

Analiza sadržaja podrubrike Glazba na portalima Jutarnji.hr i Večernji.hr

Tolja, Tonia

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:285808>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Diplomski sveučilišni studij novinarstva i odnosa s javnostima (jednopredmetni)

Tonia Tolja

**Analiza sadržaja podrubrike Glazba na portalima
Jutarnji.hr i Večernji.hr**

Diplomski rad

Zadar, 2018.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Diplomski sveučilišni studij novinarstva i odnosa s javnostima (jednopedmetni)

Analiza sadržaja podrubrike Glazba na portalima Jutarnji.hr i Večernji.hr

Diplomski rad

Student/ica:

Tonia Tolja

Mentor/ica:

doc. dr.sc. Vesna Kalajžić

Zadar, 2018.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Tonia Tolja**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Analiza sadržaja podrubrike Glazba na portalima Jutarnji.hr i Večernji.hr** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 12. studenog 2018.

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja	2
1.2. Ciljevi istraživanja	2
1.3. Istraživačka pitanja.....	3
1.4. Metodologija.....	3
2. KULTURA I MEDIJI	5
2.1. Odnosi između medija i kulture	7
2.2. Kulturne vrednote u hrvatskim medijima.....	9
2.3. Popularna kultura	10
2.4. Popularna kultura u medijima.....	13
3. GLAZBA I GLAZBENO STVARALAŠTVO.....	16
3.1. Muzikologija.....	18
3.2. Podjela i vrste glazbe.....	18
3.3. Popularna glazba	19
3.5. Ozbiljna ili klasična glazba.....	23
4. MASOVNI MEDIJI U DIGITALNOM DOBU	26
4.1. Publika i digitalna kultura.....	27
4.2. Novi mediji	29
4.3. <i>Online</i> novinarstvo	30
5. HRVATSKA MEDIJSKA SCENA	34
5.1. Povijest <i>Jutarnjeg lista</i>	36
5.2. Povijest <i>Večernjeg lista</i>	38
5.3. Prvi hrvatski <i>online</i> mediji	40
5.4. Sadržaj <i>online</i> medija	41
6. KVANTITATIVNA ANALIZA SADRŽAJA	44
6.1. Zastupljenost članaka o glazbenom stvaralaštvu u podrubrici „Glazba“ na portalima <i>Jutarnji.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	44
6.2. Zastupljenost domaće glazbe u podrubrici „Glazba“ na portalima <i>Jutarnji.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	46

6.3. Zastupljenost strane glazbe u podrubrici „Glazba“ na portalima <i>Jutarnji.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	47
6.4. Zastupljenost medijskih žanrova u podrubrici „Glazba“ na portalima <i>Jutarnji.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	49
6.5. Zastupljenost glazbenih žanrova u podrubrici „Glazba“ na portalima <i>Jutarnji.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	50
6.6. Zastupljenost tema iz glazbenog stvaralaštva u podrubrici „Glazba“ na portalima <i>Jutarnji.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	53
6.7. „Showbizz“ rubrika <i>Večernjeg.hr</i>	55
7. RASPRAVA	56
8. ZAKLJUČAK	59
SAŽETAK.....	61
SUMMARY	62
LITERATURA	63
POPIS TABLICA	68
POPIS ILUSTRACIJA	69
POPIS GRAFIKONA	69
ŽIVOTOPIS	70

1. UVOD

Sadašnje vrijeme je vrijeme digitalizacije, vrijeme internet i sukladno tome došlo je do brojnih promjena kojima svi svjedočimo. Te su promjene osobito vidljive u medijima. Tiskane medije dopunili su *online* mediji. Danas svi posjedujemo uređaje poput pametnih telefona i tableta koji nam omogućuju da neometano pristupimo internetu i svim medijima. Čitanje novina nikada nije bilo lakše. No, postojanje novinskih *online* portala pokrenulo je i određene promjene u samom novinarstvu. Način pisanja i objavljivanja sadržaja na portalima uvelike se razlikuje od pisanja za tiskane medije. Privlačnost naslova i lako štivo ono je što se cijeni jer privlači čitatelje. Posjećenost nekoga portal od velike je važnosti. No, prilikom objavljivanja novinskih članaka sve se manje susrećemo s kvalitetnim novinskim sadržajem. Osobito kada je riječ o kulturi i bilo kojem segmentu kulture.

U prošlosti su tiskani mediji imali poseban dio novina, feljton, koji se odnosio izričito na kulturu i kulturna događanja. Bilo da se radilo o filmskom, likovnom, kazališnom ili glazbenom stvaralaštvu, kultura je dio naroda, a samim time su to i sve njezine sastavnice. Glazba i glazbeno stvaralaštvo prisutni su u ljudskim životima od davnina. Bilo da je riječ o kojekakvim obredima, slavljinama ili svečanostima. Jedna od uloga medija je i ona obrazovna i upravo zato mediji i kultura moraju biti iznimno povezani. Vidljivo je da je kultura postala marginalizirana. U tiskanim medijima zauzima svega dva lista, a na novinskim portalima često je to samo jedan članak.

Cilj je diplomskoga rada analizirati sadržaj o glazbi na novinskim portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* te ukazati koliko i kako se piše o glazbenome stvaralaštvu na navedenim portalima. Kako bi se mogao pratiti rad, potrebno je predstaviti kontekst unutar kojega se provodi istraživanje.

U prvome poglavlju obrazloženi su predmet i ciljevi istraživanja, uključujući i istraživačka pitanja te metode prikupljanja podataka. U drugome poglavlju bit će riječ o kulturi, njezinoj definiciji i značenju, ali i samom odnosu koji se godinama razvijao između kulture i medija. Također, spomenut će se i popularna kultura, koja je sve više zastupljena u medijima.

Treće poglavlje je o glazbi i glazbenom stvaralaštvu u kojem će se pisati o povijest glazbe te o definiciji samog pojma glazbe. Pisat će se i o podjeli glazbe te njezinim osnovnim vrstama, odnosno žanrovima. Prvenstveno će se pisati o popularnoj glazbi kao segmentu koji je uvelike utjecao na razvoj popularne kulture općenito, ali i u medijima.

Četvrto poglavlje odnosi se na masovne medije u digitalnom dobu. Bit će riječ o novim medijima, *online* novinarstvu te digitalnoj publici. Sljedeće poglavlje će ukratko predstaviti hrvatsku medijsku scenu, od njezine povijesti do danas. Sukladno tomu, pisat će se i o povijesti dvaju tiskanih medija, *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*, te o počecima njihovih *online* portala, koji predstavljaju predmet istraživanja ovoga rada. U posljednjem, šestom poglavlju, prikazat će se rezultati istraživanja kroz postavljena istraživačka pitanja te će se objasniti dobiveni rezultati uz prikaze tablica i grafova.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja unutar ovoga diplomskog rada je medijska prezentacija glazbenoga stvaralaštva na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*. *Jutarnji list* je hrvatski dnevni list koji izlazi u sklopu vodeće hrvatske medijske tvrtke Hanza Media, koja je ranije nosila ime Europapress Holding (EPH). Prvo izdanje *Jutarnjeg lista* bilo je u travnju 1998. godine. *Večernji list*, dnevnenovine, izdaju se od 1959. godine, a danas su u vlasništvu Styria Media Group AG. Suočeni s ubrzanim razvojem digitalizacije i dostupnosti interneta oba tiska pokreću svoja *online* izdanja, *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*. Glazba je umjetnost, ona stvara zvuk i tonove, a svaka njezina izvedba ostvaruje poseban izričaj i usko je povezana s kulturom unutar koje se ostvaruje. Glazba i mediji oduvijek su bili povezani. Jedna od funkcija medija je i obrazovna funkcija, a ona se posebno očituje u području kulture i kulturnih djelatnosti. To je, između ostaloga, film, dramska umjetnost, kulturna baština, glazba, glazbeno-scenska umjetnost, književnost itd. S obzirom na značaj i ulogu kulture i kulturnih djelatnosti u društvu, ovim radom želi se istaknuti značaj glazbenoga stvaralaštva kao vrijednoga segmenta kulture te prezentaciju istoga na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*.

1.2. Ciljevi istraživanja

Zbog sve većega broja čitatelja koji se koriste digitalnim medijima, za istraživanje u radu su izabrana internetska izdanja hrvatskih tiskanih medija *Jutarnji list* i *Večernji list*. Cilj je ovoga diplomskog rada istražiti medijsku prezentaciju glazbenoga stvaralaštva na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* u rubrici „Kultura“, odnosno podrubrici „Glazba“. *Večernji.hr* sadržaj rubrike „Kultura“ dijeli na „Film“, „Glazba“, „Kazalište“, „Knjige“ i „Vizualna umjetnost“. *Jutarnji.hr* sadržaj rubrike „Kultura“ dijeli na „Art“, „Film i televizija“, „Književnost“, „Glazba“, „Arhitektura“ i „Kazalište“. Istraživat će se zastupljenost glazbenoga stvaralaštva, omjer zastupljenosti domaće i strane glazbe, glazbeni žanrovi,

medijski žanrovi, tematika i razlike u medijskoj prezentaciji glazbenoga stvaralaštva između dva istraživana portala.

1.3. Istraživačka pitanja

U izradi ovoga diplomskog rada postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. U kojoj mjeri su portali *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* pisali u rubrici „Kultura“, podrubrici „Glazba“ o glazbenom stvaralaštvu?
2. Kolika je zastupljenost domaće, a koliko strane glazbe u rubrici „Kultura“, podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*?
3. Kojim su medijskim žanrovima portali *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* pisao o glazbenom stvaralaštvu u rubrici „Kultura“, podrubrici „Glazba“?
4. Koji su glazbeni žanrovi i u kojoj mjeri zastupljeni na stranicama portala *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* u rubrici „Kultura“, podrubrici „Glazba“?
5. Koje teme iz područja glazbenoga stvaralaštva su zastupljene u rubrici „Kultura“, podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*?
6. Postoje li razlike u pisanju o glazbenome stvaralaštvu u rubrici „Kultura“, podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* u pogledu tematike i novinarskoga žanra?

1.4. Metodologija

U istraživačkom dijelu ovoga diplomskog rada koristit će se kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja objavljenih članaka na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* u rubrici „Kultura“, podrubrici „Glazba“ o glazbenom stvaralaštvu. Zbog brojnih glazbenih događanja (koncerti, turneje, glazbeni festivali) tijekom ljetnih mjeseci, odabrano je istraživačko razdoblje od 1. srpnja do 1. rujna 2016. godine. Analizirano je ukupno 140 novinskih članaka, od kojih su 103 članka s portala *Jutarnji.hr* i 37 članaka s portala *Večernji.hr*.

Kvantitativnom metodom utvrđuje se učestalost određene pojave. Ova metoda će se koristiti pri prebrojavanju i statističkom prikazu članaka u navedenom razdoblju. Navedenom metodom će se utvrditi i razlike u pisanju o glazbi na istraživanim portalima. Analiza članaka obrađena je i sastavljena u programu *Microsoft Office*, nakon čega su podaci sortirani u grafove i tablice. Kvalitativna analiza specificira obilježja sadržaja, primjerice koja tematika prevladava u objavljenim novinskim člancima. Koristit će se i komparativna metoda kako bi se utvrdila moguća podudaranja ili odstupanja na navedenim portalima u objavljivanju novinskih

članaka o glazbenome stvaralaštvu. Za istraživanje u ovom radu i utvrđivanje medijskih žanrova korištena je prilagođena podjela Inoslava Beškera iz djela *Vježbanjem do majstorstva izraza*¹, dok se za definiranje glazbenih žanrova koristila podjela Zlatka Galla iz njegovoga *Pojmovnika popularne glazbe*.²

¹BEŠKER, I.: *Vježbanjem do majstorstva izraza*, Biblioteka Press, Zagreb, 1996., p.155.-163.

²GALL, Z.: *Pojmovnik popularne glazbe*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2011.

2. KULTURA I MEDIJI

Pojam kulture nije jednostavno definirati zbog brojnih značenja u različitim kontekstima. U literaturama su prisutne brojne definicije, a kao jedna od ponajboljih, ako je suditi po autoricama Dobrota i Kušćević, navodi se ona Williamsova, prema kojoj je on kulturu postavio u tri definicije. Prva definicija se odnosi na intelektualni, estetski i duhovni razvoj, druga na život ljudi, a treća definicija se odnosi na djela intelektualne i umjetničke aktivnosti.³

Hrvatska enciklopedija definira kulturu kao: „pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem.“⁴ *Hrvatska enciklopedija* se poziva na definiciju E. B. Tylora o primitivnoj kulturi iz 1871., a za koju se smatra da je prva znanstvena i najšira definicija pri kojoj stoji da se kultura odnosi na vjeru, znanje, umjetnost, moral, običaje i zakon.⁵ U svome radu Dobrota i Kušćević se dotiču i autora Tiedt i Tiedt koji na kulturu gledaju kao složeni integrirani sustav vjerovanja i ponašanja.⁶ Kulturu se može promatrati i kao sveobuhvatni duhovni okvir prema kojem se određuje pogled na svijet, ali i na druge kulture.

Prema UNECO-u, kultura je definirana kao: „složena cjelina koja uključuje znanje, uvjerenja, umjetnost, moral, zakone, običaje i sve druge sposobnosti i navike koje je čovjek stekao kao član društva.“⁷

Već tradicionalno se izdvajaju osnovni elementi kulture, a to su motivi, jezik, obredi, običaji, tradicije te samorazumijevanje određene zajednice.⁸ Kultura se također može promatrati i kroz film, glazbu, kazalište, slikarstvo, ples, ali i kroz baštinu, ponašanje i življenje.⁹ Potrebno je razlikovati kulturu u objektivnom smislu, kada se odnosi na dostignuća određenoga društva i čovječanstva, i u subjektivnom smislu, kada se odnosi na pojedinca i dio kulture koji je on

³FRITH, S.: **Sound effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock**. London: Constable, 1983., prema DOBROTA, S., KUŠĆEVIĆ, D.: **Glazbeni identiteti u kontekstu popularne glazbe**, Academic annual TITIUS: annals of interdisciplinary research in the Krka river basin, Vol. 2., No. 2, May 2010., p. 195. URL: <https://hrcak.srce.hr/112448> (24.8.2018.)

⁴TAYLOR, E. B.: **Primitive culture**, London, 1871., prema **Kultura**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34552> (24.8.2018.)

⁵Ibid.

⁶TIEDT, P. L., TIEDT, I. M.: **Multicultural teaching: A handbook of activities, information and resources (4th ed.)**. Boston: Allyn & Bacon, 1995. prema DOBROTA, S., KUŠĆEVIĆ, D.: **Glazbeni identiteti u kontekstu popularne glazbe**, Academic annual TITIUS: annals of interdisciplinary research in the Krka river basin, Vol.2., No.2, May 2010., p. 196. URL: <https://hrcak.srce.hr/112448> (24.8.2018.)

⁷**Cultural diversity**, UNESCO, URL: <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/cultural-diversity/> (06.11.2018.)

⁸MESIĆ, M.: **Pojam kulture u raspravama o multikulturalizmu**, Croatica: časopis za hrvatski jezik, književnost i kulturu, Vol.1, No.1, 2007., p. 160. URL: <https://hrcak.srce.hr/174682> (24.8.2018.)

⁹TOMAŠIĆ, A.: **Kulturne vrednote u masovnim medijima**, MediAnali: International scientific journal of media, journalism, mass communication, public relations, culture and society, Vol.2, No.4, November 2008., p.166. URL: <https://hrcak.srce.hr/39353> (24.8.2018.)

usvojio.¹⁰ Svakoj kulturi se mogu pripisati određene karakteristike. Kultura je prvenstveno zajednička jer obuhvaća sve zajedničke morale, vrijednosti, ideale i standarde ponašanja za jedno društvo. Za kulturu se kaže da se ona uči, a ne nasljeđuje, jer pojedinac uči sve norme i standarde koji su društveno prihvatljivi.¹¹ Vrednovanje različitih kultura predstavlja određeni problem jer kultura je pojam koji je specifičan i povijestan. „Kulturi se često pripisuje određena politička orijentacija ili vrijednosna prosudba, pa se tako može promatrati kao sredstvo koje sjedinjuje članove društva ili kao mehanizam kojim određena grupa zadržava moć nad ostalim društvenim grupama. Osim toga, određeni autori smatraju da postoje apsolutni standardi ukusa prema kojima su neke kulture bolje, elitnije ili naprednije od drugih jer se temelje na višim standardima.“¹² Riječ je o etnocentrizmu koji jednu kulturu drži boljom i superiornijom naspram svih drugih kultura. No, s obzirom na postojanje etnocentrizma potrebno je stvoriti stav, onaj relativistički, prema kojemu su sve kulture različite i sve kulture treba tolerirati. Dakle, radi se o kulturnom relativizmu koji gleda na svaku kulturu odvojeno i razmatra sve njezine vrijednosti.¹³

Kultura i komunikacija oduvijek su bile osnova za civilno društvo. Komunikacija, ali i informiranje iznimno su važni prilikom uspostavljanja odnosa unutar jedne zajednice. Razlog tome je taj što se na komunikaciju ne treba gledati kao da je to samo prijenos poruka. Kroz komunikaciju stvaraju se društveni procesi, dolazi do razmjene i dijeljenja značenja što dovodi do lakšeg razumijevanja okoline.¹⁴ Autorica Uzelac spominje James Careya i njegova dva modela kroz koje opisuje komunikaciju. Prvi model nazvao je komunikacija kao prijenos koji se može lako opisati koristeći pojmove kao što su davanje informacija, slanje i primanje odnosno u ovom modelu komunikacija služi za prijenos poruka ili signala u svrhu ostvarivanja kontrole.¹⁵ Drugi model gleda na komunikaciju kao ritual koji se: „ne odnosi na širenje poruka kroz prostor, već na održavanje društva/zajednice kroz vrijeme gdje se komunikacijom predstavljaju zajednička vjerovanja, tj. komunikacija kao ritual je neka vrsta

¹⁰Ibid.

¹¹DOBROTA,S.,KUŠČEVIĆ,D.:**Glazbeni identiteti u kontekstu popularne glazbe**,Academic annual TITIUS: annals of interdisciplinary research in the Krka river basin, Vol. 2., No. 2, May 2010., p. 196. URL: <https://hrcak.srce.hr/112448> (24.8.2018.)

¹²Ibid.

¹³Ibid.

¹⁴UZELAC,A.: **Informacijsko društvo- tržište ili civilno društvo?**,Naklada Jesenski i Turk,Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb,rujan 2008.,p.77.

¹⁵CAREY, J.W.:**Communication as Culture: Essays on Media and Society**. New York, London:Routledge, 1992. prema UZELAC,A.: **Informacijsko društvo- tržište ili civilno društvo?**, Naklada Jesenski i Turk,Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb,rujan 2008.,p.79.

društvenog. rituala u kojemu se sudionici osjećaju međusobno povezanimi u neku zajednicu.“¹⁶

Kultura i kulturna baština oduvijek su vezane uz komunikaciju. Kroz komunikaciju su se razvijala i širila razna znanja i spoznaje. Komunikacijske tehnologije su upravo te koje su dovele do razmjene među narodima i među društvom. Zato se može reći i da je kultura: „kolektivno pamćenje koja za svoj nastanak, očuvanje i razvoj ovisi o komunikaciji.“¹⁷

2.1. Odnosi između medija i kulture

Medijsko posredovanje kulture i kulturnih vrednota ostvaruje trajni interes nekoga društva. Upravo zato postoji velika briga i odgovornost prema odnosima između medija i kulture.¹⁸ „Ova odgovornost ima specifičnu težinu u slučajevima kultura koje imaju relativno malen broj govornika u odnosu na govornike tzv. *velikih jezika*.“¹⁹ Smatra se da moćni mediji i medijska industrija dovode u pitanje spoznaju zbilje te da omogućavaju razvoj medijske kulture na koju se sve više gleda kao na dominantnu kulturu koja konstruira zbilju. Dovodi se u pitanje medijsko posredovanje autentične zbilje, a samim time i kulture.²⁰ Statusi kulture i medija nisu identični, a samim time nisu ni njihovi interesi, no ipak se susreću na različitim razinama i na različite načine.²¹

Smatra se da postoje četiri razine preko kojih se ostvaruju odnosi između medija i kulture. Prvo bi bilo informiranje. Ono se odnosi na ulogu medija da informiraju javnost ažurno i objektivno o relevantnim kulturnim zbivanjima, umjetničkim ili kulturološkim tvorbama i raznovrsnim problemima koji nastaju u svijetu kulture.²²

Informiranje je iznimno važna zadaća medija, osobito prema hrvatskoj kulturi, koja je na ovaj način uvijek prisutna, neovisno radili se o velikim postignućima ili standardnim kulturnim djelatnostima.²³ Mediji, odnosno novinari, imaju mogućnost izbora te mogu odlučiti je li nešto zaista materijal za vijest ili nije. No, za kulturu i sudionike nekoga kulturnog događaja bitno je da „nije samo na novinarima, motriteljima dnevnih zbivanja, što hoće, a što neće „postati

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ LIPOVČAN, S.: **Prinos analizi temeljnih odnosa medija i kulture u hrvatskom društvu**, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 12, No. 6(68), 2003., p. 909. URL: <https://hrcak.srce.hr/19267> (24.8.2018.)

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid, p. 910.

²¹ Ibid, p. 911.

²² Ibid, p. 916.

²³ Ibid, p. 917.

vijest“(…). I s gledišta odnosa kulture prema medijima valja naglasiti da ciklus „informativnog života“ počinje ondje, gdje se nešto dogodilo: na izvoru. Unatoč na početku citirane ocjene o „drugoj zbilji“- doista se ništa nije „dogodilo“ u medijima- dogodilo se uzbilji!“²⁴ Dakle, za kulturu je bitna i najmanja, najkraća vijest o tome gdje se i kada nešto održava.

Druga razina odnosa naziva se kritička recepcija, a njezina je funkcija vrednovanje i odnosi se na djelatnost u medijima koja je bitno načelo u profesionalnom novinarstvu. Pod kritičku recepciju, odnosno vrednovanje, spadaju medijski proizvodi kao što su osvrt, komentar ili izvještaj. Zatim tu su i literarni oblici, od kojih su neki manje ili više zahtjevni, kao npr. prikaz, kritika ili feljton.²⁵ Elektronički mediji imaju veliku prednost u prenošenju informacija o kulturi jer imaju mogućnost direktnoga uključivanja u događaje kao što su to glazbeni koncerti i kazališne predstave.²⁶

Treća razina odnosa između medija i kulture temelji se na medijima kao prostoru stvaranja kulturnih tvorbi a odnosi se na trenutak kada se određena kulturna tvorba odvija u samim medijima. Kod ovakvih situacija postoje dvije mogućnosti. Prva mogućnost je kada se neki književni tekst objavljuje u novinama ili kada je pročitao u nekoj radio emisiji ili čak i vizualiziran u televizijskom studiju.²⁷ Druga mogućnost se odnosi na to kada je određeno književno djelo zamišljeno i sastavljeno za određeni medij, pa tako nastaju medijski oblici kao što su radiodrame ili televizijska drama.²⁸

Posljednja, četvrta, razina odnosa gleda na medije kao zrcalo i vrelo za povijest hrvatske kulture koja se odnosi na proučavanje kulturne tradicije. Za medije se može reći da su dio novije povijesti.²⁹ Od 18.stoljeća postaju informativno sredstvo kako u europskim, tako i u izvan europskim zemljama, dok su se u Hrvatskoj novine prvi puta pojavile u drugoj polovici 18.stoljeća. Za Hrvatsku su novine i časopisi u prvim stotinama godina odigrali važnu ulogu u razvoju hrvatske kulture, ponajviše jezika.³⁰

²⁴Ibid.

