

MEDIJSKA KULTURA U SUVREMENOM DRUŠTVU

Mihalj, Petar

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:247774>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-07**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij – Poslovna informatika

Petar Mihalj

MEDIJSKA KULTURA U SUVREMENOM DRUŠTVU

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij – Poslovna informatika

Petar Mihalj

MEDIJSKA KULTURA U SUVREMENOM DRUŠTVU

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 0010219360

e-mail: pmihalj@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc Davorin Turkalj

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study – Business Economics

Petar Mihalj

MEDIA CULTURE IN CONTEMPORARY SOCIETY

Graduate Study

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ diplomski _____ rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavlenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Petar Mihalj

JMBAG: 0010219360

OIB: 38518209399

e-mail za kontakt: petarmihalj16@gmail.com

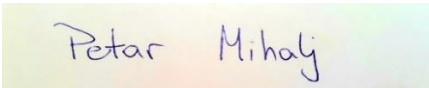
Naziv studija: Poslovna informatika

Naslov rada: Medijska kultura u suvremenom društvu

Mentor/mentorica rada: Izv.prof.dr.sc Davorin Turkalj

U Osijeku, _____ 29.09.2022. _____ godine

Potpis:



Sažetak

U suvremenom društvu kakvog poznajemo danas, skoro pa je i nemoguće živjeti bez medija, medijskog sadržaja i medijske pismenosti. Mediji od samih početaka služili su za prijenos informacija, aktualnosti i vijesti o događajima svuda oko nas. U ovom radu definiran je pojam medija, kao suvremenog sredstva pretvorbe poruke u oblik koji se može slati putem različitih kanala. Pored toga medij predstavlja odnosno jest sredstvo za masovno komuniciranje u svijetu. Medij oblikuje živote pojedinca i društva, prisutan je u svim sferama ljudskog života od odrastanja, obrazovanja, zabave ali i međusobne interakcije. Dakle, današnje suvremeno društvo najviše živi u ritmu medija, upravo nam to govori o važnosti i utjecaju medija. Medij je doživio snažan razvoj tijekom 20. i početkom 21. stoljeća. No, za razumijevanje medija i medijske kulture potrebno je razumijevanje medijskog sadržaja, kao i značaj medijske pismenosti suvremenog društva. Ukratko, medijski sadržaj predstavlja informaciju koja je organizirana tekстом, zvukom i slikom. Medijska pismenost smatra se jednom od ključnih kompetencija 21. stoljeća. Razvoj tehnologije te nastanak digitalnih medija ponajviše su zaslužni za znatnu promjenu u razumijevanju medijskog sadržaja i proširenje medijske pismenosti suvremenog društva. Mnogstvo je medija oko nas, no najkorišteniji mediji današnjice prvenstveno su internet, radio, televizija te novine. Suvremeno društvo kakvo danas poznajemo nezamislivo je bez ova četiri glavna izvora informacija i aktualnosti koje se događaju svuda oko nas. Lažne vijesti (engl. *fake news*) predstavljaju vijesti i informacije medija koje manipuliraju percepcijom ljudi o stvarnim događajima i izjavama. Analizom ankete u ovom diplomskom radu prikazano je koliko je zapravo društvo upoznato te koliko se često društvo oko nas susreće s lažnim vijestima.

Ključne riječi: medijska kultura, suvremeno društvo, medijska pismenost, medij

Abstract

In the modern society of today it is almost impossible to live without media and media literacy. Media has always been used for transmitting information, topicality and news from all around us. In this paper, the term media is defined as a modern means of converting a message into a form that can be sent through various channels. Apart from that, media represents means for mass communication in the world. The media shapes lives of individuals and society, it is present in all spheres of human life from growing up, education, entertainment but also mutual interaction. Today's modern society mostly lives in the rhythm of the media, which tells us how important and influential media is. The media experienced strong development during the 20th and the early 21st century. However, understanding the media and media culture requires an understanding of the media content, but also the importance of media literacy in modern society. In short, media content represents information that is organized by text, sound, and image. Media literacy is considered one of the key competencies of the 21st century. The development of technology and the emergence of digital media are mostly responsible for a significant change in the understanding of media content but also the expansion of media literacy in modern society. There is a multitude of media around us, but the most used media today are primarily the Internet, radio, television and newspapers. Modern society as we know it today is unimaginable without these four main sources of information and current affairs that are happening all around us. Fake news is news and information from the media that manipulate people's perception of real events and statements. The analysis of the survey in this graduate work shows how much the society is actually aware of and how often the society around us encounters fake news.

Keywords: media culture, contemporary society, media literacy, media

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i cilj istraživanja.....	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	3
4. Medijska kultura u suvremenom društvu.....	7
4.1. Medijska pismenost.....	10
4.2. Medijski sadržaj	14
4.3. Suvremeno društvo – Digitalizacija	18
5. Vrste medija.....	21
5.1. Novine.....	23
5.2. Radio.....	25
5.3. Televizija	26
5.4. Internet.....	29
6. Istraživanje na temu lažnih vijesti.....	31
6.1. Uzorak istraživanja	31
6.2. Rezultati istraživanja	31
7. Zaključak	38
Literatura	39
Popis slika.....	42
Popis tablica	42
Popis grafova.....	42
Popis grafikona	42

1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada jest „Medijski utjecaj na suvremeno društvo“, te će se ovaj diplomski rad temeljiti na svim sastavnicama medija koje na njega utječu. Na početku ovog diplomskog rada opisana je metodologija rada u kojoj su prikazani cilj, predmet te metode istraživanja. Prvi dio diplomskog rada odnosi se na teorijsku podlogu odnosno prethodna znanja i istraživanja o temi ovog diplomskog rada, te su ukratko objašnjene sve crte koje sadrži ovaj rad. Nakon prikazanih prethodnih istraživanja o temi rada, prelazi se na dio o medijskom utjecaju na suvremeno društvo. U tom dijelu rada objašnjeni su svi aspekti medija i medijske kulture koje utječu na svakodnevni život suvremenog društva. Definiran je pojam medija koji se često naziva i sedmom silom jer mediji i medijska kultura svojom moći određuju i oblikuju socijalne odnose, identitete te uređuju životne stilove i vrijednosti. Središnji dio diplomskog rada temeljen je na potpoglavljima medijske pismenosti koja prikazuje kako mediji utječu na pismenost suvremenog društva zatim medijskog sadržaja, odnosno temama i informacijama koje emitiraju i informiraju pojedini mediji suvremenom društvu. Razvoj tehnologije i digitalizacije znatno utječu na razvoj društva pa je naredni dio rada naslovljen na taj problem. Dakle, suvremeno društvo i digitalizacija su se najkraće moguće rečeno zapravo razvijali usporedno, to jest društvo je razvijalo tehnologiju i digitalizaciju, ali je i digitalizacija razvijala društvo. Naredni dio diplomskog rada govori o glavnim vrstama medija, njihovoj podjeli te je prikazana statistika korištenja svakog pojedinog medija kao glavnog izvora vijesti. Nadalje su objašnjene glavne vrste medija pojedinačno. Prikazan je najstariji medij odnosno novine, objašnjen je nastanak novina kao i razvoj do novina kakve danas poznajemo. Danjim razvojem tehnologije dolazimo do dijela diplomskog rada s modernim medijima od kojih je prvi radio. Nastanak radija, njegov razvoj te početci emitiranja prikazani su u potpoglavlju vrsta medija. Poput radija opisan je početak i razvoj naredna dva moderna medija odnosno televizije i Interneta. Stanovnici smo svijeta u kojemu je tehnologija katalizator širenja informacija, živimo sve brže i katkad je teško razlučiti istinu od neistine. Stoga je provedena anketa na jedan od načina širenja neistine odnosno na temu „*Fake News*“ (lažne vijesti). Naposljetku su prikazani rezultati provedene ankete te je donesen zaključak kako na temu ankete tako i na temu cjelokupnog rada.

2. Metodologija rada

Metodologija rada definira cilj i predmet istraživanja, prikazuje koje su metode korištene prilikom istraživanja te analizu i interpretaciju dobivenih rezultata empirijskog dijela rada.

2.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je prikazati medijsku kulturu u suvremenom društvu te istražiti početke i što predstavlja medijska kultura te utjecaj pojedinih medija na suvremeno društvo. Također, definirati što je to medijska kultura, njen razvoj u društvu, koliko medijska pismenost utječe na razumijevanje, što je to medijska kultura te prikazati i definirati medijski sadržaj. Uz definiranje medijske kulture, pismenosti i sadržaja, predmet istraživanja ovog diplomskog rada jest i suvremeno društvo čiji se je razvoj najviše istražio na području digitalizacije. Cilj ovog diplomskog rada je dakle objasniti osnovne pojmove medijske kulture u suvremenom društvu, utjecaj pojedinih medija na suvremeno društvo kao i fenomene koji se pojavljuju kao rezultat novonastalih interakcija u digitalnom okruženju.

2.2. Metode istraživanja

Teorijski dio diplomskog rada razrađen je u početnim poglavljima rada kao prilika za opisivanje temeljnih i povezanih pojmova medijske kulture u suvremenom društvu kako bi se čitatelju omogućilo bolje razumijevanje teme i predmeta rada istraživanja. Dakle, teorijski dio opisuje sva područja na kojima djeluju mediji, medijsku kulturu u suvremenom društvu te opis pojedinih vrsta medija. U empirijskom dijelu diplomskog rada, osmišljena je anketa i provedeno je istraživanje na temu lažnih vijesti ili „*Fake news*“ koja je jako bliska tema u suvremenom društvu te njihovom gledanju na medijsku kulturu. Prikazani su dobiveni rezultati ankete te je kroz raspravu donesen zaključak na temelju rezultata ankete.

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Kada se govori o medijima, prema Jurčić (2017:128) riječ „*medij*“ dolazi od latinske riječi *medius* koja u prijevodu znači srednji ili u sredini. Mediji kroz povijest predmodernog te današnjeg modernog društva predstavljaju sredstva komunikacije koja se, kroz razvoj i samog društva, prilagođavala tim promjenama. Početci medija nisu precizirani, današnji znanstvenici vjeruju da je glavni pokretač medija bio izum tiskarskog stroja prije gotovo šest stoljeća. Zato se za medije naglašava da ne postoji nikakva nulta točka s kojom bi priča o medijima započela te da će doći faza u kojoj će se znanstvenici bazirati na antički odnosno srednjovjekovni svijet kako bi se istražilo da li se tada koristio neki vid medija.

Dakle, početak medija obilježava tiskarski stroj odnosno tiskanje knjiga pa se kaže da je prvi medij bio medij knjige. Najstariji medij je tisak koji je polazište za razvoj svih ostalih medija koji su se javljali kako je industrija napredovala i razvijala se. Kako mediji imaju danas veliki utjecaj u suvremenom društvu, tako je su i u vrijeme početaka tiskanja mediji znatno utjecali na društvo te su uvelike služili u povezivanju svijeta.

Razvitkom industrije i tehnologije kroz godine dolazilo je i do razvoja lakšeg, bržeg, jednostavnijeg prijenosa informacija putem medija te je nakon tiskanja odnosno tiskarskog stroja izumljen radio. Radio kao drugi medij sa sigurnošću ima jako značajnu ulogu i utjecaj na nas, dakako često daje mnoštvo informacija o najnovijim događanjima svuda oko nas. Danas možemo vidjeti da se od samih početaka radija, to jest od početka 20.stoljeća pa do danas, njihov značaj i važnost u prenošenju informacija nije bitno promijenio. U tome se može vidjeti koliku snagu i značaj ima ovaj medij.

Nadalje, nakon samog početka radija rođen je jedan od prepoznatljivih medija današnjice, a to je televizija. Televizija je ipak najutjecajniji medij današnjice, ima snažan utjecaj u oblikovanju svijeta u kojemu živimo. „Televizija je sklonija prikazivati proces, a ne proizvod.“(McLuhan, 1964). Naspram radija koji nam daje informacije isključivo putem zvuka, televizija pruža i vizualni dojam koji obogaćuje informacije koje pruža taj medij. Televizija kao medij glavni je medij koji mijenja društvene norme i vrijednosti, otkriva i stvara nove vidike u društvu, ali je i medij koji je sklon manipulacijama i iskorištavanju za širenje dezinformacija najviše od strane koja financira i koja ima značajnu moć nad glavnim medijem današnjice.

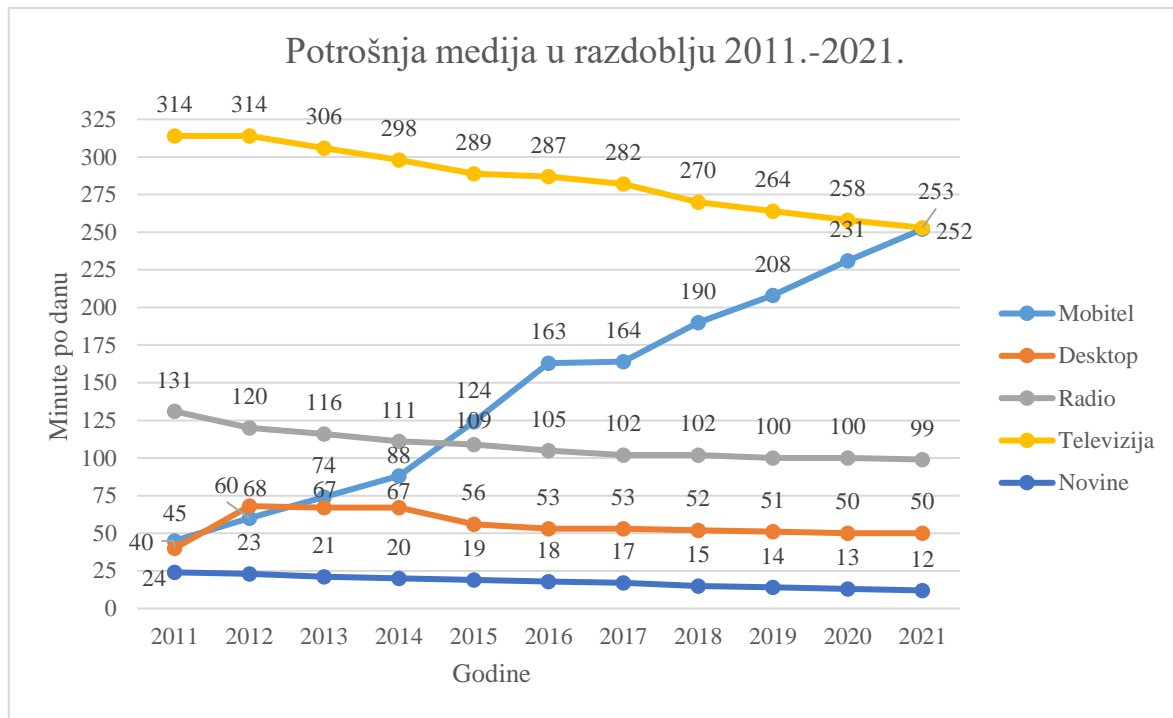
Danas pored televizije sve jaču moć u društvu ima najnoviji medij a to je internet. Jedan od razloga jačanja interneta kao medija suvremenog društva je privrženost današnje mlađe

populacije internetu. Svojim brzim i intenzivnim razvojem, u posljednjih nekoliko godina, spajao je informacijsku sa komunikacijskom funkcijom medija. Nastala su online izdanja novina, radijskih te televizijskih programa kojim je internet preuzeo te približio svijetu nekadašnja tri različita i odvojena medija u jednom mediju. Glavna razlika tradicionalnih medija od današnjeg interneta jest jednosmjerna komunikacija od pošiljatelja ka primatelju. Dvosmjerni oblik komunikacije današnjem je korisniku omogućio da svaku informaciju može provjeriti na nekoliko razina odnosno različitih internetskih sfera kako bi se uvjerio u istinitost istih ili upotpunio informacije o događaju koji ga zanima. „Da će internet utjecati na medije i promijeniti sve što znači i sam medijski sustav i način proizvodnje i konzumacije medijskih sadržaja, te da su to suštinske promjene koje valja pratiti, znanstvenicima komunikološke discipline postalo je jasno početkom novoga tisućljeća.“ (Zgrabljic Rotar, 2017:57)

Jasno da shvaćanje svih ovih medija nije moguće bez poznavanja medijskog sadržaja, to jest informacija koja nam ti mediji prikazuju. Medijski sadržaj ukratko predstavlja informaciju koja je organizirana tekстом, zvukom i slikom koje emitiraju mediji. Što sve medijski sadržaj donosi suvremenom društvu, kakav utjecaj ima na društvo te kako obrazuje i mijenja društvo objašnjava pojam medijske pismenosti.

