



# Uvod u medije i medijsku pismenost

NADA ZGRABLIĆ ROTAR



Nada Zgrabljic Rotar

UVOD U MEDIJE

I

MEDIJSKU PISMENOST

**Nakladnik**

Leykam international d.o.o., Ilica 42, HR-10000 Zagreb  
www.leykam-international.hr

**Za nakladnika**

Jürgen Ehgartner

**Urednica**

Eugenia Ehgartner

**Recenzenti**

prof. dr. sc. Viktorija Car  
prof. dr. sc. Nenad Prelog  
doc. dr. sc. Mirela Holy  
doc. dr. sc. Nikolina Borčić

**Stručni recenzent**

Mirko Bolfek

**Naslovnica**

Tamara Štambuk

**Lektura i kazalo pojmova**

Monika Milić

**Grafičko oblikovanje**

Tvrtko Gregurić

**Izrada kazala**

Zvonimir Forker

**Tisak**

Denona d.o.o., Zagreb  
Tiskanje dovršeno u studenom 2023.

© 2023 Leykam international d.o.o., Zagreb

Nijedan dio ove knjige ne smije se umnožavati, fotokopirati ni na bilo koji drugi način reproducirati bez nakladnikova pismenog dopuštenja.

Knjiga je objavljena uz financijsku potporu Ministarstva  
znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske.

Na temelju članka 27. i 38. Statuta Sveučilišta VERN, Rektor uz suglasnost Senata izglasanoj na 15. e-sjednici, donosi odluku kojom se potvrđuje rukopis knjige prof. dr. sc. Nade Zgrabljic Rotar „Uvod u medije i medijsku pismenost“, a koji odgovara propisanim standardima sveučilišnog udžbenika na Sveučilištu VERN što je potvrđeno od strane recenzentica. Opisani udžbenik će se uvrstiti u obaveznu literaturu na Sveučilištu VERN. (Klasa: 602-04/23-09/166; Urbroj: 251-717-01/23/1744)

**VERN**

SVEUČILIŠTE

ISBN 978-953-340-145-4

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Nacionalne i  
sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 001203940.

Nada Zgrabljic Rotar

# UVOD U MEDIJE I MEDIJSKU PISMENOST

Zagreb, 2023.



Za Maksa



# Sadržaj

PREDGOVOR	11
UVOD	13
MEDIJ, MASA I MASOVNA KOMUNIKACIJA	17
<b>Medij</b>	17
<b>Masovna komunikacija</b>	19
<b>Masa i masovna publika</b>	24
TRADICIONALNI MEDIJI I MEDIJSKI UTJECAJI	27
<b>Tisak</b>	27
<b>Radio</b>	34
<b>Televizija</b>	42
<b>Utjecaj medija</b>	48
INTERNET I KOMUNIKACIJA	57
<b>Je li internet masovni medij?</b>	58
<b>Komunikacija putem interneta</b>	59
<b>Teoretičari i teorije komunikacije putem interneta</b>	62
<i>Marshall McLuhan i tehnološki determinizam</i>	62
<i>Manuel Castells i njegova teorija umreženog društva</i>	65
<i>Robert W. McChesney i politička ekonomija komunikacije</i>	66

NOVI MEDIJI U DIGITALNOM DOBU	69
<b>World Wide Web</b>	76
<b>Portali</b>	78
<b>Facebook</b>	80
<b>YouTube</b>	83
<b>Google</b>	85
<b>Wikipedija</b>	86
MEDIJI I DRUŠTVO	89
<b>Mediji i kultura</b>	89
<b>Popularna, tradicijska, elitna i digitalna     kultura u medijima</b>	91
<b>Mediji i javnost</b>	96
MEDIJSKI SUSTAV	101
<b>Teorijski pristupi</b>	101
<b>Hrvatski medijski sustav</b>	104
<b>Regulacija i samoregulacija</b>	108