²⁵Ibid.

²⁶Ibid.

²⁷Ibid.

²⁸Ibid.

²⁹Ibid.

³⁰Ibid, p. 918.

Masovni mediji i njihova medijska poruka iznimno je važna za publiku. Takve poruke imaju veliki utjecaj na javnost. Moglo bi se reći da danas masovni mediji stvaraju određenu ideološku kulturu koja ima elemente mita i mitološkog, te na taj način dolazi do stvaranja nekih novih kulturnih matrica. Ekspanzija novih medija, a samim time i digitalne tehnologije dovela je do konstantnog konzumiranja medijskih sadržaja u društvu.³¹

2.2. Kulturne vrednote u hrvatskim medijima

Uloga i moć masovnih medija u suvremenome društvu je od iznimne važnosti. Oni imaju veliku odgovornost prema kulturnim vrednotama, osobito kada su u pitanju odgoj i obrazovanje. Za današnju kulturu u hrvatskim medijima se može reći da je postala marginalna pojava, samo rubrika u kojoj se prate događaji iz života poznatih i slavnih.³²

Već je poznato kako danas imamo nekoliko vrsta medija: tiskani i elektronički, novi mediji te javni i privatni mediji. Svaki od njih ima različitu ulogu u oblikovanju kulturnoga identiteta. Mediji moraju biti zaista odgovorni u predstavljanju i očuvanju kulture, duhovne i materijalne, te što više poticati objektivnu kulturu.³³

Novinari danas mogu kritizirati kulturu, mogu poticati kulturne projekte, ali mogu i trebaju predstavljati kulturne vrednote, što sve na kraju dovodi do očuvanja identiteta nekoga naroda. Smatra se da se njegovanje tradicijske kulture u Hrvatskoj uvelike razlikuje od njegovanja iste u cijeloj Europi.³⁴ Prisutna je i strategija kojom se nastoji očuvati europski kulturni identitet u svrhu obrane od sve jače američke globalizacije koja se očituje u sve većem broju američkih filmova na televizijskim ekranima, u sve jačem utjecaju američke glazbene industrije na mlade i u sve lošijim, moglo bi se reći jeftinijim, literaturama i književnim djelima.³⁵

Situacija u privatnim medijima, tiskanim i elektroničkim, iznimno je negativna. Pogled na kulturu se mijenja, posebno zato što nitko od oglašivača i urednika ne pokazuje zainteresiranost za kulturna zbivanja. Oni nemaju obavezu stvarati medijski sadržaj koji će

³¹ KUKIĆ, D.: **Mediji i demitologizacija**, In medias res : časopis filozofije medija, Vol.6 No.10 Svibanj 2017., p.1504., URL: <https://hrcak.srce.hr/181550> (06.11.2018.)

³² MALOVIĆ, S.: **Novine**, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2003., prema TOMAŠIĆ, A.: **Kulturne vrednote u masovnim medijima**, MediAnali: International scientific journal of media, journalism, mass communication, public relations, culture and society, Vol. 2, No. 4, November 2008., p.166. URL: <https://hrcak.srce.hr/39353> (24.8.2018.)

³³ Ibid.

³⁴ Ibid, p. 169.

³⁵ Ibid.

dovesti do obrazovanja njihove publike. Naprotiv, to dovodi do osiromašjenja kulturnih sadržaja.³⁶

Novinari koji rade i stvaraju za takve medije gube zainteresiranost za kulturne vrednote, osim ako se radi o nečemu što je trenutno „in“ globalno.³⁷ O tome kako funkcioniraju i stvaraju domaći mediji Tomašić navodi sljedeće: „Većina hrvatskih masovnih medija, prema Maloviću, djeluje prema istom uzorku kao i globalni svjetski mediji. Tržište, prihod, čitanost, gledanost i slušanost glavni su kriteriji, ne zato da bi dokazali kvalitetu, već da bi time opravdali prodaju svog prostora oglasnim agencijama.“³⁸

Komercijalni mediji o kulturi pišu površno, bilo da se radi o domaćem ili stranom stvaralaštvu, te traže samo ono što je zanimljivo za tiražu i za općenito komercijalnu kulturu.³⁹

2.3. Popularna kultura

Za popularnu kulturu može se reći da je temelj suvremene kulture. Ali, na nju se također može gledati i kao na neodređenu konceptualnu kategoriju.⁴⁰ Činjenica je da je popularnu kulturu teško definirati pa su i dalje prisutne brojne rasprave o njezinoj jedinstvenoj definiciji.⁴¹

Hrvatska enciklopedija za popularnu kulturu kaže da je to „kultura koja je svima dostupna i široko rasprostranjena; svakodnevna medijska kultura koja prevladava u suvremenom društvu; zajednički skup praksa i uvjerenja koje su stekle globalnu prihvaćenost i koje obilježava medijska dostupnost i pojavnost u obliku komercijalnoga proizvoda.“⁴²

Neki smatraju da je popularna kultura pristigla sa zapada te da je ona suvremena američka kultura, tzv. *mainstream* zapadne kulture. „Pojam popularne kulture nastao je u SAD-u pedesetih godina dvadesetoga stoljeća kada je nakon Drugoga svjetskog rata kupovna moć

³⁶Ibid, p. 171.

³⁷Ibid.

³⁸Ibid.

³⁹Ibid.

⁴⁰DOBROTA, S., KUŠČEVIĆ, D.: **Glazbeni identiteti u kontekstu popularne glazbe**, Academic annual TITIUS: annals of interdisciplinary research in the Krka river basin, Vol.2. No.2, May 2010.p. 197., URL: <https://hrcak.srce.hr/112448> (25.8.2018.)

⁴¹LABAŠ, D., MIHOVILOVIĆ, M.: **Masovni mediji i semiotika popularne kulture**, Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu, Vol.2, No.1, 2011., p. 96., URL: <https://hrcak.srce.hr/75496> (25.8.2018.)

⁴²**Popularna kultura**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49511> (2.9.2018.)

građana opet počela rasti, a populacija se ubrzano povećavala. Mladi su postali društveni aktivisti, nositelji društvenih promjena, buntovnici, a trendovi njihove kulture postali su osnova trendova popularne kulture.⁴³

Bitno je pitanje je li popularna kultura nastala u narodu ili je nastala od strane dominantnih struktura.⁴⁴ Labaš i Mihovilović dotakli su se semiotičara Rolanda Barthesa koji smatra da je najvažnija uloga popularne kulture prikriti svojevrzne interesemogućnih osoba, a brojni su oni koji podupiru popularnu kulturu jer smatraju da je upravo ona to sredstvo za kojim poseže društvo, a sve u svrhu postizanja zabave i zadovoljstva.⁴⁵ Tu se često pojavljuje pojam tzv. popularne ekonomije. Samo u SAD-u zabavna industrija zarađuje otprilike 480 milijardi dolara. Smatra se da stanovnici SAD-a potroše više na zabavu nego što to čine za odjeću i izdržavanje.⁴⁶ No, za postmoderniste popularna kultura je dovela do dubokih promjena masovnih medija i upravo je ona zaslužna za brisanje razlika između slike i stvarnosti.⁴⁷

Autor Storey predložio je moguće definiranje popularne kulture koje navode Dobrota i Kušević. On smatra da postoji šest načina kojima bi se to moglo učiniti. Prva je definicija da se popularna kultura zapravo sviđa velikom broju ljudi te tako dolazi do velikoga broja prodanih nosača zvuka određenoga glazbenika ili velikoga broja prodanih kino ulaznica za određeni hit film.⁴⁸

Druga je definicija da popularna kultura zapravo ne spada pod sferu definirane visoke kulture te se samim time na nju gleda kao na inferiornu kategoriju.⁴⁹ Sljedeća, treća definicija, predstavlja popularnu kulturu kao masovnu kulturu. Četvrta definicija smatra da je popularna kultura zapravo kultura običnih ljudi te se nju tako može promatrati i kao folklornu kulturu.⁵⁰ Brojni teoretičari dijele upravo to mišljenje te smatraju da je popularna kultura zapravo jednaka masovnoj kulturi. Za masovnu kulturu se smatra da su je stvorili politike i bankarski

⁴³LABAŠ,D.,MIHOVILOVIĆ,M.: **Masovni mediji i semiotika popularne kulture**, Kroatologija:časopis za hrvatsku kulturu, Vol.2, No.1,2011.,p. 97., URL: <https://hrcak.srce.hr/75496> (25.8.2018.)

⁴⁴Ibid.

⁴⁵DANESI, M.: **Understanding Media Semiotics**, London, Oxford University Press, 2002. prema LABAŠ,D.,MIHOVILOVIĆ,M.: **Masovni mediji i semiotika popularne kulture**, Kroatologija:časopis za hrvatsku kulturu, Vol.2, No.1,2011,p. 97., URL: <https://hrcak.srce.hr/75496> (25.8.2018.)

⁴⁶Ibid, p. 108.

⁴⁷Ibid, p. 97.

⁴⁸STOREY, J., **Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction**, Harlow, Prentice Hall, 2001. prema DOBROTA,S.,KUŠČEVIĆ,D.:**Glazbeni identiteti u kontekstu popularne glazbe**, Academic annual TITIUS: annals of interdisciplinary research in the Krka river basin, Vol. 2., No. 2, May 2010., p. 197. URL: <https://hrcak.srce.hr/112448> (25.8.2018.)

⁴⁹Ibid.

⁵⁰Ibid.

lobiji kojima je u cilju javnost, odnosno potrošače, udaljiti od stvarnih potreba te im oduzeti individualnost. Kako bi to ostvarili okreću se masovnim medijima pomoću kojih ostvaruju vlastite ciljeve kreirajući kulturne proizvode.⁵¹ Peta definicija spominje teoriju hegemonije, pod tim se pojmom podrazumijeva dominacija dominantne društvene skupine. Dakle, prevladavanje određene kulture u određenom vremenu. Šesta definicija svoje temelje pronalazi u postmodernizmu, što dovodi do toga da ne postoji distinkcija između popularne i visoke kulture.⁵²

Sadržaj koji prevladava u popularnoj kulturi određen je potrebama i željama i uključuje sve životne potrebe, od onih najosnovnijih, kao što je prehrana, pa sve do mode i zabave, koja uključuje i masovne medije te sport, glazbu, film, televiziju i književnost. Za popularnu kulturu se može reći da je nastala na način da bi se što lakše utrošilo slobodno vrijeme.⁵³ Upravo je iz ovih razloga možda teško izjednačiti popularnu kulturu i, već navedenu, masovnu kulturu. Postojanje interneta dovelo je do stvaranja brojnih društvenih mreža, kao što su Facebook ili Twitter, foruma i blogova, te platformi ili aplikacija, kao što je Youtube, koje uvelike pomažu u širenju popularne kulture. Pomoću navedenih servisa bilo koja osoba može pokrenuti nešto svoje, aktivno stvarati i proizvoditi nove popularne oblike.

Brišu se granice između onih „velikih“, koji nameću svoje proizvode, i onih koji sve to usvajaju.⁵⁴ Dakle, čovjek u popularnoj kulturi nije samo pasivan potrošač.⁵⁵ Dakle popularna kultura dopušta običnim osobama sudjelovanje u kulturi na način da će i ta osoba sama stvoriti nešto vlastito, bilo da se radi o projektu ili izričaju. Upravo na taj način popularna kultura ostvaruje brojne pozitivne promjene u društvu.⁵⁶ To je oblik kulture koji se konstantno mijenja, bilo da se radi o njenim izričajima ili oblicima. Zato se za popularnu kulturu može reći i da je ona: „svojevrsno je ogledalo suvremenih društvenih trendova i zbilje.“⁵⁷

⁵¹ LABAŠ, D., MIHOVILOVIĆ, M.: **Masovni mediji i semiotika popularne kulture**, Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu, Vol.2, No.1, 2011., p.98., URL: <https://hrcak.srce.hr/75496> (29.8.2018.)

⁵² STOREY, J., **Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction**, Harlow, Prentice Hall, 2001. prema DOBROTA, S., KUŠČEVIĆ, D. **Glazbeni identiteti u kontekstu popularne glazbe**, Academic annual TITUS: anal. of interdisciplinary research in the Krka river basin, Vol.2. No.2, May 2010.p.197., URL: <https://hrcak.srce.hr/112448> (29.8.2018.)

⁵³ **Popularna kultura**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49511> (2.9.2018.)

⁵⁴ LABAŠ, D., MIHOVILOVIĆ, M.: **Masovni mediji i semiotika popularne kulture**, Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu, Vol.2, No.1, 2011., p.98., URL: <https://hrcak.srce.hr/75496> (29.8.2018.)

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid, p.101.

⁵⁷ Ibid.

2.4. Popularna kultura u medijima

Popularna kultura postala je osnova kulture današnjice. Njezina prisutnost vidljiva je u medijima, na kulturnim događanjima, kafićima i restoranima, ali i u jeziku. Najčešće se povezuje s mladima, no popularna kultura u brojnim situacijama ne razlikuje dob jer u njoj uživaju i mlađe i starije generacije.⁵⁸

Emocionalnost je jedna od osnovnih obilježja koje se vezuju za popularnu kulturu. Razlog tome je velika povezanost pojedinca s, primjerice, nekom glazbom i izvođačem ili pak s filmom i glumcima.⁵⁹

Kada je riječ o glazbi, tu se javlja još jedno obilježje popularne kulture, a to je nostalgija. Brojne pjesme, tekstovi i melodije vraćaju u neka prošla vremena i bude razna sjećanja.⁶⁰ „Jedan od primjera oblika popularne kulture koji je bio uspješan upravo zahvaljujući nostalgiji jest emisija HTV-a *Evergreen*. U emisiji su suvremeni izvođači izvodili stare pjesme, šlagere, šansone, *rock*-izvedbe (od šezdesetih do devedesetih godina 20. stoljeća), poznati gosti govorili su o prošlim vremenima te su seemitirali stari televizijski snimci.“⁶¹

Masovni mediji imaju veliku ulogu u prenošenju popularne kulture jer upravo su oni ti koji prenose sve spektakle suvremenoga društva i koji se mogu pohvaliti svojom moći persuazije. Kao primjer se može uzeti pop glazba koja ne bi bila ni približnopopularna da nije bilo tehničkih medija poput današnjega iPod-a, raznih mp3 *playera* i slično.⁶²

Osobito važno obilježje popularne kulture je progresivnost. Kao što je već navedeno, izričaji popularne kulture se stalno iznova mijenjaju, a samim time i razlikuju. Zato se u društvu stvaraju razne promjene, bilo da se radi o komunikaciji između ljudi, o njihovim svjetonazorima i uvjerenjima.⁶³

Mediji su ti koji jačaju progresivnost popularne kulture i upravo uz pomoć njih možemo konzumirati svaki proizvod popularne kulture bezbroj puta.⁶⁴ Kroz svoj karakter popularna

⁵⁸Ibid.

⁵⁹Ibid, p.102

⁶⁰Ibid.

⁶¹Ibid.

⁶²Ibid.

⁶³ Ibid, p. 103

⁶⁴Ibid.

kultura stvara neka nova značenja i izričaje te se tako odupire svemu tradicionalnome i dominantnome. „Tako se, primjerice, pokret hipija razvio kao odgovor na društveno djelovanje tradicionalnih institucija, Vijetnamski rat i judeokršćansku tradiciju. Sljedbenici su zagovarali slobodu seksualnosti, okupljali se na masovnim koncertima, živjeli prema vlastitim pravilima, konzumirali opojne droge, istraživali “egzotične” religije te otvoreno protestirali zahtijevajući društvenu promjenu.”⁶⁵ Popularna kultura sa sobom nosi i dozu kontradiktornosti, jer s jedne strane ona potiče kreativnost i vlastiti izričaj i angažiranost, dok onda sasvim suprotno tome potiče stvaranje raznih zabavnih, ali iznimno pasivnih sadržaja.⁶⁶ Čak i kada se radi o djelima koje je proizvela popularna kultura, vidi se kontradiktornost, jer neka djela su od iznimne kulturne vrijednosti, dok su neka djela potpuni kič, sastavljeni od vulgarnih izričaja i ponašanja. Za sve one koji se u bilo kojem segmentu susreću sa popularnom kulturom jasno je kako je njen sadržaj zadovoljavajuć i zabavan.

Popularna kultura često kroz svoj zabavni sadržaj u osobi stvara osjećaj za neku drugu realnost, onu realnost koja je najčešće puno bolja i ugodnija od one stvarnosti u kojoj živimo. Najbolji primjer toga je: „zadovoljstvo gledanja filma sa sretnim završetkom u kojem dobro pobjeđuje, moralno posrnuli vraćaju se na “pravi” put, pri čemu čovjek doživljava katarzu, kao da je sam sudjelovao u tim događajima. Monotoniju, pasivnost i nezadovoljstvo u stvarnom životu u filmskoj realnosti zamjenjuju dinamika, srčanost, volja, uzbuđenje, provođenje smjelih planova i uspjeh. Moglo bi se, stoga, zaključiti da popularna kultura slavi hedonizam, bilo da je riječ o uživanju u hrani, odjeći, konzumiranju, uživanju u glazbi, medijskim sadržajima, popularnim društvenim trendovima, popularnom jeziku ili seksualnosti.”⁶⁷

Ono što se osobito veže za popularnu kulturu je spektakl. To je svo ono blještavilo koje do nas dopire sa svih strana, najčešće kroz razne glazbene spotove, glamurozne magazine, filmske i glazbene dodjele nagrada poput Oscara ili Grammya. Na spektakle se može gledati kao na fikcije, koje se prenose putem slika, odnosno vizualnim putem. Tu se očituje najveći utjecaj popularne kulture na njene konzumente.⁶⁸

Činjenica je da se spektakl proteže kroz sva područja, bilo da se radi o politici, ekonomiji, različitim kulturnim ili sportskim događanjima. Sav mogući spektakl koji se odvija u svijetu

⁶⁵Ibid, p.104.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid, p.105.

⁶⁸ Ibid.

prenosi se putem masovnih medija. Medijski napredak i razvoj iznimno je važan i za brojne kulturne oblike.

Mediji su ti koji održavaju progresivni karakter popularne kulture: „mediji omogućuju višestruko konzumiranje istih oblika popularne kulture – novine i časopisi mogu se čitati uvijek iznova, isti glazbeni spotovi na glazbenim se programima emitiraju i više puta dnevno, televizijske kuće repriziraju popularne serije i filmove itd. Postojanje i širenje suvremene popularne kulture, dakle, implicira uporabu masovnih medija. Bilo koje njezino obilježje i oblik nemoguće je promatrati odvojeno od njih.“⁶⁹ Ono što je vidljivo diljem svijeta, pa tako i u Hrvatskoj, je to da nisu sve kulture jednako zastupljene. Najveća je dominacija američke kulture. Upravo zbog toga cijeli svijet gleda američke vodeće tv kanale poput *CNN-a* i *MTV-a*. Svi pratimo holivudska zbivanja i filmove, svi jedemo u najpoznatijem lancu brze prehrane, McDonaldsu, i pijemonezaobilaznu *Coca Colu*. No, bez obzira na sve ovo, potrebno je izbjegavati izjednačavanje popularne kulture s američkom kulturom.⁷⁰

Za popularnu kulturu često se zna reći da je to oblik kulture koji u nekim svojim segmentima ima odlike niske estetske vrijednosti. Riječ je o, primjerice, crtanim filmovima ili serijama koji su prvenstveno usmjereni prema mlađim generacijama, a koji često znaju imati elemente vulgarnosti, sarkastičnosti i neprimjerenoga ponašanja, no za mlade je takav sadržaj zabavan i smiješan, a samim time i popularan.⁷¹ Brojni teoretičari kažu da ipak popularnu kulturu ne treba gledati kao visoku umjetnost, već da na nju treba gledati iz aspekta njenog odnosa i utjecaja na društvo te kako to isto društvo tumači popularnu kulturu. Često ti isti teoretičari smatraju i da umjetnička ostvarenja koja su nastala u ovom razdoblju popularne kulture nisu dio umjetnosti samo zato što su to produkti neke nove i mlade kulture. Takav način razmišljanja pogađa i muzikologiju, unutar koje postoji vrlo mali broj istraživanja i analiza o glazbenim žanrovima kao što su pop i rock glazba.⁷²

⁶⁹ Ibid, p.107.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid, p.110.

⁷² Ibid.

3. GLAZBA I GLAZBENO STVARALAŠTVO

Kroz povijest su se javljale brojne definicije glazbe. Dvije najpoznatije antičke definicije bile su Ptolomejeva, koji za glazbu kaže da je to „sposobnost prepoznavanja razlika između visokih i niskih tonova“⁷³, te definicija Aristida Kvintilijana za kojega je glazba „znanje o melosu i o onome što melos pripada.“⁷⁴ Sinonim za glazbu je riječ „muzika“ koja dolazi od grčke riječi *musam*, nastale po imenu kojime su se nazivale kćeri starogrčkoga boga Zeusa i boginje Mnemozine.⁷⁵ U prenesenom smislu vještina muza ili muzika (grč. *Musike*) s vremenom postaje naziv za svako nadahnuće stvaranja riječima i/ili zvukom kojim se utjecalo na izobrazbu duha i srca.⁷⁶

Glazba je umjetnost koja je vjerojatno jedna od najstarijih umjetnosti, a prati nas stalno kroz našu svakodnevicu. Upravo je glazba ta koja je prisutna u najvažnijim događajima u našim životima, bilo da se radi o radosti ili tuzi, bilo da je riječ o vjerskoj ili društvenoj svečanosti.⁷⁷

Glazba je kroz prapovijesno doba bila jedan od ključnih elemenata prilikom izvođenja različitih obreda. Također, glazba je bila nezaobilazna i u Crkvi i aristokratskim palačama. Njezin društveni značaj doveo je do otvaranja brojnih opernih kazališta i koncertnih prostora.⁷⁸

Glazba je bila iznimno cijenjena među narodima istočnih civilizacija. U Egiptu su dvorski glazbenici bili štovani i uzdizani, a u brojnim spisima iz toga vremena govori se o različitim glazbenim instrumentima, kao što su razne udaraljke, harfe, flaute i sl. Slični Egipćanima bili su i Sumerani i Asirci koji su također imali vrlo razvijenu glazbenu praksu. Glazba je bila nezaobilazna na zabavama bogatih članova njihovoga društva.⁷⁹ Za narod Kine glazba je imala i moralno i političko značenje. Osnovali su i utemeljili Carski glazbeni ured, a njegova

⁷³ **Glazba**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=22246> (05.09.2018.)