Medijska pismenost se može definirati prema sljedećoj definiciji „ Prema široko prihvaćenoj definiciji, uključuje sposobnosti pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih poruka u različitim oblicima“ (Pojmovnik, 2022.). Široko je prihvaćena, odnosno ova se definicija najčešće upotrebljava prilikom objašnjavanja medijske pismenosti jer obuhvaća njenu osnovnu bit.

Naposljetku, nakon teorijske podloge o svemu prethodnom u radu radi lakšeg razumijevanja svega napisanog prikazan je trend promjene korištenja pojedinog medija dnevno u minutama za pojedinu godinu. Dakle, graf 1. pokazuje koliko se u zadnjem desetljeću (2011.-2021.) koristio pojedini medij.



Graf 1. Potrošnja medija u razdoblje 2011.-2021

Izvor: Izrada autora prema podacima How media consumption has changed over last decade (2011.-2021.)
dostupno na: [How Media Consumption Has Changed in the Last Decade \(2011-2021\) \(visualcapitalist.com\)](https://visualcapitalist.com/2021/05/how-media-consumption-has-changed-in-the-last-decade-2011-2021/)

Graf 1. prikazuje potrošnju pojedinog medija u razdoblju od 2011.-2021. godine izraženu u minutama po danu. Počevši od prvog medija, novina, vidimo da su u promatranom razdoblju doživjele značajan pad, čak duplo. U 2011. godini novine su kao medij korištene dnevno 24 minute dok je danas ta brojka prepolovljena te iznosi 12 minuta po danu. Kako se vidi na grafu 1. novine nisu doživjele nagli pad u korištenju nego je ta brojka svake pojedine godine opadala za u ovom slučaju zanemarivo različite iznose.

Nakon novina drugi medij jest radio. Kako je već naznačeno u prvom dijelu ovog dijela rada, njihov se značaj i važnost u prenošenju informacija nije bitno promijenio, što nam prikazuje i graf 1. Radio je doživio blagi pad u prvoj polovici ovog desetljeća no taj pad se nije nastavio u drugoj polovici gdje radio drži konstantu kao medij. Podatci pokazuju da je slušanost odnosno korištenost radija kao medija u 2011. godini iznosila 131 minuta dnevno, dok je u 2021. godini ta brojka nešto manja te iznosi 99 minuta po danu.

Ipak najutjecajniiji medij današnjice, televizija, kroz promatrano razdoblje također doživljava pad što je i vidljivo na grafu 1.. U 2021. godini gledanost televizije kao medija iznosi 253 minute po danu, dok je ta brojka u 2011. godini bila 314 minuta po danu. Najveći pad u potrošnji televizije kao medija je u razdoblju od 2017.-2019. godine gdje je taj pad iznosio 18 minuta po

danu. Jedan od razloga pada korištenja televizije kao medija, jeste internet odnosno moderne tehnologije kao mobiteli i računala.

Na grafu 1. se nalazi i krivulja desktopa koja predstavlja praćene medija preko računala koja u zadnjem desetljeću drži konstantu bez prevelikih oscilacija. U 2011. godini od 40 minuta po danu do 50 minuta po danu u 2021. godini, ali ipak jedan dio grafa 1. prikazuje rast korištenja desktopa kao medija u razdoblju 2012.-2014. godine. No ipak nakon 2014. godine i pada korištenja desktopa kao medija, desktop drži jednu dužu konstantu bez prevelikih uspona i padova.

Naposljetku na grafu 1. prikazana je jedina krivulja koja ima uzlaznu putanju od samog početka a to je mobitel odnosno najviše korištenje interneta na mobitelu. Mobitel kao medij u grafu 1. prikazan je jer se preko mobitela danas većina populacije informira o događajima u svijetu i oko nas, ali i o sadržajima koji nas zanima. Brojka od 45 minuta po danu u 2011. godini dosegla je brojku od 252 minute po danu u 2021. godini, što je za čak 5 puta više. Najveći rast mobitel je doživio u razdoblju od 2014.-2016. godine gdje je sa 88 minuta po danu narastao do čak 164 minute po danu, što znači da je samo u te 2 godine korištenost mobitela kao medija za duplo porasla. Same brojke korištenja mobitela kao medija pokazuju koliku moć zapravo internet i moderne tehnologije imaju iz godine u godinu.

4. Medijska kultura u suvremenom društvu

Medij se može definirati kao „Svako sredstvo kojim se omogućava prijenos informacija od izvora do primatelja te omogućava komunikacija“ (Gizdić i dr., 2019:7). Dakle, medij predstavlja najrazličitije načine pomoću kojih se medijski sadržaj i medijske informacije prenose od izvora tog sadržaja do krajnje publike. Naziv medij ima nekoliko značenja, a zapravo se tumači različito ovisno od područja djelovanja bilo ono znanstveno ili područje društvenog djelovanja. Zapravo se najjednostavnije definira kao suvremeno sredstvo pretvorbe poruke u oblik koji se može slati putem različitih kanala. Ukratko, medij je sredstvo za prenošenje poruka to jest informacija. Prema latinskoj riječi „medius“ što znači srednji ili u sredini, medij jest posrednik u prijenosu informacija između nečega ili nekoga. Sredstvo je koje omogućava masovno komuniciranje u svijetu. Janowitz (1968) definirao je masovnu komunikaciju kao institucije i tehnike pomoću kojih specijalizirane skupine (stručnjaci) koriste tehnološke uređaje (tisak, radio, televiziju i druge) za širenje simboličkog sadržaja velikoj, heterogenoj i široko raspršenoj publici.

Na pitanje da razmislite o medijima, prvo što bi vjerojatno mnogi pomislili jest primjer medijskog sadržaja, bio to film, oglas, audio isječak, glazbeni video ili snimka vijesti. Svojstva komunikacijskih tehnologija mogu imati duboke društvene i kulturne utjecaje, a razumijevanje istih trebalo bi biti ključno u bilo kojem nastojanju da se mediji shvate. Od samog razvoja novina do rasta različitih oblika internetskih platformi, početak novih tehnologija s različitim mogućnostima donosi intenzivne rasprave o njihovom utjecaju na moć, politiku, kulturu, ali i svakodnevni život pojedinca. U novije su vrijeme rasprave o utjecaju društvenih medija, mobilnih tehnologija i različitih aspekata interneta bujale, ali su se i u prošlosti također vodile intenzivne rasprave, no tada je bilo riječ o utjecaju novina, radija, časopisa, kina i naravno televizije. Dakle, ovaj dio diplomskog rada započinje o razvoju i utjecajima tiskarskih i elektroničkih medijskih tehnologija na razvoj društva, u kojoj mjeri mediji imaju neizbježne ili predvidive socio-kulturne učinke na pojedinca i društvo.

Prema Hodkinson-u (2017:18) jedan od najpoznatijih medijskih teoretičara, Marshall McLuhan, u šezdesetim je godinama prošlog stoljeća tvrdio da je proučavanje medijskog sadržaja bilo od malog značaja u usporedbi s analizom komunikacijskih tehnologija. McLuhan je to često izražavao svojim poznatim sloganom: „Medij je poruka“, no u osnovi, je mislio da je ipak medij važniji od poruke, da su kapaciteti odnosno pojedinosti o određenim sadržajima medija ti koji imaju stvarni društveni značaj i utjecaj.

Međutim, medij kao medij doživio je snažan razvoj tijekom 20. i početkom 21. stoljeća, tako da se i medijska kultura pojavila tijekom samog razvoja medija. Gizdić i dr. (2019:7) definiraju medijsku kulturu kao kulturu u kojoj slike, zvukovi, pisane i izgovorene riječi značajno prožimaju svakodnevni život, okupiraju veliki dio našeg slobodnog vremena, oblikuju političke stavove te društveno i individualno ponašanje. Prema toj definiciji mediji se često nazivaju i sedmom silom, jer mediji i medijska kultura svojom moći određuju i oblikuju socijalne odnose, identitete, te uređuju životne stilove i vrijednosti. Dakle današnje suvremeno društvo najviše živi u ritmu medija, upravo to govori o važnosti i utjecaju medija na stvaranje javnog kao i privatnog mišljenja. Najutjecajni izvor mišljenja suvremenog društva jesu mediji koji emitiraju i objavljuju vijesti koje se događaju oko nas. Koliko su to mediji utjecali na društvo govori nam to da gotovo ne postoji studija, koja se bavi medijima, a da ne spominje da su nove komunikacijske tehnologije ubrzale i promijenile naš svijet.

Svaka tema ima svoje prednosti i nedostatke pa tako i tema medijske kulture u suvremenom društvu ima svoje. Iako većina suvremenog društva smatra da su mediji loši za današnje društvo ipak postoje pozitivne strane medija. Najpozitivniji utjecaj koji medijska kultura ima primjer je međusobnog pomaganja u situacijama kao što su prirodne katastrofe, kada se najviše ljudi odazove pomoći potrebitima na poziv preko medija. Također, pozitivna stvar medijske kulture jesu edukativne vijesti, kvizovi znanja i igara jer potiču pismenost, povećanje znanja i informiranost kod potrošača medija. Pozitivan utjecaj pismenosti i informiranosti današnjeg suvremenog društva od strane medija vidljiv je u mnogo obrazovanijem društvu i svjesnijem svih svojih prava za razliku od prošlih generacija.

Nasuprot svemu pozitivnome, mediji također imaju i negativnu stranu svojega postojanja. Negativne strane medija najviše se manifestiraju u stvarima da mediji dovode društvo na rub siromaštva, prikazivanju kriminala, golotinje, nasilja, što dovodi do loših utjecaja na razvoj društva, a najgore od svega, na mentalno i fizičko zdravlje korisnika medija. Ipak jedan od glavnih negativnih utjecaja medijske kulture jest prikazivanje akcijskih filmova i igara, nasilnih vijesti koje najviše utječu na djecu koja potaknuta nerealnim stvarima iz filmova i igara čine loše stvari sebi i drugima oko sebe. Vođeni pretpostavkama negativnih utjecaja medija, mnoge države zabranjuju emitiranje vijesti i internetskih usluga kada se unutar države zbivaju loše situacije koje bi značajno utjecale na društvo i stanje u državi.

Manipulacija je još jedan segment koji postoji u medijskoj kulturi. Pojam medijska manipulacija ima dvojako značenje. Prvenstveno, postoje mediji koji nenamjerno obmanjuju javnost kao i oni koji s namjernom to čine. Postoji sve više lažnih informacija, lažiranih fotografija ili uređenih videozapisa koje mediji objavljuju kako bi napravili pomutnju u javnosti. Iako se u prošlosti manipulacija medijima tumači na različite načine, najcjelovitija i najbolja definicija iste jest : „upravljanje ljudskim ponašanjem u određene svrhe; također smišljeno varanje javnosti, podvaljivanje lažnih informacija i stvaranje krive slike ili mišljenja o pitanjima šire važnosti.“ (Pojmovnik, 2022.). Oblici medijske manipulacije društvom mogu uključivati i upotrebu logičkih zabluda i propagandnih tehnika za suzbijanje informacija i gledišta društva na pojedine događaje. K tomu, medij predstavlja moćan alat za manipulaciju suvremenog društva kroz dostupnost i raširenost modernih tehnologija, jednostavnije rečeno, medijska manipulacija znači upotreba platformi društvenih medija za širenje pogrešnih izjava ili dezinformacija.



Slika 1. Prikaz manipulacije medija

Izvor: (Why You Should Not Trust Anything On Television!).

Dostupno na: [Why You Should Not Trust Anything On Television! — Steemit](#)

Vjeran prikaz manipulacije medija suvremenim društvom prikazan je na slici 1. Slika 1. govori da mediji ne prikazuju ono što je istina nego ono što oni žele da javnost misli da je istina. Monitor prikazan na slici 1. nam prikazuje što zapravo mediji emitiraju te kako to nije ogledalo stvarnog događaja u cijelosti. Vidimo, mediji umanjuju sliku stvarnog događaja bilo to s namjerom ili ne.

Pored primjera manipulacije na slici 1. postoje još mnogi oblici poput (Spacey, 2020):

- Pristrano izvješćivanje – naklonjenost medija najčešće vladajućim u državi
- Potiskivanje informacija – neizvješćivanje o informacijama koje im neće ići u korist
- Zabluda – stvaranje nevažećih argumenata kako bih se društvo uvjerilo u nešto lažno
- Lažna dihotomija – lažna tvrdnja da u određenim situacijama postoje samo dva izbora
- Anonimno tijelo – izjava ili mišljenje koje potiče iz nepoznatog izvora (npr. „znanstvenici kažu“)
- Clickbait - pogrešno predstavljanje sadržaja medija kako bi mediji privukli što više korisnika

Kako su mediji svuda oko nas, obilježili su svakodnevicu suvremenog društva. Informiraju, oblikuju društvo i njegovo individualno ponašanje. Može se reći, igraju vrlo važnu ulogu u suvremenom društvu. Tada kritika ovih pojava u suvremenom društvu postaje jedan od zadataka teorije društva, stoga se smatra da je kritički osvrt na informacije i komunikaciju medija jedna od glavnih kritičkih teorija društva danas.

Jedan od dva glavna čimbenika potrebnih za razumijevanje medija i medijske kulture te kako ona utječe na suvremeno društvo jest poznavanje i razumijevanje medijskog sadržaja. Drugi čimbenik bez kojeg razumijevanje medijskog sadržaja nije moguće je poznavanje medijske pismenosti. Naredna dva podpoglavlja ovog dijela rada objasnit će načine za lakše razumijevanje medijske kulture te približiti načine i rad medija.

