Globalizacija medija kao moguća prijetnja kulturnoj raznolikosti

Satinović, Karlo

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:301507

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, rujan 2018.

Karlo Satinović

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD

GLOBALIZACIJA MEDIJA KAO MOGUĆA PRIJETNJA KULTURNOJ RAZNOLIKOSTI

Osijek, rujan 2018. Karlo Satinović

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

TEMA: Globalizacija medija kao moguća prijetnja kulturnoj raznolikosti

PRISTUPNIK: Karlo Satinović

TEKST ZADATKA:

Cilj je ovog rada objasniti utjecaj globalizacije medija kao moguće prijetnje kulturnoj raznolikosti. Također, uspoređuje se pozitivno i negativno viđenje globalizacije medija. S jedne strane, globalizacija i upotreba tehnologije pomaže u razvijanju i širenju kulture, bez obzira na prepreke poput jezika, udaljenosti, religije i nacionalnosti, a s druge strane, očit je i strah od homogenizacije kulturnog sadržaja koji bi se globalizacijom ubrzao.

Osijek, rujan 2018.

Mentor:

doc.dr.sc.Marta Borić Cvenić

_____

Predsjednik Odbora za završne i diplomske ispite:

izv.prof.art.dr.sc.Saša Došen

_____

Sažetak rada

Današnji svijet postao je povezan te se može nazvati i globalnim selom. S obzirom na povezanost i sam proces globalizacije, postoje određeni strahovi koji se tiču kulture. Globalizacija utječe na kulturu, međutim kultura je dinamična te se mijenja ovisno o inovacijama, ali i difuzijom i susretima s drugim, različitim kulturama od njezine. Svaki narod ima svoju specifičnu kulturu koju zapravo želi zaštititi od vanjskih utjecaja, koji često mogu biti negativni po nju, te se ograđuje geografskim, jezičnim te vjerskim barijerama. Međutim, s obzirom da je današnji svijet uvelike povezan te se u svakome dijelu osjeća utjecaj globalizacije, određene barijere se lome jer su pod utjecajem brojnih čimbenika. Veliku funkciju i ulogu u tome imaju i mediji, koji su objeručke prihvatili globalizaciju kao mogućnost povećanja konkurentnosti te sa svojim programima mogu mijenjati kulturnu raznolikost određenog prostora, na bolje ili na lošije.

Ključne riječi: mediji, globalizacija, kultura, dinamika, prednosti, nedostatci

Summary

Today's world has become connected and can be called a global village. Given the connection between various ends of world and the very process of globalization, there are some fears connected with culture. Globalization affects culture, but culture is dynamic and changes depending on inovations, but it also connects and encounters with different cultures. Each nation has its own specific culture that it really wants to protect from external influences, which can often be negative, and is enclosed by geographic, linguistic and religious barriers. However, given that today's world is largely linked and you can feel the influence of globalization in every part of the world, certain barriers are broken down because they are influenced by many factors. A big role in this is have the media, who have readily accepted globalization as an opportunity to increase competitiveness, and with their programs they can change the cultural diversity, for better or worse.

Key Words: Media, Globalization, Culture, Dynamics, Benefits, Shortcomings

Sadržaj

1. Uvod **1**

2. Metodologija rada **2**

2.1. Predmet i cilj rada 2

2.2. Znanstvene metode 2

2.3. Struktura rada 2

3. Globalizacija **3**

3.1. Dimenzije globalizacije 4

3.2. Povezanost globalizacije i kulture 5

3.3. Prednosti i nedostaci globalizacije 5

4. Mediji **7**

4.1. Razvoj medija kroz povijest 8

4.2. Vrste medija 9

4.3.Funkcije masovnih medija 10

5. Kultura **12**

5.1. Dimenzije kulture 14

5.2. Multikulturalnost i interkulturalizam 17

6. Analiza utjecaja medija na kulturu u suvremenom okruženju **19**

6.1. Analiza tržišta medija 21

6.2.Kulturna raznolikost u Europskom audiovizualnom sektoru 23

7. Zaključak **31**

8. Literatura **32**

Popis grafikona ..... **I**

Popis tablica ..... **I**

1. Uvod

Kulturne različitosti izražavaju se na različite načine. U suvremenom, informacijskom društvu ona se najčešće izjavljuje putem medija, pogotovo javnih medija koji služe kao glavni kanali komunikacije. U njima, različite društvene grupe pronalaze vlastiti glas i način povezivanja s drugim pojedincima istih grupa, ali i u potpunosti različitih. Brojne grupe koriste mogućnosti nove tehnologije i globalizacije. Na taj način je lakše jezičnim i društvenim zajednicama, koje su do sada bile nepoznate, postati prisutne u međunarodnom toku informacija i na taj način osigurati vlastitu prisutnost, prepoznavanje i preživljavanje na vrijeme.

Međutim, s globalizacijom dolaze i brojne promjene. Tako je potrebno procijeniti nove okolnosti koje je stvorila globalizacija putem masovnih medija i na koji način predstavljaju prijetnju kulturi i kulturnoj raznolikosti.

2. Metodologija rada

U ovome poglavlju analizirat će se predmet i cilj rada, znanstvene metode korištene tijekom pisanja te struktura diplomskog rada.

2.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je globalizacija medija kao moguća prijetnja kulturnoj raznolikosti. Cilj ovoga rada je predstaviti temeljne odrednice pojmova globalizacije, medija i kulture, odgovoriti na pitanje postoji li mogućnost da mediji predstavljaju prijetnju kulturnoj raznolikosti te ako postoji, kako se ona može smanjiti ili spriječiti.

2.2. Znanstvene metode

Znanstvene metode koje su se koristile prilikom pisanja ovoga diplomskog rada su metoda sinteze, gdje će se raščlaniti određeni pojmovi i pokušati grupirati u određena mišljenja i zaključke; metoda deskripcije, koja će služiti za opisivanje pojmova te metoda kompilacije, koja će uzimati dijelove i sekundarne podatke iz drugih znanstveno-istraživačkih radova kako bi tvorila jedinstvenu cjelinu.

2.3. Struktura rada

Diplomski rad podijeljen je u pet poglavlja. Prvo poglavlje daje kratak uvod u temu diplomskog rada. Drugo poglavlje predstavlja metodologiju rada, gdje se definiraju predmet i cilj rada, znanstvene metode koje su korištene i struktura rada. Treće poglavlje predstavlja teorijski okvir za tri pojma o kojima će se raditi u radu, a to su globalizacija, mediji i kultura. Četvrto poglavlje fokusira se na analizu utjecaja medija na kulturu u suvremenom okruženju, gdje će se analizirati tržište medija te kulturna raznolikost u Europskom audiovizualnom sektoru. Peto poglavlje predstavlja zaključak gdje će se sintetizirati sve što je predstavljeno u radu. Nakon zaključka dan je popis literature korišten u radu, kao i popis tablica i grafikona.

3. Globalizacija

Brojni autori navode kako je globalizacija, kao pojam, postala u potpunosti općenita te se navodi kao jedan od glavnih razloga za sve nedaće. Kao takva, služi kao razlog za sve različite pojave i procese pomoću kojih se povezuju sve sfere javnog i privatnog života. Globalizacija dolazi od engleske riječi *global,* što znači sveukupnost, te samu globalizaciju definira kao „socijalni proces koji teži sveobuhvatnosti i jedinstvenosti svijeta". (Lončar 2005, 91-104)

Prema hrvatskoj enciklopediji, globalizacija se definira kao „gospodarski, društveni, politički i kulturni procesi koji vode preobrazbi životnih uvjeta te sve većoj povezanosti i međuovisnosti pojedinih dijelova suvremenoga svijeta"[1](http://www.enciklopedija.hr). Na tragu je i definicija koja globalizaciju definira kao „procesi, nakon kojih će nacionalne države i njihov suverenitet biti poprijeko povezani putem transnacionalnih posrednika te će tako njihove prilike za vlašću, njihova orijentacija, identiteti i mreže biti obuzdane". (Milardović 1999) Globalizacija se također može definirati kao „pomicanje ljudske suradnje preko nacionalnih granica" (Zdrilić, Puvača, Roso 2010, 503-513).

Vidljivo je da postoje brojne definicije i teorije globalizacije, koje ju objašnjavaju ovisno o području kojim se teoretičari bave, ali jasan je krajnji cilj. Globalizacija je, među ostalim društvena pojava. Uz koncept globalizacije povezuje se sociolog Robert Robertson, koji je 1968. godine koristio globalizaciju kao način na koji se kapital, ideje i kulturni kodovi šire diljem svijeta koristeći nova sredstva komuniciranja. Kao takva, često je bila karakterizirana kao ono što je ubrzalo vrijeme i prostor, čime su se mijenjali svi do tada poznati politički, društveni, ali i ekonomski odnosi između država, ali i pojedinaca. (Jagić, Vučetić 2012, 17)

Na globalizaciju se u prošlosti gledalo uglavnom negativno i s nerazumijevanjem, iako su njezini zagovornici naglašavali prednosti, kao što je širenje vidika.

Najveće širenje globalizacija je doživjela nakon završetka Drugog svjetskog rata, kada su SAD svojim novčanim sredstvima pomagale osiromašenim državama u Europi, što je pokrenulo slične procese. Prema tome nastali su temelji GATT-a[2], osnovanog 1947., u želji

[1] *Hrvatska enciklopedija* - globalizacija

[2] engl. *General Agreement on Tariffs and Trade*; Opći sporazum o carinama i trgovinu, preteča WTO-a, Svjetske trgovinske organizacije. GATT se sastojao od „carinskih povlastica i pravila o trgovinskim ograničenjima, koja

povezivanja trgovačkog poslovanja. Upravo je trgovina osjetila prve početke globalizacije. Tek se kasnije razvijao internet, u svrhu komunikacije.

3.1. Dimenzije globalizacije

Globalizacija se ne odnosi samo na velike sustave, nego je dio svakodnevnog života jer se isprepliću njezine brojne dimenzije. Najpoznatije su tri: ekonomska, političko – pravna i kulturna. Ekonomska je ona koju pojedinci osjete u svakodnevnom životu. U početku su velike gospodarske velesile, kao što su SAD, diktirale razvoj zemalja. Logično je, da će takvom odlukom doći do velikog nerazmjera bogatih i siromašnih zemalja, pogotovo ako se u obzir uzmu međunarodne korporacije, koje su koristile jeftinije resurse u zemljama koje su slabije razvijene. Pod ekonomskom dimenzijom zasigurno se mogu ubrojiti i trgovina, koja je bila zapravo početak razvoja globalizacije, kao i daljnja kretanja trgovine i međutrgovinskih odnosa. Ne trebaju se smetnuti s uma niti direktne investicije i globalizacija financijskog tržišta. U ovoj dimenziji često se spominje i pojam trijade, odnosno trijadizacije, gdje se najveći dio gospodarskih aktivnosti i razvoja globalnog gospodarstva odvija na tri područja: Zapadna Europa, SAD i Istočna Azija.

