

Utjecaj medija na društvo

Marciuš, Nives

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:248530>

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

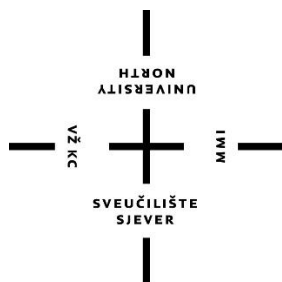
Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





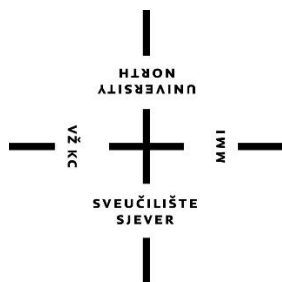
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br.603/MM/2018

Utjecaj medija na društvo

Nives Marciuš, 5494/601

Varaždin, listopad 2018. godine



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanj i primjena

Utjecaj medija na društvo

Student

Nives Marcioš, 5494/601

Mentor

Dario Čerepinko, dr.sc.

Varaždin, listopad 2018. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNI	Nives Marčuš	STATUS	5494/801
DATUM	1. 9. 2018.	KOLIKO	Kon unikokulija
NABAVI KADA	Utjecaj medija na društvo		
NABAVI KADA NA MEL. JEZIKU	Media effects on society		

MENTOR	dr.sc. Dario Čerepinko	ZVANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr.sc. Andrija Bemik, pred. - predsjednik		
	2. Jelena Vlašić, pred. - član		
	3. doc.dr.sc. Dario Čerepinko - mentor		
	4. doc.art. Mario Perića - zamjenik član		
	5.		

Zadatak završnog rada

BRČI	603/MM/2018
OPIS	Rad se bavi teorijskim i praktičnim aspektima utjecaja medija na društvo. U teorijskom dijelu u radu će se prikazati neke bitne pojmove i osnove teorije, a u praktičnom će se prikazati kako u različitim medijima izvješćivanje o istoj temi može biti različito zbog različitih načina rada, od tehnoloških do uređivačkih.
U radu je potrebno:	• Objasniti osnovne teorije i pojmove vezane uz medije • Objasniti način utjecaja medija u društvu • Objasniti pojave medijske pismenosti • Na konkretnom primjeru provesti analizu sadržaja • Interpretirati rezultate analize sadržaja • Dati generalizirani zaključak

Zahtjev za radom 26. 9. 2018



Predgovor

Tema završnog rada glasi „Utjecaj medija na društvo“. Razlog da sam odabrala baš ovu temu je interes prema novinarstvu. Uvijek su me zanimale vijesti na televiziji, čitala sam puno novina i zanimalo me novinarstvo. Točnije istraživačko novinarstvo. Tako da sam iz zanimanja za istraživanjem i pisanjem odabrala ovu temu da na svoj način opišem kako ja vidim vijesti koje izlaze u medijima.

Kao zahvale što imam priliku pisati o toj temi mogla bi uputiti svom mentoru profesoru Dario Čerepinku koji mi je davao smjernice, uputio me u rad, pregledao i kritički ispravio tekst. Te Sveučilištu Sjever, obrazovnoj ustanovi sa toliko kvalitetnim i stručnim profesorima i doktorima znanosti od kojih smo imali toliko puno za naučiti. I naravno, mojoj sestri Nini koja je bila uz mene i kritički ispravljala pravopisne greške i davala savjete. Za kraj veliko hvala mojim roditeljima bez kojih ne bi imala prilike pisati završni rad.

Sažetak

„Mediji su kompleksni pojam koji označava sustave javnog informiranja, koji služe za raspršivanje vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva. Prema Zakonu o medijima iz 2003. godine, mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike.“
[1]

„Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici /proizvodi, institucije i kulturne formacije.“ [2]

Tehnološke promjene koje danas kreiraju nove medije dovele su do toga da umjesto termina masovni mediji sve više se koristi termin komunikacijski mediji.

Dok se pojavio Internet i kompjuterska tehnologija, dovelo je do toga da više ne gledamo svijet kako smo ga do sada. Ali Internet ne možemo smatrati masovnim medijima, jer ne dolazi do interakcije i publika koja dislocira u vremenu i / ili prostoru ne može sudjelovati u komunikacijskom procesu. [3]

Kao svoje istraživanje usporedila sam više vrsta medija i opisala događaje, usporedila vijesti i napravila analizu. Srž problema kojeg sam analizirati je izgorjeli štagalj, no on povlači i prosvjed koji je zbog izgorjelog štaglja bio povod. Prosvjed se organizira zbog seljana koji smatraju pripadnike Romske nacionalne manjine problemom. Žele ukazati na težak suživot sa njima jer se boje stalnog podmetanja požara i žele miran život te pozivaju institucije u pomoć.

Svaki od medija dao je svoje viđenje o toj vijesti. Ni jedan izvor medija koje sam uspoređivala nisu dali iste informacije. Uzmimo primjer o procjeni štete od požara. U novinama lista Međimurja je napisano da je izgorjeli štagalj sa poljoprivrednim strojevima, sjenom i drvom iznosio 230 tisuća kuna, dok na vijestima RTL-a govore da je izgorio štagalj s pilićima i procjena štete je puno veća - 250 tisuća kuna. Nadalje, u novinama piše kako je požar tek buknuo oko 22:45 dok na portalu piše da je u tim satima tek ugašen. U vijestima RTL-a govore o stalnom teror nad seljanima od strane Roma, dok u novinama i portalu ne pišu toliko o tome, nego o okidaču prosvjeda i izgorjelom štaglju.

Najviše truda dali su si novinari lista Međimurje zbog količine članka, fotografija, izjava i opisu, najmanje truda su uložili novinari portala e-međimurja, jer je tekst kratak a informacije šture. Prvi na teren dolaze novinari RTL-a i isti dan prenose vijest o prosvjedu.

Oni ukazuju na počinitelja koji je prijetio da će podmetnuti požar nesretnoj starici i bez dokaza su optužili upravo tog pripadnika romske nacionalne manjine. Prosvjed se organizirao na isti dan kad je nesretna starica ostala bez svog štaglja.

Ključne riječi: mediji, masovni mediji, novi medij, Internet

Popis korištenih kratica

CD - Compact Disk- kompaktni disk

DVD - Digital Versatile Disc- optički prijenosni disk

HRT - Hrvatska Radio Televizija

GFK - Agencija za istraživanje tržišta

RTL - Radio Television Luxemburg

TV - Televizija

GIF - GraphicInterchange Format- pokretna slika

FB - Facebook

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. TEORIJE O TOME ŠTO SU MEDIJI	1
1.2. TEMELJNA PODJELA MEDIJA.....	2
1.3. POJAM MASOVNI MEDIJI	2
1.4. DRUŠTVO I JAVNOST	3
2. MEDIJ JE PORUKA	4
2.1. MEDIJSKA ORGANIZACIJA	5
2.2. MEDIJI I POPULARNA KULTURA.....	6
2.3. NOVI MEDIJI.....	7
2.4. POVIJESNI PREGLED MEDIJA.....	7
2.5. MEDIJSKA ORGANIZACIJA U DRUŠTVO	9
2.6. MEDIJI I ODNOSI SA JAVNOŠĆU.....	9
3. VJERUJE LI DRUŠTVO MEDIJIMA?	11
3.1. POLITIKA I MEDIJI	12
3.2. ANALIZA MEDIJSKE PORUKE	13
3.3. MEDIJSKA PISMENOST.....	14
3.4. DRUŠTVENE MREŽE.....	15
4. USPOREDBE MEDIJSKE OBJAVE VIJESTI U RAZLIČITIM MEDIJSKIM KANALIMA	17
4.1. MEDIJSKA VIJEST - IZGORJELI ŠTAGALJ I PROSVJED	17
4.2. NOVINSKA ŠTAMPA - LIST MEĐIMURJE O PROSVJEDU I PODMETNUTOM POŽARU.....	18
4.3. MEĐIMURSKÉ NOVINE- PODMETNUTI POŽAR.....	20
4.4. INTERNET ČLANAK E-MEĐIMURJE O POŽARU U SELU DRŽIMUREC - STRELEC.....	21
4.5. RTL DANAS- GLAVNA VIJEST O TERORU ROMA NAD SELJANIMA	23
4.6. UTJECAJ MEDIJSKE PORUKE NA JAVNOST (INTERVJU SELJANA NA PROSVJEDU).....	24
4.7. IVAN PERNAR O PROSVJEDU I DRŽIMURCU – STRELCU	25
4.8. SAGLEDANE MEDIJSKE OBJAVE	27
5. ZAKLJUČAK	29
6. LITERATURA.....	31
OPIS KORIŠTENIH SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	36

1. Uvod

1.1. Teorije o tome što su mediji

„Mediji su kompleksni pojam koji označava sustave javnog informiranja, koji služe za raspršivanje vijesti i audio - vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva. Prema Zakonu o medijima iz 2003. godine, mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletext i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike.“ [1]

„Medij možemo odrediti kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti, ali da bismo mogli na precizan način tumačiti teorije što su to mediji, mora se znati da postoji više vrsta medija, više funkcija medija i tumačenje medija.“ [4]

John Fiske razlikuje tri vrste medija - Prezentacijske (lice, glas, tijelo) koji su ograničeni na „ovdje“ i „sad“. Reprezentacijske (fotografije, knjige i slike), koje se koriste kulturnim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela. Te na kraju na Mehaničke medije (radio, televizija i telefon), koje su spoj prezentacijske i reprezentacijske. [4]

Vladimir Biti smatra da se mediji mogu razumjeti na četiri načina.

- I. U filozofskom smislu, kod medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, tekstualni, olfaktivni, te njihov međusobni odnos;
- II. U fizičkom smislu, kad mediji znače stvar pomoću koje se izražava neka nova poruka; jezik, ton i boja;
- III. U tehnologijskome značenju, u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje;
- IV. U sociološkome, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko - organizacijski okvir komunikacije, pa se govori o politici, gospodarstvo i znanosti. [5]

„Medij (lat.). 1. Sredina, okolina, sklop uvjeta u kojima se nešto zbiva, živi ili djeluje.