4.1. Medijska pismenost

Prema opće prihvaćenoj definiciji medijske pismenosti glasi da medijska pismenost: „uključuje sposobnosti pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih poruka u različitim oblicima“ (Pojmovnik, 2022.), to jest smatra se jednom od ključnih kompetencija 21. stoljeća. Kako u definicije piše medijska se pismenost sastoji od već spomenute četiri komponente. Početci medijske pismenosti potiču još iz instruktivnih praksi u drevnoj Grčkoj, gdje se znanje moglo razvijati kroz ispitivanje prakse koju produbljuju još i analiza i refleksija. Primarna točka u obrazovanju suvremene kulture postala je medijska pismenost. Korištenje medijske pismenosti odnosno korištenje medija kao sredstvo za podučavanje započelo je kada su učitelji koristeći

film unaprjeđivali podučavanje pisanja. Preciznije rečeno, bio je to proces gledanja te raspravljanja o suvremenim filmovima učenika s učiteljem. Međutim, ideja o nastavku korištenja filma za obrazovanje doživjela je neuspjeh. Prema istraživanju Hobbs i Jensen (2009:2) glavni razlozi za to bili su razni no vodeći razlozi tog neuspjeha su:

- Ukupna neusklađenost među učiteljima/profesorima
- Raspad među profesorima zainteresiranih za stvaranje filmova o obrazovanju i onih zainteresiranih za korištenje postojećih komercijalnih filmova kao nastavni materijal
- Ne slaganje onih zainteresiranih za obrazovanje odraslih
- Ne slaganje onih zainteresiranih za nove tehnologije osim filma, poput radija
- Interesa poslovnih zajednica u prodaji projektoru, ekrana, filmova te oprema školi

Stoga je većina tvrdila da se ideja o spajanju zabave, kompozicija i obrazovanja ne miješa. Ipak, obrazovanje o medijskoj pismenosti shvaćeno je kao kognična obrana od najočitijih i uznemirujućih oblika senzacionalizma i propagande nastalih iz industrije koja brzo raste. Filmovi prikazivani u školama najviše su bili povezani s poviješću i povijesnom pismenošću, tako da kako bi studenti razumjeli prirodu filma trebali su dodatno istraživati razvoj zapleta, karakter, raspoloženje i ton filma. Tijekom 70-tih i 80-tih godina prošlog stoljeća, stavovi o masovnim medijima i masovnoj medijskoj kulturi počeli su se ponovno mijenjati, govoreći da je medijska i zabavna kultura preoblikovala ljudsku sposobnost koju je prvotno nametnula tehnološka dominacija. Stoga su profesori počeli shvaćati potrebu starih medija govoreći da su novine jedini pravi medij koji nam je potreban.

Svaki način obrazovanja pa tako i obrazovanje preko medijske pismenosti doživjelo je napetosti kroz svoj put do osnaživanja kako pojedinca, tako i društva. Pojedinci, grupe, poslovanje i suvremeno društvo igraju ulogu u ovom putovanju medijske pismenosti, upravljajući prednostima, rizicima i štetama u masovnim medijima, popularnoj kulturi te današnjim digitalnim medijima. Istraživanje oko ovih pitanja ključno je jer obrazovanje medijske pismenosti i dalje stavlja naglasak na koncepte znanja, identiteta, kulture i moći, smještajući ove ideje u kontekstu učenja i podučavanja. Biti uistinu pismen znači biti u mogućnosti koristiti dominantne sustave simbola kulture za osobne, kulturne, društvene i političke ciljeve. Danas se suočavamo s novom vrstom agresivnijih aktivnosti iz industrije digitalne kulture koja potiče suvremeno društvo da nabave i koriste nove medijske alate, ali ne mijenjaju svoj angažman u promjenama sadržaja medija i njegovog utjecaja o načinu života, društvenih normi i vrijednosti.

U drugoj polovici 20.stoljeća pojavile su se nove vizije medijske pismenosti, tada se polje komunikacije i nove tehnologije počelo razvijati. Dolaskom novih tehnologija, fokus se stavlja na onome što internetski i digitalni mediji mogu potencijalno ponuditi, kao način kreativnosti, učenja i društvene povezanosti. Medijska pismenost ne samo da se stavlja s povezanim konceptima poput ICT pismenosti, kritičke pismenosti, upravljanja medijima i informacijske pismenosti, danas i e-građanin i nova medijska pismenost naglašava vještine i znanje potrebne da bi bili učinkoviti u sve više segmenata u suvremenom modernom životu i društvu.

Iako današnji profesori medijske pismenosti imaju više pristupa masovnim medijima, popularnoj kulturi i već spomenutoj digitalnog tehnologiji nego ikada prije, manje je sposobnosti da to obrazovno iskoriste. Jedan je engleski profesor želio integrirati medijsku pismenost u svoj razred i to 1994. godine, tako da je u to vrijeme koristio svoj kućni VCR¹ i na praznu vrpcu za snimanje snimao filmove, TV emisije, informativni program i dokumentarne filmove. Bio je to jednostavan način da se u školu uvede široki spektar video sadržaja za upotrebu medijskog opismenjavanja. Od početaka gdje su koristili knjige i novine u školama da bi se proučavala medijska pismenost, pa preko digitalnih tehnologija VCR-a, te u počecima 21.stoljeća i DVR-a² koji je napredniji od VCR-a te omogućava snimanje i pohranu TV emisija za buduća gledanja u kući. Problem kod DVR tehnologije je skup proces stvaranja kopija koja bi se koristila van kuće odnosno TV uređaja na kojoj je kopija emisije stvorena.

Suvremeno društvo kakvo poznajemo danas pronalazi sadržaj za podučavanje medijske pismenosti u novim tehnologijama kao što su mnogobrojne internetske platforme koje pružaju mnoge oblike video sadržaja, informativnih emisija i vijesti koje se mogu produktivno koristiti za proširenje i podučavanje medijske pismenosti. Ipak sve obrazovne ustanove nemaju mogućnost korištenja interneta kao sredstva medijske pismenost zbog lošeg i mnogobrojnog needukativnog sadržaja koji postoji online. Stoga mnoge obrazovne institucije blokiraju korištenje određenih web stranica koje po njihovom mišljenju učenici ne bi trebali koristiti, pa tako blokiraju i stranice koje bi potencijalno pružile puno dobrog sadržaja za podučavanje medijske pismenosti. Digitalni mediji i internet zaslužni su za znatnu promjenu razumijevanja medijskoj sadržaja i proširenje medijske pismenosti društva pa se kaže da je medijska kultura zapravo tehnološka kultura jer mediji koriste najnovije tehnologije kako bi ostvarile svoju ulogu u društvu.

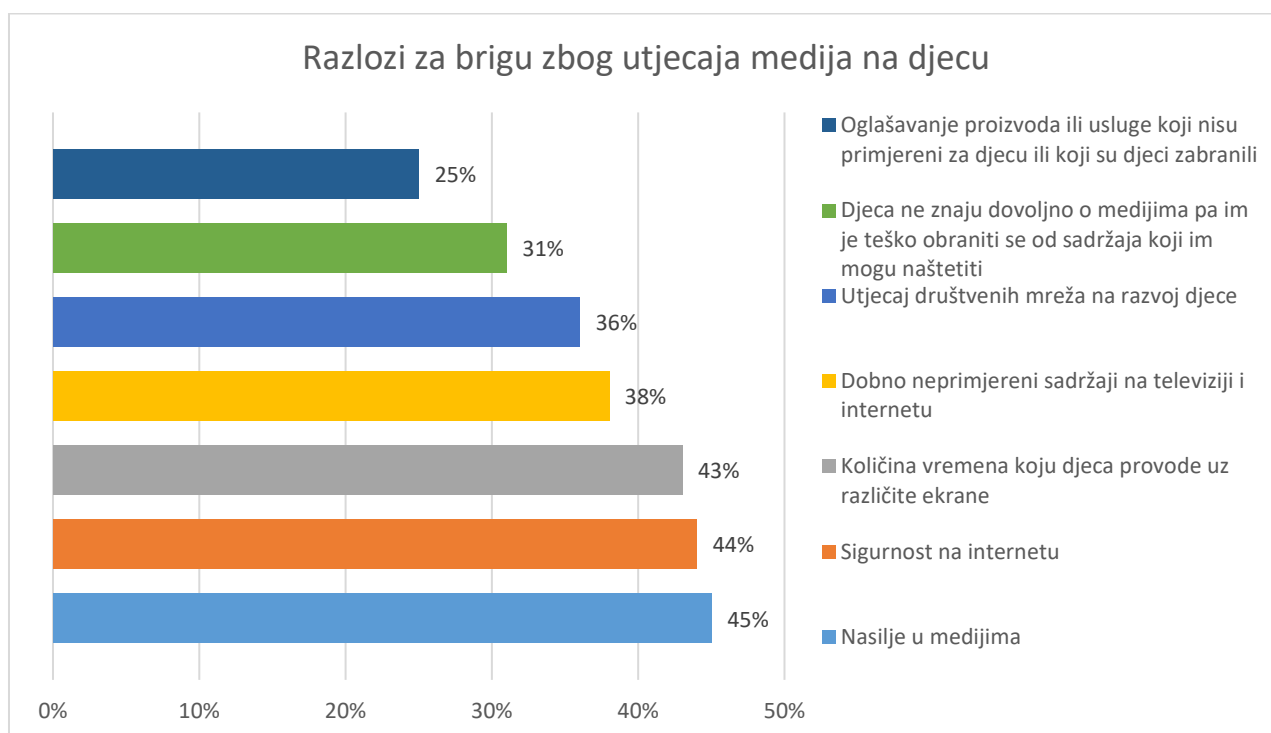
¹ Videorekorder – Uređaj za snimanje i prikazivanje videosnimki s videokazeta

² Digitalni video snimač – Električni uređaj za snimanje videa u digitalnom obliku

Što se tiče medijske pismenosti u Republici Hrvatskoj, prema istraživanjima koje je provela agencija IPSOS puls (Dnevnik.hr, 2018), saznaje se da je prosječna ocjena kojom građani Republike Hrvatske ocjenjuju svoju medijsku pismenost 3.3 od 5. Istraživanje pokazuje kako mlađe osobe, žene, osobe višeg obrazovnog statusa te osobe koje imaju djecu ocjenjuju svoju medijsku pismenost boljom od prosjeka populacije. Priliku učiti o vještinama kritičkog sagledavanja medijskog sadržaja imalo je samo 11% građana Republike Hrvatske, u većoj mjeri to je mlađe stanovništvo te oni višeg obrazovnog statusa. 81% građana Republike Hrvatske smatra da se djeca dovoljno ne podučavaju o medijskoj pismenosti, najviše o utjecaju medija na njih, te glavne odgovorne za medijsku pismenost smatraju:

- Roditelje i širu obitelj – 57%
- Obrazovni sustav – 33%
- Medije - 7%
- Ostalo – 3%

Ipak postoje razlozi zašto medijska pismenost odnosno mediji imaju loš utjecaj na djecu i njihov razvoj.



Grafikon 1. Razlozi za brigu zbog utjecaja medija na djecu

Izvor: izrada autora prema podacima IPSOS puls-a

dostupnih na: [Građani Hrvatske i sami svjesni koliko su medijski nepismeni \(dnevnik.hr\)](http://dnevnik.hr)

Grafikon 1. prikazuje glavne razloge zašto roditelji izbjegavaju medije za instrument podučavanja djece o medijskoj pismenosti. Tri glavna razloga jesu prvenstveno nasilje koje se prikazuje u medijima, sigurnost koju pruža danas najpoznatiji i najčešće korišteni medij internet, te previše vremena koja djeca provode za različitim ekranima. Pored svih brojki i statistike o medijskoj pismenosti u Republici Hrvatskoj, čak 89% mladih danas želi više sadržaja vezanih za medijsku pismenost u školama i fakultetima.

4.2. Medijski sadržaj

„Medijski sadržaj je informacija koja se prikazuje ili objavljuje posredstvom nekog od medija“ (Gizdić i dr. 2019:13). Dakle, svaka informacija koja je aktualna u svijetu oko nas i prikazuje se na medijskim platformama jest medijski sadržaj koji emitira pojedini medij. Medijski sadržaj se poistovjećuje sa masovnom komunikacijom. Stoga se medij smatra porukom, bila ona u fizičkom obliku teksta odnosno tiskanom obliku, zvuku, videu ili slici. Problem koji se javlja kod medijskog sadržaja i koji se prenosi društvu jest da značenje medijskih poruka nije jednostavno pročitati. Mnoga značenja medijskog sadržaja nisu samorazumljiva, ponajviše dvosmislena i višestruka. Glavna svrha ovog dijela diplomskog rada je pristup medijskom sadržaju, prikaz raznolikosti koje ima medijski sadržaj, te prikaz skrivenih značenja koja postoje u medijskom sadržaju.

Tijekom razvoja kako čovječanstva tako i civilizacije, prvi medij koji je započeo masovno komuniciranje i širenje medijskog sadržaja jesu novine. Novine kakvo suvremeno društvo poznaje u fizičkom obliku nisu se pretjerano mijenjale, međutim sadržaj koji je ispunjavao novine je kroz povijest mijenjan. U prošlosti većina novinskog prostora činile su vijesti i događaji iz okruženja, dok danas postotak od 80% današnjih novina čine urednički članci, pisma, vicevi, oglasi pa čak i savjeti zaljubljenima. Iz tog podatka vidimo da se jako puno prostora u današnjim novinama predaje oglašivačima, dok su novine prvotno zamišljene da donose novosti društvu. Mediji svih vrsta ovise o lako dostupnoj opskrbi izvornog materijala za medijski sadržaj, prvenstveno se to odnosi na izvještaje o novonastalim događajima. Odnosi sa izvorima vijesti ključni su za novinski sadržaj i često su dvosmjernan proces. Mišljenje mnogih je da su novine medij sa najprikladnijim sadržajem iako danas postoje novine s ponešto neprikladnog sadržaja ali u malim količinama.

Vjerojatno se sadržaj masovnih medija često smatrao manje ili više pouzdanim dokazom o kulturi, događajima te informacijama o društvu. Sve ove pretpostavke medijskog sadržaja dovedene su u pitanje, a proučavanje sadržaja postalo je složenije i izazovnije, ponajviše zbog skrivenih poruka koje nam pružaju mediji odnosno više ili manje skrivena i neizvjesna značenja koja su prisutna u medijskom sadržaju. Unatoč svim skrivenim porukama i komplikacijama u medijskom sadržaju, glavni motivi za proučavanje medijskog sadržaja prema McQuali (2010:286) kojim su se vodili mnogi istraživači su sljedeći:

1. Opisivanje i uspoređivanje medija - svrha ove analize jest da se karakteriziraju sadržaji određenih medija i web kanala, prikaz samo sportskog sadržaj ili sadržaja poput cjelodnevnne vremenske prognoze.
2. Usporedba medija sa društvenom stvarnošću – već dugo proučavani problem odnosa medijskog sadržaja i poruke sa stvarnošću. Postavlja se najosnovnije pitanje po tom problemu: „Da li medijski sadržaj odražava društvenu stvarnost?“
3. Medijski sadržaj kao odraz društvenih i kulturnih vrijednosti i vjerovanja - mnogi povjesničari i sociolozi zainteresirani su za medijski sadržaj kao dokaz o vrijednostima i uvjerenjima pojedinih društvenih skupina.
4. Hipotetske funkcije i učinci medija – medijski sadržaj možemo protumačiti u smislu njegovih potencijalnih posljedica, bile one dobre ili loše, namjerne ili nenamjerne. Iako se sam medijski sadržaj ne može uzeti kao dokaz učinka medija, teško je proučavati učinke medija bez inteligentnog pozivanja na sadržaj kao uzroka.
5. Procjena performansi medija – Krippendorf (2004) koristio je izraz „analiza performansi“ za označavanje istraživanja namijenjenih pronalaženju odgovora o kvaliteti medija i medijskog sadržaja po određenim kriterijima.
6. Studija pristranosti medija – mnogo medijskog sadržaja ima ili jasan smjer evaluacije u vezi s pitanjima spora ili je otvoren za percepciju favoriziranja jedne strane nad drugom, čak i ako je nenamjerno ili nesvjesno.
7. Analiza publike – budući da je publika uvijek dijelom definirana medijskim sadržajem, ne možemo proučavati publiku bez proučavanja medijskog sadržaja.
8. Rješavanje pitanja žanrovske, tekstualne i diskursne analize, naracije i drugih formata – u ovom kontekstu, sam tekst odnosno sadržaj objekt je proučavanja, s ciljem razumijevanja kako medijski sadržaj djeluje na stvaranje efekata koje su željeli postignuti autori ali i čitatelji.