Političko-pravna dimenzija globalizacije uključuje narušenu suverenost zemalja. S obzirom na to da su tijekom globalizacije stvarani savezi, udruge, međunarodni zakoni i sporazumi te ostali pravni aktovi, stvoren je globalni sustav upravljanja koji je ograničavao dotadašnju moć pojedinih država, ali je drugima davao izrazite ovlasti. Tako su države odlučile napustiti vlastiti identitet dok su prihvaćale širi, globalni identitet koje su nametale neke druge države i standardi.

„Među faktorima koji utječu na donošenje odluka u okviru nacionalne države najvažniji su: političke stranke, birokratske organizacije, interesne grupe, te organizacije civilnog društva, mediji masovne komunikacije, kao i niz drugih faktora“ (Karić 2017, 223-236).

Treća je dimenzija ona kulturna, gdje se danas mogu vidjeti veliki pomaci i promjene u različitim kulturama. Najbolji je primjer jezik, gdje je engleski jezik postao jedan od najvažnijih koji se govori diljem svijeta, nakon kineskog jezika. Danas je nepojmljivo vidjeti mlade ljude i ljude srednjih godina koji ne pričaju (ili barem ne razumiju) engleski jezik. Ovo je odličan primjer pozitivnog utjecaja medijatizacije, gdje nas mediji svakodnevno okružuju engleskim riječima, izrazima ili našim inačicama tih riječi.

3.2. Povezanost globalizacije i kulture

Poznato je da globalizacija utječe na kulturu, samo što se ne može odrediti u kojoj mjeri. Kultura je dinamična, mijenja se inovacijama, ali i difuzijom i susretima s različitim kulturama. Svaki narod ima svoju specifičnu kulturu koju želi zaštititi od vanjskih utjecaja, uglavnom negativnih pa se često ograđuje geografskim, jezičnim i vjerskim barijerama. Međutim, s obzirom da je današnji svijet uvelike povezan te se u svakome dijelu osjeća utjecaj globalizacije, određene barijere pucaju jer su pod utjecajem brojnih čimbenika. Sveukupna kultura također može označavati i određene razlike kao što su etničke skupine i manjine te društveni slojevi, gdje dolazi do velikih nemira u nekim dijelovima svijeta, pogotovo ako se radi o manjoj kulturi jer smatraju kako postoji velika opasnost od integracije s velikima, što dovodi do bojazni da će njihova kultura u potpunosti nestati (Karlić 2009, 87-106).

Mali se narodi boje da će kulturne razlike koje bi trebale opstati, pokleknuti pred globalnim ideologijskim, političkim i gospodarskim pritiscima. S obzirom da globalna politika polako postaje multikulturalna, njezino provođenje bi trebalo biti dobro osmišljeno. Najveći je strah da će se sve kulture pretvoriti u jednu, bez ikakvih različitosti. Svaki narod ima svoja obilježja koja ih definiraju i obilježavaju pa je lako zaključiti da se nijedan narod ne želi toga odreći, kulture svojih predaka, da bi se priklonili nečijoj kulturi i nečijim običajima.

3.3. Prednosti i nedostaci globalizacije

Globalizacija nudi velike prednosti, ali i predstavlja rizike. Ona je doprinijela povezanosti i umreženosti pa je smanjila izoliranost i isključenost određenih dijelova svijeta. Brojne su prednosti koje odgovaraju političkim vođama poput stvaranja novih političkih zajednica i zajedničkoj obrani od vanjskih utjecaja, ojačala bi i trgovina. Trgovcima je u cilju da potrošačima svakodnevno bude dostupno što više proizvoda kako bi imali što veći izbor i što veću potražnju. Isto tako, velike međunarodne tvrtke su zapošljavanjem ljudi, dovele do kulturalne raznolikosti i određenog standarda. Zaposlenjem, ljudi su naučili prihvaćati druge, dosad nepoznate kulture i živjeti u skladu s njima.

Međutim, postoje i određeni nedostaci. Ljudima se može činiti da se upravo te međunarodne tvrtke koriste globalizacijom kao sredstvom koncentracije tržišne snage. Smatraju i da se ona razvija upravo na štetu manjih tvrtki i potrošača, da snižava standarde radnika i smanjuje

radna mjesta. Zabilježeno je i da „Globalizacija proširuje jaz između bogatih i siromašnih“ (Ćućić i Mijoč 2007, 185-196)

Prisutnost na međunarodnom tržištu zahtjeva stvaranje velikih medijskih skupina te se potiče horizontalna i vertikalna koncentracija tvrtki u određenim područjima, dok se ugrožava distribucija pluralnih sadržaja. Također, SAD ima dominantnu poziciju na svjetskom i europskom tržištu zbog čega se nesvjesno prisiljavaju na obranu proizvodi iz drugih krajeva svijeta od proizvoda koji dolaze iz SAD-a, što je i vidljivo u tome da su se navike i ukusi potrošača promijenili te „amerikanizirali“. Jedan od razloga je i rascjepkanost europskog tržišta, što znači da je manja međunarodna konkurentnost jer se veći naglasak stavlja na distribuciju proizvoda, smanjenju troškova te se nedovoljno ulaže u budućnost. Zbog toga je potrebno više ulagati u oglašavanje i marketing, a ne toliko na distribuciju proizvoda.

U rješavanju gore navedenih rizika postoji opasnost da se sredstva koncentriraju na one događaje i projekte koji zadovoljavaju veći dio publike, kao što su sportski događaji, dok se smanjuju inovacije u proizvodnju, odnosno stavlja se kvantitet ispred kvalitete. Iako je sveukupno globalizacija dovela do povećanja standarda, najgora je situacija u zemljama Trećeg svijeta, gdje stanovnici još uvijek žive u krajnjem siromaštvu, a u konačnici su multinacionalne kompanije tamo proširile svoje poslovanje zbog jeftine radne snage, a uništili su i iskoristili sve prirodne resurse. U konačnici, te države ostavljene su s velikim dugom, koje nisu nažalost sposobne za njegovo plaćanje. Nažalost, od globalizacije mogu profitirati samo zemlje koje već i jesu razvijene, dok zemlje u razvoju pate. To je veliki problem globalizacije, jer ne postoji jedinstvena financijska, ekonomska i informacijska mreža koja bi jednako djelovala u svim krajevima svijeta.

4. Mediji

Pojam „medij“ dolazi od latinske riječi *medius*, što znači srednji te prema tome može označavati „sredinu ili skup uvjeta u kojima se nešto događa (u smislu diskursa), osobu koja može biti posrednik između nečega i nekoga na spiritističkim i sličnim događajima, tvar koja je nositelj energije bilo u konkretnom radnom procesu ili u duhovnom smislu, te sredstvo za masovno komuniciranje“. Definicije medija mogu biti različite, ovisno s kojeg se gledišta gledaju. Tako se mediji mogu definirati prema:

a) fiziologijskom smislu, gdje se medij označava kao vrsta komunikacije te se dijele na auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni ili međusobno isprepleteni medij
b) fizičkom smislu, kada se izražava pomoću tvari kojom je prenesena poruka, kao što su kamen, papir, jezik
c) tehnologijskom smislu, gdje je medij zapravo sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje
d) sociologijskom smislu, koje je zapravo najšire značenje jer obuhvaća institucijsko-organizacijski okvir komunikacije. (Zgrabljić Rotar 2005, 3)

Hrvatska enciklopedija navodi nekoliko različitih definicija medija, gdje će se za potrebe rada uzeti sljedeća definicija koja medij definira kao „svako sredstvo posredstvom kojega se prenose poruke, vijesti, obavijesti i sl. U komunikacijskim znanostima takvima se smatraju tiskovine i elektronička sredstva; u novije doba internet, komunikacijski sateliti, film, CD i dr. pa se o njima govori kao o masovnim medijima“. (Enciklopedija 2018)

Masovni mediji su oni mediji koji prenose poruku većem brojem ljudi, što prihvaća i Zakon o medijima Republike Hrvatske. Prema tom zakonu, mediji se mogu definirati kao „novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja uredički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalozi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji i slično. (Narodne novine 81/13).

4.1. Razvoj medija kroz povijest

Ako se mediji gledaju kao sredstvo prijenosa informacija, njihova povijest seže do samog početka razvoja čovječanstva. Kako se svaka civilizacija razvijala, tako se razvijao i sustav komuniciranja s obzirom da su se mijenjale potrebe društva. Tako je zasigurno najstariji medij onaj pisani, kao što su bilo kakve vrste letaka i napisa, koji su često sadržavali zakone ili slične odredbe.

Najveći razvoj medija, i to masovnih medija, dogodio se tijekom 20. te početkom 21. stoljeća, ali je prije toga došlo do masovnog korištenja tiska, pogotovo pojavom tiskarskih strojeva, kada se omogućilo ispisivanje velikog broja stranica u relativno kratkome vremenu. Tako se, zahvaljujući ponajprije religiji, knjiga počela koristiti u masovne svrhe. Izum tiskarstva donio je neke od prvih oblika masovne komunikacije, omogućujući puno veću količinu objavljenih knjiga nego prije te je transformirao način na koji je svijet primio tiskane materijale. Iako su u tadašnje vrijeme knjige bile preskupe, one su doista bile prvo smatrane masovnim medijem. Novine su se razvile oko 1612. godine, s prvim primjerom na engleskom jeziku 1620., no tek su u 19. stoljeću došli su do izravne publike. Prve novine u visokim krugovima pojavile su se u Londonu početkom 1800-ih, kao što je *The Times*, a omogućene su izumom brzih rotacijskih strojeva za parni tisak i željezničkih pruga koje su omogućile veliku distribuciju na širokim zemljopisnim područjima.

Izraz "mediji" počeo se koristiti 1920-ih, dok je pojam "masovni mediji" općenito bio ograničen na tiskane medije sve do Drugog svjetskog rata, kada su uvedeni radio, televizija i video. Tada je došlo i do naglog razvoja novinarstva, pri čemu je masovna komunikacija dobila veliki utjecaj i značaj. Audiovizualni sadržaji postali su vrlo popularni jer su pružali informacije i zabavu, jer su boja i zvuk angažirali gledatelje/slušatelje i zbog pasivnosti, vrlo je jednostavno gledati televiziju ili slušati radio, uz drugu aktivnost.