2. srednje glagolsko stanje (različito od radnoga i trpnoga), sustav glagolskih oblika u nekim indoeuropskim jezicima (npr. u grčkom), izriče glagolski proces koji se, polazeći od glagolskoga subjekta, na neki način vraća na taj isti subjekt, odnosno, odvija u njegovu interesnom krugu.

3. U okultizmu, osoba preko koje se tobože javljaju nadnaravna bića, pokojnici i sl.

4. radna tvar koja je nosilac energije u nekom radnom procesu (npr. vodena para kod parnih strojeva).

5. infinitivno sredstvo za prenošenje komunikacija (govor, tisak, TV i dr.).“ [6]

1.2. Temeljna podjela medija

Kad govorimo o podjeli medija, govorimo o 3 osnovne podjele.

To su: a) tiskovne, b) elektronske, c) novi mediji.

U **tiskovne medije** ubrajamo: knjige, zatim dnevnu, tjednu, polumjesečnu ili mjesečnu periodiku, tj. novine, magazine, te časopisi.

U **elektronske medije** radio i televiziju.

Noviji je medij naravno *Internet*. Svakodnevno se stvaraju još nešto noviji mediji.

Kada bi gledali ovu podjelu koja je prema nastanku razvrstana po redu, daje se zaključiti da je svima nešto zajedničko - To je jezik. Za tiskovne medije se (neki tekst) piše da bi ga se čitalo, na radiju se (neki napisani ili glasovno formuliran tekst) govori da bi ga se slušalo, na televiziji se i kazuje (neki tekst) i pokazuje prostor iskaza (da bi se i gledalo i slušalo). [7]

1.3. Pojam masovni mediji

„Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici / proizvodi, institucije i kulturne formacije.“ [8]

„Masovni mediji (engl. *massmedia*), sredstva masovnog priopćivanja, skupni naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. Razlikuju se prema tipu: knjiga, tisak (novine), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD); razini i dosegu: lokalni, nacionalni, međunarodni; obliku vlasništva: privatni, javni, državni, komunalni ili asocijativni; programu i načinu privrjeđivanja (ponajviše kod radija i televizije): javni ili komercijalni. Simbolička dobra, uobičajeno nazvana poruke, mogu se posredstvom masovnih medija reproducirati u neograničenu broju, namijenjena su prodaji i dostupna su svim članovima društva.“ [9]

1.4. Društvo i javnost

„Društvo (lat. *societas*, engl. *society*, franc. *société*, njem. *Gesellschaft*, rus. *Общество*) skup pojedinaca ili skupina ljudi oblikovana suradnjom i komunikacijom, ali i različitostima i sukobima oko raspolaganja materijalnim i simboličkim dobrima, a na osnovi čega se izgrađuju zajednička pravila djelovanja, poduprta minimumom zajedničkih interesa i uvjerenja. Elementi društvene organizacije nisu prirodno dani ni nepromjenljivi, iako na osnovi instinktivnoga ponašanja postoje i u životinjskom svijetu. Razvoj društva u smjeru hijerarhijskih struktura i međugrupnih sukoba pokazuje da društveno djelovanje nije uvjetovano biogenetskim naslijeđem, nego svjesnom interakcijom među pojedincima i skupinama i njezinim značenjima, tj. vrijednostima i normama koje usmjeruju tu interakciju.“
[10]

„Pojam javnost i javno mnijenje javlja se od 18. stoljeća. U tom smislu javnost je idealni tip razmišljanje političke zajednice koja racionalno, temeljem argumenata, raspravlja pitanja od zajedničkog interesa. Javnost je u tom značenju virtualna zajednica pa je nije nužno moguće empirijski obuhvatiti.“ [11]

„Postoje različite vrste javnosti kao kolektiva, koje možemo razlikovati prema veličini grupe (populacije) koja sudjeluje u određenoj javnosti, kao i prema aktivnosti ili predmetu kojem je usmjerena. Najširu grupu čini opća javnost sastavljena od svih stanovnika neke zemlje ili regije. Užu grupu sačinjava glasačka javnost, to su potencijalni ili stvarni glasači na izborima za političke predstavnike. Najniža podgrupa, aktivna javnost - sačinjena je od pojedinaca koji su politički angažirani do nivoa formalne ili neformalne aktivnosti političke participacije.“ [12]

2. Medij je poruka

Najlakši primjer medija kao poruke je električna svjetlost. Električna svjetlost se smatra kao čista informacija. Kao medij bez poruke. Tako recimo sadržaj pisma je govor, pisana riječ sadržaj tiska, a tisak sadržaj telegrafa. [13]

„Moglo bi se kazati kako značenje poruke stroja nije on sam, nego ono što mi ljudi radimo sa njim. Sa te točke moramo razmotriti kako je stroj promijenio naše uzajamne odnose. Tako jednak primjer je električna energija, ona je čista informacija. Moglo bi se reći da je ona medij bez poruke. Ova činjenica vidljiva je u svim medijima. Isto tako možemo protumačiti da uz pomoć svijetla vidimo i konzumiramo sadržaje. Tako je svaki medij još jedan medij. Sadržaj pisma je govor, baš kao što je tiskana riječ sadržaj pisma. Jedno nam je tu pitanje u zraku, što je onda govor ?! Govor zapravo možemo protumačiti kao proces mišljenja. Sve ovo opet vodi da se vratimo na električnu svjetlost. Nije važno ako se svjetlo koristi da bi se kirurgu pomoglo da obavi operaciju ili se ta svjetlost koristi kako bi se osvijetlio teren za nogometnu utakmicu. Moglo bi se kazati da su sve te aktivnosti „sadržaj“ elektronične svjetlosti. Tim tezama se jednostavno želi kazati da je svaki medij poruka. Upravo su mediji ti koji određuju razmjere ljudskog udruženja.

Električna svjetlost ne razumijemo kao neko sredstvo komuniciranja, jer ona nema sadržaj i upravo zbog toga postaje jedan dobar primjer kako pravilno protumačiti medije. Tako električna svjetlost i struja postaju odvojene od svojih namjena. Isto tako iz ljudskog djelovanja uklanjaju sve prostorne i vremenske stvari, baš kao što to rade i radio, telegraf, telefon, televizija.“ [14]

„Masovni su mediji istovremeno komunikacijski oblici, institucije, organizacije i kulturne formacije. Institucije masovnih medija (TV - kuće, tisak) svaki dan proizvode neki medijski sadržaj i taj isti sadržaj isporučuju masama koje imaju pristup neograničeni broj puta pregledavati taj sadržaj. Samo jedan medij ne možemo ubrojiti u masovne medije a to je Internet. Jer proizvodnja proizvoda nije institucionalizirana kao kod masovnih medija, medije koje nalazimo preko Interneta nisu nužno namijenjeni prodaji, a komunikacija nije samo jednosmjerna (da mi sadržaj konzumiramo i ne možemo na njega fizički reagirati kao kod drugih medija). Komunikacija na Internetu je interaktivna.“ [15]

Medijske institucije čine medijski sustav koji se razvija pod utjecajem političkih zbivanja u nekoj državi. Temelji se naravno na kontroli države prema medijima. A termin medijski sustav je skupa svih medija u određenoj državi.

2.1. Medijska organizacija

Svi mediji koje danas poznajemo imaju slične karakteristike, čije varijacije tvore prepoznatljivi identitet pojedinog medija. McQuil navodi četiri glavna elementa čije sadržajne varijacije dovode do razvoja pojedinih masovnih medija.

I. Specifični komunikacijski ciljevi, potrebe ili upotrebe

U ovo područje uključena je normativna dimenzija medija, tj. društvene i kulturne vrijednosti, kako društvo definira „kvalitetu“ medija i njihovih programa te njihov društveni status. Ovdje su uključeni odnosi između realnosti i mašte koja je naglašena u različitim medijima, ozbiljnosti i zabave. Tako se može uzeti primjer televizije i dnevnih novina. Novinama je cilj pretežno informirati, dok je televiziji glavni cilj zabava.

U različitim upotrebama različitog medija publike zauzimaju različite pozicije - kad prate neki koncert na televiziji ili prate neku kulturnu emisiju oni se smatraju *fanovima*. A kad čitaju novine ili gledaju vijest, pripadnici su javnosti.

II. Tehnologije kojima se može komunicirati javno i na daljinu

Govore o uvjetima distribucije, upotrebe svakog pojedinog medija i njihovog odnosa prema vremenu i prostoru. U nekim medijima sadržaj je ograničen vremenom i prostorom (radio, TV, tisak), u drugim je neograničen (knjiga, glazba). U današnjim uvjetima moderne tehnologije te vremenske podjele više toliko nema. Podjela na visoke i niske tehnologije i dale postoji (tisak i radio su niske tehnologije, a televizija i posebno, digitalni mediji visoka).

III. Oblici društvene organizacije koji osiguravaju vještine i okvir za proizvodnju i distribuciju simboličkih dobara

„Mediji su organizacije koje, s obzirom na vrstu, naglasak u djelovanju stavljaju poruku proizvodnju ili distribuciju. Izdavaštvo je kao medijska i kulturna industrija usmjerena na publiku, tj. kako pribaviti što bolji tekst koji će objaviti kao knjigu ili priču. Kabelska televizija dobar je primjer organizacije u kojoj je naglasak na distribuciju poruka, dok su u televizijskoj medijskoj organizaciji ključne i poruka, njezina proizvodnja i distribucija. Medijske organizacije razlikuju se i prema tome kako je definirana profesija njihovih djelatnika te kakav je sustav opskrbe pojedinim medijskim proizvodima.“

IV. Organizirani oblici upravljanja u javnom interesu

„Politička dimenzija obuhvaća odnos medija prema društvu i državi, te uključuje stupanj državne kontrole ili nezavisnosti medija, podršku i državi uključujući stupanj državne kontrole ili nezavisnosti medija, podršku i kritiku koju mediji upućuju politici ili uopće njihovoj važnosti za politiku.“ [16]

2.2. Mediji i popularna kultura

Proizvodi medijskih industrija su proizvodi popularne kulture. U tu kulturu ubrajamo filmske, radijske i televizijske programe, novine, knjige, časopise, reklame, te nove medijske žanrove kao što su videoigre.

Publika odabire medijski proizvod ovisno o žanru, a medijska industrija ovisno o tom odabiru žanra planira produkciju medijskog proizvoda.