9. Ocjena i klasifikacija sadržaj – medijska odgovornost često zahtjeva da se određene vrste sadržaja klasificiraju posebno po pitanjima nasilja, spola, jezika, religije itd. Razvoj sustava ocjenjivanja sadržaja zahtjeva prethodno analizu medijskog sadržaja.

Slijedom razvoja medija nakon novina došao je medij radija. U konkurenciji s današnjim medijima televizije i tiska, radio ipak uljeva najviše povjerenja u suvremenom društvu. Osnova svakog radio sadržaja od samih početaka jesu glazba i vijesti, ali ipak radio poput ostalih medija emitira i dodatne sadržaje poput emisija, reklama te oglasa. Jedno od najpoželjnijih formi medijskog sadržaja radija jesu kratke informativne emisije te obavijesti, dok kod mladih najčešće slušani radio sadržaj jest glazba. Danas je radio jako raspršen te suvremenom društvu nudi široke aspekte prilikom pretraživanja medijskog sadržaja na radiju. Počevši od glazbe i kratkih informativnih emisija, radio svojim korisnicama nudi mnogobrojne reklamne oglase ali i mogućnost vlastitog oglašavanja. Način prijenosa medijskog sadržaja na radiju postaje sve više dvosmjerni, od početnih poruka koje su slane radio stanicama na čitanje u eter, do direktne komunikacije na radiju oglašivača i krajnjeg korisnika te direktno uključivanje u radio emisije.

Rastom novih medija, nove tehnološke i komunikacijske promjene nastale razvojem industrije i tehnologije značajno su promijenile način na koji se stvara, širi i distribuira medijski sadržaj. Tako danas prvi medij novine zamijenila je televizija i internet koji po statistici jesu glavni prenosioci medijskog sadržaja suvremenog društva. Dolaskom novih medija televizije i interneta ne samo da se promijenio izvor informacija, nego se konstantno mijenja i način distribucije medijskog sadržaja, način pristupa medijskim sadržajima te način na koji se koriste medijski sadržaji. Prema Livingstone-u (1999) koji kaže da je digitalno okruženje utjecalo na promjene na tradicionalnom medijskom tržištu na više različitih nivoa odnosno dovelo je do multiplikacije medija u personalnom vlasništvu, diversifikaciji forme i sadržaja medija te interaktivnoj komunikaciji između korisnika i medija.

Izazovi u suvremenom društvu gledano iz perspektive medijskog sadržaja jednaki su za obje strane korisnika i proizvođača medijskog sadržaja. Stoga mediji poput radija, novina i televizije u svijetu suvremenog društva gube korak za novim tehnologijama poput mobitela, aplikacija na mobitelima, računala i drugih uređaja koji uz sve manje napora pružaju sve više medijskog sadržaja suvremenom društvu. Ipak medijski sadržaj televizije i većim dijelom interneta je podjednak, od obrazovnih sadržaja pa do zabavnog sadržaja. Medijski sadržaji ponajviše televizije posebno su prilagođeni pojedinoj publici. Primjerice, postoje programi posebno za djecu koji prikazuju samo crtane filmove i emisije za djecu, za ljubitelje sporta samo sportski sadržaji, čak i programi sa samo povijesnim te dokumentarnim sadržajima i mnogi drugi

medijski sadržaji namijenjeni pojedinim grupama suvremenog društva. Glavni je cilj takvih medijskih sadržaja zadržati svoju publiku, odnosno zainteresirati ih posebnim medijskim sadržajem da što više vremena provode koristeći televiziju kao medij.

Što se tiče medijskog sadržaja interneta, poput televizije internet pruža slične medijske sadržaje. Drugim riječima, internet poput televizije ima posebne stranice za posebne grupe društva koje pružaju informacije i sadržaj točno za određenu grupu ljudi. Dolazak do medijskog sadržaja na internetu danas je jako jednostavan i brz. Bitno je znati što nas zanima te ukucati pojam u tražilicu koja nam za nekoliko sekundi ustupi sve potrebne informacije o sadržaju koji nas zanima. Jednostavnošću i brzinom takvog pristupa medijskom sadržaju koji pruža, internet je postao najviše korišten medij suvremenog društva koji će kako napreduje tehnologija postati još pristupačniji i aktualniji. Prednosti medijskog sadržaja pa tako i nedostaci svakog pojedinog medija jako su značajni za razvoj društva.

*Tablica 1. Prikaz prednosti i nedostataka medijskog sadržaja pojedinog medija
Izvor: Izrada autora*

	PREDNOSTI	NEDOSTATCI
NOVINE	Stope selektivnosti ciljane publike Cijene se često mogu pregovarati Dugi rok trajanja Opipljivost Najprikladniji i pouzdani sadržaji	Nije sredstvo za globalnu publiku Postavljanje oglasnog sadržaja zahtjeva puno vremena i planiranja Premalo glavnog medijskog sadržaja novina a to su vijesti Previše oglasa, savjeta, viceva i zabavnog sadržaja
RADIO	Nudi učinkovitost i neposrednost Lojalnost publike Mogućnost ciljanja određenih lokacija posebnim sadržajem Kratko vrijeme za pripremu ili promjenu sadržaja	Sadržaj jednokratno nestaje po završetku emitiranja Određeni sadržaji radija ne privlače pažnju slušatelja
TELEVIZIJA	Edukativni sadržaj Izvor zabave Informiranost o događajima u svijetu Pružuje teme i potiče na razgovor u društvu Motivirajući sadržaji	Nepredvidiv sadržaj Previše gledanja televizije može loše utjecati na zdravlje Uzrokuje asocijalnost Gubitak vremena Loši primjeri sadržaja mladima
Internet	Pristup obrazovnom sadržaju Izrada vlastitog sadržaja Brz i lak pristup informacijama Pristup zabavnom sadržaju Jednostavnost pristupu traženog sadržaja	Teško je razlikovati istiniti sadržaj od lažnog Neželjeni sadržaj, pornografija, nasilni sadržaj Određeni sadržaji su virusnog karaktera

Na tablici 1. prikazani su prednosti i nedostaci medijskih sadržaja svakog pojedinog medija. Pogledamo li medij novine vidimo kako taj medij danas ima više nedostataka nego prednosti. Prema navedenoj tablici prednosti medijskog sadržaja novina su dakle, visoke stope selektivnosti ciljane publike, cijene se često mogu pregovarati, dugi rok trajanja, opipljivost, najprikladniji i pouzdani sadržaji. S druge strane nedostaci su što medijski sadržaj novina nije sredstvo za globalnu publiku, postavljanje oglasnog sadržaja zahtjeva puno vremena i planiranja, premalo je glavnog medijskog sadržaja novina to jest vijesti, a previše oglasa, savjeta, viceva i zabavnog sadržaja. Što se tiče medijskog sadržaja radija njegove prednosti su što nudi učinkovitost i neposrednost, lojalnost publike, mogućnost ciljanja određenih lokacija posebnim sadržajem, te kratko vrijeme za pripremu ili promjenu sadržaja, dok su manji nedostaci medijskog sadržaja radija što je sadržaj jednokratni i nestaje po završetku emitiranja te određeni sadržaji radija ne privlače pažnju slušatelja. Prednosti televizije prikazane u tablici prvenstveno su edukativni sadržaj, medijski sadržaj televizije kao izvor zabave, informiranost o događajima u svijetu, pruža teme i potiče na razgovor u društvu, ali i motivirajući sadržaji na televiziji, dok su s druge strane nedostaci televizije svakako nepredvidiv sadržaj, previše gledanja televizije može loše utjecati na zdravlje, uzrokuje asocijalnost, gubitak vremena, loši primjeri sadržaja mladima. Na samome kraju prema tablici 1. prednosti interneta su, poput televizije, pristup obrazovnom sadržaju, zatim izrada vlastitog sadržaja, brz i lak pristup informacijama, pristup zabavnom sadržaju te jednostavnost pristupu traženog sadržaja. Zatim, nedostaci medijskog sadržaja interneta su što je teško razlikovati istiniti sadržaj od lažnog, puno je neželjenog sadržaja, pornografija i nasilnih sadržaja te jako poznato, određeni su sadržaji virusnog karaktera.

Ipak, suvremeno društvo se uspjelo prilagoditi kako tehnološkim promjenama tako i medijskim promjenama. Medij i medijski sadržaj jedan je od glavnih utjecajnih čimbenika na društvo od samih početaka medija, no društvo se uspjelo prilagođavati kako medijima tako i tehnologiji i digitalizaciji medija.

4.3. Suvremeno društvo – Digitalizacija

Suvremeno društvo je u vremenu jake digitalizacije, u skoro pa svim područjima društvenog života. Televizija, Internet i druge moderne platforme medija značajno su promijenile način na koji primamo informacije, pregled aktualnosti oko nas, zabavu te obrazovanje. Industrija 4.0 odnosno četvrta industrijska revolucija zapravo predstavlja digitalizaciju društva kakva se

poznaje danas. U tom kontekstu u ovom dijelu diplomskog rada prikazan je razvoj društva kroz digitalizaciju gledanu iz perspektive medija, te prilagodbu suvremenog društva tom razvoju.

Utjecajni primjer nadaleko prihvaćen u medijskim i komunikacijskim studijima, govori da medijska tehnologija oblikuje kako se društvo ili pojedinac ponaša, a ne da na to utječe medijski sadržaj. Radio ili televizija kao medijske tehnologije prema mišljenju Croteau-a i Hoynes-a (2014:299) smatraju se moćnim društvenim silama koje utječu na to kako percipiramo i razumijemo svijet. 60-tih i 70-tih godina prošlog stoljeća medijska tehnologija je smatrana kao prijetnja demokraciji pojedinih zemalja, zatim 80-tih godina također prošlog stoljeća medijska tehnologija te jak razvoj tehnologije postavljaju medijsku tehnologiju kao prijetnju čovječanstvu u cjelini.

Elektronički i vizualni mediji koji su najveći razvoj doživjeli 80-tih godina prošlog stoljeća omogućili su masovne medijske utjecaje što u ranijim godinama nije bilo ostvarivo. Brz i jak razvoj tehnologije i digitalizacije kroz godine je rastao tako da danas u suvremenom društvu digitalizacija ima središnju ulogu. Moderne tehnologije, razvoj medijskih tehnologija te digitalizacija društva oblikuju sociološke i društvene perspektive društva. Dok su primjerice željeznice i parni strojevi predstavljali prošlu industrijsku modernost, digitalizacija, društveni mediji i Internet simboliziraju današnju modernost odnosno današnju četvrtu industrijsku revoluciju pa vjerojatno i buduću novu industrijsku revoluciju.

Musik i Bogner (2019:5) navode kako u osnovi postoje barem tri različita načina shvaćanja odnosa između tehnologije to jest digitalizacije i društva, a to su:

1. Društveni konstruktivizam
2. Koprodukcija tehnologije i društva
3. Posthumanizam ili materijalno-semiotski pristup

Počevši od socijalnog odnosno društvenog konstruktivizma koji govori da se tehnologija ili digitalizacija linearno ne razvijaju izvan društvenih procesa, da je razvoj tehnologije rezultat utjecaja društvenih znanja i aktivnosti. Ukratko rečeno, društveni konstruktivizam tvrdi tehnologiju kao proizvodom društva. Nadalje, koprodukcija tehnologije i društva koja je u načelu usmjerena na međusobno oblikovanje te usklađivanje tehnologije i društva. Veza između tehnologije i društva u ovom shvaćanju odnosa tehnologije i društva zapravo ide u oba smjera u isto vrijeme. U skladu s tim, fenomen u kojem se susreću tehničke i društvene prakse te gdje se te dvije kategorije neprestano susreću i sjedinjuju jedno s drugom, zapravo jest digitalizacija. Najkraće moguće rečeno prema ovom načinu shvaćanja, digitalizacija je po

svojoj prirodi i tehnička i društvena. Naposljetku, posthumanizam ili materijalno-semiotski pristup koji posvećuje pozornost onome što digitalizacija čini društvu. Višestruki procesi razvoja digitalizacije i sama digitalizacija dovode do preispitivanja ljudskih, neljudskih, materijalnih te digitalnih tehnologija te kako digitalizacija oblikuje odnosno preoblikuje svijet i društvo prema samoj sebi.

Pored brzog i naprednog razvoja tehnologije i digitalizacije društva, usporedno mediji i medijska kultura također doživljavaju exponencijalni razvoj. Razvoj medijske kulture poput industrijske revolucije i digitalizacije još uvijek traje, a razvoj novih medijskih spoznaja, novih medija, medijske tehnologije ali i ICT³ tehnologija mora biti u skladu i mogućnostima suvremenog društva. Koliko je današnje suvremeno društvo zapravo digitalizirano pokazuje brojka od više od 4,5 milijardi ljudi koji imaju pristup internetu koji je glavni pokretač današnje digitalizacije društva. Moderne tehnologije današnjice poput radija, televizije te interneta i web preglednika otvaraju nove medijske mogućnosti u sve više segmenata života suvremenog društva ponajviše u područjima obrazovanja i znanosti.

Budućnosti digitalizacije i tehnologije suvremenog društva značajno će promijeniti živote kako sadašnje generacije tako i budućih generacija. Na pitanje: „Što nam donosi budućnost tehnologije i digitalizacije društva?“ odgovori mnogih su rast inovacija poduzeća, novi poslovni modeli, veći stupanj obrazovanosti društva te veće mogućnosti medijske tehnologije.