U novije vrijeme Internet postaje najpopularniji masovni medij. Informacije su dostupne u par klikova, a pojedinac se iz udobnosti svog naslonjača kreće po tražilici. Osim interneta, na važnosti dobivaju i ostali elektronički mediji koji su za razliku od ostalih masovnih medija, dinamični, inovativni te se lakše mogu prilagoditi potrebama modernog društva. Tijekom 20. stoljeća, rast masovnih medija bio je vođen tehnologijom, ponajviše fizičkim kopiranjem kao što su tiskanje, snimanje zapisa i umnožavanje filmova, kao i kopiranje knjiga i novina.

4.2. Vrste medija

Brojni autori daju različite podjele masovnih medija. Dok ih mlađe generacije uglavnom dijele na tiskane, elektroničke i nove medije, zanimljivo ih je podijeliti po vrsti (knjiga, novine, časopisi, film, televizija, radio, nosači zvuka i slike), dosegu (lokalni, nacionalni i međunarodni mediji) i vlasništvu (javni, privatni, državni ili mediji trećeg sektora). (Kovač 2016, 4)

Svi mediji imaju zajedničke karakteristike čije mješavine tvore prepoznatljivi identitet pojedinog medija. Zajedničke karakteristike medija su proizvodnja i distribucija sadržaja i znanja, nemaju formalnu moć i gotovo uvijek su u određenom odnosu s državom i trenutnom vlasti. Posljednja stavka objašnjava djelovanje određenog medija, prema kojoj ciljnoj skupini i kojem je tržištu namijenjen.

Zanimljivo je kako javnost i društvo percipiraju medije i smatraju li ih kvalitetnima te kakav je njihov društveni status. U ovoj dimenziji uključen je odnos realnosti i zabave koju pružaju mediji. Tako se razlikuju dnevne novine i televizija. Iako se možda tako i ne čini, novinama bi primarni cilj trebao biti obrazovati i informirati ljude, a televizija ima sličan cilj, informirati, ali uglavnom zabaviti gledatelje.

Različiti mediji se prema svojim potrošačima odnose ovisno o vremenu i prostoru u kojem se nalaze. Nekim medijima je sadržaj ograničen vremenski i prostorno (radio i televizija), dok neki imaju potpuno neograničene mogućnosti (glazba i knjiga). Danas su popularni digitalni mediji i internet koji svoje informacije pružaju u svakome trenu, čime neki tradicionalniji mediji, posebice oni uvjetovani vremenom i prostorom, mogu promijeniti svoj način prezentiranja. Ako se pogleda oblik društvene organizacije za proizvodnju i distribuciju, mediji se dijele na one koji žele poslati poruku ili privući potrošače.

Javni je interes u medijima od velike važnosti jer potrošači ne žele miješanje politike i države općenito u medije, neovisno u smislu podrške ili kritike. Televizija, radio i tisak klasični su politički masovni mediji, dok su glazba i film marginalno politički mediji, jer su u povijesti imali puno veći značaj nego u sadašnjosti.

4.3.Funkcije masovnih medija

Današnji mediji imaju mnogo funkcija, kao ih navode Kunczik i Zipfel. Neke od najčešćih funkcija medija su: informiranje, stvaranje javnosti, artikulacija, posredovanje, kompenzacija, redukcija kompleksnosti, kritika i kontrola, socijalizacija, integracija, rekreacija tj. zabava, poticaji gospodarstvu reklamama. Prvenstveno se to odnosi na funkciju informiranja i pružanja informacija. U prošlosti su za informiranje postojali samo novine i radio te su smatrani kao relevantni izvori. Danas se oni još uvijek smatraju relevantnijima od primjerice interneta. Međutim, danas je veliki naglasak na internetu kao mediju koji se odlikuje sposobnošću arhiviranja velikih količina informacija koje su dostupne svima, ali često te informacije mogu biti zaboravljene ili zapostavljene u „kutku“ interneta. S obzirom da se na internetu može naći sve, pojedinci mogu imati problema prilikom pronalaska informacija jer one mogu biti neistine. Kada su se informacije objavljivale u pisanim medijima, odnosno u knjigama i novinama te na radiju, postojale su osobe koje su provjeravale istinitost tih informacija. Pojavom interneta, to je postao teži zadatak stoga se u mnoštvu informacija češće mogu pronaći one neistinite nego one koje su provjerene. Zbog toga je vrlo važno znati tko je pouzdan izvor informacija jer se može dogoditi da jedna informacija može biti prikazana na nekoliko načina, što će zbuniti čitatelja.

Interes ljudi koji dijele i ponekad manipuliraju medijskim informacijama i materijalima govori o velikoj ulozi koju mediji imaju u svakodnevnom životu ljudi. Danas se mediji uglavnom koriste za više potreba, ali najčešće za zabavu, druženje i informiranje. Uživanje je osnovni ljudski nagon, stoga ljudi uživaju gledati televizijske programe i opuštati se, rješavati križaljku u novinama ili čitati oglase. Novinske priče, dnevne sapunice, sportovi ili reality show opušta ljude i pomaže im da se odmore i ne misle o nedaćama koje ih muče, a uz to mogu i potaknuti razgovor s prijateljima ili obitelji. Posebno se ovdje može istaknuti „talk show“ pomoću kojega ljudi izražavaju svoje osjećaje i misli te se tako kreira razgovor.

Mnogi koriste medije kako bi nešto naučili, pogotovo ako se pogledaju knjige, koje su osnovna literatura svakoga tko se nalazi u obrazovnom procesu. Međutim, mediji se ne koriste samo da se nešto nauči, nego da se i razumije što se događa te koju akciju treba poduzeti i zašto. Kada ljudi pokušavaju pronaći razloge zbog čega se određene stvari događaju, oni traže tumačenje. Zbog toga se, primjerice novine, često koriste kako bi ljudi došli do zaključka i kako bi formirali stajalište o nekome pitanju. Vrlo česti oblik informiranja je Internet, koji služi kao baza svih odgovora što pomaže ljudima koji su zbunjeni pronaći odgovor.

Međutim, ovdje se postavlja pitanje na koji način ljudi zapravo koriste objašnjenja koja dobivaju u masovnim medijima? Ovdje veliku ulogu ima vjerodostojnost medija, koja je spomenuta ranije, kao relevantnog izvora informacija te mjera u kojoj se pojedinci slažu s vrijednostima koje su pronašli u tom sadržaju. Primjerice, osoba koja je vjernik će se služiti Biblijom kako bi objasnila teoriju evolucije čovjeka, dok bi ateist u potpunosti ignorirao bibliju i kao relevantan izvor informacija koristio znanstvene članke i knjige o Darwinovoj evoluciji.

Navedeni autori iznijeli su svoja tumačenja funkcija medija, ali bih ja zaključio da su osnovne funkcije medija: informiranje, povezivanje i zabava. Mediji su sredstva koja će nam, ovisno o njihovim unutarnjim utjecajima (vlasništvu), predstaviti određenu sliku sadržaja koju žele da mi doživimo i na taj način utjecati na nas. Informativni i zabavni sadržaj su ispresijecani reklamama koji nas potiču na stvaranje želje i potrebe.

5. Kultura

Etimološko značenje riječi kultura potječe od latinske riječi *colere*, što označava obrađivanje zemlje, odnosno njega tijela ili duha, oplemenjivanje i poštovanje. Kao takva, enciklopedija ju definira kao „pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžbi i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem. Po definiciji E. B. Tylora, koja se smatra prvom znanstvenom i najširom definicijom, kultura se odnosi na znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje. Tomu rasponu valja dodati da se, u suprotnosti s današnjim duhovnim značenjem koje ju vezuje za simbolički svijet odvojen od tjelesnih potreba, ona prvotno odnosila na materijalni proces kolonizacije, štovanja, obrade i oplođivanja zemlje. Spajajući prirodu i duh, nužnost i slobodu, antropologiju i estetiku, pojam kulture oscilirao je tijekom povijesti među tim polovima, što ga je obilježilo unutarnjom podvojenošću te stalnim pokušajima njezina prevladavanja“. (Enciklopedija 2018)

Velika je važnost između kulture i komunikacije, stoga je definirana kao „niz umjetnih objektivnih i subjektivnih elemenata koji su u prošlosti povećavali vjerojatnost preživljavanja i dovodili do zadovoljstva kod sudionika neke ekološke niše, i tako se proširili među onima koji su mogli međusobno komunicirati jer su imali zajednički jezik i živjeli su u istom prostoru i vremenu“. (Zrnić 2015, 6) Najjednostavniju definiciju kulture dao je Hofstede koji govori kako je kultura „kolektivno programiranje svijesti koje razlikuje članove jedne grupe ili kategorije ljudi od drugih“. (Hofstede 2001, 227)

Kultura prema uskom smislu podrazumijeva sveukupni način života određene grupe i sve što pripada njoj: jezik, znanje, tradicija, umjetnost, običaji, zakoni i ostale materijalne i nematerijalne tvorbe te grupe koje se prenose. Isto tako, ona može značiti vrijednosti i uvjerenja koja se razvijaju vremenom, znanja, vrijednosti i ponašanje te grupe.

„U dokumentima Vijeća Europe koji se odnose na kulturu iskazuje se potreba definiranja kulture u što širem smislu, obuhvaćanjem različitih ljudskih aktivnosti i stvaralaštva kao što su: glazba, ples, drama, pučka umjetnost, kreativno pisanje, arhitektura i područja koja joj pripadaju, slikarstvo, skulptura, fotografija, grafika i umjetničko stvaralaštvo, industrijski dizajn, nošnje i modni dizajn, film, televizija, radio, zvučno snimanje, umjetnost povezana s prezentacijama, priredbama, izvedbama i izlaganjima, učenje i primjena umjetnosti u čovjekovu okružju, kulturno naslijede, suvremeni oblici izražavanja, aktivnosti s aspektima i tehnikama zaštite i očuvanja kulturnog naslijeđa“. (Jagić i Vučetić 2012, 19)

Jeknić (2014, 1037-1055) u svome radu navodi kako je Kluckhohn identificirao jedanaest bitnih konceptualnih formulacija kako bi definirao kulturu, a to su:

1) „cjelokupan način života nekog naroda;
2) društveno nasljeđe što ga pojedincu prenosi grupa kojoj pripada;
3) način mišljenja, osjećanja, vjerovanja;
4) apstrakciju izvedenu iz ponašanja;
5) teorije socijalnih antropologa o načinu na koji se uistinu ponaša neka grupa osoba;
6) kolektivnu čuvaonicu znanja;
7) niz standardnih orijentacija glede trenutnih problema;
8) usvojeno ponašanje;
9) mehanizam normativne regulacije ponašanja;
10) niz tehnika prilagodbe kako okolini tako i ostalim ljudima; te
11) povijesni talog, mapu, sito, matricu“

Kada se spominje pojam kultura, široko se odnosi na način života koji se s vremenom prenosi članovima društva i koji drži društvo zajedno, odnosno drži veliki broj pojedinaca, grupa i organizacija na istome području povezane. Ono što se dijeli između pripadnika uključuje naučena ponašanja, uvjerenja i vrijednosti. Kultura također postavlja smjernice o tome tko pripada društvu te koja se pravila odnose na njih, sadrži upute o tome kako bi pojedinci trebali djelovati prema članovima zajednice, ali i pripadnicima drugih zajednica. Odnosno, kultura pomaže pojedincu da shvati sam sebe i načine ponašanja, ali i da pronađe vlastito mjesto u svijetu.