Sve vrste medija možemo podijeliti u dvije kategorije: odnosu prema realnosti i razini emotivnosti. Uz ove dvije podjele dobili bi četiri glavne programske vrste. Tako postoje žanrovi realnosti kod kojih je niska emotivnost a visoka realnost (vijesti, dokumentarni filmovi, dnevni tisak). Nadalje postoje žanrovi natjecanja kod kojih je visoka emotivnost i visoka realnost (to su sport i kvizovi). Žanrovi uvjeravanja kod kojih je nizak odnos prema stvarnosti uz nisku emotivnost (npr. reklame), te zadnji žanrovi fikcije u kojima je nizak odnos prema stvarnosti povezan s visokom emotivnošću (drame, sapunice, kriminalistički romani ili neki film, znanstvena fantastika itd.).

Najčešće se upravo ovaj zabavni program u medijskoj kulturi smatra kao niska društvena vrijednost.

„Na društveni status i vrijednost popularnih medijskih proizvoda danas dvojako gledamo. Uz kritičare koji i dalje smatraju da mediji upropaštavaju „visoku“ kulturu i zavode nesvjesne mase potrošačkom kulturom i proizvodima niske kvalitete, tj. masovne kulture, te odriču bilo kakvu društvenu vrijednost popularnoj kulturi.“

Tako pripadnici medijskih i kulturnih studija promatraju popularne kulture i kao izraz suvremene kulturne kreativnosti.

Zbog toga se, na primjer sapunice promatra kao žanr „ženskog“ roda. Također je to žanr u kojem su žene glavni likovi. Te naravno, obrađuju teme koje su ženama bliske.

Žanrovi koji obiluju emotivnošću počeli su kroz te dramatizirane priče prenositi realnost. Tako i nastaju novi hibridni žanrovi koji se odlikuju promijenjenim strategijama prikaza stvarnosti. [17]

2.3. Novi mediji

Tehnološke promjene koje danas kreiraju nove medije dovele su do toga da umjesto termina masovni mediji sve više se koristi termin komunikacijski mediji.

Dok se pojavio Internet i kompjuterska tehnologija, dovelo je do toga da više ne gledamo svijet kako smo ga do sada. Ali Internet ne možemo smatrati masovnim medijima, jer ne dolazi do interakcije i publika koja dislocinira u vremenu i / ili prostoru ne može sudjelovati u komunikacijskom procesu.

Sve ovo moderno doba koje danas poznajemo započinje 1990-ih godina kada naglo raste upotreba satelitske televizije i Interneta.

Danas su novi mediji karakteristični po tome što su povećali interakciju između ljudi i stvarnom vremenu i olakšavaju amatersku proizvodnju medijskog sadržaja.

Prije dok je Internet bio rezerviran samo za medijsku industriju nije se moglo tako doći do sadržaja ili ga uređivati, danas je to moguće. Po tim se karakteristikama masovni mediji razlikuju od onih tradicionalnih.

Novi mediji otvorili su i nove mogućnosti političke upotrebe radi ostvarenja političke promjene.

Tako dolazi do novih aplikacija. Knjige čitamo na iPadu ili Kindleu, televizijski program gledamo na mobitelu. Naziv za tu vrstu medija još nema. [18]

2.4. Povijesni pregled medija

Kada se govori o povijesti nastanka medija kao posrednika, to bi bila pisana riječ. Prva pojava pisma se prepisuje Sumeranima iz sredine 4. stoljeća pr. Kr. sljedeći napredak bilo bi otvaranje knjižnice u kojima se skupljala pisana riječ, odnosno knjige. Te su se knjige na početku prepisivale i ako je trebalo i ilustrirale, te su je prvi početak tih knjiga došao sa Dalekog istoka. Dalje odlazimo u doba Gutenberga koji se danas smatra izumiteljem tiskarskog stroja. Tehnika tiska razvila se na Dalekom istoku i Kini u 9. i 10. stoljeću. U Europu tiskarski stroj dolazi tek u 14. stoljeću. Kada su knjige uzele mah, počela se razvijati štampa novina i brošura, aktivno u 17. stoljeću sve zbog industrijske revolucije i raznih

političkih promjena i događanja. Kasnije dolazi do štampe udžbenika i ostalih tiskanih materijala koje danas poznajemo.

Tek se u 20. stoljeću javljaju mediji koje danas jako dobro poznajemo. Od radija i televizije pa sve do nekih zvučnih i slikovnih, odnosno zapisa za filmsko platno. I tako dolazimo do nekih elektroničkih knjiga. Tako od doba kada se pisani medij prenosio uz pomoć pergamenta i kože dolazimo do nečeg sasvim drugačijeg oblika. Do pisanja tiskanih medija preko Interneta, konzumiranja sadržaja virtualnim putem. Sve to dolazi zbog toga što se želi što prije i brže doći do publike, tj. ciljane skupine.

Što se tiče Hrvatske i početak razvoja medija, odnosno medijske kulture, sve je počelo sa književnosti. [19]

Počeci razvoja medijske pismenosti i knjige u Hrvatskoj povijesti

Zapravo se može reći da je povijest hrvatske književnosti počela kad i u Europi, jer je hrvatska geografski pripadala narodima koji su bili začetnici pisane riječi. Dan hrvatske književnosti obilježava se 22. travnja, jer je taj povijesni datum dan kada je Marko Marulić, završio svoje najpoznatije djelo - spjev Judita. Hrvati prvo pišu latinicom, da bi kasnije došli do glagoljice i nešto malo ćirilicom. Naše prve tiskare bile su u Rijeci, Varaždinu i Čakovcu. Većina knjiga tiskanih u hrvatskoj nisu bili na našem jeziku. Tu su nastale mnoge velike izdavačke kuće koje i danas postoje kao što su Školska knjiga.

Tek krajem 20. stoljeća, kada Hrvatska postaje slobodna država dolazi do otvaranja novih izdavačkih kuća, često male sa jednim zaposlenikom koji je ujedno i vlasnik. Te se sve više smanjuje broj knjižara zbog veliko razvijanja tehnologije i ekonomskih prilika u državi. Danas je knjiga i dalje ostala dio kulturnog identiteta neke države ili nacije. Sa druge bi se strane moglo kazati kako je jedna od kulturnih industrija, uz film, likovne umjetnosti i masovne medije.

Da bi zaokružili pravo značenje knjige u našem društvu moramo se osvrnuti na činjenicu na zakonodavnu okviru ali i ekonomskoj snazi, te popularnosti i prisutnosti u društvu, knjiga u Hrvatskoj nema baš visoko mjesto. U današnje vrijeme kada smo u financijskoj krizi narod ne razmišlja pretjerano o knjigama kao neki bitan medij. Svjesnost ljudi da je knjiga naše blago jezika, temelj društva i tradicije, ali nekako nije baš prihvaćeni medij za konzumiranje. Reklo bi se baš zbog toga što konzumiranjem knjige treba previše vremena i truda. Ipak knjiga ne gubi važnost. Da bi zaokružili ovo temu reklo bi se da knjige djelom gube važnost, ali je svejedno bitna za obrazovanje i naravno za neku vrstu zabave (Romani). [20]

2.5. Medijska organizacija u društvo

„Svaka analiza uloge i značenja medija u određenom društvu, polazi od nesporne činjenice da mediji djeluju i razvijaju se usporedo s razvojem društva i njegovim karakteristikama. Društveni razvoj je proces koji se lokalno i globalno manifestira brojnim specifičnostima, pa je slijedom toga i taj međuodnos medija i društva permanentni predmet istraživanja brojnih društvenih znanosti. Mediji sa strukturama društva komuniciraju posredstvom poruka određenog sadržaja. Tu poruku mediji mogu komunicirati između brojnih društvenih grupa ili između javnih institucija i javnosti, te na taj način održavati i usmjeravati dinamiku struktura društva. Ako promatramo medije na razini posrednika poruke, tada zapažamo njihovu tehničku strukturu, zastupljenost pojedinih vrsta, pojavu i karakteristike novih vrsta i promjene u postojećim vrstama te način njihove prilagodbe. Ako pak istražujemo značaj i / ili utjecaj medija na društvena zbivanja u suvremenom društvu, na dinamiku društvene strukture, onda valja promatrati medije kao dio društvene strukture. Unutar društvene strukture, raspored društvene moći u pravilu se razlikuje u svakom društvu. Mediji u tehničkom smislu uvijek odražavaju njihov odnos prema nosiocima društvene moći određenog društva. Drugim riječima za komuniciranje poruke uvijek se koristiti onaj medij koje će najefikasnije komunicirati na relaciji između nosioca društvene moći i medija unutar date društvene strukture. U feudalnom društvu najefikasniji su mediji vjerski obredi i sajmovi, a u razvijenom kapitalizmu tisak i televizija.“ [21]

2.6. Mediji i odnosi sa javnošću

„Odnosi s javnošću kakve danas poznajemo pojavili su se početkom 20. stoljeća ¹PR je u politiku na našim prostorima ušao tek 1990., kad je pri Vladi republike Hrvatske utemeljen ured za informiranje koji je bio preteča današnjih ureda za donose s javnošću i glasnogovornika u svim hrvatskim ministarstvima i vladinim institucijama.“ [22]

„Profesija stručnjaka za donose s javnošću u Hrvatskoj je ozbiljnije počela oživljavati tek završetkom Domovinskog rata i jačanjem tržišnog gospodarstva u zemlji.“ [23]

¹PR- Agent za odnose s javnošću (eng. PR agent od public relations - odnosi s javnošću)
izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Agent_za_odnose_s_javno%C5%A1%C4%87u

„Odnosi s javnošću su struktura koja je postala nezaobilazna u promišljanju suvremene medijske stvarnosti, ali i u funkcioniranju gospodarskih sustava i političkih institucija. Bliska je novinarstvu, ali se često nalazi na suprotnoj strani. Kao menadžerska funkcija i konzultantska aktivnost, odnosi s javnošću o kojima ovisi njihov uspjeh i neuspjeh. Odnosi s javnošću medijima služe kao sve značajniji izvor informacija i komunikacijski partner u proizvodnji medijskih sadržaja.“ [24]

„Odnosi s javnošću medijima služe kao sve značajniji izvor informacija i komunikacijski partner u proizvodnji medijskih sadržaja, a organizacijama pomažu u upravljanju vlastitim imidžom te stvaranju uvjete za nesmetano funkcioniranje na tržištu i u društvo. Utjecaj odnosa s javnošću na medije raste s porastom tržišnog natjecanja i smanjivanja uredničkog resursa.“

Najpoznatija vrsta odnosa sa javnošću su odnosi s medijima. Odnosi s javnošću se ne bave samo medijima, oni održavaju komunikaciju i sa zaposlenicima, tržištem, lokalnom zajednicom, javnim institucijama, poslovnom zajednicom i sl.