MEDIJSKA INDUSTRIJA	113
Sektori industrije zabave i medija	114
Proizvodnja, distribucija, konzumacija	116
Internet i medijska industrija	122
MEDIJSKA PISMENOST	125
Koncept medijske pismenosti	125
Tri glavne paradigme medijske pismenosti	127
<i>UNESCO-ov koncept promicanja medijske pismenosti djece</i>	128
<i>Medijska pismenost kao alat u suzbijanju dezinformacija</i>	131
<i>Zakonska regulativa i aktivnosti u suzbijanju dezinformacija</i>	136
LITERATURA	141
BILJEŠKA O AUTORICI	161
KAZALO OSOBNIH IMENA	163
KAZALO POJMOVA	167



## Predgovor

Knjiga *Uvod u medije i medijsku pismenost* profesorice, doktorice znanosti te veoma ugledne i iskusne medijske radnice Nade Zgrabljic Rotar uklapa se u koncept „Uvoda“ izdavačke kuće Leykam international ne samo po tome što jasno, razgovijetno i pregledno pojašnjava temelje jedne struke, već i po tome da je riječ i o jednom od temeljnih područja suvremenih društvenih znanosti. Ovo je jedan od Leykamovih Uvoda, među dosad objavljenima, koji je uvod u najužem smislu te riječi. Jedno je od (knjiških) mjesta u kakvima bi obrazovanje u 21. stoljeću trebalo započinjati.

Dakako, tehnološki temelji komunikacije katkad se podcjenjuju kao historijska činjenica; zatravljeni novijim revolucijama zaboravili smo koliko je, recimo, tisak promijenio kulturu i civilizaciju, i koliko je tehnologija bila važna i za to razdoblje ljudske povijesti (a nije to ni jedini primjer). Veoma je pohvalno, barem za perspektivu dubinske analize koja je meni osobno uvijek najzanimljivija, to što knjiga daje i ovakav povijesni uvid u razvoj (masovnih) medija. No, bili mi svjesni historijskog razvoja ili ne, o suvremenoj medijskoj panorami teško ćemo izbjeći razgovor.

Sveučilišta i drugi sustavi obrazovanja u velikim su problemima u 21. stoljeću, jer se iskustvo, očekivanja i vještine učenika i studenata mijenjaju mnogo brže od nastavnih programa i praksi, pa je utoliko još i važnije imati pomoć u razumijevanju medijske panorame kakvu nam ovim *Uvodom* daje profesorica Nada Zgrabljic Rotar. U tom je smislu medijska pismenost ključan pojam, jer se vještine rada s medijima moraju razvijati i usvajati

sa što više promišljanja, s obzirom na opasnosti vremena u kojem živimo. I lako je pritom što ćemo nasjesti na lažne vijesti, vješto skrivene reklame ili pseudovjerske i ine proroke koji znaju dati savjet i o virusima i o klimi i o svemu što je u tom trenutku važna tema. Mnogo je gore to što ćemo i sami, suočeni s vlastitim medijskim odrazom, polako izgubiti realnu sliku sebe. Svi mi prije ili poslije pomišljamo da smo jednako pametni i lijepi kao što nam to govori naša medijska konstrukcija sebstva, baš kao što su moćnici starog Rima (pretpostavljam) vjerovali da ih laskavi portretni kipovi istinito predstavljaju... Pa još deset puta gore od ovog antičkog primjera.

No, odnekud u borbi protiv samoga sebe treba početi, a uvodna bitka temelj je razloga za postojanje ove knjige, pa se za početak možemo pokušati boriti i protiv slijepog prihvaćanja lažnih vijesti. Kakvi sve mediji postoje, kako ih i zašto koristimo, u kakvim uvjetima, te koje nam opasnosti nude – možemo saznati iz *Uvoda u medije i medijsku pismenost* Nade Zgrabljic Rotar, jer mediji nisu naš neprijatelj. Oni su činjenica 21. stoljeća, kao što su bili i činjenica 20. stoljeća. U prošlom je stoljeću, recimo, Škola narodnog zdravlja snimala sjajne nijeme filmove koji su podučavali ljude javnom zdravlju i higijeni. Danas takva poduka o javnom zdravlju mora biti na internetu (gdje se itekako šire i proroci neznanja), i edukatori diljem svijeta to itekako znaju, a ako znanje i civilizacija opstanu, bez toga znanja to neće biti moguće. Stoga su ovakve knjige potrebne, ne samo da bi mladima dali prvi uvid u temu. Bitne su prvenstveno zbog odraslih, koji zapravo prečesto nemaju potrebu razumjeti ni medijsku industriju ni medijski sustav, a kamoli medijsku pismenost. A tek potom su bitne da bi i mladima pomogle da lakše strukturiraju znanje o svijetu.