Nije uvijek lako pronaći izravne dokaze o tome tko pripada kojoj kulturi i koja pravila vrijede za njezine pripadnike. Masovni mediji omogućuju jasan pregled ideja koje ljudi imaju o vlastitim kulturnim vezama s drugima i koja je njihova pozicija u globalnome društvu. Kada masovni mediji potiču veliki broj ljudi koji se nalaze diljem svijeta te nisu povezani i ne bi trebali dijeliti isti materijal i informacije, oni usmjeravaju pozornost ljudi na ono što je važno u drugim kulturama i tako kreiraju dijalog i razgovor među različitim pripadnicima druge kulture. Drugim riječima, masovni mediji stvaraju zajednička iskustva koju su preživjeli pripadnici drugih kultura, osjećaj zajedničke kulture i vrsta subkultura koje postaju prihvatljive u njihovoj kulturi.

5.1. Dimenzije kulture

Hofstede je u svojem radu utvrdio kako postoje određene dimenzije kulture odnosno da postoje osnovne pretpostavke i vrijednosti koje određuju kulture kao takve, a podijelio ih je u pet kategorija:

a) distanca moći;
b) izbjegavanje neizvjesnosti;
c) individualizam/kolektivizam;
d) muškost/ženskost; te
e) dugoročna/kratkoročna orijentacija

Distanca moći odnosi se na odnos koji kultura ima prema moći, odnosno na stupanj nejednakosti na kojima se moć može rasporediti prema ljudima koji su pripadnici određene kulture. (Tomljenović i Stilin 2012, 2) Prema tome, ako je izrazito velika distanca moći u kulturi, znači da postoje velike oscilacije između onih bogatih koji imaju svu moć te onih siromašnih, na nižim društvenim, socijalnim i političkim razinama.

Izbjegavanje neizvjesnosti odnosi se u kojoj je mjeri kultura ugrožena ako je došlo do nejasnih i nepoznatih situacija. Kako bi se izbjegla nesigurnost, tako vrlo često postoje pravila, zakoni i standardi kako bi se kultura zaštitila od nepredviđenih okolnosti. (Tomljenović i Stilin 2012, 3)

Individualizam/kolektivizam označava povezanost, odnosno kohezivnost kulture. Tako se u visoko kolektivnim kulturama radi da se svi odnosi, ciljevi i rezultati osnivaju na društvenim koristima za cjelokupnu kulturu i pojedince u toj kulturi. S druge strane, individualističke kulture veći naglasak stavljaju na pojedince i njihova osobna postignuća. (Tomljenović i Stilin 2012, 5)

Ako se razgovara o dimenziji koja sagleda muškost, odnosno ženskost kulture, zapravo razgovaramo o određenim karakteristikama koje su okarakterizirane kao muške, odnosno ženske. Karakteristike muške, odnosno ženske kulture prikazane su u tablici 1.

Tablica 1. Muškost / ženskost karakteristike kulture (Hofstede 2001, 297)

	Visoka muškost	**Niska muškost (visoka ženskost)**
Socijalne norme	*Orijentiran na ego; važni su novac i stvari; živi da bi radio*	*Orijentiran na odnose; naglasak na kvalitetu života i ljudske odnose; radi da bi živio*
Politika i ekonomija	*Prioritet je ekonomski razvoj; konflikt rješava silom*	*Naglasak na zaštitu okoliša; konflikt rješava pregovorom*
Religija	*Najvažnija stvar u životu; samo muškarci mogu biti svećenici*	*Nije toliko važna; muškarci i žene mogu biti svećenici*
Posao	*Velike razlike između plaća ovisno o spolu; manje žena u menadžmentu; naglasak na visokoj plaći*	*Male razlike između plaća ovisno o spolu; više žena u menadžmentu; naglasak na manje radnih sati*
Obitelj i škola	*Tradicionalna obiteljska struktura; cure plaču, dečki ne; dečki se tuku, cure ne; poraz je katastrofa*	*Fleksibilna obiteljska struktura; oba spola plaču, nijedno se ne tuče; poraz je manja pogreška*

Muževnost označava društvo u kojem su socijalne uloge spolova jasno definirane: muškarci trebaju biti čvrsti i usmjereni na materijalni uspjeh; žene bi trebale biti skromnije, nježnije i zabrinute za kvalitetu života. Ženstvenost predstavlja društvo u kojem se društvene uloge spolova preklapaju: i muškarci i žene trebaju biti skromni, nježni i brinuti se o kvaliteti života. (Hofstede 2011)

Peta dimenzija dodana je naknadno, orijentacija društva, a označava u kojoj mjeri su pripadnici kulture orijentirani na budućnost, odnosno sadašnjost i prošlost.

U svijetu se kulture mogu svrstati u određene skupine, koje su prikazane u tablici 2. Iako postoji određena razlika između određenih zemalja, one se načelno mogu podijeliti u deset skupina.

Tablica 2. Različite kulture prema teritorijalnoj pripadnosti (Milenković 2014, 10)

Skupina	**Zemlje**
Anglo-američka	*SAD, Kanada, Ujedinjeno Kraljevstvo, Irska, Australija, Južna Afrika (dio gdje su bijelci), Novi Zeland*
Latinska Amerika	*Ekvador, El Salvador, Kolumbija, Bolivija, Brazil, Gvatemala, Argentina, Kostarika, Venezuela, Meksiko*
Nordijska	*Danska, Finska, Švedska, Norveška*
Germanska	*Austrija, Njemačka, Švicarska, Nizozemska*
Istočna	*Grčka, Mađarska, Albanija, Slovenija, Poljska, Rusija, Gruzija, Kazahstan, Bugarska, Hrvatska, Srbija, BiH*
Latinska	*Izrael, Italija, Španjolska, Portugal, Francuska*
Srednji Istok	*Turska, Kuvajt, Egipat, Maroko, Katar*
Konfucijska	*Singapur, Hong Kong, Tajvan, Kina, Južna Koreja, Japan*
Južna	*Filipini, Indonezija, Malezija, Indija, Tajland, Iran*
Subsaharska	*Zimbabve, Namibija, Zambija, Nigerija, Južna Afrika (dio gdje su crnci)*

Prema podacima iz tablice 2. najveći dio stanovništva zapravo se nalazi pod anglo-američkom kulturom te ona ima najviše utjecaja na globalnu kulturu. Takva kultura može se okarakterizirati na onu koja je usmjerena na rezultate i materijalni aspekt, što je najviše vidljivo u SAD-u gdje je cilj svake osobe prvenstveno zaraditi novac i napraviti karijeru dok se obiteljski život i zajednica zanemaruje. Slična obilježja ima i nordijska i germanska kultura, koje su izuzetno uređene i imaju postavljena pravila, ali djeluju hladne. Istočnije i južnije kulture su suprotne od prije navedenih kultura jer se više usmjeravaju na zajednicu i obiteljske vrijednosti.

5.2. Multikulturalnost i interkulturalizam

Kada se spominje kultura, nužno je naznačiti i pojmove poput multikulturalnost i interkulturalizam. Dujić-Furlan multikulturalnost definira kao „poticanje stanovništva da prihvate i priznaju kulturne različitosti, običaje, tradiciju i druge posebnosti multikulturalnog društva“. (Dujić-Furlan 2014, 1056) Multikulturalizam se može shvatiti i kao „priznavanje činjenice kulturnoga (etničkog) pluralizma i prava različitih društvenih grupa (u prvom redu novih imigranata) na zadržavanju svoje specifičnost“. (Mesić 2006, 67)

Dva su osnovna različita pristupa multikulturalizmu: jedan se fokusira na promoviranje raznolikosti kao vrijednosti same po sebi, a drugi se pristup fokusira na slobodu mišljenja i donošenja odluka i veliča kulturnu raznolikost do mjere da je ljudi odabiru koliko je god slobodno moguće.

Interkulturalizam se može definirati kao suradnja i razumijevanje među pripadnicima različitih kultura kako bi u konačnici ti međusobni odnosi i komunikacija bili što uspješniji kako bi se prevladale prepreke i umanjili stereotipi. odnosno kao aktivno razumijevanje drugačijih kulturnih običaja te razvoja vlastitog kulturnog identiteta uvažavajući druge kulturne posebnosti. Prema toj definiciji, vidljivo je kako postoje sličnosti, ali Vidović (2010) navodi kako ipak postoje razlike između ta dva pojma. Tako multikulturalizam govori kako postoje dvije ili više kultura na istome prostoru te se fokusira na njihove različitosti, dok se kod interkulturalnosti naglasak stavlja na njihovo međudjelovanje i interakciju, razumijevanje i prožimanje.

Ljudima je unaprijed određeno da su pripadnici određene kulture s obzirom da se rađaju u određenome području, ali i globalno govoreći, svijet je kulturno strukturiran jer svi pojedinci imaju potrebu da pripadaju nekoj zajednici koja ima svoja osnovna obilježja, čime svaki pojedinac dobiva određeni kulturni identitet. To ne znači da pojedince njihova kultura određuje u smislu nesposobnosti kritičkog vrednovanja vjerovanja i prakse te razumijevanja i suosjećanja s pripadnicima drugih kultura, nego da ih njihova kultura duboko oblikuje. Tako pojedinac može nadvladati neke odrednice kulture, ali ne sve utjecaje koje kultura ima na njega i stvorila je njegov pogled na svijet, bilo da su pojedinci naslijedili određenu kulturu ili su ju prihvatili.

Također, različite kulture predstavljaju različite sustave vjerovanja i pogled na savršeni, dobar život. Budući da svaki pojedinac ostvaruje ograničeni raspon ljudskih sposobnosti i emocija i

zahvaća samo dio cjelokupnog ljudskog postojanja, treba sagledati kako drugi pripadnici različitih kultura razmišljaju da bolje razumiju sami sebe, proširuju svoj intelektualni i moralni horizont, povećavaju svoju maštu i znaju prepoznati ono što je loše. To ne znači da pojedinac ne može voditi dobar život isključivo unutar svoje kulture, nego da će vjerojatno biti bogatiji ako može pristupiti drugim kulturama, odnosno da je kulturno samoodrživ život gotovo nemoguće postići za većinu ljudi u modernom svijetu. To ne znači da se kulture ne mogu usporediti i međusobno ocjenjivati, jednako su bogate i zaslužuju jednako poštovanje, svaka je od njih dobra za svoje članove, međutim sve kulturne razlike zaslužuju biti vrednovane. Sve to znači da nijedna kultura nije posve bezvrijedna, da zaslužuje barem malo poštovanja zbog onoga što znači svojim članovima. Za nijednu kulturu se ne može reći da je savršena nego uvijek ima prostora za mijenjanje, pogotovo ako dolazi iznutra, što se najčešće i događa.