³ ICT - Informacijska i komunikacijska tehnologija

5. Vrste medija

U prethodnim dijelovima diplomskog rada opisani su i definirani mediji, uz to ukratko spomenuti pojedini mediji kroz određene cjeline rada. Bez obzira na pojedini medij, njegov sadržaj ili funkciju opća definicija medija jednaka je za sve vrste medija. Prema načinu nastanka osnovna podjela medija odnosno dvije osnovne vrste medija su:

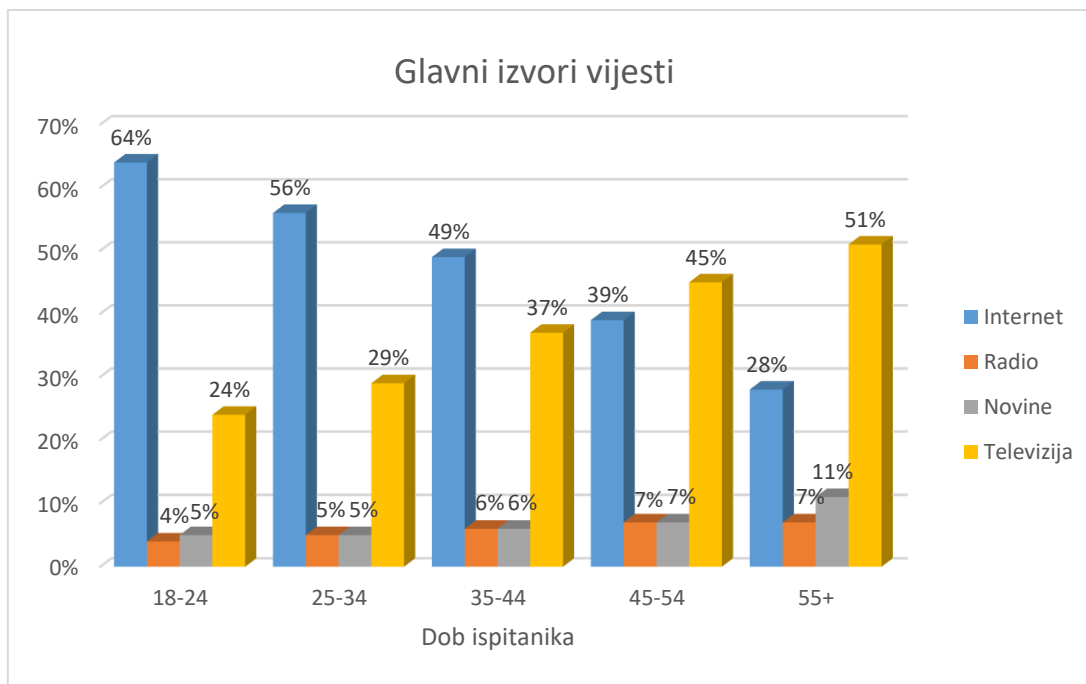
1. Tiskani mediji (novine, časopisi)
2. Elektronički mediji (televizija, radio, Internet)

Tiskane medije uglavnom predstavljaju takozvane tiskovine koje su poznatije pod nazivima novine, časopisi. Da bi novine i druge tiskovine bile tiskani medij potrebno je da primjerci određene tiskovine izlaze u javnost u razmacima od najviše 6 mjeseci. Elektronički mediji su mediji koji su većinom zasnovani na električnim uređajima. Najpoznatiji elektronički mediji su radio, televizija te Internet. Ti se mediji danas nazivaju i masovnim medijima jer svoj sadržaj emitiraju na globalnoj razini. Suvremeno društvo danas se okreće prema elektroničkim medijima, najveći razlozi su prvenstveno digitalizacija i razvoj tehnologije, te brz i jednostavan način informiranja. Pretpostavka je prema Francis Gurry-u (Deccan Herald, 2011), šefu Svjetske organizacije za intelektualnu imovinu, da će tiskani medij preciznije novine s napretkom tehnologije izumrijeti odnosno nestati do 2040. godine. S druge strane, korištenje elektroničkih medija sve više i više raste, jedan od najboljih primjera jest Internet koji je neupitno glavni izvor medijskog sadržaja i informacija potrebnih suvremenom društvu. Razlog razvoja elektroničkih medija su prvenstveno olakšanje svakodnevnog života, opširniji izvor informacija te dosta jeftiniji i brži pristup globalnim informacijama.

Gizdić i dr. (2019:7) prvenstveno su podijeli vrste medija na:

- Knjige
- Tisak (dnevne i tjedne novine, časopise, brošure i drugi oblici tiska)
- Film (igrani, dokumentarni, zabavni itd)
- Radio (audio mediji)
- Televizija (audiovizualni medij)
- Digitalni mediji

U ovom diplomskom radu najviše su spomenuta četiri glavna medija, a to su najstariji medij tisak odnosno novine, zatim kako slijedi nakon novina radio, potom televizija te naposljetku novi digitalni medij odnosno najrašireniji medij Internet.



Grafikon 2. Glavni izvori vijesti
 Izvor: izrada autora prema podacima Reuters research of global audiences ,
 dostupno na: [Social Media Impact On News - IO Technologies Blog](#)

Prema podacima iz grafikona 2. ispitanici u dobi od 18 do 24 godine su kao glavni izvor vijesti koristi medij interneta u postotku 64%, odmah iza interneta nalazi se medij televizije koji je kod mladih za izvor vijesti zastupljen u postotku od 24%, dok za praćenje vijesti kod mladih najnižu stopu imaju novine i radio, novine 5% odnosno radio 4%. Ispitanici u dobi od 24 do 34 poput prethodne dobi ispitanika također koriste Internet kao glavni izvor vijesti u postotku od 56%, zatim koriste televiziju za izvor vijesti u postotku od 29%, te naposljetku radio i novine kao izvor vijesti u jednakom postotku od 5% kao i mlađa ispitivačka skupina. Za ispitanike u dobi od 35 do 44 godine također glavni izvor vijesti jest Internet u postotku od 49%, dok korak iza interneta za informiranje i primanje vijesti se nalazi televizija u postotku od 37%, a također najnižu stopu za izvor praćenja vijesti imaju radio i novine u jednakom postotku od 6%. Kao glavni izvor vijesti za ispitanike u dobi od 45 do 54 godine u postotku od 45% čini televizija, dok je na drugom mjestu Internet u postotku od 39%, a najmanje korišteni izvor vijesti radio i novine u postotku od 7%. Glavni izvor vijesti za ispitanike u dobi većoj od 55 godina čini televizija u postotku od 51%, Internet u postotku od 28%, novine u postotku od 11%, te najmanje korišteni radio u postotku od 7%. Iz grafikona je vidljivo kako je glavni izvor vijesti suvremenog društva Internet, daleko značajniji nego ijedan drugi medij, dok su najmanje korišteni mediji radio i novine.

5.1. Novine

Kako je već spomenuto tisak predstavlja najstariji medij koji čini osnovicu za razvoj drugih medija. Početak tiskarskih novosti pretpostavlja se da je izum tiskarskog stroja 1447. godine, ipak se smatra da su prve pisane vijesti nastale u Kini jer Kina je zemlja koja je prva otkrila te koristila izum papira. Iako je početna uporaba papira bila slanje informacija i poruka putem pisama vladajućim da bi se kroz određeni period proširila uporaba papira te bi i društvo primalo informacije putem službenih izvještaja. Kako je društvo sve više i više zahtijevalo novosti od vladajućih, počeo je razvoj danas poznatih novina. Za pojavu i širenje novina osim potreba društva, tu su i dva glavna događaja koja su bila prekretnice u razvoju i osnivanju novina kao sredstva za komuniciranje, a to su: „izum Gutenbergove tiskarske preše s pokretnim lijevanim slovima (1436) i osnivanje poštanskih službi u Francuskoj (1464), Engleskoj (1478) i Njemačkoj (1502).“ Hrvatska enciklopedija (2021).

Prvi oblici informacija u tiskanom obliku javljaju se nakon izuma tiskarskog stroja, uglavnom u obliku tiskanih letaka. Kako je društvo zahtijevalo sve više informacija tako su se javljale nove vrste letaka. Prvenstveno, letci s više broja stranica, no ti novi letci su jako rijetko bili izdavani. Letci s vremenom u počecima 17. stoljeća postaju tjednici, takozvane gazete nastale od talijanske riječi „*gazzetta*“ što u prijevodu znači glasnik. Daljnjim razvojem tiskanja tjednici postaju sve raznovrsniji i opširniji te su počeli poprimati oblik i danas poznati naziv novine. Prve poznate novine datiraju iz 1605. godine kada je Abraham Verhoeven iz Antwerpena počeo objavljivati „*Nieuwe Tijdingen*“, u prijevodu Nove vijesti. Početci tiskanja i objavljivanja novina započeli su u zemljama poput Švicarske 1610. godine, Engleske 1621. godine, Francuske 1631. godine, Italije 1636. godine, dok su u Republici Hrvatskoj prve novine na hrvatskom jeziku nastale 1806. godine.



Slika 2. Prve novine na hrvatskom jeziku
 Izvor: Narod.hr - 12. srpnja 1806. prve novine na hrvatskom jeziku
 Dostupno na: [12. srpnja 1806. prve novine na hrvatskom jeziku – narod.hr](http://narod.hr)

Na slici 2. vidimo izgled naslovne strane prvih novina na hrvatskom jeziku koje su tiskane i objavljene 12. srpnja 1806. godine. Prvi primjerak novina u Republici Hrvatskoj sadržavao je vijesti na hrvatskom i na talijanskom jeziku, a glavna vijest tada bila je o oslobođenju Dubrovnika i Konavala od opsade, ubijanja te pljački Crnogoraca, Rusa i istočnohercegovačkih Srba kao i veselje svih građana u državi zbog tog događaja.

Medijske četiri glavne uloge pa tako i uloge novina u suvremenom društvu čine informacija, uvjerenje, kulturno podučavanje te zabava. Informiranje je glavna uloga novina, obavještavanje te komentiranje suvremenom društvu o aktualnim i važnim temama unutar zemlje i van nje. Zapravo ta glavna uloga novina informiranje je društva, od kako su se pojavile novine imale su gotovo jednaku ulogu u društvu kao i u današnjem suvremenom životu, što zapravo i jest srž postojanja novina i novinske struke.

Prednosti koje krasi novine su (AplusTopper, 2022):

- Najjeftiniji izvor informacija i vijesti
- Donosi svjetske vijesti na kućni prag
- Obogaćuje vokabular i povećava vještine čitanja
- Obogaćuje opće znanje
- Ekološki je osviješten te se lako reciklira

Nedostatci koje medij novina ima su (AplusTopper, 2022) :

- Loša kvaliteta sadržaja
- Jako sporo sredstvo komuniciranja
- Trošenje ogromnih količina papira
- Neke vijesti u novinama mogu biti lažne ili pogrešno predstavljene
- Neke novine mogu biti preskupe

5.2. Radio

Prema latinskoj riječi „*radiare*“ što u prijevodu znači sijati, isijavati i zračiti, dolazi danas poznata riječ radio. Opće poznata definicija radija da je radio: „Masovni medij zasnovan na tehnološkom postupku prijenosa govora i zvuka putem radiovalova.“ Enciklopedija (2021). Početak modernih medija koje danas poznajemo započelo je upravo s radijem, tako da se radio smatra pretečom modernih medija. Izum radija nije izum jednog čovjeka nego je u njegovom stvaranju sudjelovalo više stručnjaka koji su pomogli pri konstruiranju prvog radija. Talijanski znanstvenik Guillermo Marconi 1901. godine odaslao je radiosignal bežičnim putem pa se on smatra ocem radija. Ipak, bez izuma prijemnog uređaja i bežičnog odašiljača s rezonantnim krugovima i antenom Nikole Tesle 1893. godine, izum radija uopće ne bi bio moguć. Radio se najviše razvio početkom razvoja tehnologije 1920. do 1945. godine kada je postao prvi masovni medij koji je odašiljao i emitirao informacije velikom broju populacije u svijetu.

Prema Enciklopediji (2021) prva emitiranja započeo je Charles D. Herrold 1909. godine u San Joséu u Kaliforniji. Prvotno je emitirao tjedno da bi kroz određeno vrijeme započeo s dnevnim emitiranjima. Što se tiče početaka radio emitiranja, prva emitiranja u Sjedinjenim Američkim Državama započela su 1916. godine, dok su 1922. godine prva emitiranja zabilježena u Velikoj Britaniji, Češkoj te Francuskoj.

Prema podacima Enciklopedije (2021) prva radiotelegrafska postaja u Republici Hrvatskoj osnovana je 1918. godine pod nazivom radio Grič, dok je Radiostanica Zagreb prva počela s emitiranjima 1926. godine. Radiostanica Zagreb bila je u ovom dijelu Europe prva radiopostaja. 15. svibnja 1926. godine Radiostanica Zagreb prvi put se oglasila himnom Republike Hrvatske „Lijepom našom“, iz sjedišta s Trga sv. Marka u Zagrebu.

Što se tiče općeg medijskog sadržaja radija, većinu emitiranja karakterizirala je slučajnost. Prvotno niti jedna radiostanica nije imala unaprijed pripremljen program emitiranja, no nakon prvih nekoliko godina emitiranja ipak se razvio program radio emitiranja. Pored već navedene karakteristike radija odnosno programa, tu su još od velike važnosti i toplina ljudskog glasa emitiranja, te gotovo svaka vrsta glazbe koja je krasila radio programe. Prema UNESCO-u (2022) Svjetski dan radija obilježava se 13. veljače zbog osnivanja radija Ujedinjenih naroda toga dana.

Prednosti radija kao medija jesu (AplusTopper, 2022):

- Radio pruža veliki izbor kanala temeljenih na zemljopisnom položaju
- U usporedbi sa televizijom, radio je isplativiji
- Pokriva ogromnu populaciju
- Jednostavnost načina širenja vijesti i informacija

Pored prednosti radija, tu su također i nedostaci koje radio ima, a to su (AplusTopper, 2022):

- Zbog lošeg vremena radio često ima smetnje pa se lošije čuje
- Dostupni su samo audio zapisi bez ikakvih vizuala
- Dobivanje odgovarajućeg signala s radio stanice zna biti otežavajuće
- Emisije i oglasi su jednokratno emitirani te nakon emitiranja nestanu

5.3. Televizija

Korak nakon izuma radija nastala je danas svima poznata televizija. Riječ televizija dolazi od dva dijela, prvi dio riječi „*tele*“ što u prijevodu s grčkog znači daleko te drugi dio riječi „*visio*“ što na latinskom znači gledati. Prema tome doslovni prijevod televizije bi bio dalekovidnica. Engleska je, 1929. godine, prva zemlja koja je rabeći mehanički sustav započela s prijenosom televizijskog signala, no takav način prijenosa signala putem mehaničkog sustava prestao je s radom 1935. godine. Mehanički način emitiranja zamijenio je elektronički prijenos slike putem

ekrana koji je prvi put ostvaren 1927. godine u laboratoriju. Elektronički način prijenosa doživio je ubrzani razvoj 1930-tih godina što je i glavni razlog prestanka mehaničkog oblika televizije. Također je, upravo Engleska, 1936. godine prva emitirala televizijski program putem elektroničkog oblika televizije.

Počeci razvoja televizije u Republici Hrvatskoj započeli su u 1930-tim. Prvi oblik televizije u Republici Hrvatskoj uspio je primiti pokusne signale mehaničke televizije koje je odašiljala strana država. Prvo predstavljanje televizije u Republici Hrvatskoj priredila je tvrtka Philips iz Nizozemske 1939. godine. Početak emitiranja domaćeg televizijskog programa u Republici Hrvatskoj započelo je 1956. godine sa Sljemena⁴.