Najpoznatije njihovo djelovanje je konferencija za novinare i popularnost društvenih mreža kao medija priopćenje, izjava, iskaznica tvrtke, kreiranje događaja i upravljanje njime.

Iz perspektive odnosa s javnošću mediji su javnost, ali istodobno su i posrednici, kanal prema drugim javnostima.

Iz perspektive medija odnosi s javnošću jedan su od značajnih izvora informacija, ali se interesi odnosa s javnošću i medija razlikuju. [25]

3. Vjeruje li društvo medijima?

Mnogo je različitih stavova kada se raspravlja o vjerovanju medijima. Što se zapravo misli kad promišljamo o istini toga što mediji pišu?

Mnogi ljudi ne vjeruju u to što čuju na televiziji, pročitaju u novinama ili na Internetu. Prema izvještaju agencije za istraživanje tržišta ²GfK, u Hrvatskoj čak 18 % građana vjeruje medijima, dok njih 60 % ne vjeruje. Naravno, sa stajališta medijski kuća je potpuno drugačija priča. Oni govore o tome da im je stalo do toga da im javnost vjeruje, te da se trude kako bi njihove vijesti bile točne. Puno je dokaza i logičkih zaključivanja zašto ne bi smjeli vjerovati medijima. Tako na primjer utjecajne medijske kuće, odlučuju koje izvore žele pustiti u javnost a gledaju na zaradu. One odlučuju koliko medijskog prostora neka određena vijest treba imati, u kojem će svijetlo te događaje prikazati. Priče koje bi mogle smanjiti zaradu, najčešće ne dolaze u javnost.

Nadalje, veliku ulogu u tome što prolazi kroz „sito“ informacija je državna vlast. Neki mediji surađuju sa državnim dužnicima koji im daju informacije koje žele da se prošire u javnosti. Žele samo da im se pruži određena podrška javnosti na izborima, a mediji su za te informacije koje prošire za njih dobro plaćeni. Uvijek poznati pojam kad se govori o medijima je oglašavanje. Mnoge medijske kuće se upravo od oglašavanja i reklama financiraju. Tako se televizijske kuće mogu i do 100 % prihoda dobiti od oglašavanja. Tako će naravno, svaka firma svoje poslovanje prikazati u najboljem svijetlu iako to znači da će prekrivati pravu istinu. Mediji su toga svjesni, no gledaju na profit i svoju dobrobit poslovanja. Reporter i urednici su ti koji kreiraju medijski prostor za neke vijesti. Tako oni sami procjene što žele pustiti u javnost i koliko će ta vijest biti istinita. Odnosno, oni su ti koji procijene koliko istine žele u nekoj vijesti i sami kreiraju medijski prostor. Dakle, oni su ti koji istini daju vrijednost.

Danas je sve više televizijskih kuća koje žele opstati i moraju se dokazivati publici i pobiti konkurencije. Dakle, sve je više vijesti sa kadrovima nekih događaja koje mogu potaknuti neke emocije kod gledatelja, vijesti su sve kraće. Svaka medijska kuća i novinarska redakcija trude se svaki sat vremena plasirati nove vijesti, a time se događaju mnoge pogreške. Kao što su gramatičke i pravopisne greške, krivo napisani ili prepisani podaci i brojke te se i tako može prevariti javnost.

²GfK je pouzdan izvor važnih informacija o tržištu i potrošačima koje GfK klijentima omogućuju donošenje dobrih poslovnih odluka. Izvor: <https://www.gfk.com/hr-hr/>

Zaključak bi mogao biti, ne moramo uzimati zdravo za gotovo sve što čujemo ili pročitalo. Moramo znati kritički promisliti o svim činjenicama i sami zaključiti. Sa druge strane ne moramo se ponašati pasivno i baš ničemo ne vjerovati. Moramo naći zlatnu sredinu i promišljati.

U današnje vrijeme kada je svijet medija poprimio veoma veliko područje u društvo i javnosti teško je nešto ne čuti ili vidjeti. Tehnologija je veoma porasla, te smo na svakom koraku okruženi medijima, informacijama i nekim vijestima. Neka nesvjesno „upijemo“ određene informacije, čujemo slučajno na televiziji dok peglamo, pročitalo naslov u novinama dok čekamo u redu na blagajni, čujemo razgovor nekog koji sjedi u stolu do nas u kafiću i sl.

No, medijima ne smijemo vjerovati, nego ono što čujemo, pročitalo ili vidimo moramo kritički promisliti i sami si stvoriti realnu sliku onog što vidimo ili čujemo. Mediji nisu nešto loše, oni su nam potrebni i mi smo potrebni njima. No, odnos ipak ide u korist medija. [26]

3.1. Politika i mediji

U kojoj mjeri će mediji biti učinkoviti u utjecanju na politiku i političko ponašanje najviše ovisi o medijskoj kulturi. Današnja kultura može se precizirati terminom „medijska kultura“, a označava situaciju u kojoj su mediji kolonizirali kulturu i predstavljaju prijenosnike u distribuciji kulture (Čerkez, 2009.). Medijska kultura može se podijeliti na tri razine (Vujević, 2001.):

- Tehničku razinu koja uključuje sredstva i ljude koji znaju raditi s tim sredstvima;
- Profesionalnu komunikologijsko - novinarsku razinu koja uključuje poznavanje teorije i prakse javnog informiranja i komuniciranja;
- Medijsku kulturu javnosti koja uključuje spremnost i znanje korištenja tehničkih sredstava, te sposobnost razumijevanja sadržaja informiranja i komuniciranja.

U Hrvatskoj mediji svakodnevno definiraju razliku između dobre i loše političke poruke, svakodnevno procjenjuju političke poteze i situacije stavljajući se u poziciju ultimativnog „suda javnosti“ (npr. proglašenje političara krivim za prometnu nesreću i prije nego je sudskim procesom utvrđena odgovornost) pri čemu se političari ili političke odluke moraju dodatno pojašnjavati od strane političara / politike. [27]

Tablica 1. Vlasnička struktura medija u Republici Hrvatskoj

Vlasnik medija	Naziv publikacija unutar grupacije
WestdeutscheAllgemeineZeitung i EPH, Njemačka	Jutarnji List, Slobodna Dalmacija, Sportske novosti, Slavonski dom, Dubrovački vjesnik, Šibenski list. Globus, Arena, Auto klub, Auto blic, Gloria, Cosmopolitain, Moto Klub, Teen, Moja tajna, O.K., Grazia, Playboy, Tena i Vita. Novinske agencije EPEHA i Cropix
StyriaMedien AG, (Adriamedia), Austrija	Večernji list, 24sata, Poslovni dnevnik, TV tjedan, besplatni tjednik Metropol i portal www.njuskalo.hr Elle, Elle dekor, Men's Health, National Geographic, Lisa, Čarolija okusa, Moj lijepi vrt, Moj stan, Moje dijete, Story, Stars, GEO, Klik, Gala style, Sensa i Burdamodemagazin.
MediaDevelopmentLoanFund, New York	Novi List, Glas Slavonije
Bertelsmann AG , RTL Deutschland	RTL
Central EuropeanMedia Enterprises, New York	Nova TV
Hurriyet, Turska	Plavi Oglasnik OglasnikAutomoto i Oglasnik Nekretnine kao i portala posao.hr, auti.hr, oglasnik.hr i nekretnine.net.
DiekmannVienna Capital Partners (VCP)	Nacional, Zagreb News, Gameplay, Superkošarka i 90 Minuta.

Izvor: http://hrsvijet.net/index.php?option=com_content&view=article&id=1219:tko-su-pravi-vlasnici-medija-u-hrvatskoj&catid=1:politika&Itemid=9

3.2. Analiza medijske poruke

Danas kad smo okruženi sa toliko informacija svaki dan, dostupna nam je gotovo svake sekunde upravo zbog pametnih uređaja koje svi danas imamo. Postoje mnoge stranice, društvene mreže, vijesti, portali. Gotovo da i nema izvora gdje nisu dostupne neke informacije. Danas ih imamo u gotovo svakom izdanju. Gif-ovi koji mijenjaju riječi, neki pokret, emociju, animacije u obliku „smajlića“, oznake hastake za Instagram i slike u pokretu, selfie na Facebook-u i sve ostalo.

Niti ne znamo ali danas smo i mi upravo sa tim inovacijama i mi smo kreatori neke medijske poruke.

Nije danas čudno da plasiramo neku vijest na društvene mreže. Uzimo na primjer da se dogodi neka prometna nesreća na našem putu od kuće do posla i uz pomoć društvenih mreža

obavijestimo ostale za tu prometnu nesreću, mi kreiramo neku medijsku poroku i stvaramo vijest! Te odgovaramo na pet novinarskih pitanja - Tko? Što? Gdje? Kada? Zašto?.

Razlika između našeg privatnog medijskog pisanja i onog profesionalnog od strane novinara je velika. Profesionalni medijski djelatnici se bave prenošenjem istinitih priča i događaja od javnog interesa. Dok naš medijski svijet ne mora nužno biti od javnog interesa. Sa time se uvijek mora paziti na neka etička gledanja. Odnosno da se medijskim sadržajem ne bi širila mržnja, netrpeljivost, nasilje, diskriminacija, ruganje ili omalovažavanje i ostalo. Moramo biti savjesni korisnici medija i medijske vijesti. Dakle, pripaziti koje sadržaje dijelimo i kako ih dijelimo.

Proces učinkovite analize medija temelji se na koracima:

- I. Sve su medijske poruke konstruirane;
- II. Svaki medij ima svoj jedinstveni jezik i neke svoje karakteristike;
- III. Sve medijske poruke sadrže vrijednosti i stavove;
- IV. Ljudi stvaraju vlastito značenje medijske poruke kao što vlastiti stav, vjerovanje, iskustvo, vještina itd.;
- V. Mediji i medijske poruke isto tako mogu utjecati na stavove, vještine, vjerovanja, te društveni i demografski proces.