Nikica Gilić

## Uvod

Kad je Manuel Castells 1996. objavio knjigu *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura*, svijet se već mijenjao u komunikacijskom smislu. Nikome još nije bilo sasvim jasno što bi internet imao značiti medijima i u svakodnevnom životu, ali je svima bilo jasno da započinje novo doba. Informacijski kapitalizam smatrao je Castells ključnim pojmom za razumijevanje nastupajućeg umreženog društva i načina na koji će se informacijska revolucija odraziti na ekonomiju, društvene odnose i kulturu. Informacijsko doba kraj je Gutenbergove galaktike, ono što su za ljude u 20. stoljeću bile električna energija i tvornice, to je sada internet, „mreža”, znanje je umreženo na načelu „svi za sve”, a roba je – informacija. Masovni mediji u to su vrijeme, na globalnoj razini, bili u „moćnoj fazi” razvitka i koncentracije kapitala, a ideologija koju su kreirali osiguravala im je društveni utjecaj. Medijsko carstvo *News Corporation*, moćni filmski divovi i posebno glazbena industrija gledali su na internet ne samo kao na opasna konkurenta, nego i kao na opasnost za svoj opstanak, pa su odmah počeli tražiti načine kako od interneta stvoriti ne samo saveznika, nego i povećati profit. U svakom slučaju, informacijsko doba, o kojem je Castells pisao u svom najpoznatijem djelu, bilo je tu, a kao ključne pojmove i godine možemo izdvojiti početak razvoja interneta 1969., početak razvoja svjetske mreže, *World Wide Weba*, 1990., osnivanje internetske knjižare Amazon 1994. i razvoj tražilice Google 1998.

Razvoj preteče interneta, računalne mreže ARPANET koja je pokrenuta 1969., a financiralo ju je Ministarstvo obrane SAD-a

radi umrežavanja računala u istraživačkim institucijama koje su razvijale vojne tehnologije, započeo je na vrhuncu hladnog rata i suparništva SSSR-a i SAD-a, kada je američka vojska planirala svoj centralizirani komunikacijski sustav zamijeniti decentraliziranim sustavom koji neprijatelj ne bi mogao uništiti. Tvorcem *weba* ili *World Wide Weba*, (svjetske) mreže, internetske usluge koja korisnicima omogućava pregledavanje mnoštva digitalnih dokumenata (tekstova, slika i multimedijskog sadržaja), smatra se engleski inženjer Tim Berners-Lee, koji je 1990. kao zaposlenik CERN-a sa suradnicima razvio sustav koji je olakšao korištenje mnoštva podataka povezanih u informacijsku mrežu. Jeff Bezos osnovao je 1994. internetsku knjižaru Amazon, a Larry Page i Sergey Brin 1998. osnovali su tvrtku vjerujući da će tražilica Google biti koristan alat za milijune ljudi u svijetu.

Znanstvenike koji se bave komunikacijskim znanostima zanimalo je koje promjene internet donosi u osobnoj i javnoj komunikaciji. Poticajno istraživanje sa zanimljivim rezultatima o toj temi među prvima je 2001. godine proveo europski projekt *Utjecaj interneta na masovne medije u Europi* (*The Impact of the Internet on Mass Media in Europe* – COST A20). Na projektu je radilo pedesetak znanstvenika i stručnjaka za medije iz više od dvadeset zemalja, među kojima i iz Hrvatske.<sup>1</sup> Djelujući u trima radnim skupinama (tisak, televizija i radio) cilj je bio uočiti i opisati utjecaj interneta na masovne medije i medijsku industriju i dati neka predviđanja. Rezultati istraživanja objavljeni su 2008. s nekoliko osnovnih zaključaka. Prvo, utjecaj interneta na masovne medije ne samo da je moguće, nego je i potrebno istraživati s različitih polazišta, interdisciplinarno i primjenjujući različite metode, a brzina koju je donio internet utjecat će i na uspjeh i evaluaciju istraživanja. Zaključeno je također da se u masovnim medijima naziru sljedeće promjene: promjene sadržaja i načina oblikovanja sadržaja, organizacijske promjene u redakcijama i promjene publike. Pogled iz današnje