Budući da je svaka kultura u neku ruku ograničena, dijalog između njih, odnosno između pripadnika različitih kultura međusobno je koristan. Dijalog omogućava pripadnicima različitih kultura da prošire svoje horizonte i prihvate da postoji netko tko ne razmišlja u istome smjeru. Dijalog je moguć samo ako svaka kultura prihvati druge kao ravnopravne partnere, koji moraju biti shvaćeni ozbiljno kao izvori novih ideja i kojima je dužnost objašnjavati ih.

Sve osim najprimitivnijih kultura iznutra su izgrađene i sastavljene od različitih dijelova i predstavljaju kontinuirani razgovor između pojedinaca i mijenjanje, odnosno prilagođavanje različitih tradicija i granica misli. To ne znači da su lišeni unutarnje koherentnosti i identiteta, ali da je njihov identitet sastavljen od malih, različitih dijelova te da se može mijenjati. Kulture rastu iz svjesne i nesvjesne međusobne interakcije i barem su djelomično multikulturni u svom porijeklu i sastavu. To ne znači da ona sama nema moć ili samoodređenje, ali je podložna vanjskim utjecajima koje ona interpretira i usvaja na sebi jedinstven način.

6. Analiza utjecaja medija na kulturu u suvremenom okruženju

S obzirom na to da između globalizacije i suvremenih načina komuniciranja postoji uzajamna veza, može se zaključiti da proces globalizacije ne bi započeo da nije došlo do velikog razvoja suvremenih medija i načina komuniciranja. Mediji imaju ključnu ulogu u globalizaciji jer je došlo do toga da su svjetske medijske korporacije vrlo brzo globalizirale svoje poslovne aktivnosti, globalna komunikacijska infrastruktura pruža mogućnosti za brz protok informacija i globalni mediji imaju ključnu ulogu u percepciji pojedinaca o aktualnim događanjima u cijelome svijetu. (Madžar 2015, 215-220)

Mediji su postali glavni kanal distribucije kulture. Tradicionalni predstavnici kultura, kao što su muzeji, kazališta, umjetničke galerije ili knjižnice, predali su dio svoje svrhe modernijim medijima kao što su zasloni kina, televiziji i računalima; medijima u kojima kultura ima veću distribuciju odnosno dostupnost i opseg, jer slike dostižu širu, heterogeniju i široko rasprostranjenu publiku. Audiovizualna industrija nije se usmjerila samo na emitiranje onih kulturnih vijesti i pitanja koji su aktualni, kao što su vijesti, serije i filmovi, nego se prikazuju i kulturne manifestacije koje ojačavaju identitete, pokazuju raznolikost u društvenim situacijama i razlikuju drugačije načine razmišljanja i osjećaja društvenih skupina uključenih u zajednicu.

Zbog ovih činjenica Europski parlament je 2001. godine prikazao studiju[3] (http://www.europarl.europa.eu) u kojoj je analizirao utjecaj medija na kulturu u procesima globalizacije. Prema toj studiji, vodeću ulogu koju imaju kino, televizija i multimediji u komunikaciji i širenju kulturnih vrijednosti imat će izrazito veliku ulogu u narednim godinama. Distribucija filmova na početku 21. stoljeća vrijedila je oko 4,2 milijarde dolara, dok je sadašnja vrijednost pet puta veća. Kino, industrija koja je usmjerena na zabavu, ali ima vrlo veliki utjecaj na kulturu, nudi vrijednosti koje se temelje na raznolikosti: proizvodnja i distribucija na različitim jezicima, s različitim pristupima i pogledom na svijet. Broj produciranih filmova u Europi, ali i u cijelome svijetu, raste iz godine u godinu te obuhvaćaju široki dijametar raznolikosti. (Europski parlament 2001)

Što se tiče učestalosti gledanja televizije, treba istaknuti da trenutno u 98% domova u Europskoj uniji posjeduje televizijski prijemnik i da je prosječno vrijeme gledanja oko tri sata dnevno. Masivna televizijska publika, koja uključuje sve društvene i kulturne slojeve, uz

[3]Istraživanje Europskog parlamenta

različite oblike emisija i reprodukcije i vijesti koji na televiziji mogu integrirati kulturne vrijednosti omogućuju veću raznolikost i širenje kulturnih vrijednosti. Uloga televizije nadilazi onu samo odašiljača jer doprinosi jačanju kulturnih veza i pripadnosti društvenim skupinama. Pojava sektora multimedijskih komunikacija donio je novu stepenicu razvoja u audiovizualnim proizvodima te je ovaj način komunikacije zasigurno najveća budućnost. Na kraju 2000. godine, procjenjuje se da 420 milijuna ljudi ima pristup Internetu širom svijeta, s kvartalnim rastom od 14,1%, dok digitalnu teelviziju gleda oko 30 milijuna domova, najvećim dijelom u Europi, oko 62%, a nešto manje u Sjevernoj Americi, oko 18%, 10% iz Azije i Oceanije i 1% Latinske Amerike. Kao posljedica toga, nove tehnologije bit će izrazito bitan čimbenik za postizanje konkurentnih audiovizualnih proizvoda na globalnom tržištu. (Europski parlament 2001)

Proizvodnja i distribucija audiovizualnih sadržaja koji odražavaju europsku kulturnu raznolikost predstavlja značajne izazove u globaliziranom svijetu.

Da bi se očuvao koncept kulturne različitosti, potrebno je:

- više sadržaja u medijima koji daju iskren prikaz kulturne raznolikosti;
- usklađivanje potreba komunikacijskih tvrtki i medija s javnim interesom; distribucija sadržaja u medijima na svim jezicima koji se govore na području djelovanja;
- razvoj vijesti i ostalih proizvoda koji pripadaju kulturnim manjinama; te
- pristup s bilo kojeg mjesta u Europskoj uniji željenom kulturnom sadržaju. (Europski parlament 2001)

Studija je Europskog parlamenta od iznimne važnosti, jer su ove brojke pokazatelj današnje važnosti medija. Isto tako, prikazuje koliko su ljudi okrenuti novim, „modernim“ medijima, dok su stariji mediji, poput novina, uglavnom za starije generacije koje su na njih navikli.

6.1. Analiza tržišta medija

Kada se analizira tržište medija, pogotovo ako se fokusira analiza na tržište Europe i SAD-a, razlikuju se dva sektora: tiskani mediji, koji su više zaduženi za tradicionalno gospodarsko okruženje i audiovizualni i interaktivni mediji, koji čine najnoviji sektor s velikim stopama rasta, koji je i dalje vodeći u SAD-u.

Industrija tiskovnih medija uglavnom se sastoji od dnevnih novina, časopisa i knjiga. U području potrošnje novina u SAD-u (prodano 58 milijuna primjeraka), SAD je i dalje iza Europske unije, gdje se prodaje više od 90 milijuna primjeraka. Stupanj penetracije (prodaja po stanovniku) je slična, ali prodor novina u nekim europskim zemljama - poput Velike Britanije, Švedske ili Finske – je dvostruko veći nego u SAD-u. S gledišta prestiža i međunarodnih referentnih točaka, New York Times, Washington Post i Wall Street Journal su najpoznatije novine iz SAD-a, kao što su i The Times (Ujedinjeno Kraljevstvo), Le Monde (Francuska), The Frankfurter Allgemeine Zeitung (Njemačka) i ostali. U slučaju časopisa, razina inovativnosti i potrošnje SAD-a veća je od nekih europskih zemalja, ali ne i drugih. Prisutnost poznatih časopisa u SAD-u često je iz Francuske, Njemačke i Nizozemske nego što je prisutnost časopisa iz SAD-a u državama u Europi, iako je to slučaj s The Time, Newsweek, Business Week, Fortune ili Forbes, ili se dopušta korištenje naslova kao što je slučaj sa National Geographic, Cosmopolitan ili Vogue. (Europska komisija 2001)

Za razliku od uravnotežene situacije koja karakterizira sektor tiskovnih medija u Europi i SAD-u, u kinematografskoj i televizijskoj produkciji i distribuciji audiovizualnih proizvoda i Internetu, sjevernoameričke tvrtke su često u vodećem položaju. Lakoća s kojim najpopularniji audiovizualni proizvodi prelaze državne granice i postižu globalnu razinu potrošnje, fragmentacija europskog tržišta, veličina proizvodnje i distribucijskih tvrtki u SAD-u i razina njihovog tehnološkog razvoja glavni su razlozi za komercijalnu neravnotežu između SAD-a i Europe. Sve do devedesetih, dominantna je produkcija sadržaja u televiziji u Europi kojeg su stvorile sjevernoameričke tvrtke; obično glavni opći kanali sadrže programe koji su porijeklom iz SAD-a. Do prije nekoliko godina, europske javne televizijse dominirale su svojim nacionalnim tržištem i spriječile pregovaračku moć neovisnih proizvodnih tvrtki u Europi, zbog čega su te nezavisne kuće bile male i nisu mogle imati dovoljnu pregovaračku moć te se nisu mogle natjecati s tvrtkama iz SAD-a. Liberalizacija europskog audiovizualnog sektora i novih informacijskih tehnologija potaknule su pojavljivanje novih kuća ili jačanje postojećih, koji privlače brojnu publiku te sada mogu pregovarati o uvjetima emitiranja i, u

nekim slučajevima, zadržati prava na svoje proizvode kako bi ih prodali nakon određenog vremena i pokušali ih izvesti na druga tržišta. U posljednjem desetljeću dvadesetog stoljeća, ukupna vrijednost spajanja poduzeća i preuzimanja na svjetskoj razini utrostručila su se, dosegnuvši iznos od 3,5 trilijuna dolara u godine. Od tog iznosa, skoro 40% bilo je u sektoru "tehnologije, komunikacije i telekomunikacijske tvrtke. Novost tog vala spajanja i preuzimanja leži u veličini i njihovom geografskom opsegu; velike tvrtke sve više ostvaruju zaradu izvan njihovog nacionalnog tržišta: putem podružnica, uspostavljajući sporazume s lokalnim partnerima ili kroz koncentracijske operacije, gdje su prodrli u druge zemlje. Što je dovelo do takvog naglog širenja i globalizacije u sektoru medija? Na prvom mjestu, pravne barijere među zemljama nestaju, zahvaljujući razvoju nadnacionalnih političkih i gospodarskih zajednica i međunarodnim sporazumima o slobodnoj trgovini. Na drugom mjestu, nove tehnologije - posebice Internet - predstavljaju izazov nacionalnim granicama; također, tehnološka konvergencija pogoduje sklapanju ugovora i saveza između komunikacijskih medija. Konačno, menadžeri najprofitabilnijih tvrtki odlučuju postati što veći lideri na tržištu, stoga im njihova prisutnost na novim tržištima omogućuje da iskoriste poslovne prilike, povećaju vrijednost svojih robnih marki te koriste ekonomiju razmjera. (Europska komisija 2001)