Kroz svakodnevno komunikaciju s prijateljima, obitelji, kolegama s posla i poznanicima svakodnevno možemo primijeniti komunikacijske izazove i nesporazume. Komunikacije ovise o pošiljatelju poruke, primatelju poruke i komunikacijskom kanalu, te šumu kroz koji prolazi ta poruka. [28]

3.3. Medijska pismenost

„Jednu od prvih definicija medijske pismenosti - sposobnost građana da ostvare pristup, da analiziraju i da proizvode informacije u određene svrhe dali su stručnjaci na konferenciji u Washingtonu 1992. godine, na kojoj se zalagalo da medijska pismenost postane obavezan predmet u Američkim državnim školama. Preporučili su da obrazovanje iz medijske pismenosti bude široka i da obuhvaća građansku obaviještenost, estetsko ocjenjivanje i izražavanje, društvenu angažiranost, samopoštovanje i potrošačku svijest. O medijskoj pismenosti se u konceptualnom smislu počinje govoriti u drugoj polovici 20. stoljeća. Nastavničke i pedagoške ideje podržao je UNESCO 1982. godine.“ [29]

Medijska pismenost može se definirati kao mogućnost pristupa, analize, kritičkog vrednovanja i stvaranja novog medijskog sadržaja.

Dijelimo ih na tri razine: tehničke kompetencije, vještine te praksa kritičkog razmišljanja i proizvodnja sadržaja.

To bi značilo da danas lako dolazimo do informacija, zato što imamo pristup Internetu.

[29]

„Predmet proučavanja medijske pismenosti su potencijalno štetni medijski sadržaji (nasilje, reklame, stereotipi ili pornografija), utjecaji medija i štetnih sadržaja, regulacija i samoregulacija (konvencije, nacionalni zakoni i etički kodeksi novinara i oglašivača), te nove tehnologije i njihova društvena uloga. To obuhvaća industrijalizaciju informacija, zabave i kulture, interaktivnu komunikaciju, nove medijske žanrove poput bloga itd.“ [30]

„Medijska pismenost potrebna je zbog sveprisutnog visokog stupnja uporabe medija i zasićenja društva medijima. Kad se zbroje medijske poruke kojima smo okruženi, od televizijskih reklama, do plakata, Interneta, pa čak i odjeće, izloženiji smo medijskim porukama u jednome danu više nego što su to naši djedovi bili u jednoj godini. Medijska pismenost uči kako ploviti tim morem poruka tijekom cijelog života.“ [30]

„Današnji mediji utječu na oblikovanje mišljenja, uvjerenja i stajališta. Bez obzira na razlike u stupnju utjecaja medija, svi istraživači se slažu da mediji utječu na društvo. Shvaćanjem tih utjecaja medijska pismenost nas sprječava da postanemo ovisni o medijima. Suvremeno doba obilježeno je sve većim utjecajem vizualne komunikacije i informacija. Živimo u multimedijalnom svijetu, a medijska pismenost uči kako interpretirati različite slojeve komunikacije koji se temelje na slici u suprotnosti s tradicionalnom tiskanom riječi. Pri tom se sve više ističe važnost informacija u društvu i potreba za cjeloživotnim učenjem. Medijska pismenost omogućuje učiteljima i učenicima da shvate odakle informacije dolaze, čiji su interesi istaknuti i kako pronaći alternativna stajališta.“ [30]

3.4. Društvene mreže

Društvene mreže postale su oblik svakodnevne privatne ali i poslovne komunikacije. Često se susrećemo sa nekim novim oblicima društvenih mreža, najpopularnija društvena mreža među ljudima je Facebook, danas ih ima puno više. [33]

To su:

- Facebook - ova društvena mreža, osnovana 2004. godine najveća je i najpopularnija među korisnicima. Prema istraživanjima, koristi je više od 1.5 milijardi korisnika na mjesečnoj razini, a također nalazi se i na vrhu popularnosti u rangu oglašavanja na društvenim mrežama od strane poslovnih korisnika;
- Instagram - popularna besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona. Trend je društvenog umrežavanja i fotografske usluge. Pokrenut je na iOS uređajima u listopadu 2010. godine. Trenutačno ga rabi oko 14 - 15 milijuna korisnika;
- Twitter - iako je limitirana malim brojem znakova kojim se pokušava komunicirati putem objava, ova mreža svrstana je po popularnosti odmah iza Facebooka, a mjesečno je koristi više od 320 milijuna aktivnih korisnika;
- LinkedIn - najpopularnija poslovna društvena mreža. Dostupna je na 24 jezika, a izvrsna je za poslovnu komunikaciju te je na njoj registrirano preko 400 milijuna korisnika;
- Google+ - ova mreža posebice se preporučuje malim poduzetnicima;
- YouTube - najveća i najpopularnija video društvena mreža. Bazira se na video prikazima i najpopularnija je tražilica nakon Google tražilice. [34]

4. Usporedbe medijske objave vijesti u različitim medijskim kanalima

4.1. Medijska vijest - izgorjeli štagalj i prosvjed

Za svoj završni rad odabrala sam jednu lokalnu zanimljivu vijest. Radi se o podmetnutom požaru u jednom Međimurskom selu. Krivac za podmetnuti požar nije nađen. Štagalj je podmetnut gospođi Jeleni iz sela Držimurec - Strelec, te je ona ogorčena tim događajem. Zbog ovog požara seljani se odlučuju na pobunu, te organiziraju prosvjed na ulicama sela. Te se podmetnuti požar smatra okidačem prosvjeda. Isti dan kad je izgorio štagalj starici Jeleni je organiziram prosvjed protiv Roma, te seljani žele sigurnost i zaštitu od institucija i policije, te govore o stalnom strahu, prijetnjama i podmetanju požara.

Sve to zabilježile su kamere, novinari i radio novinari te izvijestili lokalnu javnost o problemu.

Te sam analizirala različite medijske objave na događaj o izgorjelom štaglju gospođe Jelene, te o prosvjedu do kojeg je došlo zbog podmetnutog požara gospođe Jelene.

Romi u Međimurju govore posebnim jezikom – ljimba d bjaš, prema kojima se razlikuju od ostalih Roma u Hrvatskoj. To je jezik koji pripada Rumunjima, pa je prema tome specifičan. Danas u Međimurju po popisu stanovništva iz 2001. godine iznosi 2.887 pripadnika Romske nacionalne manjine. [35]

„Rezultati spomenutog istraživanja Državnog zavoda za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži pokazuju da se u romskim obiteljima uglavnom govori romski jezik (78,9 %), odnosno neki od dijalekata romskog jezika (romani chiba govori 42,4 % ispitanika, ljimba d' bjaš 36,5 %), 11 % ispitanika govori albanski, u svega 6 % obitelji se govori hrvatski, a 4 % ispitanika jezik svakodnevne komunikacije u obitelji izričito naziva rumunjskim.“ [35]

Događaj oko prosvjeda zbio se 06. listopada 2018. a izvještaj od medija prenosili su tek 09. listopada 2018. naslovi na Internet portalima i u novinama su ogorčeni, te se daje veliki naglasak na naslove. Prvo objavu dali su RTL, te Internet portal i na kraju tjedni novinski članak izlazi u utorak 10. listopada 2018. ova vijest glavna je tema svakog pripadnika grada ili sela u Međimurju, te uglavnom ljudi govore s mržnjom o tom problemu, zato je nastao i prosvjed u selu. Nadalje, piše se o tome kako je upravo ovaj požar štaglja okidač seljanima da izađu na ulicu u prosvjed. Ovom prosvjedu priključuju se članovi mjesnog odbora i

Glasnogovornik PU Međimurske. Rješenja za taj problem ne piše, već se zaključuje riječima da su seljani prepušteni živjeti sa strahom i da je osumnjičeni i ostalim seljanima najavio da će učiniti isto.

4.2. Novinska štampa - list Međimurje o prosvjedu i podmetnutom požaru

Broj novina u godini: 3.397

Datum objave: 10. rujan 2018.

Naslov članka: „Da nije bilo policije bili bi ga v ogej hitili!“

Rubrika: crna strana života

Broj stranice: 42

Redovi teksta: 6

Broj slika: 3

Intervju: Slavica Dodlek, Antun Lovač, Ines Sinko

Spomenute osobe: Jelena Sakač (starica čiji je štagalj izgorio), August (suprug starice), Rajko (unuk starice), Dejan Horvat (Predsjednik mjesnog odbora), Nenad Risak (Glasnogovornik PU međimurske), Zdravko Kolarić (Načelnik PP-a Prelog).

Novinarka: Bojana Španiček Konoti

List Međimurje izlazi svaki ponedjeljak u poslijepodnevnim satima. Rubrika u kojoj je ovaj članak smješten je „crna strana života“. Piše se o okidaču za prosvjed, odnosno o potpali štaglja jednoj mještanki sela. Naslov - „Da nije bilo policije, bili bi ga v ogej hitili!“ tri su fotografije. Na dvije je oštećena seljanka čiji je štagalj izgorio, prosvjed i još su uzeli intervju od tri mještana sela.

Novinski članak započinje opisom događaja koji se zbio 6. rujna oko 22:45 kad je podmetnut požar 72 - godišnjoj starici iz Držimurec - Strelca. Te se nabraja što je sve na tom požaru izgorjelo i koja je procjena štete (prikolica, sijačica za pšenicu i za kukuruz, okretač sijena, dva ružđera i općinski malčer kojim se održavaju javne površine). Dalje se piše o tome kako je plamen ugašen i tko je sve sudjelovao u gašenju požara. Vapaj mještana da to nije prvi i neće biti zadnji teror prijavljen je policiji koja je napravila zapisnik. Osumnjičeni za taj događaj pripadnik romske nacionalne manjine kojemu nije to jedini podmetnuti požar te čeka suđenje za prijašnja. Ovaj nemili požar najavio je starici, kako piše u članku.

Ispod članka su fotografije osoba koje su kao svjedoci rekli svoje mišljenje o ovom događaju. Uglavnom su to riječi straha, mržnje prema pripadnicama romske nacionalne manjine i iskustva o požarima koje su oni imali.