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ PETROVIĆ, T.: **Nauk o glazbi**, HDGT, Zagreb, 2005., p. VII.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Ibid, p. 1.

⁷⁸ **Glazba**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=22246> (05.09.2018.)

⁷⁹ PETROVIĆ, T.: **Nauk o glazbi**, HDGT, Zagreb, 2005., p. 173.

najveća zadaća i cilj bila je briga o glazbenoj praksi i teoriji. Kineska i japanska glazba su bile dosta slične, no japanska glazba se razlikovala u toj mjeri što je bila nešto slobodnija i raznolikija od kineske. Za indijsku glazbu se doznaje već iz starih vedskih knjiga. Njihova glazba je jednoglasna, slobodnoga ritma, a najpoznatiji glazbeni instrument je sitar koji spada u vrstu lutnji.⁸⁰

Za stare Grke glazba je bila sila koja može vladati osjećajima, raspoloženjem i razumom te je bila prisutna u svemu, od odgoja do politike. Glazba u antici je bila neodvojiv dio tragedije, dramske vrste nastale u antičkoj Grčkoj. Platon je gledao na glazbu kao na prethodnicu filozofije, a koliko je bila važna glazba u životu Grka najbolje opisuje njegova izreka: „Što je u državi bolja glazba, bolja je i država.“⁸¹ Za vrijeme Rimskoga Carstva glazba se formirala pod utjecajem sirijske, libanonske, babilonske, etrurske i starogrčke glazbe. „U Rimu, središtu svijeta u 2.stoljeću pr.Kr., trgovi i kazališta odjekivali su glazbom profesionalnih pjevačkih skupina i skupina svirača različitih glazbala, koji su istodobno bili i vješti zabavljači.“⁸²

U srednjem je vijeku bilo potrebno istodobno zadovoljiti racionalna i osjetilna načela u glazbi. U vrijeme renesanse i ranoga baroka na glazbu se gledalo kao umjetnost ispravna pjevanja.⁸³ Kroz 19. stoljeće, u vrijeme romantizma, poseban naglasak se stavlja na osjećajnost glazbe. U 20.stoljeću glazba je razvila brojne smjerove i stilove, obiluje raznim glazbenim vrstama, oblicima i izrazima.⁸⁴ „Stoga se, u najširem i najjednostavnijem smislu, zanemarujući pritom i umjetničko i povijesno i svu njezinu raznovrsnost, glazbu može opisati kao spoj zvuka i ritma, koji skladanjem postaje glazbeno djelo.“⁸⁵ Glazba nastaje uz pomoć tonova koji su organizirani u tonske sustave. Postoje određeni glazbeni elementi i odrednice koji su potrebni prilikom oblikovanja i skladanja glazbenog djela, a to su: ritam, melodija, harmonija, polifonija i boja te oblik. Od Antike pa sve do danas glazba se klasificira po podrijetlu, formalnim i sadržajnim značajkama, namjeni i brojnim drugim značajkama.⁸⁶

Prema Pravilniku o načinu i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu obveznih doprinosa za mirovinsko i zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske Ministarstvo kulture glazbeno stvaralaštvo dijeli na klasičnu glazbu i zabavnu

⁸⁰Ibid p.174.

⁸¹Ibid.

⁸²Ibid, p.175.

⁸³**Glazba**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=22246> (05.09.2018.)

⁸⁴PETROVIĆ T,: **Nauk o glazbi**, HDGT.,Zagreb,2005,p.3.

⁸⁵Ibid .

⁸⁶**Glazba**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=22246> (05.09.2018.)

glazbu. Sukladno tome, prisutna je i podjela izvodilaštva klasične glazbe koju čine operni pjevači, koncertni pjevači, instrumentalisti, zatim dirigenti, članovi komornih sastava i izvođač jazz glazbe. Kod podjele izvodilaštva zabavne, pop, rock i narodne glazbe prisutni su solisti ili stalni članovi istaknutih glazbenih sastava.⁸⁷

3.1. Muzikologija

U području humanističkih znanosti postoji dio znanosti koji se bavi proučavanjem glazbe pod imenom muzikologija. „Smatra se da muzikologija proučava glazbu kao predmet u okvirima fizičkih, psiholoških, estetičkih i kulturnih pojava, ali i djelatnost čovjeka glazbenika (skladatelja, izvoditelja) i slušatelja u njegovu društvenom i kulturnom ozračju.“⁸⁸ Muzikologija započinje s razvojem polovicom 19. stoljeća kada postaje dijelom programa sveučilišnih studija.

Proučavanjem glazbe najviše su se bavili filozofi i enciklopedisti, a tijekom 17. i 18. stoljeća zabilježeni su i prvi pokušaji pisanja povijesti glazbe.⁸⁹ Postoje tri glavna područja na koja se dijeli muzikologija, a to su: historijska muzikologija, sistematska muzikologija i etnomuzikologija.⁹⁰ Historijska muzikologija bavi se proučavanjem glazbenih pojava kao dijela povijesno-evolucijskih procesa. Predmet proučavanja sistematske muzikologije su ahistorijske glazbene pojave kao što su sociologija glazbe, psihologija i fiziologija glazbe te estetika i akustika. Etnomuzikologija temelji se na proučavanju društvenih i kulturnih aspekata plesa i glazbe u lokalnom i globalnom kontekstu.⁹¹

3.2. Podjela i vrste glazbe

Kroz stoljeća su stvarane i razvijane podjele glazbene umjetnosti, a jedna od najpoznatijih je ona Aristoksenova u kojoj on glazbenu umjetnost dijeli na glazbenu praksu i glazbenu teoriju.⁹² U srednjem vijeku uvedena je podjela na jednoglasnu i višeglasnu glazbu. Tek za vrijeme baroka dolazi do nešto jasnije i detaljnije podjele glazbene umjetnosti. Nastaju dvije osnovne kategorije. Prva kategorija je vokalna glazba, koja je skladana samo za ljudski glas, a

⁸⁷ **Pravilnik o načinu i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu obveznih doprinosa za mirovinsko i zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske**, Narodne novine, URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_91_1770.html (06.09.2018.)

⁸⁸ **Muzikologija**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42634> (06.09.2018.)

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Ibid.

⁹² **Glazba**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=22246> (06.09.2018.)

druga kategorija je instrumentalna glazba, koja je skladana samo za instrumente. Uzimajući u obzir i izvodilačke sastave, glazba je podijeljena na čistu vokalnu, što znači da može biti solistička ili zborna, zatim na instrumentalnu, koja se odnosi na solističku, komornu i orkestralnu, te na vokalno-instrumentalnu, koja se temelji na pjevanju uz pratnju instrumenta.⁹³ Kod europske umjetničke glazbe postoji podjela glazbenih oblika na vrste, pa se dijeli na vokalne, vokalno-instrumentalne, instrumentalne i glazbeno-scenske.

Glazbu je moguće klasificirati i prema vrstama, kao što su operna, komorna, simfonijska, plesna i slične. Moguće ju je klasificirati i prema svrsi, pa tako ona može biti koncertna, crkvena, salonska, filmska, zabavna i sl. Prisutna je i podjela na umjetničku glazbu, čija glazbena djela stvaraju školovani glazbenici, te na narodnu glazbu, pri kojoj glazbena djela stvaraju nadareni i anonimni ljudi.⁹⁴ Polovicom 19. stoljeća pojavljuje se tzv. salonska glazba koja proizlazi iz aristokratskoga komornog sviranja u salonima koje je bilo vrlo uspješno i traženo.⁹⁵ „U toj sladunjavu osjećajnoj i katkad isprazno virtuoznoj glazbi umjetničko se sve više zamjenjuje komercijalnim, što izaziva i gnjev nekih skladatelja.“⁹⁶ Na prijelazu 19. u 20. stoljeće dolazi do susreta i miješanja raznih glazbenih vrsta i oblika, što je na kraju rezultiralo stvaranjem zabavne, odnosno popularne glazbe.⁹⁷

3.3. Popularna glazba

Brojni teoretičari smatraju da je popularna kultura nastala upravo na temeljima glazbe. Popularna glazba najčešće govori o suvremenim temama, često širi kojekakve političke, ali i mirovne poruke. Pjesma *Imagine* koju je napisao i izveo John Lennon, član popularne britanske grupe The Beatles, pravi je primjer pjesme pune poruka mira i nade.⁹⁸ Današnja popularna glazba može se percipirati kao jedan veliki spektakl. Glazbena produkcija dosegla je visoku razinu, a sve to se očituje u sve većem broju glamuroznih video spotova, još glamuroznijih koncerata i turneja te scenografije. Prilikom nastupa izvođači i njihovi timovi sve više pažnje poklanjaju kostimografiji, plesačima, ali i *light showu*. Nažalost, sve manje se cijeni talent, vokal, kvaliteta, odnosno sama glazba.⁹⁹ Ono što dovodi do svjetske popularnosti današnjih najslušanijih i najemitiranijih glazbenih izvođača je izričito njihov imidž, ljepota i

⁹³Ibid.

⁹⁴Ibid.

⁹⁵PETROVIĆ, T.: **Nauk o glazbi**, HDGT, Zagreb, 2005., p. 208.

⁹⁶Ibid.

⁹⁷Ibid, p. 209.

⁹⁸LABAŠ, D., MIHOVILOVIĆ, M.: **Masovni mediji i semiotika popularne kulture**, Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu, Vol. 2, No. 1, 2011., p. 118. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/75496> (06.09.2018.)

⁹⁹Ibid.

stil, a najmanje glazbena kvaliteta. Velike promjene u glazbi su se dogodile i u nekim glazbenim žanrovima. *Rap* kao glazbeni žanr i izričaj prvenstveno je nastao na nezadovoljstvu prema socijalnom statusu, no danas *rap* veliča novac i bogatstvo, statusne simbole kao što su skupocjeni nakit i automobili te žene koje su simboli seksualnoga zadovoljstva.¹⁰⁰

Popularna glazba je glazbena vrsta, odnosno tip glazbe, koji se razvio u suvremenom društvu i koji je protivan umjetničkoj i tradicionalnoj glazbi.¹⁰¹ Popularnu glazbu „obilježava općenito niža estetička vrijednost, manja strukturna složenost i velika fluktuacija (brzo prihvaćanje i nagli pad slušanosti) konkretnih skladbi namijenjenih širokim slojevima glazbeno slabije obrazovanih slušatelja.“¹⁰² Ovo je vrsta glazbe koja je dio popularne kulture i kao takva često je kritizirana zbog svoje kvalitete, odnosno nekvalitete, te se smatra da je se ne može vrjednovati na način na koji se vrjednuje klasična glazba. Činjenica da je popularna glazba nešto drugačija od klasične glazbe ne umanjuje njezinu vrijednost.¹⁰³ „Popularna glazba, a posebno *rock*-glazba (...) je glazbena forma sa svojim karakteristikama i posebnostima koje ju čine drugačijom od nekih drugih glazbenih formi i izričaja.“¹⁰⁴ Snažan razvoj popularne glazbe započinje krajem 19.stoljeća, a potaknut je izumom mehaničkih i elektroničkih sredstava za pohranu, reprodukciju i distribuciju zvuka.

Dakle, dolazi do masovne prodaje raznih mehaničkih glazbala, gramofona, glazbenih ploča i *walkmana*.¹⁰⁵ Jedna od najvećih karakteristika popularne glazbe je ta da opstaje i živi od broja prodanih produkata, što znači da je tržišno uvjetovana.¹⁰⁶

U suvremenom društvu dolazi i do promjena u pristupu glazbi i potrošnji iste jerako je osoba vlasnik nekog od mehaničkih uređaja, u prilici je slušati glazbu u bilo koje vrijeme na bilo kojem mjestu, što nije bio slučaj kod slušatelja tradicionalne glazbe koji su posjećivali koncerte i kazališta u svrhu uživanja u nekom glazbenom umjetničkom djelu.¹⁰⁷ „Popularna glazba, kao jedan od elemenata popularne umjetnosti, stvarana je za neobrazovane ili poluobrazovane mase i namijenjena je isključivo zabavi i razonodi. To je glazba koja se, za

¹⁰⁰Ibid, p. 119.

¹⁰¹**Popularna glazba**, Hrvatska enciklopedija, URL:

<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49510>(08.09.2018.)

¹⁰²Ibid.

¹⁰³KRNIĆ, R.: **O kulturnoj kritici popularne glazbe**, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.15, No.6 (86), 2006., p. 128. URL: <https://hrcak.srce.hr/18356> (08.09.2018.)

¹⁰⁴Ibid.

¹⁰⁵**Popularna glazba**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49510> (08.09.2018.)

¹⁰⁶BUBLE, N.: **Kulturološki pristup glazbi**, Umjetnička akademija Sveučilišta u Splitu, Split, 2004., p.26.

¹⁰⁷**Popularna glazba**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49510> (08.09.2018.)

razliku od klasične, lako i svakodnevno konzumira. Ona ima zadatak da opušta, umrtvljuje, da ne postavlja pitanja, da ničime ne opterećuje. Popularna umjetnost, pa tako i ta glazba, najčešće je zadovoljna svijetom i ne želi ga mijenjati; ona je pasivna i konformistička.“¹⁰⁸

Popularna glazba objedinjuje nekoliko vrsta i podvrsta glazbe. Zabavna i pop glazba su vrste glazbe koje najbolje predstavljaju tzv. šlageri, odnosno festivalska glazba, koja sadrži elemente kiča, ali i *rock*-glazbe kako bi se dopala što većem broju slušatelja. Šlageri su u pravilu pjesme, odnosno „popijevke gotovo u pravilu oblika reprizne dvodijelne pjesme s tematikom malih dnevnih radosti i žalosti.“¹⁰⁹

Rock je vrsta glazbe koja se razvila sredinom pedesetih godina 20.stoljeća. Nastala je iz *jazz*, *blues* i *rock and roll* glazbe te postala pravi eklektični oblik glazbe. „*Rock* se najčešće koristi kao generički pojam: kao sveopći ili zajednički nazivnik za većinu žanrova popularne glazbe.“¹¹⁰ Osobito je popularna među mladim ljudima koji njome izražavaju svoje raspoloženje i razmišljanje, ali i pogled na život.¹¹¹ *Rock* je izraz koji se od 1960-ih odnosi na glazbu „koja je stvaralački kompleksnija, ambicioznija, umjetnički i tematski izazovnija i svirački zahtjevnija od *rock and rolla*, ali i od pop-glazbe (u užem smislu), dizajnirane pretežno ili isključivo za top-ljestvice, tj. za masovnu i manje zahtjevnu publiku. Tematski raspon *rocka* se također proširuje, varirajući od uobičajenih (ljubav, seks, zabava) do društvenih i političkih pitanja te različitih oblika iskazivanja nonkonformizma.“¹¹²

Vrhunac *rock* glazbe obilježili su *open air* festivali, odnosno festivali na otvorenome, od kojih je najpoznatiji legendarni Woodstock, održan 1969.godine.¹¹³ Način na koji *rock* glazba dolazi u suradnju s drugim vrstama glazbe i glazbenoga izraza omogućio je razvoj novih glazbenih vrsta poput *jazz rocka*, *country rocka* i *folk rocka*. Novonastale glazbene pojave su i *hard rock* i *heavy metal rock* koje karakterizira ekstremna jačina i težina zvuka.¹¹⁴

Podskupine *rock* glazbe su sljedeće: *disco* glazba, koju je stvorila glazbena industrije, a osobito je popularna među mladim generacijama i *country* glazba, koja je iznimno popularna na području Sjedinjenih Američkih Država.

¹⁰⁸KRNIĆ, R.: **O kulturnoj kritici popularne glazbe**, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.15, No.6(86),2006., p. 1129. - 1130. URL: <https://hrcak.srce.hr/18356> (08.09.2018.)

¹⁰⁹PETROVIĆ, T.: **Nauk o glazbi**, HDGT,Zagreb,2005.,p.209.

¹¹⁰GALL,Z.:**Pojmovnik popularne glazbe**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2011.,p.259.

¹¹¹BUBLE, N.: **Kulturološki pristup glazbi**, Umjetnička akademija Sveučilišta u Splitu, Split,2004.,p.27.

¹¹²**Rock-glazba**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=53123> (08.09.2018.)

¹¹³PETROVIĆ, T.: **Nauk o glazbi**, HDGT,Zagreb,2005.,p.221.

¹¹⁴Ibid.

Blues glazba je vrsta afro-američke glazbe koju osobito njeguju afroamerikanci u SAD-u. U engleskom jeziku riječ *blue* odnosi se na nešto sjetno i tmurno, ali u isto vrijeme to je riječ „koja označava nevoljki osjećaj američkih robova, izražavan kroz tzv. *blues note*, a to su krikovi u falsetu, mrmljanje, jecanje, stenjanje i razni usklici, što će zatim oponašati i glazbala.“¹¹⁵ Brojne pjesme američkih *blues* pjevača kasnije su se našle na repertoaru sve popularnijih britanskih *rock* sastava poput The Rolling Stonesa i The Animalsa. *Blues* sve više postaje dijelom *rock* tržišta, ponajviše u Europi i Velikoj Britaniji. Najbolji primjer toga spoja *rocka* i *bluesa* je sastav The Beatles. Upravo je zbog ovakvih *rock* sastava, koji uzimaju elemente *bluesa* i spajaju ga s elementima *rocka*, stvoren podžanr *blues-rock*.¹¹⁶

Punk rock glazba nastaje kao pokret ili struja potaknuta od strane engleske mladeži početkom 80-ih godina 20. stoljeća.¹¹⁷ *Punk* se najviše počeo širiti na području New Yorka kada se pojavljuje najznačajniji *punk* bend Ramones. Vrhunac *punka* najviše se osjetio na području Velike Britanije. Britanski *punk* najbolje je predstavljao sastav Sex Pistols.¹¹⁸ „Punk je glazba jednostavnih struktura i aranžmana (skladbe od 2 do 3 akorda), bržega ritma od *rocka*, s kratkim pjesmama (2 do 3 minute) i tekstovima koje odlikuju motivi nezadovoljstva, gnjeva, agresije, antiromantični pristup ljubavi i erotici, suprotstavljanje društvenim institucijama (karakteristične su anarhističko-nihilističke pjesme skupine Sex Pistols *God Save the Queen* i *Anarchy in the UK*)“¹¹⁹ *Punk* je bio tu kao reakcija na diskografsku industriju i pompoznost, odnosno „*punk* je nastojao *rocku* vratiti sve ono što je izgubio postavši megalopisnim, masovnim fenomenom.“¹²⁰

¹¹⁵Ibid, p.216.

¹¹⁶**Rock-glazba**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=53123> (08.09.2018.)

¹¹⁷BUBLE, N.: **Kulturološki pristup glazbi**, Umjetnička akademija Sveučilišta u Splitu, Split, 2004., p.28.

¹¹⁸**Punk**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51103> (10.09.2018.)

¹¹⁹Ibid.

¹²⁰GALL, Z.: **Pojmovnik popularne glazbe**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2011., p.241.

3.5.Ozbiljna ili klasična glazba

Pod klasičnom glazbom podrazumijevaju se sva glazbena djela koja predstavljaju vrhunska ostvarenja skladatelja kroz različita stilska razdoblja.¹²¹ Klasična je glazba „neprecizan termin za „ozbiljnu“ glazbu, odnosno za glazbu koja nije dio pop produkcije niti narodne (tradicijske)glazbe.“¹²²

Klasicizam je stilski pravac koji je nastao između 18. i 19.stoljeća, a dijeli se na rano ili pretklasično razdoblje, koje traje do 1770. godine, i na tzv. bečki klasicizam, koji je prisutan od 1771. do 1830.godine.¹²³ Bečka klasika osobito se cijeni zbog svih vrsnih skladatelja koji su stvarali u tom razdoblju. Jedan od najcjenjenijih bio je Joseph Haydn kojem se mogu pripisati zasluge za razvoj simfonije i sonatnog oblika. Pored Haydna tu su još dva velika skladatelja, Wolfgang Amadeus Mozart i Ludwig van Beethoven.¹²⁴ Upravo zahvaljujući ovom trojcu Beč postaje žarište glazbenih zbivanja. U to vrijeme građanstvo njeguje neke nove društvene odnose uvjetovane upravo glazbom. Osnovna društvena događanja bile su operne predstave i javni koncerti koje su organizirali pojedinci ili glazbena društva. „Iako instrumentalna glazba dominira stvaralačkim i izvoditeljskim interesima, opera je ostala prisutna na sceni. Feudalnu ozbiljnu operu (*opera seria*), koja će doživjeti promjene (npr. u djelima Chr. W. Glucka) i raslojavanja (npr. u Francuskoj nakon revolucije), potiskuje komična opera (*opera buffa* na talijanskom, *opéra comique* na francuskom, *Singspiel* na njemačkom jeziku).“¹²⁵

Već desetljećima se odvija borba između brojnih glazbenih teoretičara, glazbenika, ali i publike o tome pripada li *jazz* popularnoj glazbi ili pak klasičnoj glazbi, odnosno je li *jazz* ozbiljna svjetska umjetnost.¹²⁶ *Jazz* je kroz 1920.-te i 1930.-te definitivno imao varijante koje su više naginjele popularnoj glazbi, no ne treba zanemariti ni činjenicu kako se *jazz* još naziva i američkom klasičnom glazbom. Upravo zbog navedene činjenice postoje brojni teoretičari koji promatraju povijest i cijeli razvoj *jazza*, koji je išao od folka pa sve do zabavne glazbe i zatim do ozbiljne umjetnosti. No, pitanje konačne definicije i dalje je osobito

¹²¹**Klasicizam**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=31755> (10.09.2018.)

¹²²GALL,Z.:**Pojmovnik popularne glazbe**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2011., p. 169.

¹²³**Klasicizam**, Proleksis enciklopedija,URL: [http://proleksis.lzmk.hr/31321/\(10.09.2018.\)](http://proleksis.lzmk.hr/31321/(10.09.2018.))

¹²⁴PETROVIĆ, T.: **Nauk o glazbi**, HDGT,Zagreb,2005.,p.202.

¹²⁵**Klasicizam**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=31755> (10.09.2018.)