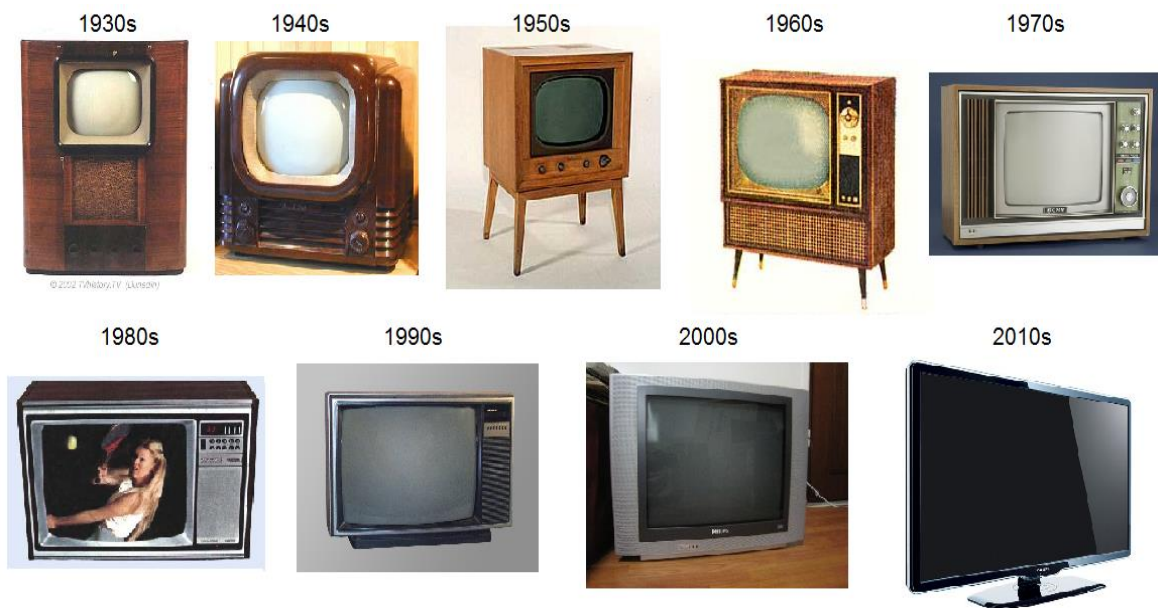
Snažni razvoj tehnologije utjecao je i na razvoj televizije. Za razliku od medija novina i radija, televizija je svoj prikaz informacija i događaja obogaćivala živim slikama odnosno video prikazom. Prijenos slike putem kabela i satelitski prijenos slike započet je 60-tih godina prošlog stoljeća te je taj način prijenosa slike pokrenuo veliki val promjena na televizijskom tržištu. Promjene televizijske tehnologije nisu jedine bile pogođene valom promjena na televizijskom tržištu nego je i medijski sadržaj doživio velike promjene. Pored već spomenutih tehnoloških promjena, glavni i osnovni uzrok promjena u medijskom sadržaju televizije jest ostvarenje što veće gledanosti koja rezultira ostvarenjem profita. Medijski sadržaj televizije prvenstveno je činio samo bitne informacije te nije postojalo mnogo programa s različitim sadržajima. Olimpijske igre u Berlinu 1936. godine bile su prvi važni događaj koji je televizija prenosila. Spuštanje čovjeka na Mjesec 1969. godine prvi je izravni prijenos koji je dosegao vrhunac gledanosti od 600 milijuna gledatelja. Krajem dvadesetog stoljeća i pojavom novih tehnologija javljaju se novi oblici televizije. Javlja je televizija kakvu današnje suvremeno društvo poznaje, to su LCD⁵ televizije te najnoviji oblik odnosno LED⁶ televizija.

Od prvog televizijskog emitiranja 1936. godine, televizijske tehnologije te razvoja televizije kao medija prošlo je 86 godina. Brojka od skoro pa jednog stoljeća govori koliku zapravo moć i dominaciju televizija ima kao jedno od najmoćnijih medija prošlosti, sadašnjosti i budućnosti.

⁴ Sljeme – Najviši vrh Medvednice smješten pored glavnog grada Republike Hrvatske

⁵ LCD - Zaslon televizije temeljen na tehnologiji tekućih kristala

⁶ LED – Zaslon televizije koji koristi svjetleće diode za prikaz slike



Slika 3. Razvoj televizije kroz desetljeća
 Izvor: *Invention, Evolution and Creative Destruction of Television*
 dostupno na: [Invention, Evolution and Creative Destruction of Television - THE WAVES \(the-waves.org\)](http://www.the-waves.org)

Vjerni prikaz razvoja televizije vidljiv je na gore prikazanoj slici iz koje saznajemo da se izgled televizije mijenjao skoro pa svako desetljeće.

Prednosti koje televizija kao medij ima su (AplusTopper, 2022):

- Najjeftiniji izvor informacija
- Raznolikost dostupnog sadržaja i informacija
- Dobar izvor potrošnje vremena
- Globalna platforma za informiranje

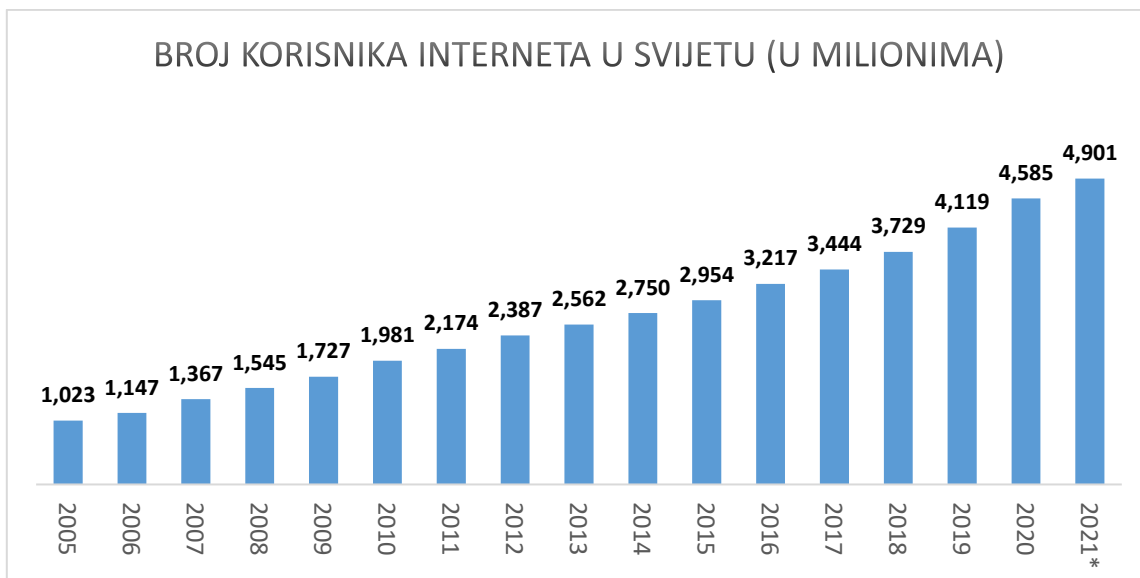
Nedostatci televizije jesu sljedeći (AplusTopper, 2022):

- Poticanje nasilja
- Izoliranost od društva
- Utječe na fizičko i mentalno zdravlje
- Pristup nepotrebnoj informacijama
- Gubljenje vremena na gledanje tv programa

5.4. Internet

Dolaskom novog digitalnog doba i razvojem tehnologije javljaju se novi oblici medija, od kojih je najpoznatiji Internet. Prema opće prihvaćenoj definiciji Internet je „svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža.“ Enciklopedija (2022). Međutim, Internet kakvog suvremeno društvo danas poznaje nastao je sasvim slučajno. Prvotno su 1969. godine spojena dva računala, jedan iz Sveučilišta UCLA dok je drugi iz Berkley u Los Angelesu. Mreža ta dva spojena računala nazvana je ARPANET čija je zadaća bila prijenos podataka s jednog na drugo računalo. Zatim se u tu mrežu umrežuje još nekoliko računala da bi tako krajem 1972. godine mreža imala oko četrdesetak računala. Istovremeno, kako se tehnologija i globalno komuniciranje razvijalo javljaju se i druge računalne mreže koje se spajaju u danas poznati Internet. Glavni događaj brzog ekspanziji interneta na globalnoj razini jest uspostava najaktivnije mrežne usluge takozvane *Word Wide Web (WWW)*.

Svojim brzim razvojem Internet je spajao dvije glavne medijske funkcije odnosno informacijsku s komunikacijskom. Internet je, za razliku od tradicionalnih medija novina, radija i televizije koji su jednosmjernog oblika komunikacije, dvosmjernog karaktera komunikacije. Sve što je potrebno da bi se neki događaj ili informacija provjerila jest računalo ili pametni mobitel.



Grafikon 3. Broj korisnika interneta u svijet
Izvor: izrada autora prema podacima *Global number of internet users 2005-2019*
Dostupno na: [• Number of internet users worldwide 2021 | Statista](#)

Navedeni grafikon 3. prikazuje rast broja korisnika interneta u svijetu. Kako je vidljivo u grafikonu, 2005. godine broj korisnika interneta bio je nešto više od 1 milijarde te ta brojka započinje svoju fazu rasta. Brojku od 2 milijarde korisnika interneta svijet je premašio 2011. godine i to u roku 6 godina. Pristup internetu je rastao sve više i više tako da je nakon 5 godina odnosno 2016. godine broj korisnika interneta prešao 3 milijarde. Rast korisnika se nastavio tako da je već 2019. godine broj korisnika interneta prešao 4 milijarde. Pretpostavlja se da je u 2021. godini broj korisnika približno 5 milijardi te se rast broja korisnika interneta nastavlja i u budućnosti.

Prednosti koje čine Internet su (Environmental.com, 2022):

- Povezivanje s ljudima širom svijeta
- Poboljšani tokovi informacija
- Bolji pristup obrazovanju
- Rad na daljinu
- Jeftiniji, brz i lak pristup potrebnim informacijama

Nedostatci koje ima Internet su (Environmental.com, 2022):

- Problemi s privatnošću
- Cyberbullying – online maltretiranje
- Ovisnost koju stvara Internet
- Neprikladan i nasilan sadržaj
- Internetske prevare

6. Istraživanje na temu lažnih vijesti

„Razvoj računalne tehnologije, internet i društvene mreže mijenjaju ljudske odnose. Mijenjaju se načini razmjene podataka, stjecanja znanja i komunikacije. Stanovnici smo svijeta u kojemu je tehnologija katalizator širenja informacija, živimo sve brže i katkad je teško razlučiti istinu od neistine. Prije nekoliko godina u opću je uporabu iz engleskoga jezika ušao izraz „*fake news*“ ili prevedeno lažne vijesti. Njime se označuju vijesti koje sadržavaju ili prenose lažne i netočne informacije.“ LZMK (2022)

Provedenim primarnim istraživanjem istraživala se razina upoznatosti s pojmom lažnih vijesti. Provedeni upitnik sadrži pitanja o općim demografskim karakteristikama ispitanika, o samom poznavanju pojma lažnih vijesti, učestalosti lažnih vijesti, krivcima za lažne vijesti te pitanja u kojima se od ispitanika traži količina povjerenja u pojedini medij. Na samom kraju ankete je pitanje otvorenog tipa o načinima za izbjegavanje lažnih vijesti u svakodnevici.

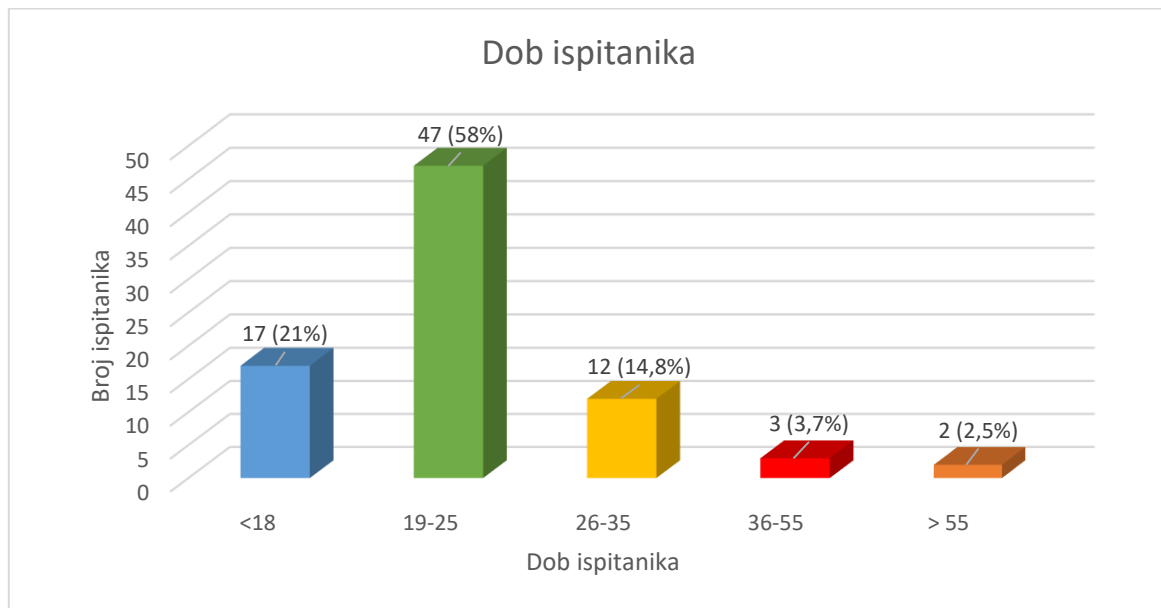
6.1. Uzorak istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 81 ispitanika različitih dobnih skupina te diferenciranih socioloških i ekonomskih karakteristika. Korišten je namjerni neproporcionalni prigodni uzorak, kojim su obuhvaćene osobe svih dobnih skupina kako bi se što bolje utvrdili stavovi i znanja o lažnim vijestima koje su posljednjih godina sve prisutnija.

6.2. Rezultati istraživanja

Anketa je izrađena u elektronskom obliku te ju se distribuiralo putem raznih društvenih mreža. Upitnik se sastoji od ukupno 13 pitanja, a samo jedno pitanje je otvorenog tipa i to su ispitanici iznosili svoje prijedloge o načinima za izbjegavanje lažnih vijesti, preostala pitanja su zatvorenog tipa. Anketa je sastavljena na način da je prvih nekoliko pitanja općeg i demografskog karaktera, slijede pitanja o učestalosti informiranja o novostima u svijetu te platformi korištenih za informiranje. Na jedno od pitanja ispitanici su morali odlučiti koliko zapravo vjeruju u istinitost informacija pojedinog medija odabirom na skali od „Ne vjerujem“ do „Jako puno vjerujem“. Zatim slijede pitanja o tome da li su ispitanici svjesni učestalosti

lažnih vijesti, te koliko često ih prepoznaju i prevare lažne vijesti. Kako bi znali krivce izvora lažnih vijesti u anketi se nalazi i pitanje glavnih odgovornih za izvore lažnih vijesti u suvremenom društvu. Također postavljeno je i pitanje odnosno ponuđene su dvije vijesti od kojih je jedna lažna kako bi se provjerilo prepoznaju li ispitanici lažnu vijest bez provjere informacija. Neke zanimljivosti i detalji istraživanja će se prikazati u nastavku kroz grafičke prikaze i analize.