Slika 4.1.: Novinski članak u listu Medimurje

Srž problema je izgorjeli štagalj gospođe, te se prosvjedu stavlja jako malo prostora. Ali se spominje kao okidač upravo tom prosvjedu. O prosvjedu se piše samo naslovom „Dosta je da svi ljudi u selu budu taoci jednog kriminalca!“. Te fotografija seljana koji su na ulici i prosvjeduju protiv terora od strane Roma.

4.3. Međimurske novine- podmetnuti požar

Datum objave: 07. rujan 2018.

Naslov članka: „Požar štaglja u Držimurcu- šteta je nekoliko stotina tisuća kuna“

Vrijeme objave: 10:59

Novinarka: Sandra Županić

Rubrika: Crna kronika

Broj slika: jedna ilustracija

Dužina teksta: 4 reda

Izvor: Međimurske novine [36]

U članku piše da je 06. rujna došlo do požara i da je izgorio štagalj. Piše da su izgorjeli poljoprivredni strojevi i slama i drva za ogrjev.

Požar su ugasili pripadnici JVP Čakovec, oko 22:45 minuta.

Procjena štete je do nekoliko tisuća kuna.

Ne spominju krivca ni prosvjed, te je članak veoma kratak i iznose se samo glavne činjenice o požaru.



Slika 4.2.: Prikaz Internet članka na stranici međimurskih novina

4.4. Internet članak e-međimurje o požaru u selu Držimurec - Strelec

Dan objave: 10. rujan 2018.

Vrijeme: 11:28

Naslov članka: „obavljen očevid: ljudska radnja uzrok požara štaglja u Držimurcu, šteta nekoliko tisuća kuna“

Rubrika: crna kronika

Novinar: nije potpisan

Redovi članka: 5

Broj slika u članku: 2

Intervju: ne

Izvor: Internet portal na e-međimurju [37]

Na e-međimurju, osvanuo je članak za nemili događaj u selu i požaru. Članak je zapravo kratak, te se ne piše tko je zapravo krivac požara, ali u naslovu su istaknuli da je požar svakako podmetnut. Izvijestili su riječi PU Međimurske da je požar podmetnut i da će se protiv počinitelja izvršiti kazneni postupak. Dobili su informaciju da u jutro 07. rujna kada je požar ugašen došao stručnjak za požare kako bi procijenio štetu i dao zaključak. Za kraj napisano je da je požar podmetnut 06. rujna i da je izgorio štagalj s sjenom, drvom za ogrjev, te poljoprivredni strojevi. Što se podudara sa člankom u novinama te kasnije na RTL - ovim vijestima. Procjena da je požar ugašen u 22:45 je drugačiji od onoga u novinama, gdje piše da je tek u tim satima podmetnut. Nadalje štetu nisu iznosili u brojkama, nego je navedeno da se šteta procjenjuje u više stotina kuna.



Slika 4.3.: Cijeli članak objavljen na portalu e-medimurju

Slika iznad naslova je s mjesta nesreće, odnosno mjesto gdje je izgorio štagalj. Ispod toga je slika požara i mještana koji su bili tamo. Pretpostavka je da je ovu fotografiju snimio čitatelj te poslao u redakciju.

4.5. RTL Danas- Glavna vijest o terororu Roma nad seljanima

Vrijeme prikazivanja: 09. rujan 2018.

Rubrika: Vijesti dana- RTL sada

Novinarka: Dijana Prčić

Trajanje priloga za vijesti i najava: 2:21

Intervju: Dejan Horvat (seljanin), Nadica (seljanka), Safet Oršuš (Predsjednik vijeća Romske nacionalne manjine Piškorovec), Nenad Risak (PU Međimurska) Jelena Sakač (unesrećena seljanka)

Izvor: Stranica RTL-a Danas, prikaz svih reportaža na vijesti [38]

RTL Televizija u RTL- u Danas objavljuje vijest o nesretnom prosvjedu i terororu Roma nad seljanima. U dnevnom izvještavanju terenskih novinara. Najava voditelja započinje upravo tom vijesti, najava glasi kako se ljudi sela boje vlastitog života zbog pripadnika romske nacionalne manjine. Najava krađa i požara i prosvjeda.

Prilog počinje širokim kadrom sela i kasnije se prebacuje na ljude koji rade. zatim se uzima izjava mještana koji govori o tome kako su seljani prestrašeni odlaziti u dućan da im ne prijeti napad. Nadalje iz izjave mještana saznajemo da krađu sve što stignu i da napadaju najviše mlade i starije osobe. Kasnije se prikazuje kadar gdje su djeca romske nacionalne manjine na ulicama i mašu. Iza toga kadra je izjava baš spomenutog prije Roma koji si daje titulu predsjednika vijeća. On govori o tome kako nisu svi isti , ne prave svi Romi probleme, nego samo neki od njih. Kasnije se uzima izjava glasnogovornika PU Međimurske koji je dao izjavu da oni poduzimaju sve što mogu kako bi se zaštitilo selo i građane, da su zapravo nemoćni poduzimati bilo što drugo. I da svakodnevno obilaze selo Držimurec - Strelec. Te na kraju reportaže se tek spominje nesretni štagalj i izgorjeli pilići. Zatim se u krupnom planu vidi izgorjeli dio nekadašnjeg objekta i nesretna starica koja pokazuje mjesto nesreće. Spominje se šteta od 250 tisuća kuna koja je puno veća od prikazane štete u novinama. Na kraju reportaže je upravi izjava unesrećene gospođe koja priča kako joj je i kako se osjeća zbog izgorjelog štaglja. Ona u suzama prepričava kako je ljuta i što bi uradila da je na vrijeme vidjela počinitelja... Zadnji kadar uz završne riječi novinarke prikazuje opet selo u krupnom kadru i s time završava prilog.

4.6. Utjecaj medijske poruke na javnost (Intervju seljana na prosvjedu)

Intervju je osvanuo na stranici e-međimurja. [39]

Javnost je uglavnom ogorčena ovom vijesti, te se iz prosvjeda zaključuje da se širi mržnja i netrpeljivost prema ovom problemu koji se događa godinama. Javnost na međimurskom području je ogorčena i uporno traži rješenje kako bi se problem terora od Roma riješio trajno.

Može susretati na društvenim mrežama razni komentari mržnje od ljudi dok se pojavi takav ili sličan članak. Uglavnom su to neke izjave pokolja, zazivanje imena koje se ne bi smjelo spominjati.

O ovom nemilom događaju Facebook grupa e-međimurja stavila je video sa prosvjeda koji se zbio u selu.

Video prosvjeda objavljen je 07. rujana 2018. i traje 2:35 minuta. Na tom videu snimljen je prosvjednik u selu kako daje izjavu za novinare. Mještani govori o tome kako je bio obećani sastanak sa načelnikom policije vezano za problem, no načelnik odlazi u Zagreb. Novinarka pita za požar koji se zbio, no mještani ne govori o krivcu. Boji se iznijeti istinu tko je krivac, ali svi u selu znaju da je njihov mještani. Zamjenik načelnika Male Subotice kasnije se ubacio u davanje izjave i komentira kako policija nema dovoljno sredstva i ljudi kako bi tome stala na kraj, te kako bi uvela red u selu. Za kraj je rekao da u demokratskoj državi u kojoj živimo se ne smije biti žrtva terora nacionalnih manjina.

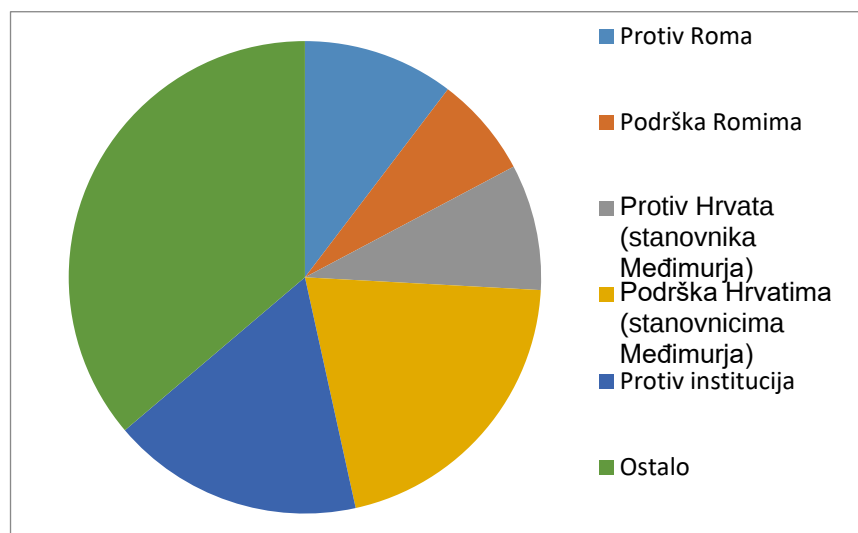
Tablica 2. Prikaz koliko je ljudi reagiralo za intervju e-međimurja na Facebook-u

Radnje na Facebook-u	Broj ljudi
Pregledali video:	21.000
Podijeljeno:	92
Reagiralo sa „Like“:	205
Reagiralo sa „plačljivim smajlicem“:	27
Reagiralo sa „ljutiti smajlic“:	19
Reagiralo sa “smiješkom“:	2
Reagiralo sa „srcem“:	1
Ukupno reagiralo:	21.346

Svi komentari na ovaj događaj su nastali 07. listopada 2018. (na isti dan objave videa), te tjedan dana kasnije. Ukupno je 49 broj komentara. Grafikonom se može najlakše prikazati statistika komentara u odnosu na Rome, Hrvate, Institucije i ostalo.

Neki ljudi dali su više komentara, a neki komentari su neutralni, ili su sa namjerom stavljeni da označe neku osobu u komentaru želji da ta osoba vidi video.