Prema istraživanju medija koje je provela revizorska kuća Deloitte naglasak je stavljen na potrošače, jer su potrošači ti koji u posljednjim godinama kreiraju sadržaj „na svoj način“. Zahvaljujući napretku u mobilnim, video i bežičnim tehnologijama potrošači sada mogu uživati u obilju mogućnosti. Kao rezultat toga, popularnost streaming usluga i dalje raste velikom brzinom, gdje se najveći rast vidi u SAD-u gdje je polovica kućanstava pretplaćena na neku od streaming usluga, gdje oko 60% potrošača prikazuje TV emisije najmanje jednom mjesečno. (Deloitte 2018)

Drugi trend je ukidanje pretplata na jedne televizijske kanale, jer se potrošači odlučuju na širokopojasni pristup internetu, digitalnim video snimačima i digitalnim zemaljskim tv emisijama ili besplatnoj satelitskoj televiziji. Ti gledatelji jasno predstavljaju ogromnu priliku za medijske tvrtke da dovoljno brzo zadovolje njihove potrebe. Kao odgovor na ove trendove, medijske tvrtke sve više idu izravno do potrošača s vlastitim digitalnim streaming uslugama. Na primjer, Disney je nedavno stekao tehnološku tvrtku koja će joj pomoći da pokrene vlastite streaming usluge te ukida distribucijski ugovor s Netflixom. (Deloitte 2018)

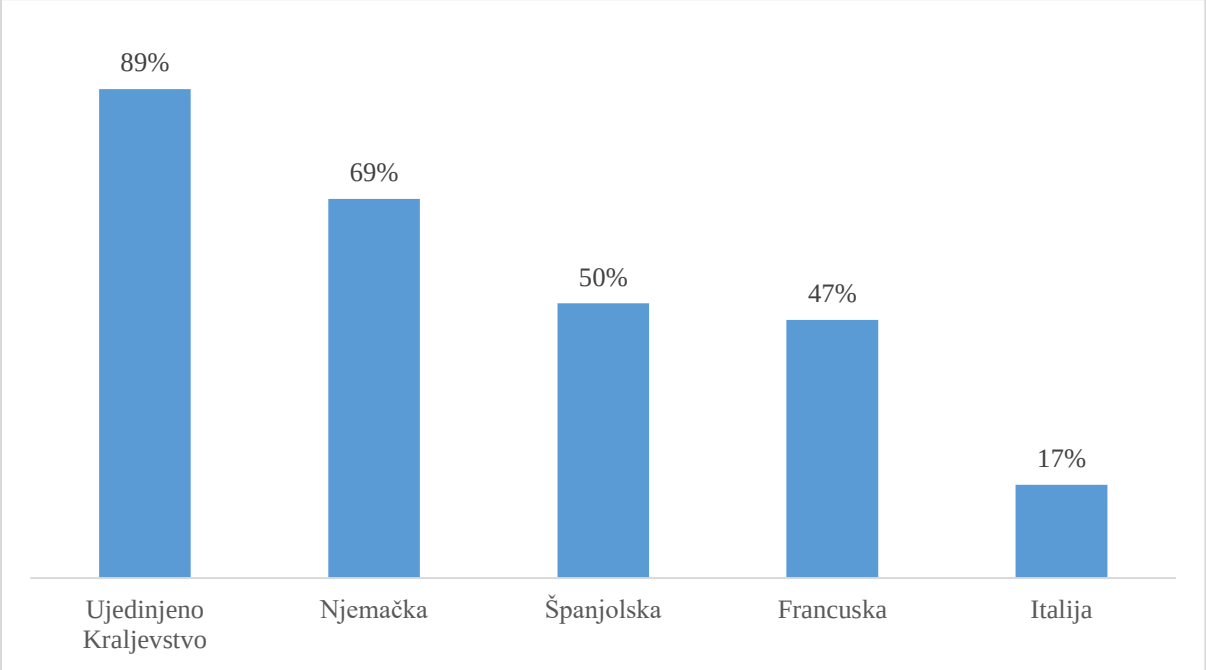
Još jedno područje mogućnosti za medijske tvrtke je ekskluzivni sadržaj za gledanje u kućama i na mobilnim uređajima. Potrošači imaju skoro nezasitan apetit za kvalitetnim sadržajem i glavni razlog zašto se pretplatiti na platformu jest pristup sadržaju koji ne mogu dobiti nigdje drugdje. Međutim, jedan izazov je da potrošači uglavnom nerado plaćaju više za ekskluzivni sadržaj kao dodatak na ostale pretplatničke usluge. Potrošači tako odustaju od onih kanala koji zahtijevaju dodatno plaćanje za dodatne usluge i ekskluzivne pakete ako smatraju da već dovoljno plaćaju „osnovni“ paket. Zbog toga može postojati mogućnost u narednim godinama da će doći do ograničenja potrošnje potrošača, što potencijalno može spriječiti rast neke platforme. (Deloitte 2018).

6.2.Kulturna raznolikost u Europskom audiovizualnom sektoru

Unatoč blagom opadanju publike u posljednjih nekoliko godina, televizija nastavlja biti dominantni komunikacijski medij u većem dijelu Europe, s prosječnom potrošnjom po stanovniku dulje od tri sata dnevno. Kao posljedica toga, sposobnost prenošenja kulturnih vrijednosti u društvu veća je od bilo koje druge vrste medija, kao što su kino ili multimedijski programi.

U analizi koju je provela Europska komisija, a čiji su rezultati prikazani u ovome poglavlju, analizirao se kulturni program na najvećim pripadnicima audiovizualnog sektora. Prvenstveno su se analizirali televizijski programi, gdje se, između ostalog, analizirao udio nacionalnih programa u ukupnom televizijskom programu u određenim zemljama. Ti rezultati prikazani su u grafikonu 1.

Grafikon 1. Udio nacionalnih programa u ukupnom televizijskom programu (Europska komisija 2001, 56)



Kao što je vidljivo prema podacima koji su prikazani u grafikonu 1, jedno od najvažnijih područja raspoređivanja programa, što se tiče prijenosa kulturnih vrijednosti, nesumnjivo je to fikcija. U ovom polju, dostupni podaci sugeriraju da se uvoz programa iz SAD-u u Europi značajno povećao u posljednjim godinama. 1999. godine je broj programa iz SAD-a iznosio oko 194.494, oko 55% više od prethodnih pet godina. Međutim, situacija se razlikuje od nekih zemalja do drugih. Tako je od ukupnog programa emitiranja veliki dio u Ujedinjenom Kraljevstvu i Njemačkoj bio rezultat domaće, nacionalne produkcije dok je u ostalim zemljama veći udio uvoznih, odnosno programa koji nisu dio domaće produkcije.

U posljednjim godinama nacionalna fantastika postigla je značajan napredak u glavnom vremenu („prime time“) Europske mreže, gdje oko 50% programa je zapravo ovog žanra. Snaga nacionalne proizvodnje omogućila je stalni umjereni rast cijele produkcije fikcije

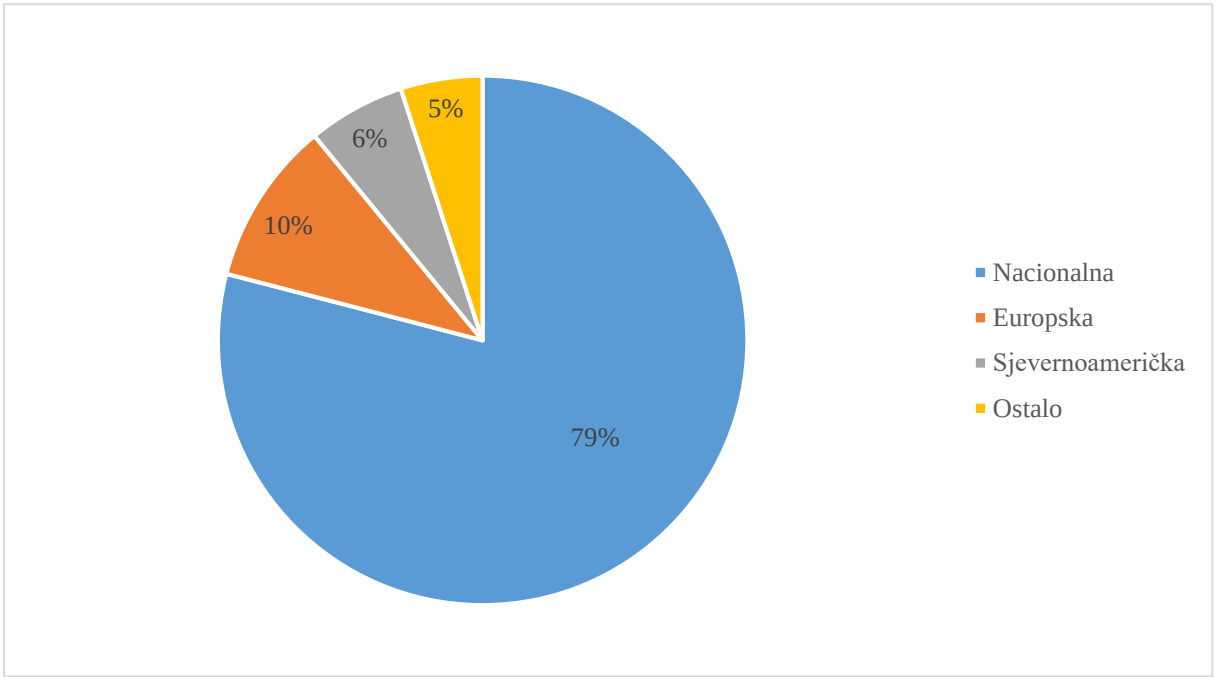
glavnih europskih proizvodnih zemalja. Unutar ove opće tendencije, koja je konstantna, bilo je uspona i padova.

U istraživanju o kulturnim različitostima u medijskom programu, Europska komisija fokusirala se na istraživanje četiri sekcije:

- prijenos: naziv programa, trajanje, dan i kanal emitiranja, udio publike, ukupno publike (gledatelja) i jezik na kojem se emitira;
- žanr: usvojena je široka podjela, s četrnaest kategorija, koja omogućuje nedvosmisleno prepoznavanje žanra programa;
- Proizvod: naziv tvrtke, nacionalnost i jezik tvrtke koja je kreator programa; te
- Kulturni pokazatelji: kratki opis sadržaja programa, nacionalnost glavnog lika i / ili voditelja, mjesto gdje je akcija postavljena i vrsta promicanja kulturnih vrijednosti: nacionalna, sjevernoamerička, druga europska zemalja ili drugih.