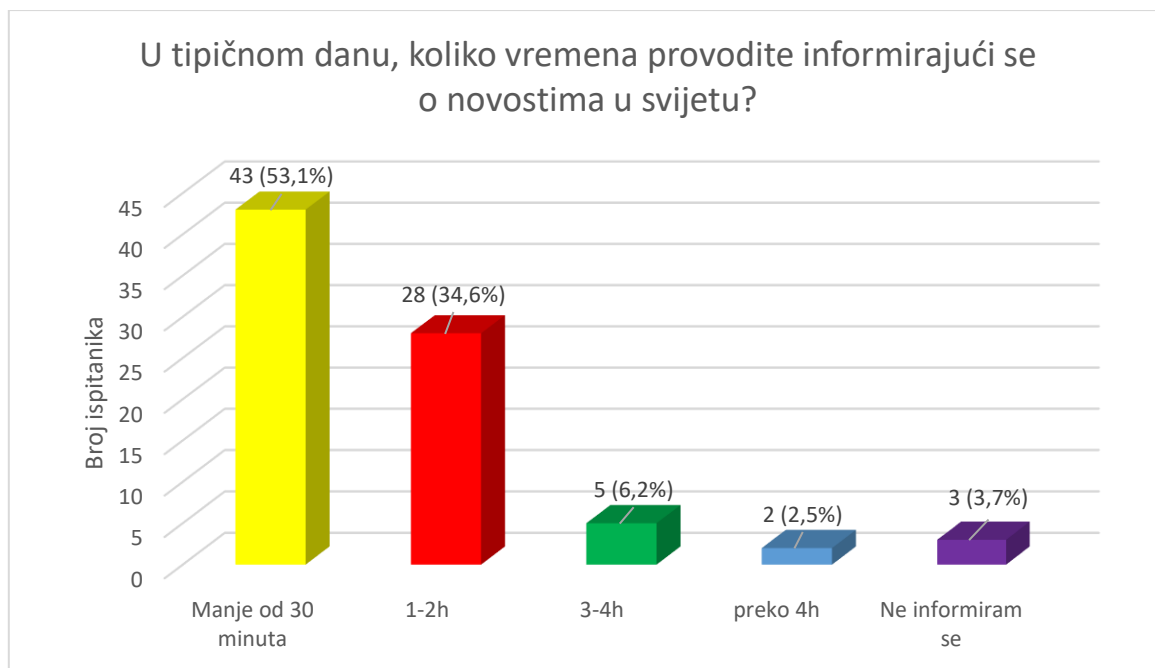
Grafikon 4 Dob ispitanika ankete.

Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete provede online

Anketu je ispunilo ukupno 81 ispitanik od čega je 39,5% muškog spola odnosno 32 ispitanika, a preostalih 60,5% ženskog spola odnosno 49 ispitanice. Grafikon 4. prikazuje da najviše ispitanika je u dobi od 19-25 godina odnosno 58% od ukupnog broja ispitanika, dok je najmanje ispitanika u dobi između 36-55 godina odnosno 3,7% te ispitanika iznad 55 ispitanika odnosno 2,5% također od ukupnog broja ispitanika. Pored ovih skupina ispitanika tu su još i ispitanici u dobi mlađoj od 18 godina kojih je 21% te ispitanika u dobi od 26-35 godina odnosno 14,8% od ukupno 81 ispitanika.

Na pitanje o mjestu stanovanja utvrđeno je da najviše ispitanika dolazi iz Odžaka (Bosna i Hercegovina) odnosno njih 24, odmah nakon Odžaka (Bosna i Hercegovina) nalazi se Osijek odakle je 17 ispitanika. Mjesta stanovanja ispitanika ove ankete su razna te su tu još i Sarajevo (Bosna i Hercegovina) (11 ispitanika), Županja (4 ispitanika), Orahovica (3 ispitanika), Čačinci (3 ispitanika), Zagreb (2 ispitanika), Požega (2 ispitanika), Slavonski Brod (2 ispitanika), te po

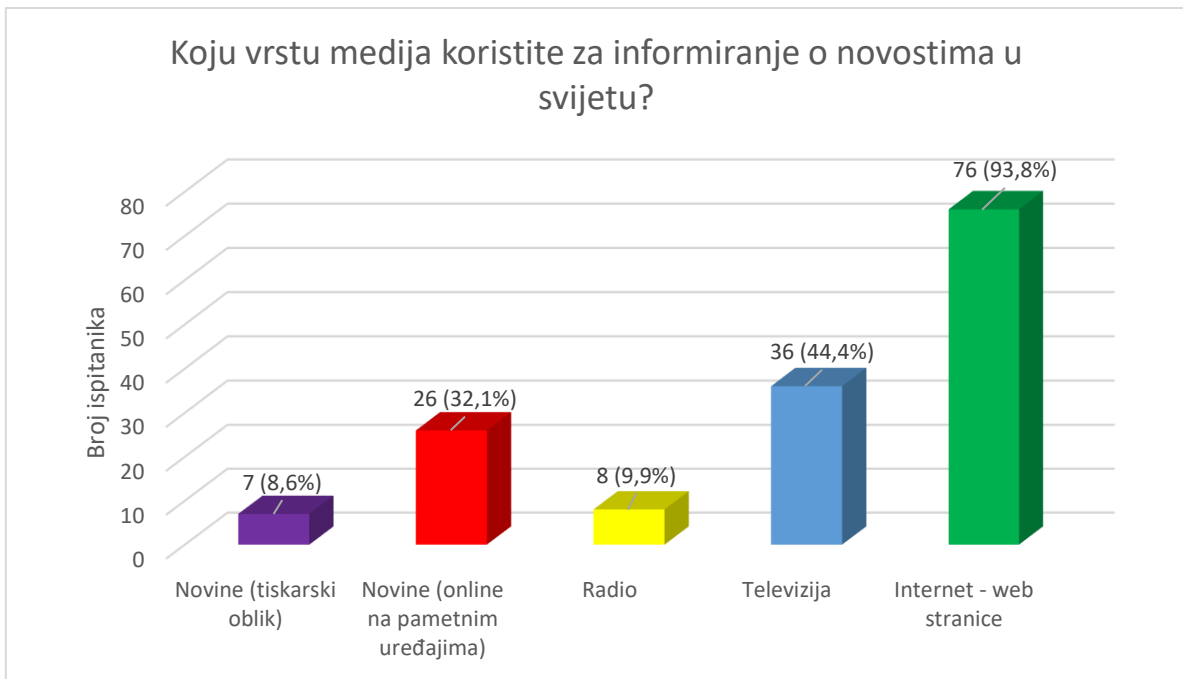
jedan ispitanik iz Slatine, Mikleuša, Bizovca, Ivanovca, Cerne, Kopačeva, Petrijevac, Tenje, Vinkovaca, Vukovara, Đakova, Donjeg Vakufa (Bosna i Hercegovina), Vrbovca (Bosna i Hercegovina).



Grafikon 5. U tipičnom danu, koliko vremena provodite informirajući se o novostima u svijetu?

Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete provede online

Na pitanje koliko ispitanici u tipičnom danu vremena provode informirajući se o novostima u svijetu, najveći broj njih, a to je 43 (53,1%) ispitanika, odgovorilo je manje od 30 minuta. Prema grafikonu 5. prikazano je da 28 (34,6%) ispitanika provodi 1-2h informirajući se o novostima, dok između 3-4h njih 5 (6,2%) provodi informirajući se o novostima. Ispitanika koji provode preko 4h informirajući se o novostima u svijetu je jako malo odnosno samo su 2 ispitanika (2,5%), međutim postoji i 3 ispitanika (3,7%) koji se uopće ne informiraju o novostima u svijetu.

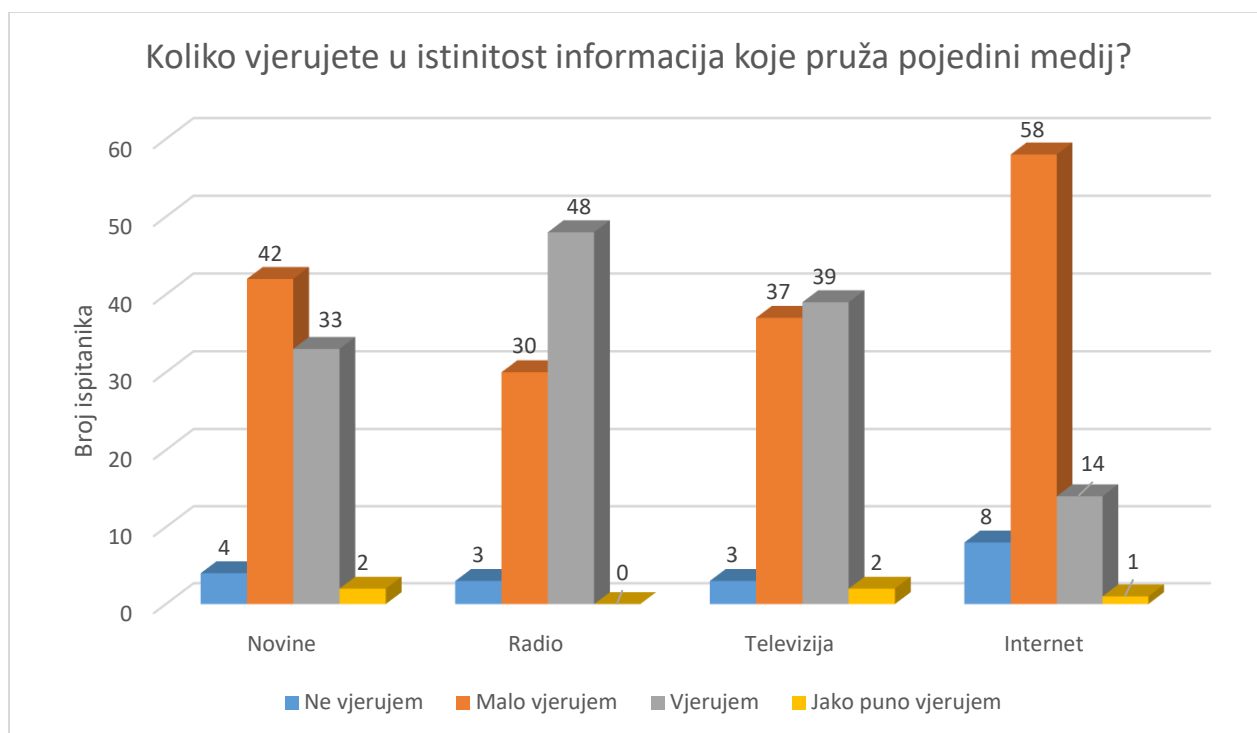


Grafikon 6. Koju vrstu medija koristite za informiranje o novostima u svijetu?

Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete provede online

Na pitanje koju vrstu medija ispitanici koriste za informiranje o novostima u svijetu imali su mogućnosti odabira višestrukih ponuđenih odgovora. Prema tome u grafikonu 6. jasno se vidi da najviše ispitanika odnosno 76 (93,8%) bira Internet – web stranice kao primarni medij za informiranje o novostima. Sekundarni medij za informiranje o novostima u svijetu je televizija koju bira 36 (44,4%) ispitanika. Zatim su tu novine ali u online obliku na pametnim uređajima koju bira 26 (32,1%) ispitanika kao vrstu medija za informiranje, te originalni oblik novina u tiskarskom obliku koju bira najmanje ispitanika odnosno njih 7 (8,6%) kao vrstu medija za informiranje. Za informiranje o novostima kao medij služi i radio koji ispitanici odnosno njih 8 (9,9%) bira za informiranje.

Prema ovim rezultatima postavlja se pitanje koliko zapravo ispitanici vjeruju u istinitost pojedinih medija. U anketi je postavljeno pitanje koje daje odgovor na to pitanje, te na taj način možemo vidjeti koliko je povjerenje u pojedini mediji suvremenog društva današnjice. Ispitanici su birali na skali od „Ne vjerujem“ do „Jako puno vjerujem“ za svaki pojedini medij (novine, televiziju, radio i Internet)

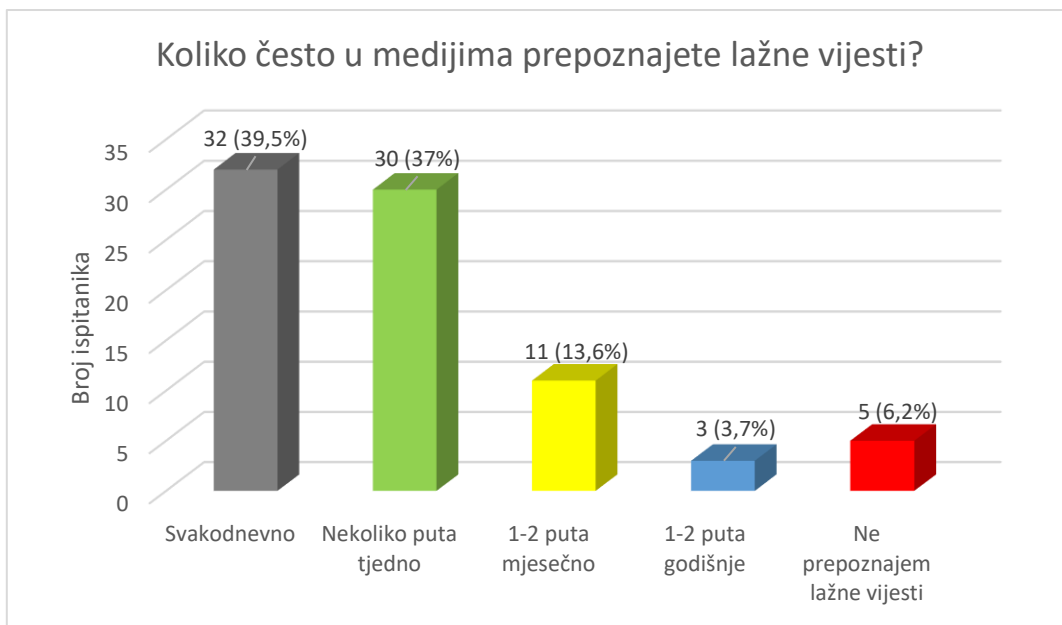


Grafikon 7. Koliko vjerujete u istinitost informacija koje pruža pojedini medij?

Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete provede online

Iz prikazanog grafikona na pitanje koliko ispitanici vjeruju u istinitost informacija koje pružaju mediji, ispitanici najmanje vjeruju u istinitost informacija koje pruža Internet. Nadalje, medij kome ispitanici malo vjeruju je također Internet, dok u toj skali najmanje za „Malo vjerujem“ se nalazi radio što nam govori da ipak od ova četiri medija radio ima prednost kod ispitanika u pružanju istinitih informacija. Prema tome i rezultati ove ankete prikazuju da ispitanici najviše vjeruju radiju u pružanju istinitih informacija. Naposljetku na pitanje kome jako puno vjeruju u istinitost informacija podjednak broj glasova ispitanika dobili su novine te televizija.

Pored povjerenja u istinitost informacija koje nam pružaju mediji postavlja se pitanje koliko često se pojavljuju lažne vijesti. Tako i u ovoj anketi postavilo se pitanje jesu li ispitanici svjesni učestalosti lažnih vijesti u medijima. Dobiveni rezultati nisu začuđujući te tako 67 ispitanika odnosno čak njih 82,7% su svjesni učestalosti lažnih vijesti koje kruže medijima, dok njih 17,3% odnosno 14 nije svjesno učestalosti lažnih vijesti. Stoga se postavlja pitanje koliko često ispitanici, bili oni svjesni ili ne učestalosti lažnih vijesti, prepoznaju lažne vijesti.