¹²⁶KRNIĆ, R.: **Džez između popularne glazbe i elitne umjetnosti**, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 19, No. 6 (110), 2010., p. 1115., URL: <https://hrcak.srce.hr/62741> (21.10.2018.)

problematično.¹²⁷ Neki smatraju da *jazz* treba gledati kao zasebni glazbeni fenomen te ga je zbog toga potrebno i posebno tretirati. Pitanje pripada li *jazz* klasičnoj glazbi postavljeno je i prije 37 godina unutar članka *New York Timesa*. Ako je gledati iz sociološkog aspekt, *jazz* se zbog mnogih okolnosti odvojio od raznih oblika popularne glazbe, što je dovelo do toga da *jazz* dobije status klasične glazbe. No, postavlja se pitanje znači li to da je *jazz* zapravo nova vrsta klasične glazbe s obzirom na to da klasična glazba ipak ima dužu i složeniju tradiciju.¹²⁸ Klasična glazba u principu nikada nije ignorirala *jazz*. Za primjer se može navesti poznati skladatelj Debussy koji je često u svoje skladbe i glazbena djela ubacivao duh i ritam *jazz* glazbe.¹²⁹

Jazz glazbu se može okarakterizirati kao iznimno heterogenu i zato i dalje ostaje nedefinirana. Brojni će je autori i dalje svrstavati kako u popularnu tako i u klasičnu glazbu. Popularni hrvatski novinar, ali i glazbeni kritičar i komentator, Zlatko Gall, u svome *Pojmovniku popularne glazbe*, *jazz* žanr i sve ostale podžanrove, kao što su *jazz rap*, *jazz rock* i *soul jazz*, svrstava u popularnu glazbu.¹³⁰

Dakle, *jazz* nastaje iz tradicijskih napjeva crnačkih robova koji su živjeli i radili na jugu Sjedinjenih Američkih Država.¹³¹ „U spoju s funkcionalnim harmonijama svojstvenima zapadnjačkoj glazbi razvio se *jazz*, koji odlikuju improvizacija, sinkopirani ritam, naglašavanje lake dobe, upotreba tzv. *blue note* (sniženoga stupnja ljestvice koji stvara specifičan *blues*-zvuk) i upotreba modusa (starocrkvenih ljestvica).“¹³² Vrhunac popularnosti *jazza* nastao je upravo pod utjecajem *bluesa* te tako on postaje najvažnijom vrstom popularne glazbe u SAD-u.¹³³

Korijeni *jazza* nastali su kroz tzv. *spiritual songs*, odnosno duhovne pjesme koje su bijeli američki doseljenici njegovali i izvodili u liturgiji. Upravo na temeljima tih duhovnih popijevki nastaje crkvena glazba crnaca, tzv. *negro spiritual songs*.¹³⁴ Uslijedila je pojava i gospel popijevki, odnosno pjesme evanđelja. Tijekom godina gospel pjesme prerasle su u koncertne izvedbe koje su se mogle slušati i na području Amerike i Europe.¹³⁵ Neworleanski

¹²⁷Ibid.

¹²⁸ROCKWELL, J.: **Does jazz qualify as 'classical'**, The New York Times, URL: <https://www.nytimes.com/1981/06/21/arts/does-jazz-qualify-as-classical.html> (21.10.2018.)

¹²⁹Ibid.

¹³⁰GALL, Z.: **Pojmovnik popularne glazbe**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2011., p. 161. - 162.

¹³¹**Jazz**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=28867> (10.09.2018.)

¹³²Ibid.

¹³³BUBLE N.: **Kulturološki pristup glazbi**, Umjetnička akademija Sveučilišta u Splitu., Split, 2004, p. 29.

¹³⁴PETROVIĆ T.: **Nauk o glazbi**, HDGT., Zagreb, 2005, p. 215.

¹³⁵Ibid p. 216.

jazz „nastao je na ulicama, u noćnim klubovima i barovima New Orleansa, grada u kojem su se sastale mnoge kulture, od afričkih do europskih, ali i parobrodima koji su plovili Mississippijem. Odredili su ga Jelly Roll Morton i skupine kao *New Orleans Rhythm Kings*, a najvažniji mu je predstavnik bio Louis Armstrong.“¹³⁶ Jedan *jazz* sastav obično se sastojao od ritamske sekcije i puhača točnije trombonista, klarinetista i trubača. Kasnije se proširio i na Chicago i New York.¹³⁷

Jazz je kroz vrijeme ostvario i neke nove oblike, pa tako postoji i avangardni *jazz* kojega se može gledati kao glazbeni žanr koji više naginje ozbiljnoj glazbi.¹³⁸ „Od 1980. vladaju individualnost i različitost. Džezisti (npr. Branford i Wynton Marsalis, McCoy Tyner, Joe Henderson, Pat Metheny, Herbie Hancock, Keith Jarrett i dr.) stvaraju osobni glazbeni izričaj prihvaćajući sve stilove i tehnike izvornoga *jazza* i uvodeći u svoju glazbu elemente različitih kultura i glazbenih stilova. Nastaju novi žanrovi i podžanrovi koji tek trebaju ostvariti punu afirmaciju i eventualno mjesto u povijesti *jazza*, poput *acid jazz*, *etno jazz*, *tehn jazz* i drugih hibrida.“¹³⁹

¹³⁶ **Jazz**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=28867> (10.09.2018.)

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ BUBLE N.: **Kulturološki pristup glazbi**, Umjetnička akademija Sveučilišta u Splitu., Split, 2004, p.29.

¹³⁹ **Jazz**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=28867> (10.09.2018.)

4. MASOVNI MEDIJI U DIGITALNOM DOBU

Okruženi smo medijima i oni su uz nas kroz sve naše dnevne aktivnosti, bilo da gledamo televiziju, odlazimo u kino, pišemo e-mail koristeći mobilni uređaj ili kompjuter ili se jednostavno opuštamo u vlastitom domu slušajući radio. Život bez medija danas bi bio nezamisliv.¹⁴⁰

Pojam medij, konkretno u komunikacijskim znanostima, može imati tehničku ili fizičku karakteristiku koja predstavlja sredstvo putem kojega se poruka mijenja u signal kojega je moguće odašiljati raznim kanalima.¹⁴¹ Dakle, mediji po svome izvornome značenju predstavljaju posrednika preko kojega se širi komunikacija.

Za masovne medije može se reći da su oni sredstva masovne komunikacije. „Pod masovnom komunikacijom razumijevaju se svi komunikacijski oblici kod kojih se informacije javno prenose tehničkim distribucijskim sredstvima (medijima) indirektno (dakle, uz prostornu ili vremensku ili prostorno-vremensku udaljenost između partnera u komunikaciji) i jednostrano (dakle, bez promjene uloga između onoga koji daje izjavu i onoga koji je prima) disperziranoj publici (za razliku od nazočne publike).“¹⁴² Dakle, masovni su mediji tisak, film, knjiga, televizija, nosač zvuka, radio i slike, odnosno, to su „institucije, zakonski reguliran izvor informiranja, a sukladno tome i pošiljatelji poruka (...) i djeluju u okviru institucionalno određenih uloga, sukladno etičkim kodeksima, zakonima, pravilnicima.“¹⁴³

Masovne medije danas zovemo i tradicionalnim medijima. Oni teže profitu, ali su kao društvene institucije tu kako bi zadovoljili određene javne interese tako da nepristrano, javno i trenutačno prezentiraju brojne informacije raznovrsnom građanstvu.¹⁴⁴ Mnogi smatraju daje internet također masovni medij, no iako služi svojim mnogobrojnim korisnicima za komunikaciju, on ipak ne spada u masovne medije. Razlog tome je što se komunikacija na internetu može okarakterizirati kao interaktivna, a proizvodi koje internet nudi razlikuju se od proizvoda koje nude masovni mediji jer nisu nužno kreirani u svrhu prodaje.¹⁴⁵

¹⁴⁰PERUŠKO, Z.: **Uvod u medije**, Zrinski d.d., Čakovec, 2011., p. 16.

¹⁴¹ZGRABLIĆ ROTAR, N.: **Digitalno doba, Masovni mediji i digitalna kultura**, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2011, p. 41.

¹⁴²MALOVIĆ, S.: **Osnove novinarstva**, Golden marketing, Zagreb, 2005., p. 11.

¹⁴³ZGRABLIĆ ROTAR, N.: **Digitalno doba, Masovni mediji i digitalna kultura**, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2011, p. 41.

¹⁴⁴Ibid.

¹⁴⁵PERUŠKO, Z.: **Uvod u medije**, Zrinski d.d., Čakovec, 2011., p. 15.

Postoje četiri osnovne funkcije masovnih medija, a to su informacija, uvjeravanje, zabava i transmisija kulture. Sukladno tome, publika zna što može očekivati ili što može tražiti od određenoga medija. Pa ako korisnik poželi saznati novosti o slavnim osobama iz javnoga života i smatra da će se tako zabaviti, posegnut će za lakim štivom, a ako ima želju za informiranjem, tada će posegnuti za dnevnim tiskom, najčešće novinama koje prvenstveno postoje kako bi prenijele najnovije vijesti i informacije. Ono što sve današnje medije povezuje jesu promidžbene poruke, odnosno reklame. Iznimna je moć uvjeravanja koju posjeduju mediji, no važno je da sve promidžbene poruke budu jasno vidljive i naznačene, a na korisnicima je odluka hoće li povjerovati u njih ili ne.¹⁴⁶

4.1. Publika i digitalna kultura

Zbog sve jače digitalizacije medija, korisnici medija polako prelaze iz stanja pasivne publike u stanje aktivne publike, odnosno interaktivne publike.¹⁴⁷ „Koncept interaktivne publike u komunikacijskim znanostima počiva na pretpostavci aktivnoga korištenja medija i kreativnoga sudjelovanja.“¹⁴⁸ Ovo predstavlja način na koji određeni medij dopušta korisniku da i on sudjeluje u formiranju sadržaja čime se ističe kako tehnologija sada nije sama za sebe, već je postala dio društvenoga života i djelovanja pojedinca. Kada je riječ o medijskoj industriji i interaktivnosti, smatra se da ju ona koristi u smislu marketinškoga koncepta, u svrhu naglašavanja modernog, kako u životu, tako i u javnosti. Osobitu korist od interaktivnosti imaju u reklamiranju i prodaji novih medija.¹⁴⁹ Promjene publike automatski su dovele do promjena i kod javnih medija koje upravo publika i financira. Za primjer se može uzeti javna televizija koja je u tehnološkom smislu uvelike napredovala tako da je povećala broj televizijskih kanala te, u svrhu poticanja digitalizacije, osmislila i pružila gledateljima programe koji potiču njihovo interaktivno sudjelovanje.¹⁵⁰ Poznata su četiri modela ponašanja koja se primjećuju kod suvremenih gledatelja, a to su: „fragmentacija s obzirom na velik broj televizijskih kanala odnosno sadržaja; promjena navike od linearnog u „nelinearno“ konzumiranje televizijskih sadržaja korištenjem interneta kao distributivnog kanala; korištenje ponuđenih interaktivnih mogućnosti i aktivno sudjelovanje i stvaranje (produkcija) programa.“¹⁵¹ No, sve ovo dovodi u pitanje jesu li nove tehnologije usmjerene u pravome

¹⁴⁶MALOVIĆ, S.: **Osnove novinarstva**, Golden marketing, Zagreb, 2005., p. 55.

¹⁴⁷ZGRABLIĆ ROTAR, N.: **Digitalno doba, Masovni mediji i digitalna kultura**, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2011., p. 33.

¹⁴⁸Ibid, p. 34.

¹⁴⁹Ibid, p.35.

¹⁵⁰Ibid., p.36.

¹⁵¹Ibid.

smjeru, jesu li one tu kako bi potakle razvoj komunikacije i aktivizma korisnika ili su tu samo da se publika upotrijebi u svrhu oglašavanja i reklama.

Povećanje konvergiranih medija dovodi do komercijalizacije, a javni mediji se trude opstati u ovome, nešto privlačnijem, okružju prepunom prilagođenih sadržaja za njihove korisnike. Autorica tako navodi kako: „treba imati na umu da razni mediji zadovoljavaju različite potrebe publike te da nijedan medij ne može zamijeniti drugi medij(...). Konvergirani mediji digitalne kulture samo su dopuna tradicionalnim medijima u medijskom prostoru, a ne zamjena.“¹⁵² Tako će određena publika svoje potrebe vezane za glazbu zadovoljiti korištenjem komercijalnih televizija ili radio postaja, dok će drugi dio publike svoje kulturne potrebe zadovoljiti na nešto manje komercijalnim, specijaliziranim programima.¹⁵³

Današnja ekonomija susrela se s digitalizacijom jer se morala prilagoditi novom tržištu koji radi na principu ponude i potražnje nematerijalnih vrijednosti. Nastala je digitalna kultura koja je vezana uz tehnologiju koja još uvijek nije dostupna baš svima, pa se dovodi u pitanje ekonomska moć i njezina pravedna raspodjela, osobito kada nam je jasno da postoji smanjeni pristup tehnologiji u zemljama koje su još u razvoju.¹⁵⁴ „Digitalna kultura dio je kulture društva, dio kulturne politike društva te označava proces transformacije same ideje kulture u društvu.“¹⁵⁵ U ovome novom vremenu digitalne kulture postepeno smo se udaljili od pojma građanske kulture, koji označava neki srednji sloj između elite i puka.“¹⁵⁶ Najveća razlika između građanske kulture i digitalne kulture je upravo virtualnost koja dopušta ostavljanje svega poznatog i bliskog iza sebe u fizičkom smislu što dovodi do stvaranja nove publike s novim načinima komunikacije.¹⁵⁷ „Digitalna kultura kao dio kulturne politike društva u nas postaje dijelom nacionalne kulturne politike kroz različite zakone, pa tako i kad je riječ o medijima. Godine 2010. usvojen je novi Zakon o HRT-u kao budućem digitaliziranom i multimedijalnom javnom mediju u skladu sa suvremenim procesima, koji su prije svega

¹⁵²Ibid, p.37.

¹⁵³Ibid.

¹⁵⁴PASQUALETTI, F., NANNI, C.: **Novi mediji i digitalna kultura. Izazov odgoju**, Kateheza: časopis za vjeronauk u školi, katehezu i pastoral mladih, Vol.27, No.3, 2005., p.257., URL: <https://hrcak.srce.hr/113804> (04.08.2018.)

¹⁵⁵ZGRABLJIĆ ROTAR, N.: **Digitalno doba, Masovni mediji i digitalna kultura**, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2011., p.38.

¹⁵⁶Ibid.

¹⁵⁷Ibid.

otvoreni prema europskim standardimatehnološkog razvoja te prema novim fenomenima u političkoj kulturi, gospodarstvu, medijima i kulturu mladih.“¹⁵⁸

4.2. Novi mediji

Novi mediji koji su danas prisutni svoje temelje ostvaruju na audiovizualnim iskustvima radija i televizije, povećanju brzine prijenosa koju su omogućili suvremeni telekomunikacijski sustavi, a moguće ih je koristiti samo putem računala ili današnjih mobilnih uređaja.¹⁵⁹ Sam pojam „novi medij“ mijenjao se dolaskom svake nove tehnologije. U 19.stoljeću novim medijem smatrali su se fotografski aparat i gramofon, dok su u idućem stoljeću novi mediji postali radio i televizija. Smatra se da danas postoje tri tipa tehnoloških promjena, a to su: tranzicijske promjene, koje mijenjaju način na koji se sadržaj obrađuje i prenosi, a primjer toga je razvoj televizije s visokom definicijom, tj. HDTV, i transformativne promjene, koje se odnose na način distribucije i strukturu sadržaja, što dovodi do povećanja kapaciteta prijenosa informacija i razvoja mobilnih uređaja. Posljednja tehnološka promjena je ona razarajuća, za koju se smatra da mijenja temeljni poslovni model medija kojoj se protivi medijska industrija, a za primjer toga može se uzeti pojava servisa za razmjenu glazbe gdje korisnici mogu bezbroj puta kopirati pjesme.¹⁶⁰

Razvoj novih medija omogućio je proces konvergencije. Postoje brojne interpretacije i definicije konvergencije, pa tako neki znanstvenici gledaju na konvergenciju kao sinonim za konsolidaciju medija.¹⁶¹ „Sinergijski efekti kombiniranja različitih medija, platformi, načina prezentacije informacija i sadržaja obično su polazili od relativno jednostavne ideje: više različitih usluga, proizvoda ili sadržaja zajedno će donijeti nova poboljšanja ili prednosti.“¹⁶² Dakle, za konvergenciju se može reći da je rezultat globalizacije, koncentracije, digitalizacije i deregulacije.¹⁶³

Razvoju današnjih novih medija uvelike je doprinijela digitalizacija informacija, razvoj interneta te pojava weba i HTML-a. Računalo povezano na mrežu postalo je medij i alat koji u određenom trenutku i ovisno o situaciji korisniku može omogućiti sve.¹⁶⁴ Digitalizacija i

¹⁵⁸Ibid, p.39.

¹⁵⁹PERUŠKO, Z: **Uvod u medije**, Zrinski d.d.,Čakovec,2011.,p.204.

¹⁶⁰Ibid, p.205.

¹⁶¹KALAMAR, D.:**Konvergencija medija i transformacija publike**,Informatologia,Vol.49,No.3-4,2016., p. 191., URL: <https://hrcak.srce.hr/173849> (04.08.2018.)

¹⁶²PERUŠKO, Z: **Uvod u medije**, Zrinski d.d.,Čakovec,2011.,p.206.

¹⁶³Ibid.

¹⁶⁴Ibid, p.207.

postojanje interneta je pojednostavilo rad gotovo svih vrsta medija tako što je sve informacije moguće obraditi u digitaliziranom obliku. Dakle, dijeljenje informacija je uvelike olakšano, a velike cjeline poput tekstova ili slika sada su prezentirane u najmanjim jedinicama, odnosno bitovima.

Stvaranje arhiva svega onoga što je objavljeno u nekom mediju još je jedna promjena i prednost digitalizacije. Umjesto prijašnje hrpe novinskog papira, video ili audio vrpca, danas je sve dostupno i sačuvano na digitalnom mediju, odnosno disku.¹⁶⁵

Brojni korisnici medija smatraju da im tradicionalni mediji pružaju jednu vrstu usluga i da tako oni zadovoljavaju i jednu vrstu potreba, dok za internet imaju potpuno druga očekivanja. „Kada se govori o utjecaju interneta na masovne medije i procesu digitalizacije, uvriježeno je medije dijeliti na tradicionalne i nove, a novinarstvo na novinarstvo tradicionalnih medija i novo novinarstvo za nove medije.“¹⁶⁶

Internet se smatra novim medijem koji ima karakteristike masovnosti jer omogućava masovno komuniciranje koje se temelji i ostvaruje na stalnom povećanju brzine pristupa, broju servisa, sadržaja, ali i novih funkcija.¹⁶⁷

4.3. Online novinarstvo

Dvije su osnovne razlike između *online* medija i klasičnih medija, a to je izvor novosti i prezentacija istih. Mediji kojima imamo pristup putem interneta pobuđuju različita očekivanja kod korisnika, ponajprije brzinu izvještavanja, široku lepezu informacija, ali i multimediju u obliku različitih zvučnih i video isječaka i linkova.¹⁶⁸ Novi mediji, odnosno, novo novinarstvo ima mogućnost kreirati nove formate koji se konstantno nadograđuju i poboljšavaju, no zbog velike konzumacije i potrošnje informacija dolazi do slabljenja odgovornosti i profesionalnosti.¹⁶⁹ Ako bi gledali prednosti i nedostatke *online* medija, tada su vrijeme i prostor iznimna prednost, jer u tom smislu za *online* medije nema ograničenja, imaju globalan doseg i mogućnost objavljivanja vijesti i informacija u stvarnom vremenu. Kada je riječ o

¹⁶⁵Ibid, p.208.

¹⁶⁶ZGRABLJIĆ ROTAR, N.: **Digitalno doba, Masovni mediji i digitalna kultura**, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2011., p.28.

¹⁶⁷BRAUTOVIĆ, M.: **Online novinarstvo**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., p.12.

¹⁶⁸ZGRABLJIĆ ROTAR, N.: **Digitalno doba, Masovni mediji i digitalna kultura**, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2011., p.28.

¹⁶⁹Ibid.

nedostacima, jasno je da ako korisnik želi pristupiti novim medijima, tada mora imati računalo ili mobilni uređaj koji su povezani s internetom.¹⁷⁰

Čitatelji rado odabiru internet kao medij jer su im na taj način dostupnije informacije sukladne njihovim interesima. Zanimljivo je kako čitatelji i korisnici pribjegavaju korištenju interneta u kriznim situacijama ili u slučaju iznimno važnih događaja.¹⁷¹ Autor je to potkrijepio sljedećim primjerom: „nakon moždanoga udara izraelskoga premijera Ariela Sharona broj posjetitelja glavnih *online* medija u Izraelu samo se u jednog dana povećao sa 63 posto na 172 posto. Tijekom tornada Katrina, koji je u kolovozu 2005. godine poharao SAD i Karibe, posjećenost *web* stranica koju su nudile novosti i informacije o vremenu povećala se s 44 posto na 127 posto.“¹⁷² Razne društveno-političke afere i skandali također dovode do povećanja zanimacije korisnika za korištenjem *online* medija u želji dobivanja što detaljnijih informacija, no jasno je da to nije dugoga vijeka, pa tako brojni mediji pripremaju dugoročne planove i strategije.

Ključno je konstantno ažuriranje informacija u svrhu pružanja kvalitetnog sadržaja s ciljem zadržavanja publike.¹⁷³ *Online* mediji se definiraju kao: „web stranice kojima je svrha informiranje korisnika, i to neovisno o tome radi li se o informativno-političkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju te neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju. Pritom one ostvaruju masmedijski učinak ili imaju potencijal za njegovo ostvarivanje.“¹⁷⁴

Internet uvelike utječe na novinarsku profesiju tako da je mijenja i stvara nove žanrove, pa tako imamo već spomenuto *online* novinarstvo, zatim javno novinarstvo i građansko novinarstvo. Brautović za definiciju *online* novinarstva uzima onu Bruce Garrisona, koji *online* novinarstvo definira kao: „prezentiranje novosti na World Wide Webu ili drugim internetskim servisima, što uključuje novosti koje nude tradicionalne novinske organizacije (npr. novine, televizijske stanice i mreže, magazini itd.) te netradicionalni izvori, kao internetski provajderi (npr. America Online, T-com), elektronički oglasni prostori, *web* magazini i diskusijske liste.“¹⁷⁵ Dakle, za ovaj oblik novinarstva možemo reći da se razvija u

¹⁷⁰BRAUTOVIĆ, M.: **Online novinarstvo**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., p. 14.

¹⁷¹Ibid.

¹⁷²Ibid.

¹⁷³BRAUTOVIĆ, M.: **Online novinarstvo**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., p. 13.

¹⁷⁴Ibid.

¹⁷⁵SALWEN, M. B., GARRISON, B., DRISCOLL, P. D.: **Online news and the public**, Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2005., prema BRAUTOVIĆ, M.: **Online novinarstvo**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., p. 13.

skladu s karakteristikama interneta. Današnjem *online* novinarstvu mogu se pridodati i brojni društveni mediji i mreže, razni blogovi i sl.¹⁷⁶

Posljednja dva navedena novonastala novinarstva proizvela su medijsku kulturu mrežnih praksi za koju se smatra da uvelike prijeti načelima tradicionalnoga izvještavanja i pisanja vijesti.¹⁷⁷ Sve je veći broj takozvanih novinara-amatera i smatra da „slavljenje amatera nagriza istinitost, točnost i pouzdanost informacija koje dobivamo“¹⁷⁸ Sve veći broj blogova i drugih različitih društvenih medija omogućuju svima koji imaju pristup računalu da s lakoćom postanu izdavači.

