijskih studija u Hrvatskoj: Politička misao u komparativnoj perspektivi, <http://hrcak.srce.hr/file/176665> (dostupno 04.06.2015.)
- [14.] Hrvatski zakon o medijima, <http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (dostupno 05.06.2015.)
- [15.] S. Alić: Copy-paste kultura, Zagreb, 2009. <http://seadalic.com/index.php/sead-alic-copy-paste-kultura-od-mehanicke-mlade-do-copy-paste-kulture> (dostupno 04.09.2015.)
- [16.] Sloboda medija u svijetu, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/rsf-ugrozena-sloboda-medija-u-svijetu> (dostupno 04.09.2015.)
- [17.] Portal 24sata <http://www.24sata.hr/news/slavimo-roendan-desetljece-ponosa-deset-godina-s-vama-408277> (dostupno 04.09.2015.)
- [18.] Javno financiranje medija, <http://www.kulturpunkt.hr/content/javno-financiranje-medija-da-ili-ne> (dostupno 08.09.2015.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

[1.] *Poglavlje 2.1. Digitalni mediji* - Tablica 2.1. Statistički podaci Internet korisnika u 2014. Godini; izvor: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, dostupno 25.05.2015.

[2.] *Poglavlje 2.5. YouTube* - Grafikon 1.1. Internet korisnici u svijetu; izvor: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, dostupno 04.06.2015.

[3.] *Poglavlje 6, Najčitaniji sadržaji na portalu 24sata* - Slika 6.1. Naslovnica portala 24sata; izvor: <http://www.24sata.hr/>, dostupno 05.06.2015.

Tablica 6.1. Najčitaniji sadržaji 24sata putem računala

Izvor: Iz privatnog Arhiva 24sata

Izvor: Iz privatnog Arhiva 24sata

Tablica 6.2. Najčitaniji sadržaji 24sata putem mobilnih telefona

[4.] *Poglavlje 7.: Anketno istraživanje* - Grafikon 7.1. Utjecaj digitalnih medija, Grafikon 7.2. Potenciranje svađa na Facebooku, Grafikon 7.4. Čitanje knjiga preko Interneta, Grafikon 7.5: Oglasi na internetskim stranicama

Prilozi

ANKETA O DIGITALNIM MEDIJIMA 2015.

- 1. Jesu li digitalni mediji utjecajni od televizije?**
 - a) da, u puno većoj mjeri
 - b) imaju podjednaki utjecaj
 - c) nisu uopće utjecajni

- 2. Mislite li da Facebook potencira agresivnosti i svađu među aktivnim korisnicima?**
 - a) on samo oslobađa inače konfliktne naboje
 - b) ako korisnik nekome ne upućuje uvrede, nema opasnosti od sukoba
 - c) da, korisnici često nisu svjesni razlike između verbalne i neverbalne komunikacije

- 3. Do koje mjere su Vam novi mediji upotpunili informiranost?**
 - a) velikim dijelom
 - b) malim dijelom
 - c) u cijelost

- 4. Mislite li da je čitanje knjige pojednostavljeno preko interneta?**
 - a) nije, da jest, knjige bi na internetu bile zastupljene jednako kao novine, ali nisu
 - b) jest, ali Hrvati velike tekstove i dalje preferiraju na papiru
 - c) na hrvatskom tržištu još traje borba nadmetanja papira i digitalnih platformi

- 5. Smatrate li da reklamiranje na internetskim stranicama predstavlja čitateljima svojevrsni mobing?**
 - a) da, ali to je jedini tip monetizacije digitalnih informacija
 - b) da i treba naći način da se to otkloni
 - c) ne jer se proizvodnja vijesti mora od nekud financirati