Grafikon 1. Prikaz koliko ljudi je komentiralo na prosvjed seljana Držimurca - Strelec



4.7. Ivan Pernar o prosvjedu i Držimurcu – Strelcu

Video Ivana Pernara osvanuo je 08. rujna 2018. na njegovo stranici. [40]

Ivan Pernar koji je u stranci Živi Zid, koji je danas veoma poznat javnosti kao konzervativan primjer političara koji se bori za pravdu, stvara nered na sjednicama i bori se za popularnost. Stavio je svoje mišljenje o prosvjedu Držimurca – Strelca, stavljajući video koji traje 8 minuta i 48 sekundi, gdje se javlja iz Hebrana i kao počekat uspoređuje Palestince sa romima po boji kože te Palestince koji žive sa doseljenicima iz raznih zemalja su u vlastitoj zemlji žrtve nasilja prema doseljenicima. Daje usporedbu da je upravo suprotno kao u Međimurju, jer su manjine ti koji rade probleme Palestincima. Dok u Međimurju „bijelci“ diskriminiraju Rome. Dalje, govori o tome kako Romi koji su problem u Međimurju su žrtve države i vlasti i „bijelaca“, odnosno Hrvata. U videu dalje nastavlja sa političkim pitanjima i krivcima na suđenju o bivšim primjerima i privatnicima, no to nije tema rada, sve u svemu za događaj koji se zbio krivi vlast, odnosno nadležne institucije, sigurnost i policiju.

Tablicom bi opet prikazala kako je javnost reagirala na video Ivana Pernara.

Tablica 3. Prikaz koliko je ljudi reagiralo na Facebook-u za video Ivana Pernara

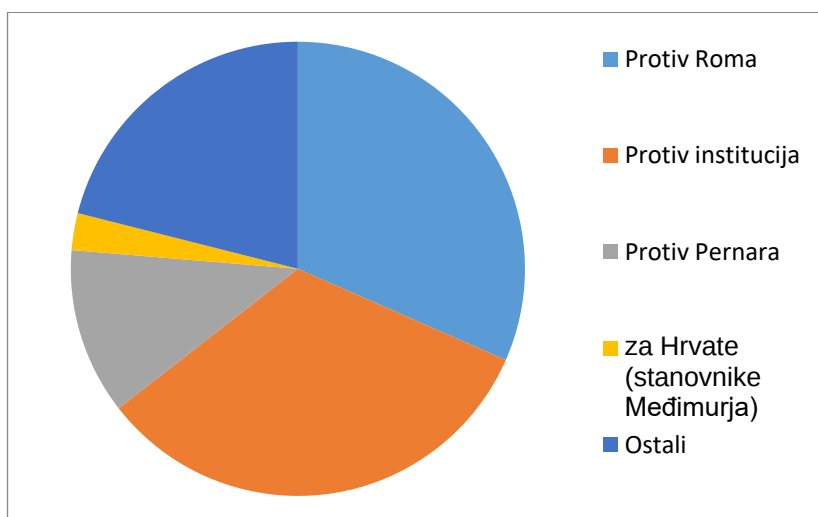
Radnja na Facebook-u	Broj ljudi:
Pregledalo video:	17.000
Podijelilo video:	60.000
Stisnulo „Like“:	355
Stavili smajlic koji plače:	13
Ljutiti smajlic:	10
Stavili „srce“:	1
Zaprepašteni smajlic:	2
Smajlic koji se smije:	1
Ukupno reagirao:	77382

Sa obzirom na ova reagiranja od strane ljudi na Pernarov video, bilo je i komentara. Ukupno je 63 komentara, ako ne računamo odgovore Ivana Pernara na video.

Sagledala sam ukupne komentare u odnosu na Ivana Pernara, kao političara, vlasti, Rome, bijelce i neutralne komentare.

Neki od ljudi dali su više komentara, odgovore Ivanu i reagirali su na više institucija. Komentari su nastali nakon objave videa. Većina komentara se odnosi negativno na institucije i Rome koji rade probleme. Ima čak i komentara gdje se Rome vrijeđa, omalovažava te ljudi daju svoje mišljenje kako bi se problemi mogli riješiti. Velika kritika se opet stavlja na vlasti, odnosno na institucije i državu koja sve ovo dopušta.

Grafikon 2. Prikaz koliko je ljudi komentiralo na Facebook-u za video Ivana Pernara



4.8. Sagledane medijske objave

Usporedba triju različitih medija je velika. Za početak u novinama Međimurje pojavljuje se članak na dan 10. rujna 2018. i pišu o tome kako su mještani ogorčeni i kako traže pravdu. Kao okidač prosvjeda je podmetnuti požar starici, upravo je naslov članka riječ te starice. U članku se spominju Romi koji teroriziraju selo i jedan mještанин Piškorovca kojemu podmetanje požara nije strano i navodi se da je za ovaj požar također on kriv (iako nema čvrstih dokaza osim njegove prijetnje i prijašnjih podmetanja). Starica je dala procjenu štete od 230 tisuća kuna i spominje izgorjele poljoprivredne strojeve, alat, sjeno koje je u požaru izgubila. Vijest se nalazi u rubrici „Crna strana života“ te joj se ne posvećuje preveliku pažnju jer se ne stavlja na naslovnicu novina, ni na početku, ne piše se na duplerici. Po naslovu se daje zaključiti da je važna. Tri su različite fotografije. Prva unesrećene starice na mjestu izgorjelog spremišta, starice koja raspravlja s policijskim službenikom i prosvjednici na zadnjoj slici. Na kraju su članka 3 sugovornika koji su dali svoje izjave o strahu i teroru Roma i prijetnje, odnosno nisu birali sredstvo izražavanja.

Na Internet portalu e-međimurju spominje se prosvjed sa naslovom o podmetanju požara. Novinar nije potpisan no pretpostavlja se da su novinari opisali svoje viđenje na temelju šturih informacija koje su prikupili. Članak počinje opisom događaja koji se zbio i ugašen je oko 22:45, dok novinari u listu Međimurje pišu da je oko 22:45 tek podmetnut. Članak je veoma kratki i jasni, opisuje samo taj događaj s požarom. Procjena štete ne piše točno u brojkama, nego su napisali da iznosi nekoliko tisuća kuna.

Tako na stranici Međimurskih novina ne piše puno o požaru. Iznose se samo činjenice kada je došlo do požara, da je požar podmetnut i kako je i kada ugašen. Imamo jednu ilustraciju u članku, te se ne spominje krivac podmetnutog požara.

Već sad kad se ide uspoređivati novinarski članak i članak na portalu vidimo velike promjene. U novinama se od početka piše o srži problema o izgorjelom štaglju, kao i na portalu. Razlika u požaru kada je podmetnut i kada je buknuo ne poklapaju se u novinama i portalu. Oni pišu samo o problemu oko izgorjelog štaglja, štete zbog požara, spominju unesrećene, uzimaju intervju seljana i pišu o prosvjedu.

Dok RTL počinje pričom kako se terorizira selo i kako se seljani boje. Novinari e-međimurja nisu baš imali neke informacije o događaju i nisu imali ništa izvijestiti. Na RTL-u Sada govore o teroru Roma nad mještanima i kako su oni žrtve raznih napada, razbojništva i krađa i tek kasnije nakon svih uzeti izjava mještana o tome kako su ogorčeni i kako svaki dan žive u strahu ne mogu si pomoći. Izjava glasnogovornika PU Međimurske je jasna - ne mogu spriječiti sve događaje i ne mogu ništa poduzeti da se takve vrste nedjela ne ponavljaju.

Kasnije se spominje starica čije su izjave bijesa i nemoći. Pokazuje izgorjeli dio koji je ostao od štaglja i u suzama daje izjavu zapravo prijetnje. Sa njezinom izjavom završava reportaža. Procjena štete u brojkama na RTL-u Danas nije ista kao i u listu Međimurje. Opisali su da iznosi samo 230 tisuća kuna a nabrojili manje predmeta, odnosno strojeva koji su izgorjeli nego u listu Međimurje, pa samim time se daje zaključiti da nisu dobro izvijestili o nesreći i procjeni štete jer nisu baratali time što je sve izgorjelo.

Zaključit će se da prvi koji prenose ovo vijest su TV reporteri RTL-a koji vijest prenose jedan dana prije od novinara lokalnih novina. Te je glavna vijest dnevnih vijesti. Reportaža traje dvije minute, i unutar dvije minute veći dio su izjave mještana, starice i policijskog službenika. Par je kadrova sela, mještana i nesretne starice, odnosno mjesta gdje je štagalj izgorio. Nešto malo prikazuju se Romi koji su vani na ulici i žele privući pažnju novinara. Upravo su novinari RTL-a dali najviše truda u izvještavanje, prikazali su najviše od svega.

Na portalu e-međimurja u njihovom pisanju vidi se da nisu posvetili baš pažnju, jer valjda nisu smatrali vijest veoma bitnom da se o njoj puno piše, ali morali su spomenuti. Zanimljivo je da novinar nije spomenut. Procjena štete i podaci o tome što je sve izgorjelo ne poklapaju se s novinama, isto tako vrijeme požara nije isti.

Novine Međimurje pišu o tome kako oni to vide, te se daje zaključiti da su bili na terenu kako bi fotografirali mjesto nesreće i prosvjed. Uzimali izjave mještana i unesrećene starice. Počinju od početka pisati o izgorjelom štaglju koji je razlog prosvjeda. Kasnije pišu kako neslužbeno doznaju da je krivac pripadnik romske nacionalne manjine koji prijeti seljanima, isto tako je prijetio starici. U članku nema previše teksta, no sve je rečeno kratko i jasno.

Zajedničko svim vrstama medija koje su izvještavali o ovom događaju je isti. Okrivljenjima se smatraju Romi, šire netrpeljivost i opisuju pripadnika romske nacionalne manjina kao krivca i to bez dokaza. Podaci im se ne poklapaju.

5. Zaključak

„Medij možemo odrediti kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti, ali da bismo mogli na precizan način tumačiti teorije što su to mediji, mora se znati da postoji više vrsta medija, više funkcija medija i tumačenje medija“. [4]

John Fiske razlikuje tri vrste medija - Prezentacijske (lice, glas, tijelo) koji su ograničeni na „ovdje“ i „sad“. Reprezentacijske (fotografije, knjige i slike), koje se koriste kulturnim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela. Te na kraju na Mehaničke medije (radio, televizija i telefon), koje su spoj prezentacijske i reprezentacijske. [4]

Proizvodi medijskih industrija su proizvodi popularne kulture. U tu kulturu ubrajamo filmske, radijske i televizijske programe, novine, knjige, časopise, reklame i nove medijske žanrove kao što su videoigre. [17]

Kad dolazimo do pojma novi mediji govori se o pojavi Interneta. Ovo moderno doma koje danas poznajemo započinje 1990-ih godina kada naglo raste upotreba televizije i Interneta.