No, to ih ne čini novinarima. „Novinar je osoba koja sadržaj objavljuje u skladu s osnovnim etičkim postulatima novinarstva, a to su: istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost, bez obzira ostvaruje li se od toga rada prihod, što je jedan od glavnih kriterija Hrvatskog novinarskog društva, ali u suprotnosti s filozofijom interneta.“¹⁷⁹ Upravo zbog ovakvoga stanja brojni kritičari smatraju kako novinari gube prestiž u društvu jer sve manje pažnje pridaju istraživanju i kvaliteti sadržaja, što dovodi do gubljenja autonomnosti, smanjenja samoregulacije i etničkih standarda.

Informacijska tehnologija bila je u novinskim uredništvima još 1980-ih i već tada se pomalo eksperimentiralo s mogućim *online* izdanjima i izlaskom na *web*.¹⁸⁰

Prvi *online* medij stvara se u Kaliforniji 1994. godine pod imenom *Paolo Alto Weekly*. Novosti su se objavljivale dva puta tjedno. *The Chicago Tribune* bile su prve velike novine koje su se pojavile u *online* izdanju 1995. godine, a samo godinu dana kasnije njihovim koracima kreće i *New York Times*. Uslijedilo je ubrzano povećanje broja *online* medija. „Od 1997. godine do 2001. godine broj *online* medija porastao je za 120 posto, ali je kasnije rast usporen.“¹⁸¹

Autorica Fjorović u svom radu spominje Garrisona. On je *online* medije podijelio na četiri modela. Prvi model je „dvadesetčetverosatni model“ koji je karakterističan za *online* medij koji sve novosti objavljuje tijekom 24 sata, s time da se osobito pazi na to da se najveći broj vijesti objavi u vremenu između 10 sati ujutro i 17 sati poslijepodne, kada je vidljiva najveća

¹⁷⁶Ibid, p. 15.

¹⁷⁷ZGRABLIĆ ROTAR, N.: **Digitalno doba, Masovni mediji i digitalna kultura**, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2011., p.30.

¹⁷⁸Ibid.

¹⁷⁹BRAUTOVIĆ, M.: **Online novinarstvo**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., p.16.

¹⁸⁰PERUŠKO, Z.: **Uvod u medije**, Zrinski d.d., Čakovec, 2011., p.212.

¹⁸¹BRAUTOVIĆ, M.: **Online novinarstvo**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., p.13.

aktivnost čitatelja.¹⁸² Drugi model je tzv. „oglasni prostor zajednice“ koji, osim novosti, nudi i razne važne informacije za određenu zajednicu a to podrazumijeva vijesti iz kulture i umjetnosti, gospodarstva ili vremensku prognozu.¹⁸³ Sljedeći model naziva se „nadmjesni model“. To je model koji „iskorištava gotovo neograničen prostor na internetu kako bi proširio sadržaj koji objavljuju klasični mediji. Mnogi lokalni *online* mediji primjenjuju taj model.¹⁸⁴ Posljednji, četvrti model je „ekskluzivni model“, koji se smatra najskupljim i teško održivim, a najčešće ga koriste *online* mediji koji objavljuju sadržaje koji nisu nigdje drugo objavljeni.¹⁸⁵

¹⁸²SALWEN, M. B, GARRISON, B., DRISCOLL, P. D.: **Online news and the public**, Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2005., prema FJOROVIĆ, A.: **Lokalno online novinarstvo; portali na području Dubrovnika**, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnošću, Vol. 7, No. 3, 2013., p. 40. ,URL: <https://hrcak.srce.hr/111225> (09.08.2018.)

¹⁸³Ibid.

¹⁸⁴Ibid.

¹⁸⁵Ibid.

5. HRVATSKA MEDIJSKA SCENA

Povijest hrvatskog novinstva seže daleko u vrijeme kada se pojavio prvi list, zagrebački tjednik pod imenom *Ephedmerides Zagabrienses* koji izlazi davne 1771. godine u Zagrebu. Bio je to početak pojave tjednika, pa su tako tiskana još dva tjednika, *Agramer Deutsche Zeitung* i *Chroatischer Korrespondent*, oba na njemačkome jeziku.¹⁸⁶ *Il Regio Dalmato*, odnosno *Kraljski Dalmatin*, bile su dvojezične novine, pisane hrvatskim i talijanskim jezikom, a prvi put izlaze u Zadru 1806. godine. Uslijedio je porast broja novina, osobito onih čiji su tekstovi pisani hrvatskim jezikom, od kojih su najvažnije bile *Novine Horvatske* i *Danica horvatska, slavonska i dalmatinska*.¹⁸⁷

Od 1771. godine pa sve do danas, nakon stvaranja samostalne države, u Hrvatskoj je došlo do velikih promjena, a osobito velike promjene dogodile su se na području novinarstva. Započelo je novo doba u kojem se javljaju neki novi naslovi, nove teme, a žuti tisak stigao je i na hrvatsko područje. Zbog novoga zakona o privatizaciji brojne novine, kao što su *Novi list*, *Slobodna Dalmacija*, *Arena*, *Glas Istre*, koriste priliku i započinju privatizaciju. Godina 1994. bila je osobito bitna za hrvatsko novinarstvo. „Naime, te se godine u odnosu na prethodnu nanovinskom tržištu, samo na kioscima *Tiska* (bivšeg *Vjesnika*) pojavio 231 novi naslov. To je nešto manji broj od ukupnoga broja novinskih naslova godine 1971., kada ih je bilo 269 (usmeno priopćenje novinara i publicista Josipa Grbelje na skupu „Trenutak hrvatske komunikacije“ 1994.). 1994. na kioscima je bilo ukupno 940 naslova: 476 iz inozemstva i čak 464 domaća.“¹⁸⁸ Tijekom i nakon rata mnogi stari politički tjednici nisu mogli opstati i jednostavno su nestali s tržišta. Njihovo mjesto zauzeli su novi naslovi koji su sve više išli u korak s vremenom i koji su počeli ostvarivati sve veću čitanost kod čitatelja. Neki od tjednika i revija koji su tada prestali izlaziti bili su sljedeći: *Radničke novine*, *OKO*, *Start*, *Vikend*, *Studio* i dr.¹⁸⁹ Za to vrijeme na tržište izlazi prvi primjerak tjednika *Globus*, nastao kao rezultat privatnog poduzetništva. Prvo izdanje pojavilo se na kioscima 13. prosinca 1990. godine u sklopu Vjesnikove kuće.¹⁹⁰ Izdavačka kuća Vjesnik bila je jedno od

¹⁸⁶GAVRANOVIĆ, A.: **U borbi za nacionalni identitet**, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 1, No. 1, 2007., p. 131. URL: <https://hrcak.srce.hr/41354> (10.09.2018.)

¹⁸⁷Ibid.

¹⁸⁸JERGOVIĆ, B.: **Komunikacijska kultura hrvatskih novinara: medijska scena 1994.**, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 12, No. 6 (68), 2003., p. 990.-991. URL: <https://hrcak.srce.hr/19272> (10.09.2018.)

¹⁸⁹NOVAK, B.: **Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću**, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., p. 1006.

¹⁹⁰Ibid.

najuspješnijih poduzeća kako u Hrvatskoj tako i u Europi. Iz Vjesnikove kuće izlaze izdanja prestižnih dnevnika *Vjesnik*, *Večernji list* i *Sportske novosti*.¹⁹¹

Dnevnik *Vjesnik* bio je hrvatski informativni list koji je počeo izlaziti 1941.godine, no između 1942. i 1945.godine prestaje se tiskati u Zagrebu. Nakon 2.svjetskog rata *Vjesnik* se vraća u Zagreb kao dnevni list koji se može pohvaliti s nakladom većom od 80 000 primjeraka, a vrhunac naklade bio je 1968.godine kada je tiskano preko 106 000 primjeraka.¹⁹² „Tijekom 1990-ih list je pod nizom glavnih urednikâ prolazio različita restrukturiranja (promjene formata, moderniziranje tiska, uvođenje različitih dnevnih priloga). Unatoč tome naklada mu je do 2005. pala na svega 9000 primjeraka. List je 2008. pripojen tvrtki Narodne novine d. d., a 2012. je prestao postojati.“¹⁹³

Nakon raspada izdavačke kuće Vjesnik svaki od dnevnika i tjednika se pomalo osamostaljuje. Na scenu stupaju nove izdavačke kuće sa stranim kapitalom, a u to vrijeme jedna od najboljih medijskih kuća bila je EPH, danas Hanza Media, pod kojom se nalazi njihov najjači dnevni list, *Jutarnji list*. Styria je druga najveća medijska kuća, a pod njom se nalazi *Večernjilist*. U to vrijeme primjećuje se trend sve većega broja zabavnoga štiva, a manje onoga političko-informativnoga.¹⁹⁴ Od 2001.godine Hrvatska se može pohvaliti s preko 500 medija, od kojih su 14 dnevnici, ali tu su i brojni lokalni tjednici i dnevnici, kao i brojne lokalne radiopostaje, komercijalne televizijske postaje i, naravno, sustav Hrvatske radiotelevizije. Prvi hrvatski tabloid, *24sata*, počinje izlaziti 2005.godine.¹⁹⁵

¹⁹¹Ibid, p.560.

¹⁹²**Vjesnik**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=64985> (10.09.2018.)

¹⁹³Ibid.

¹⁹⁴GAVRANOVIĆ, A.: **U borbi za nacionalni identitet**, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol.1, No.1, 2007., p. 131. URL: Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/41354> (10.09.2018.)

¹⁹⁵Ibid.

5.1. Povijest *Jutarnjeg lista*

Dnevni list *Jutarnji list* postojao je od 1912.godine do 1941. godine te je u to vrijeme bio jedan od najčitanijih i najprodavanijih zagrebačkih dnevnika.¹⁹⁶ Tada je to bio lokalni list, usmjeren na lokalna zbivanja, a kako je to bilo i ratno vrijeme, izvještavao je i o ratnim zbivanjima. „Nakon 1919. godine izvještava o domaćim i međunarodnim političkim i društvenim zbivanjima. List je uveo sportsku rubriku, a donosi i vijesti namijenjene čitateljicama, „pravni savjetnik“, kao i gospodarski prilog.“¹⁹⁷

Prvi broj *Jutarnjeg lista* kakvoga danas poznajemo izlazi 6. travnja 1998.godine kao prvi dnevnik izdavačke kuće Europapress Holdinga. Iste godine u kolovozu dolazi do iznimno velike tiraže, pa se *Jutarnji list* redovito prodaje u između 80 i 90 tisuća primjeraka.¹⁹⁸ Uz *Jutarnji list* počinje izlaziti i *Nedjeljni Jutarnji*, koji se pokazao kao vrhunska ideja i potez. Uslijedio je još jedan uspješan projekt. Naime, otkupljen je program knjiga za kioske, a prvi naslov, *Zločin i kazna*, prodaje se u oko 100 tisuća primjeraka na dnevnoj bazi.¹⁹⁹

Jedan od najboljih urednika *Jutarnjega lista* bio je Tomislav Wruss. Dakle, u to vrijeme *Jutarnji list* pripada kući EPH, koja zapravo pripada njemačkoj grupaciji Westdeutsche Allgemeine Zeitung Medien Gruppe (WAZ) kao najvećem dioničaru, s 50 posto dionica. Manjinski vlasnik i šef uprave je Nino Pavić. WAZ pokreće i EPEHA, novinsku agenciju uz pomoć koje želi oslabiti novinsku agenciju HINA-u, te fotoagenciju pod imenom CROPIX.²⁰⁰

Nakon što je EPH postao predmetom USKOK-ove istrage zbog „prljavih poslova“ i malverzacija vlasnika kuće Nina Pavića, dolazi do pada prodaje svih listove, a neki su se morali i ugasiti.²⁰¹ Cijela ova situacija rezultirala je promjenom imena, ali i prodajom zgrade i same medijske kompanije. „Izdavačka kuća Europapress Holding d.o.o od 1. srpnja 2016. mijenja naziv u Hanza Media d.o.o. Svi ostali podaci, kao što su upravljačka struktura, sjedište,

¹⁹⁶ **Jutarnji list**, Hrvatska enciklopedija, URL:<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=29627> (13.09.2018.)

¹⁹⁷ **Jutarnji list**, Stare hrvatske novine – portal digitalnih novina, URL: <http://dnc.nsk.hr/Newspapers/LibraryTitle.aspx?id=e56532c1-6816-4543-86ae-02712c0bc297> (13.9.2018.)

¹⁹⁸ BUTKOVIĆ, D.: **Jutarnji list: kako je sve stvarno počelo**, *Jutarnji list*, URL: <https://www.jutarnji.hr/arhiva/jutarnji-list-kako-je-sve-stvarno-pocelo.../1534821/> (13.9.2018.)

¹⁹⁹ Ibid.

²⁰⁰ Ibid.

²⁰¹ **Slučaj WAZ u Srbiji i Hrvatskoj**, Elektronske novine, URL : <http://www.e-novine.com/drustvo/73248-Slučaj-WAZ-Srbiji-Hrvatskoj.html> (13.09.2018.)

OIB i matični broj društva ostaju nepromijenjeni“, objavljeno je tijekom vikenda u *Jutarnjem listu*, glavnom izdanju bivšega Europapress Holdinga, sada Hanza Medije.²⁰²

Vlasnik Hanza Medie bio je Marjan Hanžeković, koji je izdavačku kuću kupio još 2014.godine. Preminuo je 28. siječnja 2018.godine, a njegove dvije kćeri, Dora i Ana Hanžeković, pravnice su, a Ana je uz to i članica Uprave Hanza Medije.²⁰³ Sadašnji je direktor izdavaštva bivši urednik *Jutarnjeg lista* Tomislav Wruss.²⁰⁴

Izdavačka kuća Hanza Media danas izdaje brojne dnevne i tjedne novine, ali i razne časopise i magazine. Od dnevnih novina pod Hanza Medijom izlaze *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija* i *Sportske Novosti*, a od magazina i časopisa tu su *Globus*, *Dubrovački vjesnik*, *Gloria*, *Gloria GLAM*, *Autoklub*, *Otvoreno more*, *Doktor u kući*, *Vita*, *Maslina*, *Max fishing*, *OK!*, *Moja sudbina* i *Moja tajna*.²⁰⁵

Portal *Jutarnjeg lista* nastao je u prosincu 2005.godine. Kroz prvih deset godina postojanja došlo je do brojnih promjena u uredništvu i u funkcionalnosti portala. No, prava se promjena dogodila 2009.godine, kada je uslijedio prvi redizajn portala. *Jutarnji.hr* bio je najposjećeniji hrvatski portal 2016.godine. „Osim lansiranja novog portala, posebno nas raduje i prva pozicija na DotMetrics Audience listi najposjećenijih portala u Hrvatskoj prema kojoj je *Jutarnji.hr* u travnju posjetilo čak 1.187.144 korisnika.“²⁰⁶ Prilikom promjene dizajna portala *Jutarnji.hr* je dao svojim čitateljima mogućnost da i oni sudjeluju u tom redizajnu tako što su slali prijedloge i kritike. Danas je to portal koji teži kvaliteti i koji je u potpunosti prilagođen čitateljima. *Jutarnji.hr* dostupan je na više uređaja, pa ga tako čitatelji mogu preuzeti na svoje mobilne telefone, računala i tablete.²⁰⁷

²⁰² **EPH promijenila ime u Hanza Media i oglasila prodaju zgrade**, Poslovni.hr, URL: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/eph-promijenila-ime-u-hanza-media-i-oglasila-prodaju-zgrade-314962> (13.09.2018.)

²⁰³ **PREMINUO ODVJETNIK MARIJAN HANŽEKOVIĆ Jutros u Zagrebu otišao je ugledni pravnik, uspješan poduzetnik sportski djelatnik i ljubitelj umjetnosti**, Jutarnji list, URL: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/preminuo-odvjetnik-marijan-hanzekovic-jutros-u-zagrebu-otisao-je-ugledni-pravnik-uspjesan-poduzetnik-sportski-djelatnik-i-ljubitelj-umjetnosti/6977913/> (13.09.2018.)

²⁰⁴ **Impressum Jutarnjeg lista**, Jutarnji list, URL: <https://www.jutarnji.hr/Impressum/> (13.09.2018.)

²⁰⁵ **Pretplata Hanza Medie**, Hanza Media, URL: <http://pretplata.hanzamedia.hr/> (13.09.2018.)

²⁰⁶ **Predstavljamo vam Jutarnji.hr, jedini portal u čijem su razvoju sudjelovali njegovi čitatelji**, Jutarnji.hr, URL: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/predstavljamo-vam-jutarnji.hr-jedini-portal-u-cijem-su-razvoju-sudjelovali-njegovi-citatelji/3719628/> (13.09.2018.)

²⁰⁷ Ibid.

5.2. Povijest *Večernjeg lista*

Večernji list je dnevni hrvatski informativni list koji je nastao spajanjem *Narodnog lista* i *Večernjeg vjesnika*. *Narodni list* bio je novi dnevni list koji se pojavio odmah nakon Drugoga svjetskog rata, točnije 26. svibnja 1945. godine. *Narodni list* je trebao nastaviti tradiciju zagrebačkog lista *Novosti*.²⁰⁸ *Večernji vjesnik* bio je list kojega je izdavačka kuća Vjesnik tiskala od lipnja 1957. godine, a koji je trebao predstavljati konkurenciju *Narodnom listu*, no zbog svoje konzervativnosti, smatralo ga se nezanimljivim. Prvi urednik *Večernjeg lista* bio je Tomislav Golubović, a list tada doseže nakladu od oko 60 tisuća primjeraka.²⁰⁹ „*Večernji list* bio je življi i zanimljiviji od *Narodnog*, a smireniji i odmjeraniji od Vjesnikova izdanja. Vodeće je usmjerenje lista da bude brz, informativan, primamljiv i zanimljiv. Uza sve, kratak i razumljiv.“²¹⁰ *Večernji list* je osobitu pažnju davao kulturnim događanjima, pa je tada u sklopu lista izlazio i kritički feljton pod imenom „Embargo“.²¹¹

Na *Večernji list* se može gledati kao na novine koje su uvelike promijenile hrvatsko novinarstvo. Iz godine u godinu brojka prodanih primjeraka *Večernjeg lista* bila je sve veća, pa je tako: „godine 1975. premašila je 200.000 primjeraka. Početkom osamdesetih približila se brojcima od 300.000 prodanih primjeraka. Enormne naklade bile su u danima nakon Titove smrti. Dana 5. svibnja 1980. naklada je bila 603.548 primjeraka, a sljedećih dana 471.319, 416.820, 529.795 pa 382.781. U svibnju i lipnju 1984. *Večernji list* je s prosječnom nakladom 365.500 primjeraka bio najtiražniji dnevni list u Jugoslaviji, a 1986. prosječna dnevna naklada bila je 371.460 primjeraka. Krajem 1989. naklada pada na ispod 200.000 primjeraka.“²¹² Tijekom Domovinskoga rata prodaja se smanjila, no dolazi do preokreta u kojem *Večernji list* ruši sve rekorde. Nagradna igra koja se odvijala u siječnju 1999. godine dovela je do toga da se naklada ovog lista povećala i došla do brojke od milijun i 17.200 tiskanih primjeraka.²¹³

Večernji list vlasništvo je izdavačke kuće Styria Mediem AG od 2000. godine, a pod njezinim vlasništvom nalaze se još i *24sata*, portal www.njuskalo.hr, *Poslovni tjednik* i besplatni tjednik *Metropol*. Styria posjeduje i poduzeće Adriamedia, koja izdaje magazine i časopise

²⁰⁸NOVAK, B.: *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., p.440.

²⁰⁹Ibid, p.520.

²¹⁰Ibid, p.521.

²¹¹Ibid.

²¹²**Novine koje su obilježile povijest i postavile nove trendove u novinarstvu**, Poslovni.hr, URL: <http://www.poslovni.hr/novine-koje-su-obiljezile-povijest-i-postavile-nove-trendove-u-novinarstvu-120066> (15.09.2018.)

²¹³Ibid.

kao što su *Elle*, *Elle dekor*, *Lisa*, *National Geographic*, *Men's Health*, *Story*, *Klik* i brojne druge. Styria se profilirala kao jedna od najjačih izdavačkih kuća, koja je ujedno i vlasnik Tiskare Zagreb, jedne od najboljih hrvatskih tiskara²¹⁴

Online izdanje *Večernjeg lista* predstavljeno je javnosti 8. veljače 1999. godine. Adresu www.vecernji-list.hr u prva dva mjeseca postojanja posjetilo je skoro 200 tisuća čitatelja. U to vrijeme to su bili iznenađujuće dobri rezultati. Na portalu su se tada objavljivale samo neke priče koje su se našle u tisaknom izdanju.²¹⁵ Redizajniranje stranica portala od iznimne je važnosti, pa su tako prve promjene za *Večernji.hr* stigle već 2000. godine, kada se promijenio dizajn, čime su stranice postale preglednije, a sadržaj je bio raznolik. Prisutne su bile priče iz tiskanog izdanja, ali i priče pisane samo za portal.²¹⁶

Večernji.hr postaje pravim *news* portalom 2004. godinen kada započinje objavljivanje vijesti kroz cijeli dan, a kroz 2007. godinu uslijedile su još neke promjene, pa su tako pokrenuli *showbizz* portal *Klik.hr*, zatim *Sportal.hr*, a uslijedio je i *Blog.vecernji.hr* koji je objedinio sve blogere koji su pisali u sklopu *Večernjaka*.²¹⁷ U 2009. uslijedio je novi redizajn koji je iznjedrio i prvi mobilni *news* portal u Hrvatskoj. Redakcije tiskanog i *online* izdanja potpuno su integrirane te je lansirana i aplikacija za Blackberry telefone. Aplikacije za iPhone i Android uređaje lansirane su 2010. godine kada je mobilni portal *Večernjeg lista* osvojio nagradu Webfest za najbolji mobilni *news* portal u regiji. Iste je godine pokrenut i VLM – *Večernjakova* novinska agencija te *Večernji.ba* – izdanje našeg portala za Bosnu i Hercegovinu.²¹⁸ Portal *Večernjeg lista* uvijek je bio u korak s vremenom, spreman ponuditi najbolju kvalitetu i vrhunsko iskustvo za svoje čitatelje.²¹⁹

²¹⁴BOŠNJAK, M.: **Tko su pravi vlasnici medija u Hrvatskoj?**, Portal Hrvatskog kulturnog vijeća, URL: http://www.hkv.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=4988:tko-su-pravi-vlasnici-medija-u-hrvatskoj&catid=149&Itemid=131 (15.09.2018.)

²¹⁵**Večernji.hr kroz povijest: Kako je portal izgledao kroz povijest**, *Večernji.hr*, URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/vecernjihr-kroz-povijest-kako-je-portal-izgledao-1999-godine-631483> (15.09.2018.)

²¹⁶Ibid.

²¹⁷Ibid.

²¹⁸Ibid.

²¹⁹Ibid.