<sup>1</sup> Sudjelovanje i skroman doprinos autorice bio je u skupini Digital Radio Culture.

perspektive na te zaključke potvrđuje da su se masovni mediji mijenjali u tom smjeru svjedočeći kraju masovnosti kroz koncept interaktivnosti.

Dva su fenomena utjecala na „tržište razgovora” (Briggs 2007, prema: Zgrabljic Rotar i Kunić 2020: 162) u javnom prostoru, a u vrijeme istraživanja nisu uočeni kao osobito relevantni čimbenici. To su konvergencija medija i društvene mreže. Na internetu su tradicionalni mediji (novine, radio i televizija) neka svojstva mijenjali u nove forme i izričaje novinarske profesije i zanata, iako su u prvoj fazi samo prenosili sadržaj iz svoga tiskanog izdanja. Konvergencija, koja je obilježena velikim brojem izražajnih modaliteta, hipermedijskim sadržajima i većim uključivanjem publike kroz komentare i građansko novinarstvo, predstavljala je pravi izraz mogućnosti novih medija i novinarstva u digitalnom dobu (Pavlik 2001). Povećao se broj medija, pojavila su se mrežna izdanja tiskanih medija (časopisa i novina) i portali televizija (Dnevnik.hr Nove TV), informativni portali koji nemaju tiskano izdanje (Index.hr, Telegram) i brojni neprofitni portali. Publici su se otvorile mnoge mogućnosti participacije u medijima (rasprave, komentari, postavljanje pitanja), a mediji s profesionalnim urednicima, čiji je rad zakonski uređen, time su demokratizirali svoj prostor i postali otvoreni i za poluprofesionalne sudionike. Društvene su mreže, međutim, javnu komunikaciju učinile u cijelosti dostupnom svima. Suodnos medija i društvenih mreža označio je novo razdoblje javne komunikacije.

Utjecaj medija na društvo promijenio se, u javnoj komunikaciji dezinformacije i govor mržnje narušili su povjerenje u institucije i sigurnost društvenih zajednica (Grbeša Zenzerović i Nenadić 2022; Kulenović 2016), a deinstitucionalizacija (Mancini 2022) utječe na nepovjerenje prema novinarstvu i regulaciji medija. Potreba za novim regulatornim okvirom došla je s procesom demokratizacije nakon što se zahvaljujući društvenim mrežama i konvergenciji medija svim građanima otvorio javni prostor za komunikaciju. Zakonom regulirani mediji i

novinari s profesionalnom deontologijom i etikom postali su samo jednim dijelom javne komunikacije, dok profitno orijentirana medijska praksa i medijska industrija dodatno reduciraju njihovu ulogu.

# Medij, masa i masovna komunikacija

*Sve treba pojednostavniti koliko je god moguće,  
ali ne više od toga.*  
Albert Einstein

## Medij

„Medij je poruka”, poručio je Marshall McLuhan. Sadržaj svakog medija je neki drugi medij. McLuhan je bio fasciniran električnom energijom i tvrdio je da je upravo uporaba električne energije učinila 20. stoljeće stoljećem „masovnog društva” kojim vladaju masovni mediji,<sup>2</sup> te je, kao jedan od medija kojim se prenose poruke, i sama medij. „Ta činjenica, svojstvena svim medijima, znači da je ‘sadržaj’ svakog medija uvijek neki drugi medij” (McLuhan 2008: 13). Uporaba električne energije, smatrao je, promijenila je komunikaciju i svijest ljudi kao što je svaki novi medij u povijesti utjecao na promjenu privatnih, društvenih, ekonomskih i kulturnih odnosa. McLuhan se rado bavio odnosom usmenosti i pismenosti zbog toga što zapadni svijet svoja dostignuća i uspjehe duguje upravo razvoju pismenosti, smatrao je. U tom kontekstu govor je jedan, a pismo drugi medij. Homer je usmeno prenosio događaje iz Trojanskog rata.