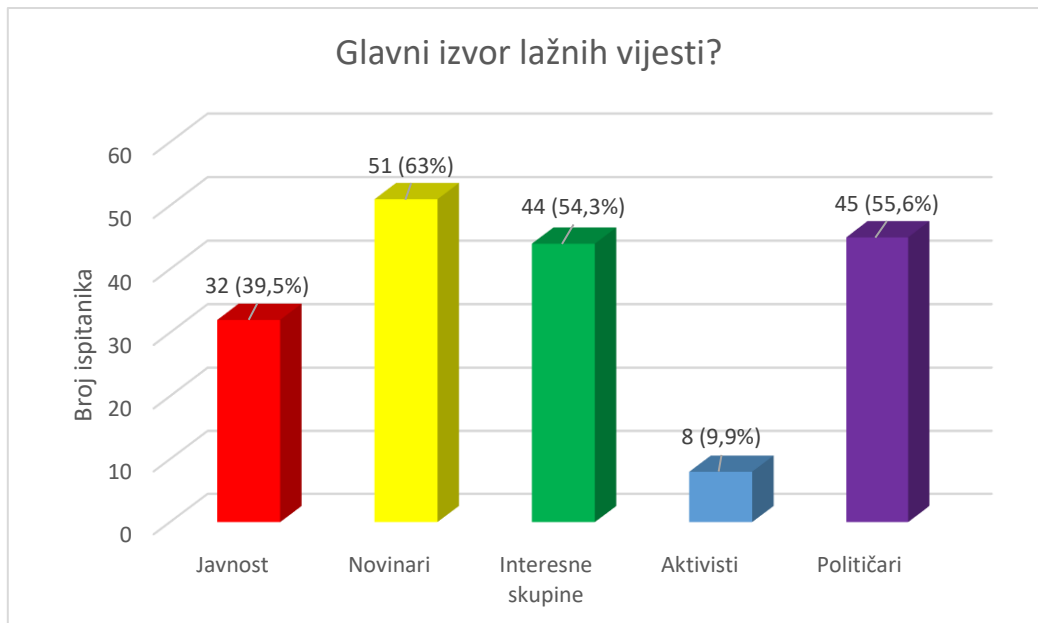
Grafikon 8. Koliko često u medijima prepoznajete lažne vijesti?

Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete provede online

Grafikon 8. prikazuje koliko često ispitanici u medijima prepoznaju lažne vijesti. Prema ponuđenim odgovorima čak 32 (39,5%) ispitanika prepoznaju lažne vijesti svakodnevno dok slična brojka ispitanika odnosno 30 (37%) ispitanika prepoznaje lažne vijesti nekoliko puta tjedno. Nadalje 11 (13,6%) ispitanika prepoznaje lažne vijesti 1 do 2 puta mjesečno, te 3(3,7%) ispitanika 1 do 2 puta godišnje. Ipak postoje i ispitanici točnije njih 5(6,2%) koji uopće ne prepoznaju lažnu vijesti u medijima.

Prepoznavali ispitanici vijesti svakodnevno ili čak nikako, ipak lažne vijesti znaju prevarili suvremeno društvo. Na pitanje u anketi da li je ispitanike prevarila lažna vijest, čak 42(51,8%) ispitanika je prevarila lažna vijest, gdje je 33 ispitanika bilo više puta prevareno od lažne vijesti te 9 ispitanika kojih je samo jednom prevarila lažna vijest. Nikada prevareni jer sve informacije provjere je 15 (18,5%) ispitanika te onih ispitanika koji ne znaju jer nikad nisu provjerili točnost informacije koju su pročitali je 24(29,6%).

Postavlja se pitanje tko je zapravo glavni izvor zbog kojeg se pojavljuju lažne vijesti u medijima. Na to pitanje ispitanicima je dana mogućnost odabira višestrukog odgovora prikazanih i objašnjenih u grafikonu 9.



Grafikon 9. Glavni izvor lažnih vijesti?

Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete provede online

Prema rezultatima ankete 51 (63%) glas ispitanika tvrdi da su novinari glavni izvor lažnih vijesti. Pored njih glavni su izvori lažnih još i političari sa 45 (55.6%) glasova ispitanika te interesne skupine sa 44 (54,3%) glasa ispitanika. Ispitanici kao glavni izvor lažnih vijesti krive i javnost odnosno 32 (39,5%) glasova ispitanika te naposljetku aktivisti sa samo 8 (9,9%) glasova ispitanika koji krive aktiviste za izvore lažnih vijesti.

Postavljen je odabir između dvije ponuđene vijesti od kojih je jedna lažna dok je druga istinita te se na taj način testira prepoznaju li ispitanici lažnu vijest bez ikakve provjere u istinitost informacije. Ponuđena istinita vijest je da je policija zaustavila igru skrivača od 3000 osoba u IKEA-i za koju je 37 (45,7%) ispitanika tvrdilo da je lažna, dok je lažna vijest da su se u Saudijskoj Arabiji automobili topili na +52 °C koju je kao lažnu vijest prepoznalo 44 (54,3%) ispitanika.

7. Zaključak

Suvremeno društvo danas koristi sve dostupne medije kako za informiranje tako i za stjecanje znanja. Današnji život bez medija i suvremene tehnologije koja se sve više napreduje i razvija je nezamisliv. Velika je poveznica između tehnologije i medija, kako tehnologija napreduje tako se i sami mediji rastu i razvijaju. Napredak medija jako je vidljiv, krenulo je od novina koje već danas postaju povijest i pomalo zaboravljene, preko radija zatim televizije pa do danas najutjecajnijeg medija interneta. Medij predstavlja glavni izvor prijenosa informacija suvremenom društvu u svakom kutku svijeta. Kako bi shvatili medije, suvremeno društvo razvija medijsku pismenost i razumijevanje medijskog sadržaja. Svaki medij ne bi bio medij da nema medijski sadržaj, odnosno informaciju o događaju koji je prikazan tekstom, zvukom i slikom. No, da bi se razumio medijski sadržaj i pravilno se koristio u suvremenom društvu potrebno je poznavanje istog, time medijska pismenost je neizbježna sastavnica života suvremenog društva. Danas se medijska pismenost smatra jednom od glavnih kompetencija u životu suvremenog društva. Medijska se pismenost sve više primjenjuje u svim sferama društvenog života, počevši od obrazovanja, informiranja društva, skupljanja i pružanja pomoći ugroženim i mnogi drugi načini koje pospješuju živote suvremenog društva. Mediji ne pružaju samo napredak suvremenom društvu, postoje i one loše strane medija kao što su manipulacije društvom, propagande poruke koje nisu primjerene zajednicama, nasilje, loše slike svijeta u društvu i oko nas ali i jako puno lažnih vijesti. Stoga se završni dio diplomskog rada bazirao na provođenje online ankete na temu lažnih vijesti. Ukratko, rezultati ankete prikazuju stvarnu sliku poznavanja lažnih vijesti, da se zapravo društvo jako često susreće s lažnim vijestima te ih iste znaju prevariti. Ipak postavljeno je pitanje na koji bi način društvo trebalo izbjegavati prevare putem lažnih vijesti. Neki od zanimljivih odgovora ispitanika su svakako provjera informacija i izvora vijesti, provjera informacije na više različitih mjesta te korištenje povjerljivih izvora za informiranje. Postoje i oni koji su predložili ne pratiti i ne gledati vijesti niti pratiti novosti, no jasno je da to nije moguće jer su vijesti svuda oko nas. Ipak mediji postaju sve jači kako napreduje tehnologija te su sve zastupljeniji i postaju sve utjecajniiji kako na društvenim mrežama tako i na svim web stranicama. Potrebno je moći nositi se u korak s medijima te se truditi izvlačiti iz njih ono pozitivno i to koristiti kako bismo živjeli u svijetu u kojem mediji ne utječu na naš razvoj i razvoj budućih generacija.

Literatura

Internet:

1. 43 Major Pros & Cons Of The Internet - Advantages & Disadvantages of the Internet, dostupno na: <https://environmental-conscience.com/internet-pros-cons/> pristupljeno (24.06.2022.)
2. AplusTopper - Advantages and Disadvantages of Television | Pros and Cons of TV, 7 Core Advantages and Disadvantages of Television, dostupno na: <https://www.aplustopper.com/advantages-and-disadvantages-of-television/> pristupljeno (24.06.2022.)
3. AplusTopper - Newspaper Advantages And Disadvantages | Benefits of Reading Newspaper, Pros and Cons, dostupno na: <https://www.aplustopper.com/newspaper-advantages-and-disadvantages/> pristupljeno (22.06.2022.)
4. AplusTopper - Radio Advantages And Disadvantages | Advantages and Disadvantages of Radio, Pros and Cons, dostupno na: <https://www.aplustopper.com/radio-advantages-and-disadvantages/> pristupljeno (23.06.2022.)
5. Britannica - Era of the Industrial Revolution, dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/publishing/Era-of-the-Industrial-Revolution> pristupljeno (21.06.2022.)
6. Dnevnik.hr - Građani Hrvatske i sami svjesni koliko su medijski nepismeni, dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/gradjani-hrvatske-i-sami-svjesni-koliko-su-medijski-nepismeni---513522.html> pristupljeno (19.06.2022.)
7. Encyclopedia.com - GLOBALIZATION OF CULTURE THROUGH THE MEDIA, dostupno na: <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/globalization-culture-through-media> pristupljeno (19.06.2022.)
8. History Cooperative - The First TV: A Complete History of Television, dostupno na: <https://historycooperative.org/the-first-tv-a-complete-history-of-television/> pristupljeno (24.06.2022.)
9. Hrvatska enciklopedija – Internet, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27653> pristupljeno (24.06.2022.)
10. Hrvatska enciklopedija – Novine, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/novine#> pristupljeno (22.06.2022.)

11. Hrvatska enciklopedija – Radio, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51468> pristupljeno (23.06.2022.)
12. Hrvatska enciklopedija – Televizija, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60748> pristupljeno (23.06.2022.)
13. Journal od media literacy education - The Past, Present, and Future of Media Literacy Education, dostupno na: <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol1/iss1/1/> pristupljeno (21.06.2022.)
14. Leksikografski zavod Miroslav Krleža – Lažne vijesti, dostupno na: <https://www.lzmk.hr/e-leks/ostalo/533-lazne-vijesti> pristupljeno (19.06.2022.)
15. Media Manipulation Law and Legal Definition, dostupno na: <https://definitions.uslegal.com/m/media-manipulation/> pristupljeno (18.06.2022.)
16. Medijska pismenost - POČETCI RADIJA U HRVATSKOJ I SVIJETU, dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/pocetci-radija-u-hrvatskoj-i-svijetu/> pristupljeno (23.06.2022.)
17. Medijska pismenost, Pojmovnik – Masovni mediji, dostupno na: <http://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/> pristupljeno (18.06.2022.)
18. Medijska pismenost, Pojmovnik – Medij, dostupno na: <http://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/> pristupljeno (18.06.2022.)
19. Medijska pismenost, Pojmovnik – Medijska pismenost, dostupno na: <http://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/> pristupljeno (18.06.2022.)
20. Nacionalni portal za učenje na daljinu „Nikola Tesla“ - Uvod u Internet, dostupno na: <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883> pristupljeno (24.06.2022.)
21. Narod.hr - 12. srpnja 1806. prve novine na hrvatskom jeziku – zadarski ‘Kragliski Dalmatin’ , dostupno na: <https://narod.hr/kultura/12-srpnja-1806-prve-novine-na-hrvatskom-jeziku-zadarski-kragliski-dalmatin> pristupljeno (22.06.2022.)
22. NIMCJ - HOW MASS MEDIA INFLUENCE OUR SOCIETY, dostupno na: <https://www.nimcj.org/blog-detail/how-mass-media-influence-our-society.html> pristupljeno (19.06.2022.)
23. Prezi – Vrste medija, dostupno na: <https://prezi.com/5mfan2u7tbo/vrste-medija/> pristupljeno (22.06.2022.)
24. Simplicable – 17 Examples of Media Manipulation, dostupno na: <https://simplicable.com/en/media-manipulation> pristupljeno (21.06.2022.)

25. SpringerLink - Digitalization & society—Introductory remarks on conceptual designs of a close relationship, dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11614-019-00344-5> pristupljeno (21.06.2022.)
26. Stare hrvatske novine portal digitaliziranih novina - O starim novinama, dostupno na: <http://dnc.nsk.hr/newspapers/Newspapers.aspx> pristupljeno (22.06.2022.)
27. Studentski.hr - Medijska (ne)pismenost: Hrvatska pri dnu liste, Finska vodeća u Europskoj uniji – dostupno na: <https://studentski.hr/vijesti/hrvatska/medijska-ne-pismenost-hrvatska-pri-dnu-liste-finska-vodeca-u-europskoj-uniji> pristupljeno (19.06.2022.)
28. UNICEF Hrvatska - Rezultati 5. Dana medijske pismenosti, dostupno na: <https://www.unicef.org/croatia/mediji/rezultati-5-dana-medijske-pismenosti> pristupljeno (19.06.2022.)

Knjige:

1. Planinić, M. (2009). *Motrišta - Mediji u suvremenom društvu*. Mostar: Matica hrvatska Mostar.
2. Peruško, Z. (ur.) (2008). *Politička misao – Mediji, kultura i civilno društvo*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk – Hrvatsko sociološko društvo.
3. Piližota, V., Bukvić, I.B., Brekalo, M., Đukić, M., (2018). *Mediji i medijska kultura , Europski realiteti*. Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.
4. Josić, LJ. (2017). *Informacijska tehnologija i mediji 2016*. Zagreb: Hrvatski studiji.
5. McQuail, D., (2010). *McQuail's Mass Communication Theory - 6th edition*. London: SAGE Publications Ltd.
6. Hodgkinson, P., (2017). *Media Culture and Society – 2nd edition*. London: SAGE Publications Ltd

Priručnik:

1. Gizdić, B., Dragan, E., Matičević, T., Bogdanović, N., (2019). *Mediji u suvremenom društvu – Priručnik za učenike*. Split: Ekonomska i upravna škola.

Popis slika

Slika 1. Prikaz manipulacije medija Izvor: (Why You Should Not Trust Anything On Television!). Dostupno na: Why You Should Not Trust Anything On Television! — Steemit	9
Slika 2. Prve novine na hrvatskom jeziku Izvor: Narod.hr - 12. srpnja 1806. prve novine na hrvatskom jeziku Dostupno na: 12. srpnja 1806. prve novine na hrvatskom jeziku – narod.hr	24
Slika 3. Razvoj televizije kroz desetljeća Izvor: Invention, Evolution and Creative Destruction of Television dostupno na: Invention, Evolution and Creative Destruction of Television - THE WAVES (the-waves.org)	28

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz prednosti i nedostataka medijskog sadržaja pojedinog medija Izvor: Izrada autora	17
---	----

Popis grafova

Graf 1. Potrošnja medija u razdoblje 2011.-2021 Izvor: Izrada autora prema podacima How media consumption has changed over last decade (2011.-2021.) dostupno na: How Media Consumption Has Changed in the Last Decade (2011-2021) (visualcapitalist.com)	5
--	---

Popis grafikona

Grafikon 1. Razlozi za brig zbog utjecaja medija na djecu Izvor: izrada autora prema podacima IPSOS puls-a dostupnih na: Građani Hrvatske i sami svjesni koliko su medijski nepismeni (dnevnik.hr)	13
Grafikon 2. Glavni izvori vijesti Izvor: izrada autora prema podacima Reuters research of global audiences , dostupno na: Social Media Impact On News - IO Technologies Blog	22
Grafikon 3. Broj korisnika interneta u svijet Izvor: izrada autora prema podacima Global number of internet users 2005-2019 Dostupno na: Number of internet users worldwide 2021 Statista	29
Grafikon 4. Dob ispitanika ankete. Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete provede online.....	32
Grafikon 5. U tipičnom danu, koliko vremena provodite informirajući se o novostima u svijetu? Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete provede online.....	33

Grafikon 6. Koju vrstu medija koristite za informiranje o novostima u svijetu? Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete provede online.....	34
Grafikon 7. Koliko vjerujete u istinitost informacija koje pruža pojedini medij? Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete provede online.....	35
Grafikon 8. Koliko često u medijima prepoznajete lažne vijesti? Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete provede online.....	36
Grafikon 9. Glavni izvor lažnih vijesti? Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete provede online.....	37