5.3. Prvi hrvatski *online* mediji

Hrvatska je svoj prvi susret s internetom imala nakon pokretanja CARneta 1991.godine na inicijativu Ministarstva znanosti i tehnologije. Time je CARnet postao prvi, a dugo godina nakon, i jedini pružatelj internetskih usluga na području Hrvatske. Upravo uz pomoć CARneta dolazi i do prve međunarodne komunikacijske veze kojom su povezani Zagreb i Austrija.²²⁰ Nedugo nakon toga Hrvatska dobiva svoju domenu .hr, a sukladno tome, pojavljuju se i prve *web* stranice. *Byte* i *Bug* bili su prvi časopisi koji su se pojavili u *online* izdanju, a *Bayte* je otišao korak naprijed, pa su tako *online* korisnici mogli pročitati novo izdanje prije nego što je ono dospjelo u tisak.

Ne postoji točan podatak o tome kada su se pojavila prva izdanja dnevnih novina na *webu* na području Hrvatske. Prema nekim podacima prvi medij koji je započeo sa svojim radom na *webu* bila je Hrvatska radiotelevizija sa svojom *web* stranicom www.hrt.hr tijekom 1994.godine za koju se tada smatralo da je jedan od najboljih *online* medija. „HTV ugodno iznenađuje svojim nastupima na mreži. Osjećaju se dobre vibracije i –kojiput– površna realizacija. Ali vijesti se ažuriraju, Dnevnik Hrvatskog radija emitiran u 15 sati može se slušati već nešto prije 16 sati, a atraktivna glazbena produkcija i Eurovizijski songovi mamac su za široku publiku.“²²¹ *Glas Istre* bile su prve dnevne novine koje su 1996.godine startale sa svojim pojavljivanjem na internetu.²²²

Uslijedio je *Vjesnik* 1998. godine. Iste te godine dolazi do iznimnoga porasta broja *online* medija te započinje i razvoj *online* novinarstva na lokalnoj razini. Nakon *Vjesnika* pojavio se i *Večernji list* koji je od svog početka nekoliko puta napravio redizajn svoje stranice. Uslijedila je *Slobodna Dalmacija* sa svojim *online* izdanjem 1999. godine, a posljednji je bio *Jutarnji list*, koji je svoje *online* izdanje stvorio tek 2005. godine.²²³ Pokretanje *online* medija u Hrvatskoj započelo je relativno kasno, a najveći razlog za to bio je broj korisnika interneta kojih je 1999.godine bilo samo 6 posto. No činjenica je da ni tadašnje novinarstvo nije bilo

²²⁰ **Povijest CARNET-a**, Cranet.hr, URL: http://www.carnet.hr/o_carnetu/o_nama/povijest_carneta(24.7.2018)

²²¹ BRAUTOVIĆ, M.: **Online novinarstvo**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., p.23.

²²² Ibid.

²²³ Ibid, p. 25.

spremno za neka velika ulaganja u internet, redakcije se nisu mogle pohvaliti s jakom tehničkom opremom niti s brojem kvalitetno osposobljenoga kadra u informatičkoj struci.²²⁴

Najveći pomak dogodio se pokretanjem *web* stranice koja je bila iznimno popularna, ali i utjecajna, a riječ je o stranici *Izbori.net* čiji je urednik bio Matija Bebić, danas poznatiji po pokretanju uspješnog *online* medija *Index.hr*. „Jedan je od prijelomnih trenutaka za hrvatske *online* medije bila poznata društveno-politička afera, kada je *Index.hr* objavio da posjeduje amaterski pornografski uradak hrvatske pop-pjevačice Severine Vučković. (...) U vrijeme te afere korištenje interneta u Hrvatskoj u informativnom se smislupovećalo na 20 posto, čime se broj korisnika gotovo udvostručio.“²²⁵ Ono što je bilo jedinstveno za *Index.hr* jest činjenica da nije nastao na način da ga nisu pokrenuli klasični, tradicionalni mediji.

5.4. Sadržaj *online* medija

Internetski portali uvelike ovise o suradnji s novinskim agencijama. Zbog kvalitete sadržaja često posežu za sadržajem novinskih agencija kao što je HINA. Hrvatska izvještajna novinska agencija ili HINA utemeljena je 17.kolovoza 1990.godine u Zagrebu. Ova novinska agencija dnevno objavi i do 360 naslova na hrvatskom i engleskom jeziku. Prema toj brojci HINA pripada novinskim agencijama srednje veličine, a posjeduje i vlastitu elektroničku bazu podataka kao i vlastiti fotoservis.²²⁶ „Ukupno ima 156 zaposlenika, od toga u uredništvu njih 124. Povremeno izvještava još šezdesetak vanjskih suradnika. U studenome 2001. Hrvatski sabor prihvatio je novi zakon o HINI kojim je preustrojena u samostalnu javnu ustanovu posebne vrste i u neovisni javni medij.“²²⁷

Poznato je da portali ulažu i velika novčana sredstva na oglašavanje i sponzorstvo. Upravo zbog ograničenosti sredstava portali najčešće zapošljavaju mali broj novinara i urednika. „*Online* mediji „pokrivaju raznorodna područja, kao što su političko-informativne vijesti, *lifestyle*, sport, horoskop, zabava, gospodarstvo, kultura, znanost, automobili – slično kao u dnevnim novinama. Uspješna uređivačka politika na internetskom portalu mora znati kombinirati suđenje u Lori s vijestima o Paris Hilton, pregovore o poslijeizbornoj koaliciji u Njemačkoj s viješću o mački s dva jezika, govorim primjere objavljene posljednjih nekoliko

²²⁴BRAUTOVIĆ, M.: **Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993.-2010.**, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 4, No. 8, 2010., p. 29. URL: <https://hrcak.srce.hr/65463> (12.09.2018.)

²²⁵Ibid, p. 33.

²²⁶HINA, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=25568> (12.09.2018.)

²²⁷Ibid.

tjedana, a sve u nadi da će ono prvo – Lora ili koalicija u Njemačkoj – jedanput zainteresirati i osobe koje dolaze čitati, ili možda samo gledati, ono drugo.²²⁸

Prema statistici iz 2005. godine najposjećeniji hrvatski portal bio je *Iskon* koji je dnevno imao između 140 do 150 tisuća posjetitelja. Ako je gledati mjesečnu posjećenost, tada brojka raste na 950 tisuća posjetitelja.²²⁹ Statistički podaci Gemiusa iz 2017.godine pokazuju da je najposjećeniji internetski portal bio portal *24sata* koji se može pohvaliti s brojkom od 1,529.857 jedinstvenih posjetitelja. Drugo mjesto zauzeo je novinski portal *Večernjeg lista*, *Večernji.hr*, koji broji 1,406.515 korisnika u 2017.godini.²³⁰ Istraživanje koje je provedeno u 2006.godini o sadržaju na nekoliko hrvatskih *online* medija, kao što su *toNet.hr*, *Tportal*, *Index.hr* i *Monitor*, pokazalo je da se 67 posto sadržaja odnosi na događanja izvan Hrvatske. Ako je gledati na tematski sadržaj, najviše je prisutan sadržaj o zabavi i *lifestyleu*, a najmanje o politici.²³¹ Reutersov institut za novinarstvo proveo je 2017.godine istraživanje *Digital News Report*, kojim se pokazalo kako u Hrvatskoj 91 posto njezinih građana prati vijesti putem *online* medija, uključujući i društvene mreže. „Iako velika većina građana u Hrvatskoj konzumira *online* vijesti, samo je 8% ispitanika spremno platiti takav sadržaj. Također, za konzumaciju *online* vijesti više se koriste osobna računala (72%) nego mobiteli (66%).“²³² Povjerenje u medije ima 39 posto ispitanika, dok njih 15 posto smatra da mediji nisu pod političkim utjecajem. Za brojne ispitanike problem su bile *online* reklame koje ih dosta ometaju prilikom čitanja vijesti.²³³ Dok *online* mediji bilježe veliki porast, novinski sektor, odnosno tiskani mediji, bilježe pad. „Na tržištu dnevnih novina najpopularniji je tabloid *24sata*, čiji je vlasnik austrijska kompanija Styria. Popularan je i *Jutarnji list*, koji je dio najveće novinarske nakladničke kompanije Hanza Medije, prije Europapress holdinga. No, kao i drugdje, uloga tiskanih medija se ubrzano smanjuje jer *online* vijesti postaju sve važnije, posebno za mlade. U razdoblju od 2008. do 2013. tiraža dnevnih novina je pala s 640.000 na

²²⁸BRAUTOVIĆ, M.: **Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993.-2010.**, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol.4, No.8, 2010.p. 34. URL: <https://hrcak.srce.hr/65463> (12.09.2018.)

²²⁹ĐUROVIĆ, Đ.: **Uloga novinske agencije u internetskom novinarstvu**, Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol.12, No.1, 2006., p. 138. URL: <https://hrcak.srce.hr/22978> (12.09.2018.)

²³⁰**Novi rekord Večernjeg lista: Drugi najčitaniji portal u Hrvatskoj!**, Večernji.hr, URL: <https://www.vecernji.hr/techsci/novi-rekord-vecernjeg-lista-drugi-najcitaniiji-portal-u-hrvatskoj-1147891> (12.09.2018.)

²³¹BRAUTOVIĆ, M.: **Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993.-2010.**, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 4, No. 8, 2010., p.35. URL: <https://hrcak.srce.hr/65463> (12.09.2018.)

²³²**Istraživanje Digital News Report: 91 posto hrvatskih građana vijesti traži na internetu**, Hrvatsko novinarsko društvo, URL: <http://www.hnd.hr/istrazivanje-digital-news-report-91-posto-hrvatskih-gradana-vijesti-trazi-na-internetu> (12.09.2018.)

²³³Ibid.

300.000 primjeraka dnevno. Prihod od reklamiranja u tiskanim medijima pao je sa 104 milijuna eura u 2008. na 36 milijuna u 2015., dok se u istome razdoblju u *online* izdanjima popela s 4 milijuna eura u 2008. na 22 milijuna.²³⁴

²³⁴Ibid.

6.KVANTITATIVNA ANALIZA SADRŽAJA

Kroz kvantitativnu analizu sadržaja istraženo je ukupno 140 članaka iz podrubrike „Glazba“ na oba istraživana novinska portala, od kojih su 103 članka s portala *Jutarnji.hr*, a samo 37 članaka je s portala *Večernji.hr*. Tijekom analize navedene podrubrike istraživalo se kolika je zastupljenost domaće i strane glazbe na istraživanim portalima, s tim da se domaća glazba odnosi samo na glazbu, odnosno glazbeno stvaralaštvo, koje dolazi s područja Hrvatske, a strana glazba se odnosi na svako glazbeno stvaralaštvo koje dolazi s drugih područja izvan Hrvatske. Sljedeća stavka u analizi sadržaja podrubrike „Glazba“ bili su glazbeni žanrovi, prilikom čega se istraživalo koji od njih su najzastupljeniji u navedenoj podrubrici, točnije o kojoj vrsti glazbe najviše pišu portali *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*, a na to se nadovezuje i analiza novinskih žanrova, odnosno u kojem se obliku najviše pišu članci o glazbenom stvaralaštvu na istraživanim portalima. Prilikom analize članaka na portalu *Večernji.hr* utvrđeno je kako taj portal često objavljuje članke vezane uz glazbu pod još jednom rubrikom, a to je rubrika „Showbizz“, o kojoj će se nešto više govoriti u posebnom poglavlju.

6.1.Zastupljenost članaka o glazbenom stvaralaštvu u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*

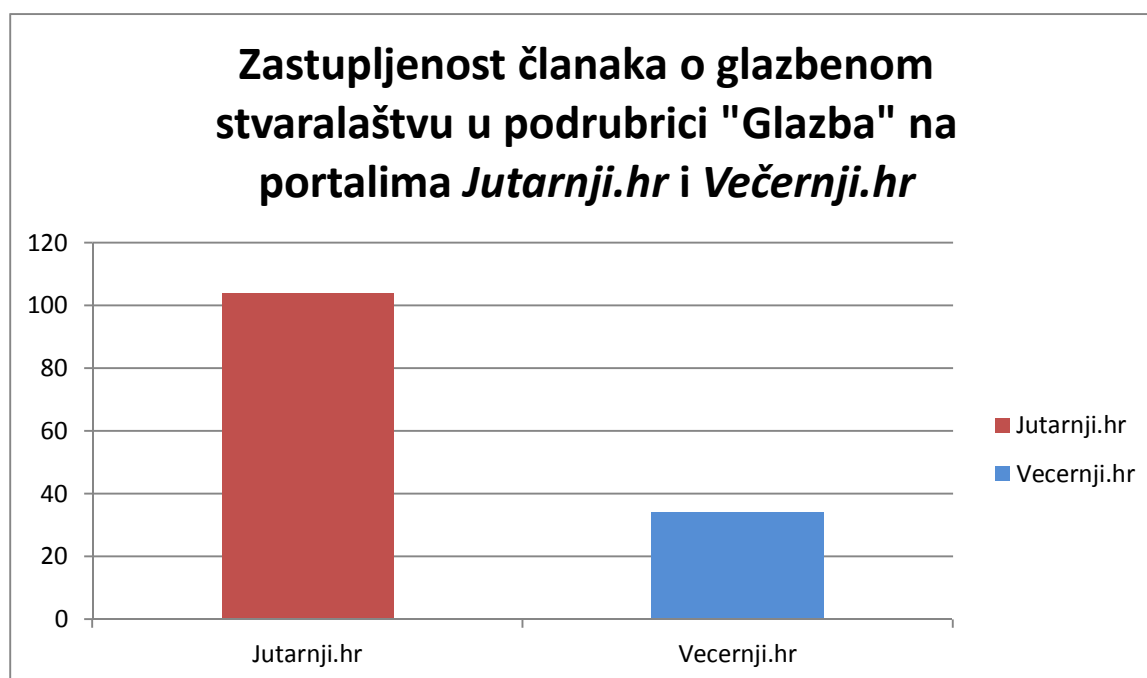
Prilikom analize rubrike „Kultura“, podrubrike „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* u periodu od 1.srpnja do 1.rujna 2016.godine dobiveni su sljedeći rezultati. Od ukupno 103 članak koji su analizirani na stranicama portala *Jutarnji.hr* u podrubrici „Glazba“ može se zaključiti kako portal *Jutarnji.hr* piše više i objavljuje češće članke o glazbenom stvaralaštvu za razliku od portala *Večernji.hr*, koji to radi manje i rjeđe. Za primjer se može uzeti određeni period unutar istraživačkoga razdoblja, pa je tako samo u prvom tjednu srpnja 2016.godine *Jutarnji.hr* imao 12 članaka u podrubrici „Glazba“, dok je *Večernji.hr* u istom razdoblju imao svega tri članka u navedenoj podrubrici.

Tablica 1. Zastupljenost članaka o glazbenom stvaralaštvu u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*

PORTALI	GLAZBA	%
<i>Jutarnji.hr</i>	103	74 %
<i>Večernji.hr</i>	37	26 %
UKUPNO	140	100%

Izvor: Obrada autora

Grafikon 1. Zastupljenost članaka o glazbenom stvaralaštvu u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*



Izvor: Obrada autora

6.2. Zastupljenost domaće glazbe u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*

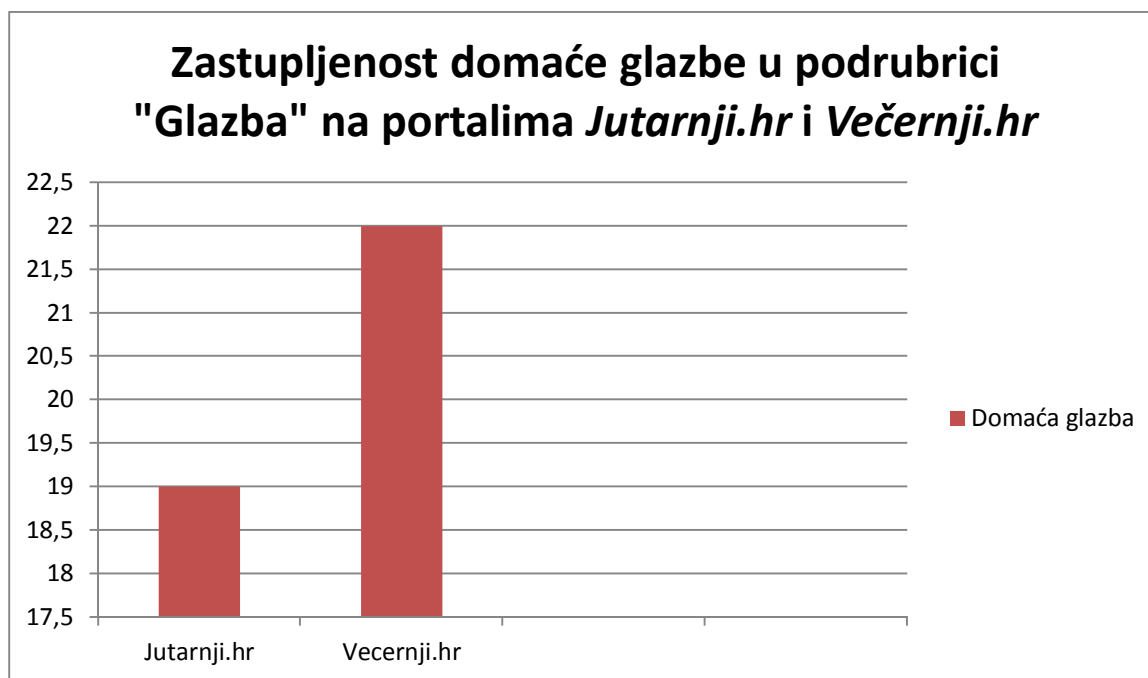
Analiza zastupljenosti domaće glazbe u podrubrici „Glazba“ dovela je do sljedećih rezultata: portal *Večernji.hr* ima 22 članka o domaćoj glazbi i tako ostvaruje blagu prednost naspram portala *Jutarnji.hr* koji je u istraživanom razdoblju imao 19 objavljenih članaka o domaćoj glazbi, no razlika je gotovo pa nezamjetna. Razlog nešto veće prisutnosti domaće glazbe na stranicama portala *Večernji.hr* je taj što nešto više objavljuju članke koji su vezani za domaće izvođače i domaća glazbena događanja. Za primjer će se uzeti datum 4.srpnja kada portal *Jutarnji.hr* ima tri objavljena članka koji su isključivo o stranoj glazbi, dok *Večernji.hr* na isti dan ima samo jedan objavljeni članak o domaćoj glazbi koji se odnosi na najavu domaćih izvođača u sklopu Medvedgradskih glazbenih večeri koje se održavaju u Zagrebu.

Tablica 2.Zastupljenost domaće glazbe u podrubrici *Glazba* na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*

PORTALI	DOMAĆA GLAZBA	%
<i>Jutarnji.hr</i>	19	46%
<i>Večernji.hr</i>	22	54%
UKUPNO	41	100%

Izvor: Obrada autora

Grafikon 2. Zastupljenost domaće glazbe u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*



Izvor: Obrada autora

6.3. Zastupljenost strane glazbe u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*.

Razlike između portala *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* vidljive su i u pogledu pisanja o stranoj glazbi. *Jutarnji.hr* je u istraživanom razdoblju objavio 70 članaka u kojima je bila riječ o stranoj glazbi, dok *Večernji.hr* ima svega 11 članaka o stranoj glazbi.

Razlog tome je veliki broj *open air* festivala koji se događaju u Hrvatskoj tijekom ljetne sezone, na kojima najviše nastupaju strani izvođači, a koji su izrazito medijski popraćeni na stranicama portala *Jutarnji.hr*. Potrebno je naglasiti da je prilikom analize bilo ukupno dvadeset članaka s oba portala koji su pisali o glazbenim događanjima, a koje se nije moglo definirati kao članke koji pišu samo o domaćoj ili stranoj glazbi.

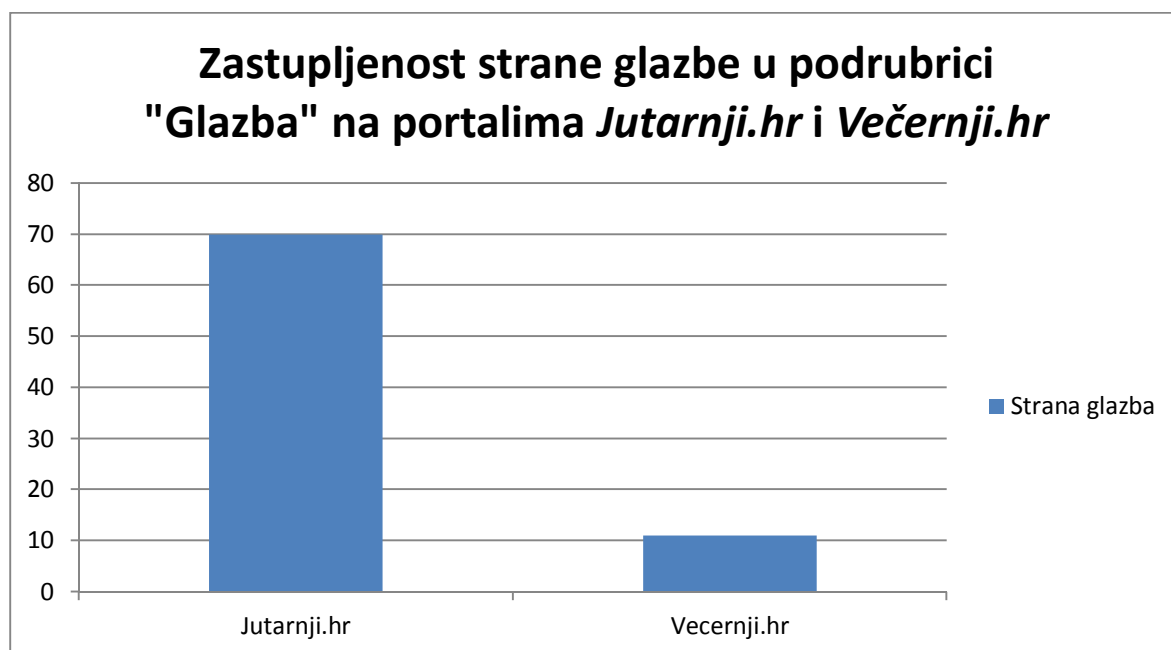
Primjer toga je članak s portala *Jutarnji.hr* koji najavljuje sve nastupe na Outlook festivalu koji se održava u Puli. Riječ je o jednom od najpopularnijih *open air* festivala u Hrvatskoj čiju pozornicu dijele domaći, točnije hrvatski i strani izvođači iz svijeta glazbenih žanrova *hip-hop*, *reggae* i *dubstep*.

Tablica 3. Zastupljenost strane glazbe u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*.

PORTALI	STRANA GLAZBA	%
<i>Jutarnji.hr</i>	70	86%
<i>Večernji.hr</i>	11	14 %
UKUPNO	81	100%

Izvor: Obrada autora

Grafikon 3. Zastupljenost strane glazbe u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*.