Ispitanici u istraživanju ocjenjivali su kulturne vrijednosti u televizijskom programu te su prema tome podaci grupirani prema najvišim ocjenama u odnosu na to jesu li su oni bili kreirani u državi u kojoj su i emitirani, odnosno da su prikazane nacionalne vrijednosti ili se radi o prikazivanju kulturnih vrijednosti ostalih regija i zemalja. Rezultati istraživanja prikazani su na grafikonu 2.

Grafikon 2. Kulturne vrijednosti u televizijskom programu (Europska komisija 2001, 59)



Kao što je vidljivo na grafikonu 2, programi s visokim ocjenama publike najviše su nacionalnog porijekla, što potvrđuju i podaci iz tablice 3, gdje je vidljivo kako se uvelike koristi domaći jezik u programima s najvišim ocjenama. Jezik se može smatrati najvažnijim sastavnim dio konkretne kulture, budući da doslovce definira svjetonazor svoje jezične zajednice. Istraživanje također pokušava utvrditi, u skladu sa sadržajem programa ako su nacionalne kulturne vrijednosti SAD-a ili druge europske zemlje ili promoviraju bilo koje druge vrste.

U tablici 3 vidljiv je jezik korišten u raznim programima, kroz šest godina. Europska je komisija objavila koliki je postotak originalnog jezika, a koliki prevedenog jezika.

Tablica 3. Jezik korišten u programima (Europska komisija 2001, 59)

		UK	FR	GE	SW	FIN	BE	NE	IT	GR	SP	IR	DE	AU	PO	Total	%
1995/96	Original	20	14	20	16	19	16	17	17	19	18	20	19	20	20	255	91
	Subtitled	0	0	0	3	0	1	3	0	1	0	0	1	0	0	9	3.21
	Dubbed	0	6	0	1	1	3	0	3	0	2	0	0	0	0	16	5.71
1997/98	Original	20	17	19	19	18	17	20	20	17	20	20	20	20	20	267	95.35
	Subtitled	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	4	0.1
	Dubbed	0	3	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9	3.21
1999/2000	Original	20	18	20	19	20*	17	20	20	19	20	20	20	20	20	273	97.5
	Subtitled	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
	Dubbed	0	2	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2.14
Total	Original	60	49	59	54	57	50	57	57	55	58	60	59	60	60	795	94.6
	Subtitled	0	0	0	3	1	1	3	0	5	0	0	1	0	0	14	1.66
	Dubbed	0	11	1	3	2	9	0	3	0	2	0	0	0	0	31	3.69

Nacionalne kulturne vrijednosti prevladavaju u programima svake zemlje. Doista, u 79.04% programa analiziranih prema kulturnim vrijednostima pojavljuju se uglavnom iz zemlje odakle se emitira program za razliku od samo 10,00% programa s vrijednostima iz drugih europskih zemalja i 5,95% s pretežno vrijednostima iz SAD-a. U ovom odjeljku nije zabilježena značajna evolucija između nekoliko godina i drugih (Europska komisija, 2001).

U Velikoj Britaniji, Austriji, Irskoj, Njemačkoj i Portugalu visoki postotak sadržaja emitiran je na izvornom jeziku produkcije, kao što pokazuje tablica 3. U slučajevima kada se emitira program koji je proizveden na drugom jeziku radije se radi sinkronizacija (3,69%) nego titlovi (1,66%). Na televizijskim postajama Švedske, Nizozemske i Grčke tradicionalna je praksa postaviti titlove odnosno tekstualni prijevod. Nasuprot tome, programi u Francuskoj, Belgiji, Italiji i Španjolskoj radije se sinkroniziraju.

Također se željelo provjeriti u kojim zemljama je najviše prikazivano kulturnog sadržaja s obzirom na zemlju porijekla programa. Rezultati su prikazani u tablici 4.

Tablica 4. Vrste kulturnih vrijednosti u 20 najvećih programa (Europska komisija 2001, 60)

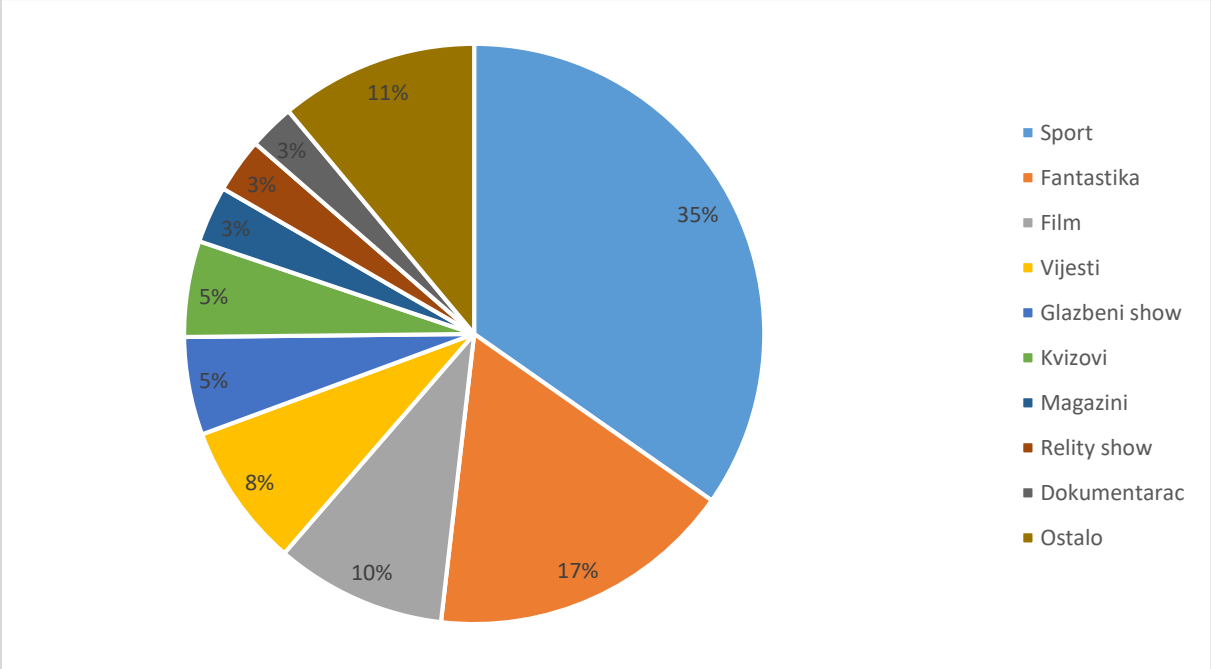
			UK	FR	GE	SW	FIN	BE	NE	IT	GR	SP	IR	DE	AU	PO	Total	%
Cultural values promoted	1995/96	National	16	13	19	14	17	11	19	15	18	17	16	19	13	14	221	
		Europe	1	0	0	4	1	6	1	2	1	0	2	1	7	2	28	
		U.S.	1	6	0	1	0	3	0	3	1	5	2	0	0	0	19	
		Other	2	1	1	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	4	12	
	1997/98	National	15	15	10	15	17	11	16	17	17	20	10	20	14	9	206	
		Other Europe	1	0	4	1	11	5	4	1	0	0	3	0	6	5	31	
		U.S	1	3	0	1	1	4	0	0	3	0	7	0	0	0	20	
		Other	3	2	6	3	1	0	0	2	0	0	0	0	0	6	23	
	1999/2000	National	18	17	13	16	20	7	15	19	19	20	14	20	16	18	232	
		Other Europe	0	0	6	2	0	10	3	1	0	0	1	0	4	1	28	
		U.S.	0	2	0		0	0	3	0	0	1	0	5	0	0	11	
		Other	2	1	1	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	9	
	Total	National	49	45	42	45	54	29	55	51	54	57	40	59	43	41	664	79.048
		Other Europe	2	0	10	7	2	21	5	4	1	0	6	1	17	8	84	10
		U.S.	2	11	0	2	1	10	0	3	5	2	14	0	0	0	50	5.9524
		Other	7	4	8	6	3	0	0	2	0	1	0	0	0	11	42	5

Kao što je vidljivo iz tablice 4, Danska je zemlja koja ima najviše programa s visokim nacionalnim vrijednostima jer oni prevladavaju u 59 od 60 analiziranih programa. Suprotno od toga je Belgija, gdje nacionalne vrijednosti prevladavaju u samo 29 od 60 programa, gdje je 10 s sjevernoameričkim vrijednostima i 21 iz drugih europskih zemalja.

Što se tiče kulturnog identiteta, određeni žanrovi imaju specifičniju vrijednost od ostalih. Serija nacionalne fantastike konstruira svijet koji odgovara određenim društvima situacijama i odražava identitet zemlje, tako da publika može na neki način biti u skladu s sadržajem. Identitet utječe na ideološki, politički i kulturni smisao. U vijestima, razlike između nacionalnih kultura su više naglašene. Sportski programi pridonose ujedinjenju zajednice. Također, određene kulturne i društvene vrijednosti prisutne u marginalnim žanrovima kao što su kvizovi generiraju niz stavova koji su ugrađeni u konstantni proces rekonstrukcije i redefiniranja nacionalnog identiteta. (Europska komisija 2001)

Istraživanje se također fokusiralo na žanr kulturnih programa, odnosno htjeli su provjeriti koji žanr programa je najčešće prenosio kulturne vrijednosti, čiji su rezultati prikazani u grafikonu 3.

Grafikon 3. Žanrovi programa (Europska komisija 2001, 63)



Prema rezultatima grafikona 3, najveći dio analiziranih programa u studiji je sport (32,5%), koji se uglavnom odnosi na emitiranje nogometnih utakmica. Ovaj je žanr nedvojbeno najpopularniji u Njemačkoj, Italiji i Španjolskoj i u manjoj mjeri u Danskoj, Grčkoj i Belgiji, gdje se jača nacionalna pripadnost i timski duh.

Na drugome mjestu su serije, odnosno fantastika, što je najpopularniji žanr u Velikoj Britaniji i njegova prisutnost je također visoko ocijenjena u Grčkoj, Irskoj i Portugalu, gdje su nacionalno proizvedene serije konsolidirale svoj položaj. U tim slučajevima, serija promiče kulturne vrijednosti koje odražavaju običaje i stavove u vlastitim zemljama.

Na trećem mjestu su igrani filmovi (8,92%), žanr koji prevladava posebno u Francuskoj, Irskoj i Belgiji, a čija evolucija gotovo da nije doživjela promjene. Visok postotak igranih filmova uglavnom čine oni iz SAD-a, oko 84%, dok su europski filmovi vrlo rijetki (osim u Francuskoj i Danskoj). Većina filmova sadrži sjevernoameričke kulturne vrijednosti.