Novi mediji omogućili su nove mogućnosti političke upotrebe radi ostvarenja političke promjene. [26]

Što se tiče vjerovanja medijima mnogi ljudi ne vjeruju što čuju na televiziji, pročitaju u novinama ili na Internetu. Prema izvještaju agencije GFK u Hrvatskoj čak 18 % građana vjeruje medijima dok njih 60 % ne vjeruje. [42]

Svaki medij ne bi imao reda da se tu nije umiješala medijska pismenost. Medijska pismenost može se definirati kao mogućnost pristupa, analize, kritičkog vrednovanja i stvaranja novog medijskog sadržaja. [29]

Medijska pismenost nadovezuje se na društvene mreže i brz pristup informacijama koje su danas normalni. Te prvi oblici društvenih mreža pojavljuju se 2001. godine. Danas se sve to drastično proširilo, da bismo došli do raznih vrsta društvenih mreža. Od Facebook-a, Twittera, Instagrama, pa i do toga da sami proizvodimo medijski sadržaj gotovo svaki dan. [29]

Kao primjer teorije o kojima sam pisala na početku završnog rada odabrala sam jednu lokalnu vijest koja je osvanula u rujnu. Vijest zapaljenom štaglju jedne seljanke, upravo taj događaj bio okidač seljanima da izađu na prosvjed.

Odabrala sam novinski članak, vijest iz Internet portala i televizijski prilog. Prvi sa tom vijesti dolaze upravo novinari RTL-a, koji izlaze na teren te pakuje izjave seljana, policije i pripadnika romske nacionalne manjine, prikazuju mjesto nesreće, selo i Rome. Drugi koji su izvijestili o događaju bilo je e-međimurje koji pišu o tome, ali ne izvještavaju baš sve. Kao da nisu imali dovoljno vremena ili jednostavno nisu željeli toj temi posvetiti toliko pažnje. Na kraju novinari lista Međimurje izlaze na teren, uzevši izjave, opisuju događaj koji se zbio od početka, barataju informacijama kolika je šteta, zaključuju tko bi bio počinitelj ali ne okrivljuju direktno. Svima im je zajedničko da je kriv Rom koji je već prije palio kuće, prijetio.

Činjenicama kako se zbilo, kada i kolika je šteta ne možemo kao javnost znati jer se to ne poklapa ni u jednom od medijskih izvora.

Ukazuje se na krivca, no nema dokaza i nije ništa potvrđeno. Novinari su možda naglili što su stavili izjave mržnje i netrpeljivosti prema Romima.

Analizirala sam komentare koji su osvanuli na intervju seljana u prosvjedu, komentari su se dosta pokazali negativni, no najviše su se kritizirale institucije i policija. Veliki je broj ljudi pregledao intervju seljana, i reagirao na njega. Nešto kratko se spominje štagalj gospođe Jelene. Spominje se da je upravo taj zadnji požar koji se zbio okidač da se organizira prosvjed.

Reakcija na Ivanov video je isto tako veoma negativan, te se najviše kritiziraju vlasti, odnosno o tome kako vlasti previše slobode daju Romima, pa oni to iskorištavaju na krive stvari. Također Ivanov video izazvao je veliku mržnju prema Romima.

6. Literatura

[1] Wikipedija, 18.09.2018.

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Mediji>

[2] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, 2011.: Što su mediji, stranica 15

[3] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Nakladnik Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, 2011.: Što su mediji, Uvijek novi mediji, stranica 36

[4] Jurčić Danijela: Postavke o medijima- Teorijske definicije, funkcije i utjecaj, stručni članak, preuzeto sa stranice: <https://hrcak.srce.hr/> , prihvaćeno 2017, stranica 1

[5] N.Zgrabljic Rotar,: Mediji- medijska pismenost, medijski sadržaj i medijski utjecaj, Media Centar, 2005.

[6] Hrvatski leksikon, medij značenje, 18.09.2018.

<https://www.hrleksikon.info> › Sadržaj › M

[7] Hrvatski leksikon, pojam medija, 18.09.2018.

<https://www.hrleksikon.info> › Sadržaj › M

[8] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, s 2011.: Što su mediji, stranica 15

[9] Leksikografski zavod Miroslava Krleža, 28.09.2018.

www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312

[10] Leksikografski zavod Miroslava Krleža, 28.09.2018.

www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312

[11] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, 2011.: Medijska organizacija, stranica 26, 27

- [12] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, 2011.: Medij javnost i publika, stranica 27
- [13] McLuhan Marshall: Razumijevanje medija, nakladnik Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb 2008.: Medij je poruka, stranica 13
- [14] McLuhan Marshall: Razumijevanje medija, nakladnik Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb 2008.: Medij je poruka , stranica 13
- [15] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, 2011.: Što su mediji, stranica 15
- [16] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, 2011.: Što su mediji, medijska organizacija, stranica 20,21
- [17] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, 2011.: Što su mediji, medij i popularna kultura, stranica 34
- [18] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, 2011.: Što su mediji, uvijek novi mediji, stranica 36
- [19] Uredila Zrinjka Peruško : Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, siječanj 2011., poglavlje Knjiga u Hrvatskoj-masovni mediji stranica 41, 42
- [20] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, 2011.: Pregled povijesti knjige u Hrvatskoj, stranica 48,49
- [21] Dulčić Dunja: Masovni mediji i postmoderno društvo, stručna literatura: Postavljanje teze, stranica 1
- [22] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, 2011.: Povijesni razvoj odnosa s javnošću u svijetu i Hrvatskoj, mediji i odnosi s javnošću- međusobna potpora ili prijetnja?, stranica 320

[23] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, 2011.:Mediji i odnosi s javnošću- međusobna potpora ili prijetnja, stranica 320

[24] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, 2011.:Mediji i odnosi s javnošću i međusobna potpora ili prijetnja, stranica 323

[25] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, siječanj 2011.: Mediji i odnosi s javnošću i međusobna potpora ili prijetnja, stranica 324

[26] Internetska biblioteka, 09.10.2018.

Možemo li vjerovati medijima?

[27] Ružić Vlatka, Šimić Marta: Utjecaj masovnih medija na politiku, stručni rad, preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/104886> , prihvaćen 11.04.2013., stranica 2 – 4, 16.10.2018

[28] Medijska pismenost, ključni koncepti za učinkovitu analizu medijskih poruka, 09.10.2018.

<https://www.medijskapismenost.hr/kriticko-citanje-i-analiza-medijskih-poruka/>

[29] Medijska pismenost, Dani medijske pismenosti, 10.10.2018.

<https://www.medijskapismenost.hr/dani-medijske-pismenosti/>

[30] Hrvatski Obrazovni Portal, Zbornica, 10.10. 2018.

https://zbornica.com/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=250&Itemid=108

[31] Arbona, Koje su najpopularnije društvene mreže, 11.10.2018.

<https://www.arbona.hr › Česta pitanja › Društveni marketing>

[32] Kirkpatrick David: Facebook efekt, lumen, Zagreb 2012: Društvene mreže i Internet, stranica 77

[33] Kirkpatrick David: Facebook efekt, lumen, Zagreb 2012.:Društvene mreže i Internet, stranica 78

[34] Fakultet elektronike i računalstva, Društvene mreže,11.10.2018.

<https://www.fer.unizg.hr/predmet/dmre>

[35] Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 12.10.2018.

www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=53315

[36] Međimurske novine, 12.10.2018.

<http://www.mnovine.hr/medimurje/crna/pozar-staglja-u-drzimurcu-steta-je-nekoliko-stotina-tisuca-kuna/>

[37] e-međimurje, 12.10.2018.

<https://emedimurje.rtl.hr/vijesti/crna-kronika/3253183/obavljen-ocevid-ljudska-radnja-uzrok-pozara-staglja-u-drzimurcu-steta-nekoliko-stotina-tisuca-kuna/>

[38] RTL sada, 13.10.2018.

<https://vijesti.rtl.hr/video/vijesti/291203/napeto-u-medjimurju-prosvjed-zbog-roma-koji-maltretiraju-mjestane-i-kradu-sve-sto-stignu/>

[39] Intervju sa prosvjeda na e-međimurju, 13.10.2018.

<https://www.facebook.com/eMedjimurje.hr/videos/294949037961925/>

[40] Video sa stranice Ivana Pernara, 17.10.2018.

<https://www.facebook.com/pernari/videos/610129289384862/>

[4] Jurčić Danijela: postavke o medijima- Definicije, funkcije i utjecaj, preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/104886> , prihvaćeno 19.svibnja 2017., stranica 2,3

[17] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, 2011.: Što su mediji, Mediji i popularna kultura, stranica 34

[3] Peruško Zrinjka (uredila): Uvod u medije, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, 2011, poglavlje što su mediji, Uvijek novi mediji, stranica 36

[26] Internetska biblioteka, 18.09.2018

<https://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102013442>

[29] Medijska pismenost- Abedeca za 21.stoljeće, 18.09.2018.

<https://www.medijskapismenost.hr/>

Popis slika

Slika 4.1. Novinski članak u listu Međimurje, izvor: N.Marcioš: Fotografija novinskog članka, 10. rujan	19
Slika 4.2. Prikaz Internet članka na stranici međimurskih novina, izvor: međimurske novine,objavljeni članak dana 07 rujna 2018.	20
Slika 4.3. Cijeli članak objavljen na portalu e-međimurju, izvor: Internet portal e-međimurje, članak objavljen 10.ruja 2018.	22

Popis tablica

Tablica 1. Vlasnička struktura medija u Republici Hrvatskoj	13
Tablica 2. Prikaz koliko je ljudi reagiralo za intervju e-međimurja na Facebook-u	24
Tablica 3. Prikaz koliko je ljudi reagiralo na Facebook-u za video Ivana Pernara	26

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz koliko je ljudi komentiralo na prosvjed seljana Držimurca - Strelca	25
Grafikon 2: Prikaz koliko je ljudi komentiralo na Facebook-u za video Ivana Pernara	26

Sveučilište Sjever

UNIVERSITY
NORTH

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, NIVES MARČIŠ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ MEDIJA NA DRUŠTVO (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nives Marčič
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, NIVES MARČIŠ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ MEDIJA NA DRUŠTVO (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nives Marčič
(vlastoručni potpis)