Izvor: Obrada autora

6.4.Zastupljenost medijskih žanrova u podrubrici „Glazba“na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*

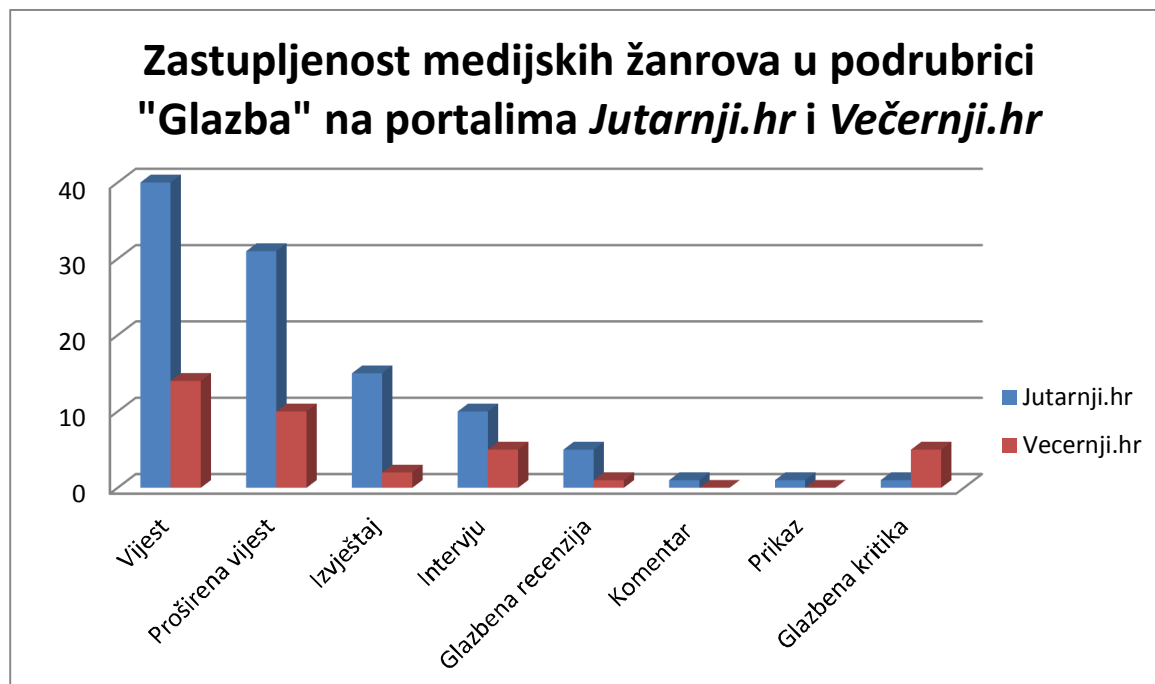
Jutarnji.hr i *Večernji.hr* svoje članke o glazbenom stvaralaštvu najviše i najčešće objavljuju u obliku vijesti ili proširene vijesti. Portal *Večernji.hr* ima nešto bolje rezultate u zastupljenosti članaka koji su napisani kao glazbena kritika u istraživanoj podrubrici, dok *Jutarnji.hr* ima bolje rezultate kada su u pitanju izvještaji i intervjui. Vijesti i proširene vijesti su se najviše objavljivale prilikom najava raznih koncerata, glazbenih nastupa i festivala.

Tablica 4. Zastupljenost medijskih žanrova u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*

MEDIJSKI ŽANROVI	<i>JUTARNJI.HR</i>	%	<i>VEČERNJI.HR</i>	%
Vijest	40	35%	14	38%
Proširena vijest	31	31%	10	27%
Izvještaj	14	15%	2	5%
Intervju	10	10%	5	14%
Glazbena recenzija	5	6%	1	3%
Komentar	1	1%	0	0
Prikaz	1	1%	0	0
Glazbena kritika	1	1%	5	13%
UKUPNO	103	100%	37	100%

Izvor: Obrada autora

Grafikon 4. Zastupljenost medijskih žanrova u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*



Izvor: Obrada autora

6.5. Zastupljenost glazbenih žanrova u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*

Usporedivši ova dva portala vidljivo je da se uvelike razlikuju jedan od drugoga i kada je riječ o zastupljenosti glazbenih žanrova. *Večernji.hr* je u istraživanom razdoblju najviše pisao o klasičnoj glazbi i *rock* glazbi, dok su brojni drugi glazbeni žanrovi u potpunosti zapostavljeni, poput *reggae*, *folk* i *punk rocka*, *housea*, metala te elektroničke glazbe.

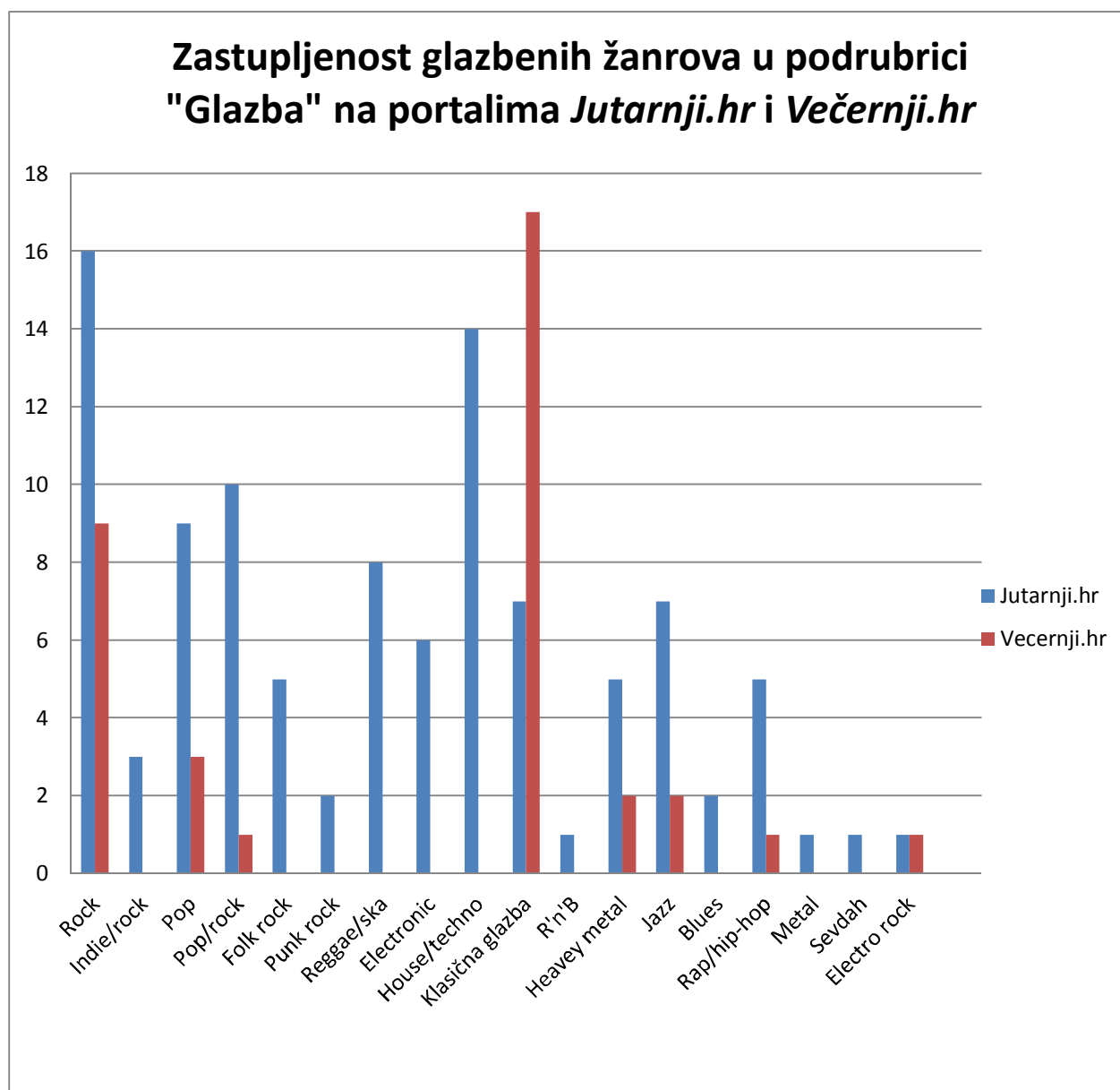
Razlog manjega broja prisutnosti drugih žanrova je prvenstveno manjak članaka o glazbi, a i kao što je već navedeno, činjenica da su slabo popraćeni *open air* festivali i koncerti, koji zbog raznih izvođača koji nastupaju na istima, obiluju raznim glazbenim žanrovima. Iz toga razloga *Jutarnji.hr* bilježi nešto bolje rezultate. Oni najviše pišu o *rock*, *house/techno* i *pop/rock* glazbi. No, gledajući rezultate istraživanja vidljivo je kako je popularna glazba iznimno prisutna u hrvatskim medijima, osobito kada je riječ o *rock* glazbi. Jasno je kako *Jutarnji list* i *Jutarnji.hr* nisu specijalizirani glazbeni časopisi, ali za dnevne novine i *online* portal pišu dosta raznoliko o glazbi i glazbenom stvaralaštvu te se trude obuhvatiti što više glazbenih vrsta.

Tablica 5. Zastupljenost glazbenih žanrova u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*

GLAZBENI ŽANROVI	<i>Jutarnji.hr</i>	%	<i>Večernji.hr</i>	%
Rock	16	15%	9	25%
Indie/rock	3	3%	0	0%
Pop	9	8%	4	12%
Pop/Rock	10	9%	1	3%
Folk rock	5	5%	0	0%
Punk rock	2	2%	0	0%
Reggae/Ska	8	8%	0	0%
Electronic	6	9%	0	0%
House/techno	14	12%	0	0%
Klasična glazba	7	6%	17	46%
R'n'B	1	1%	0	0%
Heavy metal	5	5%	2	5%
Jazz	7	7%	2	5%
Blues	2	2%	0	0%
Rap/Hip-hop	5	5%	1	2%
Metal	1	1%	0	0%
Sevdah	1	1%	0	0%
Electro rock	1	1%	1	2%
UKUPNO	103	100%	37	100%

Izvor: Obrada autora

Grafikon 5. Zastupljenost glazbenih žanrova u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*



Izvor: Obrada autora

6.6. Zastupljenost tema iz glazbenog stvaralaštva u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*

Analiza članaka podrubrike „Glazba“ na oba portala pokazala je kako su na portalu *Jutarnji.hr* najzastupljenije teme iz glazbenog stvaralaštva bile *open air* festivalima, što se i moglo pretpostaviti, s ukupno 27 članaka, i koncertima, s ukupno 25 članaka. I u ovom segmentu istraživanja *Večernji.hr* se uvelike razlikuje od portala *Jutarnji.hr*. Na stranicama portala *Večernji.hr* najzastupljenija tema bili su koncerti s ukupno 13 članaka. Za *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* se ne može reći da pišu jednako o glazbenom stvaralaštvu u podrubrici „Glazba“. *Jutarnji.hr* je iz dana u dan kroz istraživano razdoblje imao minimalno dva do tri članka dnevno o glazbenom stvaralaštvu, dok se na portalu *Večernji.hr* novi članak o glazbi pojavljivao jednom dnevno, a nekada bi prošlo i nekoliko dana bez novoga članka. Za primjer će se uzeti cijeli mjesec kolovoz 2016.godine. Tijekom cijeloga navedenog mjeseca *Jutarnji.hr* iz dana u dan objavljuje članke različite glazbene tematike, što dovodi do ukupno 35 članaka, dok portal *Večernji.hr* za isti mjesec ima samo 13 objavljenih članaka.

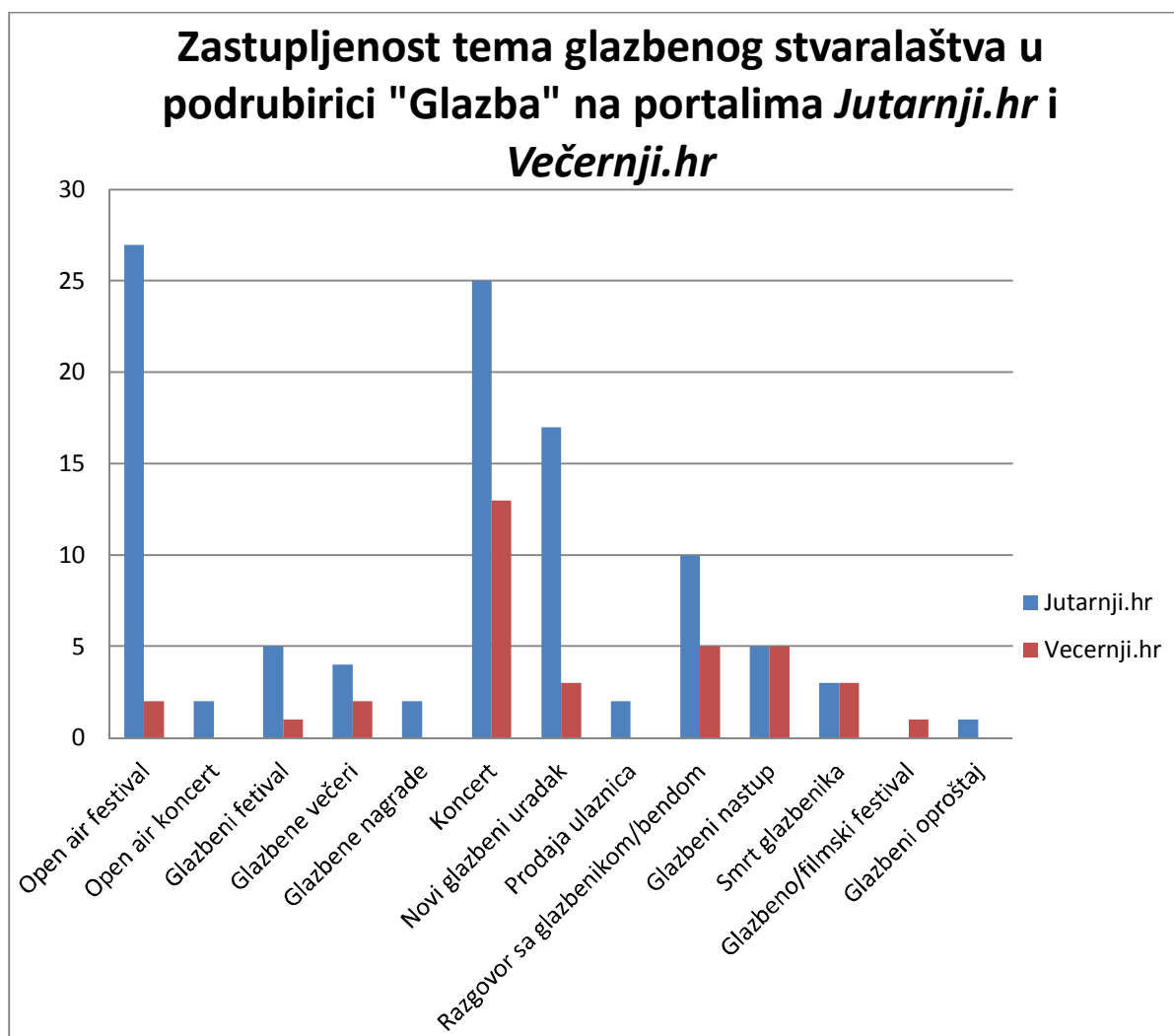
Tablica 6. Zastupljenost tema iz glazbenog stvaralaštva u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*

TEME IZ GLAZBENOG STVARALAŠTVA	<i>JUTARNJI.HR</i>	%	<i>VEČERNJI.HR</i>	%
<i>Open air</i> festival	27	26 %	2	6%
<i>Open air</i> koncert	2	2%	0	0%
Glazbeni festival	5	5%	1	4%
Glazbene večeri	4	4%	2	6%
Glazbene nagrade	2	2%	0	0%
Koncert	25	24%	13	35%
Novi glazbeni uradak	17	16%	3	9%
Prodaja ulaznica	2	2%	0	0%
Razgovor sa glazbenikom/bendom	10	10%	5	14%
Glazbeni nastup	5	5%	5	14%

Smrt glazbenika	3	3%	3	9%
Glazbeno/filmski festival	0	0%	1	3%
Glazbeni oproštaj	1	1%	0	0%
UKUPNO	103	100%	37	100%

Izvor: Obrada autora

Grafikon 6: Zastupljenost tema glazbenog stvaralaštva u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*



Izvor: Obrada autora

6.7. „Showbizz“ rubrika *Večernjeg.hr*

Tijekom istraživanja članaka o glazbenom stvaralaštvu u podrubrici „Glazba“ na stranicama portala *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* uočen je manjak članaka na stranicama *Večernji.hr* u navedenoj rubrici. Razlog tome je postojanje još jedne rubrike pod nazivom „Showbizz“u kojoj se također objavljuju članci o glazbi. Ovo je rubrika u kojoj *Večernji.hr* najviše objavljuje članke o poznatim i slavnima, njihovim životima, njihovim objavama na društvenim mrežama poput Instagrama ili Twittera.

Često bi članke koje je *Jutarnji.hr* objavljivao u svojoj podrubrici „Glazba“*Večernji.hr* objavljivao upravo u rubrici „Showbizz“, koja nije bila dio istraživanja. Upravo zato *Večernji.hr* ima svega 37 članaka objavljenih u istraživanoj podrubrici tijekom dva mjeseca. Otprilike sličan broj članaka prisutan je i u rubrici „Showbizz“. U sklopu te rubrike pisalo se o temama iz glazbenoga stvaralaštva koje nisu jako zastupljene u podrubrici „Glazba“, najčešće *open air* festivalima i koncertima, glazbenim nastupima i glazbenim nagradama. No, s obzirom na to da ova rubrika nije bila predmet istraživanja u ovom radu, dobiveni rezultati ne mogu biti dijelom statistike.

7.RASPRAVA

U istraživačkom dijelu rada istraživala se zastupljenost glazbe, domaće i strane, zatim zastupljenost medijskih i glazbenih žanrova te zastupljenost tema iz glazbenog stvaralaštva u podrubrici „Glazba“ na novinskim portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*. Također, istraživalo se je li oba navedena portala pišu jednako o glazbenome stvaralaštvu. Istraživanje je pokazalo kako ova dva portala definitivno ne pišu jednako i ne objavljuju jednake članke unutar navedene podrubrike.

Tijekom istraživanog razdoblja *Jutarnji.hr* se definitivno pokazao kao portal koji više piše o glazbi, pa tako *Jutarnji.hr* ima 74% članaka o glazbenom stvaralaštvu u odnosu na *Večernji.hr*, koji ima svega 26% članaka o glazbenom stvaralaštvu. Kada je riječ o zastupljenosti domaće glazbe na istraživanim portalima, *Večernji.hr* ima blagu prednost, pa tako u podrubrici „Glazba“ domaća glazba zauzima 54% članaka, dok *Jutarnji.hr* ima 46% članaka vezanih za domaću glazbu. Iz nekoga razloga *Večernji.hr* ipak više naginje pisanju o domaćoj glazbi, osobito zato što su kroz istraživano razdoblje često najavljivani koncerti i nastupi upravo domaćih izvođača. Primjer toga je koncert poznatih hrvatskih opernih pjevača, točnije Četiri tenora, o čijem koncertu je pisano četiri puta, tri puta u srpnju i još jedanput u kolovozu, dok *Jutarnji.hr* nema zabilježen niti jedan članak o istom glazbenome događaju.

Potpuno su suprotni rezultati dobiveni prilikom istraživanja zastupljenosti strane glazbe. Dakle, *Jutarnji.hr* u podrubrici „Glazba“ objavljuje 86% članaka o stranoj glazbi, dok *Večernji.hr* ima svega 24% članaka o istoj. Razlog tome je što *Jutarnji.hr* svoj veliki broj članka posvećuje *open air* festivalima na kojima najčešće nastupaju upravo strani glazbenici. Samo tijekom prvih dana kolovoza *Jutarnji.hr* piše o Movement Croatia Festivalu, Split Beach Festivalu, zatim o nastupu jednog od najpopularnijih DJ-a današnjice, Lost Frequencies, pa o Noelu Gallagheru, jednom od dvojice braće koji su bili frontmeni i osnivači svjetski popularnog britanskog benda Oasis. Upravo u tome razdoblju, kada *Jutarnji.hr* dnevno objavljuje i po nekoliko članka prvenstveno o stranoj glazbi, *Večernji.hr* ima svega jedan članak o stranoj, ali i o domaćoj glazbi, koji je bio svojevrsna kraća najava o samo nekim nastupima, festivalima i koncertima koji će se održati tijekom cijeloga kolovoza. Upravo na ovo se nadovezuje i zastupljenost tema iz glazbenoga stvaralaštva o kojima se pisalo u podrubrici „Glazba“. S obzirom na to da *Jutarnji.hr* piše više o stranoj glazbi, a kao što je već spomenuto, razlog tome je što ovaj portal osobitu pažnju poklanja *open air* festivalima, samim time je i jasno da su upravo *open air* festivali tema koja je

najzastupljenija, s 26% članaka, a slijede koncerti s 24% objavljenih članaka te 16% članka čija je tema predstavljanje novih glazbenih uradaka, bilo da je riječ o novim albumima ili novim pjesmama nekoga izvođača. *Večernji.hr* ima nešto drugačije rezultate, pa su tako najčešće teme glazbenih članaka koncerti sa 16% objavljenoga sadržaja, zatim glazbeni nastupi raznih izvođača s 14%, a isti postotak imaju i teme koje se odnose na razgovore s glazbenicima i bendovima. *Večernji.hr* ima svega 6% članaka o *open air* festivalima, što je poprilično začuđujuće s obzirom na to da su upravo mjeseci srpanj i kolovoz razdoblje kada se održava najviše takvih festivala na području Hrvatske.

Kao što je već spomenuto, u istraživanju je analizirana i zastupljenost medijskih žanrova, odnosno analizirano je kojim su se novinskim žanrovima pisali članci koji su objavljeni u podrubrici „Glazba“. Pa su tako dobiveni rezultati takvi da oba portala uz malu razlikunajčešće pišu istim žanrom, točnije najzastupljenije su vijesti. *Večernji.hr* ima 38% vijesti, dok *Jutarnji.hr* ima nešto manje, točnije 35%. Prilikom istraživanja portala *Večernji.hr* uočeno je kako su brojni članci koji su pisani kao vijest bili iznimno kratki i osiromašenoga sadržaja. Primjer jednoga takvog članka bio bi onaj objavljen 21.srpnja koji se sastojao od svega tri rečenice, a to su: „Na današnji dan 1987. godine Guns N' Roses objavili su prvi album *Appetite for Destructions* pjesmama „Welcome to the Jungle“, „Sweet Child o' Mine“... Album se do kraja kolovoza ugurao na 182. mjesto Billboardove top liste, da bi se do prvog mjesta probio godinu dana poslije. To je najbolje prodavani debi album *rocka*.“²³⁵ Sigurno da ovakva jedna vijest u glazbenom svijetu zahtjeva barem još nekoliko dodatnih rečenica o uspješnosti navedenoga albuma kada je već bilo potrebe pisati o tome. *Jutarnji.hr* ostale članke piše u obliku proširene vijesti (31%) te u obliku izvještaja (15%), dok *Večernji.hr* ima 27% članaka pisanih u obliku proširene vijesti, te 14% intervjua. Vidljiva je manjkavost glazbenih kritika, recenzija, ali i glazbenih komentara.