Četvrti žanr s najvećim slijedom je dnevni program vijesti (7,5%). U Finskoj, Danskoj i Austriji vijesti imaju jako veliki dio dnevnog programa, oko 20%. Ti prostori odražavaju, prije svega, nacionalne vrijednosti u tretiranju vijesti, iako postoji prostora i za strane vijesti i njihove vrijednosti.

Na petom mjestu su glazbene emisije (5,11%), žanr koji je postao popularniji u Švedskoj, Portugalu i Nizozemskoj. U nekim slučajevima, glazbene emisije su nacionalne, a u drugima su emisije uživo i međunarodni festivali, poput Eurosonga, koji donosi zajedno mnoge vrijednosti iz različitih europskih zemalja.

Video streaming, koji postaje sve jači u posljednjim godinama, prolazi u Europi velikom brzinom te je sve više pružatelja ovih usluga koje su ponudili svoje usluge. Međutim, prema proučavanju Europske komisije (2005), velika većina distribuira filmove i serije koje su samo iz SAD-a, što uvelike pogoduje daljnjoj proizvodnji i distribuciji tih sadržaja. Nasuprot tome, europske produkcije ne predstavljaju atraktivnu investiciju unutar Europske unije, dok su liberalizacijske promjene u digitalnoj televiziji ojačale poziciju SAD-a. Kao posljedica, porast kanala i platformi povećava fragmentaciju nacionalne publike, iako se ponovna grupiranja javljaju prema okusu i interesu publike i njihovoj društveno-ekonomskoj razini.

Međutim, pitanje je do koje točke fragmentacije publike se generira i gubi kulturna raznolikost. Veća konkurentnost znači povećanje ponude, ako uzmemo u obzir pomak od televizijskog monopola do ponude velikog broja kanala. No, teško je pokazati da je veća ponuda sadržaja na digitalnim kanalima u konačnici rezultirala većom dostupnošću programa proizvedenih u Europi. Ponuda digitalnih platformi ukazuju na to je udio kanala sa sadržajem kreiranim u SAD-u visok s obzirom na Europsku nacionalnu proizvodnju. U tematskim područjima gdje je ponuda sjevernoameričkih programa dominantni su oni programi dječjeg sadržaja, kao što su Disney Channel, Fox Kids, Cartoon Network i Nickelodeon. Još jedno tematsko područje s visokim stupnjem prodora sjevernoameričkih kanala su dokumentarni programi, kao što su National Geographic, Discovery Channel i History Channel. Ponuda kanala s regionalnim sadržajem je gotovo nula. (Europska komisija 2001)

Jedan slučaj koji pokazuje posljedice širenja kanala iz SAD-a u važnom kulturnom sektoru je kanal MTV-Europe čija strategija ovisi o stjecanju sadržaja iz međunarodne glazbene industrije, dominira utjecaj sjevernoameričkih rekordnih tvrtki. Od samog početka, MTV je nastojao zadovoljiti heterogenu publika. Međutim, iako je MTV-Europe pokušao smanjiti

svoju ovisnost o sjevernoameričkoj glazbi, u praksi je bila usmjerena na britansko tržište i emitirala se uglavnom na engleskom jeziku. MTV je pretrpio natjecanje Viva kanala, koji je pokrenut 1993. godine u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj. Sadržaj Vive usmjerio se na veću prisutnost nacionalnih umjetnika te je 90% njegovog programa emitirano na njemačkom jeziku. U 1995., Viva Eins preuzeo je MTV-Srednju Europu u Njemačkoj, a svoju ponudu nadopunio je i drugi kanal, Viva Zwei, usmjeren na alternativnu glazbu. Godine 1992. MTV je ponovno pokrenuo strategiju na njemačkom tržištu s novom uslugom na satelitu Astra, što je omogućilo da dosegne 31 milijun domova nasuprot 23 milijuna koje je dosegla Viva. MTV-Središnja Europa povećala je svoje satove programa na njemačkom jeziku, i dala više pozornosti nacionalnim umjetnicima. U studenom 2000. godine, MTV Središnja Europa postigla je publiku od 4,54 milijuna za razliku od Vive koja je imala 4,37 milijuna. (Europska komisija 2001)

Slučaj MTV otkriva kako je tehnologija u početku omogućila distribuciju pretežno anglo-američki proizvod posvuda s uspješnim ocjenama publike. Međutim, kada je njemačka publika imala priliku odabrati, preferiraju kanal s vlastitim kulturnim sadržajima. Iskustvo ove mreže ilustrira ograničenja globalizacija jer, s ciljem da se prilagodi jezičnoj i kulturnoj raznolikosti Europe, MTV je morao promijeniti svoju izvornu formulu "jedan planet, jedna glazba“. Međutim, ne treba zaboraviti da MTV nije dobrovoljno pokušao zadovoljiti kulturnu raznolikost, dok se nije morao suočiti s natjecanjem drugih glazbenih kanala koji su razvili potpuno drugu strategiju i bili u tome uspješniji. (Europska komisija 2001).

7. Zaključak

Globalizacija je fenomen koji se stvara istodobno primjenom novih tehnologija, koje prevladavaju barijere vremena i prostora, te generalizaciju načela slobodne trgovine na svjetskom tržištu. Sama globalizacija ne znači nužno homogenizaciju sadržaja koji prijeti kulturnoj raznolikosti. Međutim, globalizacija ima negativan utjecaj na medijsku industriju kroz dva glavna faktora, a to su promicanje koncentracije tvrtki kao sredstva za postizanje konkurentnosti na međunarodnom tržištu te izrada sadržaja koji zadovoljava opće interese na štetu kulturnih raznolikosti, stavljajući komercijalni uspjeh prije kvalitetnog proizvoda.

Ovi rizici otkrivaju kako u medijskom prostoru prevladavaju sjevernoameričke tvrtke te se veći fokus stavlja na globalno širenje njihovih proizvoda i guranje njihove kulture. Unutar Europe otkrivena je neravnoteža, koju iskorištavaju sjevernoameričke tvrtke i imaju konkurentsku prednost. Međutim, iako se njihov utjecaj uvelike vidi te je veći iz godine u godinu, istraživanje Europske komisije je otkrilo da veliki dio zemalja zapravo veći naglasak stavlja na nacionalne programe, pri čemu postoji tendencija u očuvanju vlastite kulture i jedinstvenosti.

8. Literatura

Knjige:

1) Hofstede, Geert. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. SAD: Sage Publications.
2) Kunczik, Michael. Zipfel, Astrid. 2006. Uvod u znanost o medijima i komunikologiji. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
3) Mesić, Milan. 2006. Multikulturalizam: Društveni i teorijski izazovi. Zagreb: Školska knjiga.
4) Milardović, Anđelko. 1999. Globalizacija: Osijek-Zagreb-Split: Pan-Liber.

Znanstveni članci:

5) Ćućić, Dražen. Mijoč, Ivo. 2007. Kako globalizacijski procesi utječu na Slavoniju i Baranju. Zbornik radova sa znanstvenog skupa : Globalizacija i regionalni identitet / Šundalić, Antun ; Petrač, Božidar (ur.). - Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku. 185-196.
6) Dujić Frlan, Jadranka. 2014. Multikulturalnost – prednost ili prepreka? Trenutni izazovi i perspektive, 1, 1056-1069.
7) Jagić, Stjepan. Vučetić, Marko. 2012. Globalizacijski procesi i kultura. Acta Iadertina, 9(1), 0-0.
8) Jeknić, Ranka. 2014. Multikulturalizam, interkulturalizam i interkulturalni dijalog u kontekstu europskih integracija. Trenutni izazovi i perspektive, 1, 1037-1055.
9) Karić, Amir. 2017. Globalizacija: socijalno-ekonomski i politički aspekti. DHS, 3, 223-236.
10) Karlić, Ivan. 2009. Dvoznačnost fenomena globalizacije – za globalizaciju solidarnosti. Filozofska istraživanja, 29(1), 87-106.
11) Lončar, Jelena. 2005. Globalizacija kao nositelj suvremenih promjena u svijetu. Geoadria, 10(1), 91-104.
12) Madžar, Ljubomir. 2015. Globalizacija – kulturološki aspekt, uloga medija i kontroverze. Globalizacija i kultura, 1, 215-220.
13) Tomljenović, Ljerka. Stilin, Anita. 2012. Research of Hofstede's Cultural Dimensions on the Sample of Students of Entrepreneurship. Treća međunarodna konferencija "Vallis Aurea-focus on: Regional Development".

14) Vidović, Ester. 2010. Interkulturalizam u nastavi engleskog jezika u nižim razredima osnovne škole. Zbornik radova, 315-325.
15) Zdrilić, Ivica. Puvača, Milan. Roso, Dinko. (2010). Utjecaj globalizacije na promjene u načinu poslovanja i organizacijskoj kulturi. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 23(2), 503-513.
16) Zgrabljić Rotar, Nada. 2005. Mediji - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. Media Centar, Sarajevo.
17) Kovač, Petra. 2016. Uloga medija u odnosima s javnošću od informiranja do manipulacije emocijama. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
18) Milenković, Maja. 2014. Uticaj dimenzije kulture u definisanju poželjnog profila lidera. Beograd: Univerzitet Singidunum.
19) Zrnić, Ilonka. 2015. Interkulturalna komunikacijska kompetencija Varaždinskih gimnazijalaca. Varaždin: Sveučilište Sjever.

Internetski izvori:

20) Službena stranice revizorske kuće Deloitte, 2018 Media and Entertainment Outlook, https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html (15.rujan 2018.)
21) Službena stranica Enciklopedije, na temu globalizacije, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=22329 (15.rujan 2018.)
22) Službena stranica Enciklopedije, na temu kulture, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34552 (15.rujan 2018.)
23) Službena stranica Enciklopedije, na temu medij, http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755 (15.rujan 2018.)
24) Istraživanje Europskog parlamenta (2001.): Globalisation of the media industry and possible threats to cultural diversity. http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2001/296704/DG-4-JOIN_ET(2001)296704_EN.pdf (15.rujan 2018.)
25) Narodne novine. Zakon o medijima 59/04, 84/11, 81/1

Popis grafikona

Grafikon 1. Udio nacionalnih programa u ukupnom televizijskom programu **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
Grafikon 2. Kulturne vrijednosti u televizijskom programu 24
Grafikon 3. Žanrovi programa 27

Popis tablica

Tablica 1. Muškost / ženskost karakteristike kulture 15
Tablica 2. Različite kulture prema teritorijalnoj pripadnosti **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
Tablica 3. Jezik korišten u programima 26
Tablica 4. Vrste kulturnih vrijednosti u 20 najvećih programa ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**