Oba portala se dosta razlikuju i kada je u pitanju zastupljenost glazbenih žanrova u objavljenim člancima. Pa tako *Večernji.hr* najviše piše o klasičnoj glazbi, čak 46% članaka se odnosi upravo na ovaj glazbeni žanr. Slijedi *rock* glazba s 25% te pop glazba s 12%. No potpuno su zanemareni glazbeni žanrovi poput *jazza*, *bluesa*, *metala*, *reggea*, *housea* i elektroničke glazbe. Na stranicama portala *Jutarnji.hr* ipak je nešto drugačija situacija. *Rock* glazba nosi ukupno 15% objavljenih članaka, zatim slijede *house/techno* s 12% te *pop-rock* i

²³⁵ SMREKAR, M.: **Na današnji dan Guns n' Roses objavili naprodavaniji debi album**, *Večernji.hr*, URL: <http://haw.nsk.hr/arhiva/vol2016/6/54938/www.vecernji.hr/glazba/na-danasnji-dan-guns-n-roses-objavili-najprodavaniji-debi-album-rocka-1100865.html> (25.9.2018.)

elektronička glazba s 9%. Ako je gledati prema dobivenim rezultatima, kod ova dva portala su najzastupljeniji upravo najslušaniji glazbeni žanrovi. No činjenica je da je *Večernji.hr* u pola svojih članak pisao o klasičnoj glazbi, a neki moglo bi se reći *mainstream* žanrovi nedostaju.

Dakle iz svega navedenog može se zaključiti kako *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* doista ne pišu jednako o glazbenom stvaralaštvu. Posebno zato što u istraživanom razdoblju *Večernji.hr* ima iznimno mali broj objavljenih članaka u podrubrici „Glazba“. Jedan od razloga zašto je to tako je taj što *Večernji.hr* svoje članke objavljuje u još jednoj rubrici nazvanom „Showbizz“. No, kako je već navedeno, članci iz ove rubrike nisu mogli biti dio statistike za ovaj rad jer ova rubrika nije bila predmet istraživanja. Ali, sama činjenica da postoji još jedna rubrika u kojoj *Večernji.hr* objavljuje članke o glazbenom stvaralaštvu daje jednu jasniju sliku za ovo istraživanje. No čak i da su ti isti članci pridodani člancima iz podrubrike „Glazba“, rezultat bi i dalje bio manji naspram portala *Jutarnji.hr*.

8.ZAKLJUČAK

Mediji imaju veliku odgovornost prema društvu te se od njih očekuje da budu kvalitetni posrednici koji će kulturu i sve njezine sastavnice približiti javnosti. Vidljivo je kako *online* mediji sve manje pišu o kulturi i objavljuju sadržaja iz kulture. Današnji mediji na svojim portalima pisat će samo o onome što će dovesti do velike čitanosti i što je popularno na globalnoj razini. Ono s čim se susrećemo u današnjem vremenu u medijima je najčešće popularna kultura, bilo da se radi o glazbi, filmu, serijama, crtanim filmovima kojima je svrha zabavljanje i usrećivanje mase.

U ovom diplomskome radu analizirani su svi članci koji su objavljeni u rubrici „Kultura“, odnosno podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*. Tijekom istraživanja analizirano je ukupno 140 članaka, točnije 103 koja su objavljena na *Jutarnji.hr* i 37 objavljenih na *Večernji.hr*. Samo iz broja članaka vidljivo je kako dva istraživana portala ne pišu jednako. Brojne su razlike uočene tijekom analize sadržaja. Prvenstveno je vidljivo kako je na stranicama portala *Jutarnji.hr* zastupljenija strana glazba, dok je na stranicama portala *Večernji.hr* zastupljenija domaća glazba.

Oba navedena portala najviše pišu o rock i pop glazbi, ali o klasičnoj glazbi. Osobito portal *Večernji.hr*. Naravno, prisutni su i brojni drugi glazbeni žanrovi u podrubrici „Glazba“. Hrvatska je tijekom ljetne sezone omiljena destinacija za mlade upravo zbog velikog broja *open air* festivala i koncerata koji se tu organiziraju. Određeni festivali prisutni su tu više od deset godina, kao što je InMusic festival na kojem se svakog lipnja zadnjih 12 godina u Zagrebu okupe vodeća glazbena imena iz glazbenih žanrova *rocka, indiea i hip hopa*. Upravo zato su u podrubrici „Glazba“ često spominjani i drugi poznati festivali kao što su Outlook, Dimensione Ultra festival. Ono što je bilo vidljivo iz ovog istraživanja je činjenica da se najviše glazbenih događanja odvija na području Zagreba i Istre, dok se za Dalmaciju ne može reći isto. Članci o glazbenom stvaralaštvu najviše su bili pisani u obliku vijesti i proširene vijesti na oba istraživana portala. Na stranicama *Jutarnji.hr* utvrđen je i veći broj medijskih žanrova, poput izvještaja i intervjua, kojih ukupno ima 25.

Dakle, razlika je i tu prisutna jer *Večernji.hr* ima ukupno 7 članaka koji su bili pisani u obliku navedenih medijskih žanrova. Tijekom analize utvrđeno je kako *Jutarnji.hr* sve svoje članke o glazbenom stvaralaštvu objavljuje unutar podrubrike „Glazba“. No *Večernji.hr* te iste članke objavljuje u dvije rubrike, „Glazba“ i rubrika „Showbizz“, koja nije bila dio istraživanja. Upravo je to razlog manjka glazbenih članaka za ovaj portal za istraživanu podrubriku.

Ali, ako bi se člancima iz podrubrike „Glazba“ pridodali članci iz rubrike „Showbizz“, i dalje bi to bio manji broj članaka o glazbi naspram portala *Jutarnji.hr*. Dakle, zaključak je da se u više segmenata ova dva portala razlikuju jedan od drugoga. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti kako *Jutarnji.hr* piše više, kvalitetnije i učestalije o glazbenom stvaralaštvu unutar podrubrike „Glazba“ te da se sadržaj istoga uvelike razlikuje od sadržaja na portalu *Večernji.hr*.

SAŽETAK

Zbog digitalizacije i dostupnosti interneta, sve veći broj čitatelja novina odustaju od tiskanih medija te se okreću njihovim *online* izdanjima, odnosno novinskim portalima. Pristup informacijama je uvelike olakšan i na ovaj način u samo par sekundi, koristeći naravno uređaje poput pametnih telefona ili računala, možemo pročitati najnovije vijesti i doznati najnovija događanja iz različitih područja, bilo da se radi o politici, sportu, ekonomiji ili kulturi. Postojanje kulture u medijima je od iznimne važnosti, osobito kada je jasno da kulturni sadržaji uvelike obrazuju javnost. Kultura je oduvijek bila posebno popraćena u medijima. No, situacija se u ovo novije vrijeme promijenila, pa tako *online* mediji nešto manje pišu o kulturi, bilo da se radi o glazbi, filmu, kazalištu ili književnosti. Vijesti se filtriraju i objavljuje se onaj sadržaj koji je ili koji će postati iznimno popularan. Upravo zato je cilj ovoga diplomskog rada bio istražiti kolika je zastupljenost glazbe, kao važne sastavnice kulture, u hrvatskim medijima, točnije novinskim portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* te analizirati objavljeni sadržaj. Istraživanje je dalo zanimljive rezultate, a to su da navedena dva portala ne pišu jednako o glazbenom stvaralaštvu unutar istraživane podrubrike. Razlike su vidljive u načinu pisanja i učestalosti objavljivanja članaka. Strana glazba je zastupljenija naspram domaće glazbe, osobito na portalu *Jutarnji.hr*. Također, prisutne su razlike i kada je riječ o zastupljenosti raznih glazbenih žanrova i tema iz glazbenog stvaralaštva. Dakle, gledajući na dobivene podatke iz ova dva medija, jasno je kako hrvatski mediji ne pišu jednako o glazbenom stvaralaštvu i kako glazba općenito nije dovoljno zastupljena u medijima.

Ključne riječi: *Jutarnji.hr*, *Večernji.hr*, kultura, glazba, mediji, analiza sadržaja

SUMMARY

Content Analysis of Subrubric Music on Web Portals *Jutarnji.hr* i *Vecernji.hr*

Due to digitalisation and Internet accessibility, the increasing number of readers of the newspapers is abandoning the print media and turning to their online releases and newspaper portals. Access to information is much easier and in this way in just a couple of seconds, using devices such as smartphones or computers, we can read the latest news and find out the latest events from different areas, whether it's politics, sports, economics or culture. The existence of culture in the media is of utmost importance, especially when it is clear that cultural content largely educates the public. Culture has always been particularly complemented by the media. But the situation has changed nowadays, so online media are less about culture, whether it's music, film, theater or literature. The news are being filtered and the content that is or will become extremely popular is being published. Therefore, the aim of this graduate thesis was to explore how big is representation of music, as an important component of culture, in Croatian media, more precisely, the newspaper portals *Jutarnji.hr* and *Večernji.hr* and to analyze published content. The research has given interesting results, namely that the two portals do not equally write about music creation within the research sub-category. The differences are visible in the manner of writing and the frequency of publishing articles. Foreign music is more frequent than domestic music, especially on the *Jutarnji.hr* portal. Differences are also present when it comes to the representation of various genres of music and the theme of music creation. Therefore, looking at the data obtained from these two media, it is clear that Croatian media do not write equally about music production and that music is generally not sufficiently represented in the media.

Keywords: *Jutarnji.hr*, *Večernji.hr*, culture, music, media, content analysis

LITERATURA

1. Knjige

1. PETROVIĆ, T.: **Nauk o glazbi**, HDGT, Zagreb, 2005.
2. GALL, Z.: **Pojmovnik popularne glazbe**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2011.
3. BUBLE, N.: **Kulturološki pristup glazbi**, Umjetnička akademija Sveučilišta u Splitu, Split, 2004.
4. PERUŠKO, Z.: **Uvod u medije**, Zrinski d.d., Čakovec, 2011.
5. ZGRABLIĆ ROTAR, N.: **Digitalno doba, Masovni mediji i digitalna kultura**, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2011.
6. MALOVIĆ, S.: **Osnove novinarstva**, Golden marketing, Zagreb, 2005.
7. BRAUTOVIĆ, M.: **Online novinarstvo**, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
8. NOVAK, B.: **Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću**, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.
9. UZELAC, A.: **Informacijsko društvo- tržište ili civilno društvo?**, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2008.

2. Članci

1. DOBROTA, S., KUŠČEVIĆ, D.: **Glazbeni identiteti u kontekstu popularne glazbe**, Academic annual TITIUS: annals of interdisciplinary research in the Krka river basin, Vol.2., No.2, May 2010.
2. MESIĆ, M.: **Pojam kulture u raspravama o multikulturalizmu**, Croatica: časopis za hrvatski jezik, književnost i kulturu, Vol.1, No.1, 2007.
3. TOMAŠIĆ, A.: **Kulturne vrednote u masovnim medijima**, MediAnali: International scientific journal of media, journalism, mass communication, public relations, culture and society, Vol.2, No.4, November 2008.
4. LIPOVČAN, S.: **Prinos analizi temeljnih odnosa medija i kulture u hrvatskom društvu**, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.12, No.6(68), 2003.
5. LABAŠ, D., MIHOVILOVIĆ, M.: **Masovni mediji i semiotika popularne kulture**, Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu, Vol.2, No.1, 2011.
6. KRNIĆ, R.: **O kulturnoj kritici popularne glazbe**, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.15, No.6 (86), 2006.

7. PASQUALETTI,F.,NANNI, C.:**Novi mediji i digitalna kultura.Izazov odgoju**,Kateheza:časopis za vjeronauk u školi, katehezu i pastoral mladih,Vol.27,No.3,2005.
8. KALAMAR, D.:**Konvergencija medija i transformacija publike**,Informatologia,Vol.49,No.3-4,2016.
9. FJOROVIĆ,A.:**Lokalno online novinarstvo;portali na području Dubrovnika**, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima,Vol.7,No.3,2013.
10. GAVRANOVIĆ,A.: **U borbi za nacionalni identitet**, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima,Vol.1,No.1,2007.
11. JERGOVIĆ,B.:**Komunikacijska kultura hrvatskih novinara:medijska scena 1994.**, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.12, No.6 (68), 2003.
12. BRAUTOVIĆ,M.:**Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993.-2010.**, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima,Vol.4,No.8,2010.
13. ĐUROVIĆ,Đ.:**Uloga novinske agencije u internetskom novinarstvu**, Medijska istraživanja:znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol.12, No.1,2006.
14. KRNIĆ,R.: **Džez između popularne glazbe i elitne umjetnosti**, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.19, No.6 (110), 2010.
15. KUKIĆ,D.; **Mediji i demitologizacija**, In medias res : časopis filozofije medija, Vol.6 No.10 Svibanj 2017

3.Internet stranice

1. **Kultura**, Hrvatska enciklopedija, URL:
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34552> (24.8.2018.)
2. **Popularna kultura**, Hrvatska enciklopedija, URL:
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49511> (2.9.2018.)
3. **Glazba**, Hrvatska enciklopedija, URL:
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=22246> (05.09.2018.)
4. **Pravilnik o načinu i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu obveznih doprinosa za mirovinsko i zdravstveno osiguranje iz sredstava**

- proračuna Republike Hrvatske**, Narodne novine, URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_91_1770.html (06.09.2018.)
5. **Muzikologija**, Hrvatska enciklopedija, URL:
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42634> (06.09.2018.)
6. **Popularna glazba**, Hrvatska enciklopedija, URL:
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49510> (08.09.2018.)
7. **Rock-glazba**, Hrvatska enciklopedija, URL:
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=53123> (08.09.2018.)
8. **Punk**, Hrvatska enciklopedija, URL:
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51103> (10.09.2018.)
9. **Jazz**, Hrvatska enciklopedija, URL:
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=28867> (10.09.2018.)
10. ROCKWELL J.: **Does jazz qualify as 'classical'**, The New York Times, URL:
<https://www.nytimes.com/1981/06/21/arts/does-jazz-qualify-as-classical.html>
(21.10.2018.)
11. **Klasicizam**, Hrvatska enciklopedija, URL:
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=31755> (10.09.2018.)
12. **Vjesnik**, Hrvatska enciklopedija, URL:
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=64985> (10.09.2018.)
13. **Jutarnji list**, Hrvatska enciklopedija, URL:
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=29627> (13.09.2018.)
14. **Jutarnji list**, Stare hrvatske novine – portal digitalnih novina, URL:
<http://dnc.nsk.hr/Newspapers/LibraryTitle.aspx?id=e56532c1-6816-4543-86ae-02712c0bc297> (13.9.2018.)
15. BUTKOVIĆ, D.: **Jutarnji list: kako je sve stvarno počelo**, Jutarnji list, URL:
<https://www.jutarnji.hr/arhiva/jutarnji-list-kako-je-sve-stvarno-pocelo.../1534821/>
(13.9.2018.)
16. **Slučaj WAZ u Srbiji i Hrvatskoj**, Elektronske novine, URL : <http://www.e-novine.com/drustvo/73248-Sluaj-WAZ-Srbiji-Hrvatskoj.html> (13.09.2018.)
17. **EPH promijenila ime u Hanza Media i oglasila prodaju zgrade**, Poslovni.hr, URL:
<http://www.poslovni.hr/hrvatska/eph-promijenila-ime-u-hanza-media-i-oglasila-prodaju-zgrade-314962> (13.09.2018.)
18. **PREMINUO ODVJETNIK MARIJAN HANŽEKOVIĆ** Jutros u Zagrebu otišao je ugledni pravnik , uspješan poduzetnikm sportski djelatnik i ljubitelj

- umjetnosti**, Jutarnji list, URL: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/preminuo-odvjetnik-marijan-hanzekovic-jutros-u-zagrebu-otisao-je-ugledni-pravnik-uspjesan-poduzetnik-sportski-djelatnik-i-ljubitelj-umjetnosti/6977913/> (13.09.2018.)
- 19. Impressum Jutarnjeg lista**, Jutarnji list, URL: <https://www.jutarnji.hr/Impressum/> (13.09.2018.)
- 20. Pretplata Hanza Medie**, Hanza Media, URL: <http://pretplata.hanzamedia.hr/> (13.09.2018.)
- 21. Predstavljamo vam Jutarnji.hr, jedini portal u čijem su razvoju sudjelovali njegovi čitatelji**, Jutarnji.hr, URL: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/predstavljamo-vam-jutarnji.hr-jedini-portal-u-cijem-su-razvoju-sudjelovali-njegovi-citatelji/3719628/> (13.09.2018.)
- 22. Novine koje su obilježile povijest i postavile nove trendove u novinarstvu**, Poslovni.hr, URL: <http://www.poslovni.hr/novine-koje-su-obiljezile-povijest-i-postavile-nove-trendove-u-novinarstvu-120066> (15.09.2018.)
- 23. BOŠNJAK, M.: Tko su pravi vlasnici medija u Hrvatskoj?**, Portal Hrvatskog kulturnog vijeća, URL http://www.hkv.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=4988:tko-su-pravi-vlasnici-medija-u-hrvatskoj&catid=149&Itemid=131 (15.09.2018.)
- 24. Večernji.hr kroz povijest: Kako je portal izgledao kroz povijest**, Večernji.hr, URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/vecernjihr-kroz-povijest-kako-je-portal-izgledao-1999-godine-631483> (15.09.2018.)
- 25. Povijest CARNET-a**, Cranet.hr, URL: http://www.carnet.hr/o_carnetu/o_nama/povijest_carneta (24.7.2018)
- 26. HINA**, Hrvatska enciklopedija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=25568> (12.09.2018.)
- 27. Novi rekord Večernjeg lista: Drugi najčitaniji portal u Hrvatskoj!**, Večernji.hr, URL: <https://www.vecernji.hr/techsci/novi-rekord-vecernjeg-lista-drugi-najcitaniiji-portal-u-hrvatskoj-1147891> (12.09.2018.)
- 28. Istraživanje Digital News Report: 91 posto hrvatskih građana vijesti traži na internetu**, Hrvatsko novinarsko društvo, URL: <http://www.hnd.hr/istrazivanje-digital-news-report-91-posto-hrvatskih-gradana-vijesti-trazi-na-internetu> (12.09.2018.)
- 29. SMREKAR, M.: Na današnji dan Guns n' Roses objavili naprodavaniji debi album**, Večernji.hr, URL:

<http://haw.nsk.hr/arhiva/vol2016/6/54938/www.vecernji.hr/glazba/na-danasnji-dan-guns-n-roses-objavili-najprodavaniji-debi-album-rocka-1100865.html> (25.9.2018.)

- 30. Cultural diversity**, UNESCO, URL: <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/cultural-diversity/> (06.11.2018.)

POPIS TABLICA

1. Zastupljenost članaka o glazbenom stvaralaštvu u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*
2. Zastupljenost domaće glazbe u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*
3. Zastupljenost strane glazbe u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*
4. Zastupljenost medijskih žanrova u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*
5. Zastupljenost glazbenih žanrova u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*
6. Zastupljenost tema iz glazbenog stvaralaštva u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona

1. Zastupljenost članaka o glazbenom stvaralaštvu u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*
2. Zastupljenost domaće glazbe u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*
3. Zastupljenost strane glazbe u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*
4. Zastupljenost medijskih žanrova u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*
5. Zastupljenost glazbenih žanrova u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*
6. Zastupljenost tema iz glazbenog stvaralaštva u podrubrici „Glazba“ na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*

ŽIVOTOPIS

OSOBN INFORMACIJE

Tolja Tonia

📍 Trg Gospe Loretske 1, 23000 Zadar (Hrvatska)

☎ (+385) 91 5581500

✉ toniatolja@gmail.com

Spol Žensko | Datum rođenja 14/11/1991 | Državljanstvo hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

15/04/2018–15/09/2018

Lučka kapetanija Zadar, Zadar (Hrvatska)

15/09/2017–10/10/2017

Turistički informativni centar

Turistička zajednica Grada Zadra, Zadar (Hrvatska)

15/04/2017–15/09/2017

Lučka kapetanija Zadar, Zadar (Hrvatska)

06/2016–09/2016

Trgovac

Darovni dućan Malta

Špire Brusine 10a, 23000 Zadar (Hrvatska)

02/2013–12/2015

Animator

Dječja igraonica Bobica

Put Dikla 55, 23000 Zadar (Hrvatska)

-animator na dječjim rođendanima i zabavama te briga o djeci

-povremeni rad

05/2015–09/2015

Trgovac

Obrt Casper, Zadar (Hrvatska)

06/2014–09/2014

Trgovac

Obrt Casper, Zadar (Hrvatska)

05/2012–09/2012

Recepcionerka

Hotel Kolovare

Bože Peričića 14, 23000 Zadar (Hrvatska)

- Check-in/check-out gostiju

- Pružanje dodatnih informacija gostima

Djelatnost ili sektor Turizam i ugostiteljstvo

05/2011–09/2011 **Konobarica**
Caffe Bar "Suha"
Krešimirova Obala 68, 23000 Zadar (Hrvatska)

07/2010–09/2010 **Sobarica**
Falkensteiner Family Hotel Diadora, Punta Skala (Hrvatska)

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

09/2015–danas

Sveučilište u Zadru, Fakultet za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar (Hrvatska)
Diplomski studij Novinarstvo i odnosi s javnostima

09/2010–09/2015

Sveučilište u Zadru, Fakultet za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar (Hrvatska)
- Prvostupnica Kulture i turizma

09/2006–06/2010

Hotelijsko-turistička i ugostiteljska škola
Antuna Gustava Matoša 40, 23000 Zadar (Hrvatska)
-Hotelijsko turistički tehničar

OSOBNOSTNE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Strani jezici

RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski	B2	B2	B2	B2
Talijanski	B1	B1	B1	B1
Njemački	A2	A2	A2	A2

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
[Zajednički europski referentni okvir za jezike](#)

Komunikacijske vještine

- timski duh
- sposobnost prilagodbe novom poslovnom okruženju
- dobre komunikacijske vještine zahvaljujući radu u turizmu i novinarstvu

Digitalne vještine

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Iskusni korisnik	Iskusni korisnik	Temeljni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

[Digitalne vještine - Tablica za samoprocjenu](#)

Ostale vještine

Poznavanje operativnog sustava Microsoft Windows, dobro vladanje alatima Microsoft Office, Word, Excel, PowerPoint, Internet

DODATNE INFORMACIJE

Projekti

Potvrda Sveučilišta u Zadru o sudjelovanju na ljetnoj školi „Informacijske tehnologije i mediji“ u kolovozu 2016. godine

Potvrda o sudjelovanju u studentskom projektu „Ritam kulturizma“ u travnju 2016. godine