---

<sup>2</sup> Marshall McLuhan (1911. – 1980.) zagovornik je tehnološkog determinizma, koji i u informacijskom dobu ima utjecaj na teoretičare medija.

Gotovo 30 000 heksametara, koliko zajedno sadrže epovi *Ilijada* i *Odiseja*, trebalo je zapamtiti i izgovarati pa su u Homerovu jeziku česte formule, odnosno ponavljanja riječi i fraza. Homerov jezik, kao i jezik kasnijih epova, nije se govorio u narodu.<sup>3</sup> Epski pjesnici imali su neposredan kontakt s publikom pa se način komuniciranja, kao i u modernim masovnim medijima, temeljio na autoritetu. Odnosi nekih drugih medija s publikom bit će drugačiji, primjerice kod uporabe pisma nema izravnog kontakta tijekom izvedbe.<sup>4</sup> Grčki filozofi nakon Sokrata nisu više prakticirali izravan dijalog s učenicima, nego su kao komunikacijsko sredstvo izabrali pismo. Fidija je izabrao kamen kao komunikacijsko sredstvo, mramor je izabrao Michelangelo Buonarroti, Leonardo da Vinci izabrao je boju, Bach je izabrao tonove, glazbu... Drvo, glina i staklo će omogućiti komunikaciju umjetnika s publikom, kao i fotografija, film ili moda.

„Medij” je kompleksan i „značenjski neodređen” pojam te, kako kaže Vladimir Biti (1997: 213), „iz teorijske perspektive, apstraktnost mu pridaje stalno variranje između perceptivnog, materijalnog, tehnologijskog i institucijskog registra”. U tom smislu se u teoriji medij rabi u barem četiri značenja: 1. fiziološki (glas, sluh, vid, njuh itd.), 2. fizičkom, kao tvar različitih umjetnosti (kamen, boja, ton, drvo itd.), 3. tehnologijskom, kao sredstvo posredovanja između proizvodnje znaka i potrošnje (usmenost, pismo, gramofon, radio, CD, televizor itd.) i 4. sociologijskom, kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije (politika, gospodarstvo, kultura, obrazovanje) (Biti 1997: 213).

Pojam medij dolazi od latinske riječi *medium*, a označava sredinu ili sredstvo. Medij je skup uvjeta u kojima se nešto događa, živi, djeluje ili postoji. U tom smislu se običava nazivati

<sup>3</sup> Svoja stajališta o usmenosti i pismenosti McLuhan će prenijeti u teoriju prema kojoj radio predstavlja povratak govoru nakon dominacije pismenosti.

<sup>4</sup> Na tragu McLuhanovih postavki, može se zaključiti da je govor pogodniji za komunikaciju u prostoru, a pismo za komunikaciju u vremenu. Ovo zanimanje za lingvističku antropologiju i pitanja ljudskog govora kasnije ćemo još jednom spomenuti jer je govor medij radija, odnosno medij u mediju.

„medijem” i osobu koja za sebe tvrdi da ima energiju koja drugim ljudima nije dana, a što joj omogućava pristup drugom svijetu, onostranom, okultnom. Navodno ima posebna duševna svojstva za izravnu komunikaciju s nadnaravnim silama, uživljavanje u tuđi emotivni svijet, poseban stil, govor i obrede. Od davnine u različitim narodima poznati su vračevi i šamani, „mediji”, posrednici između svijeta ljudi i duhova.<sup>5</sup>

Zaključimo da su masovni mediji uži pojam od pojma medij, pa iako je uobičajeno i nije pogrešno govoriti za radio, televiziju, novine ili časopise da su mediji, ipak je točnije ako kažemo da su to mediji masovne komunikacije ili masovni mediji.

## Masovna komunikacija

Masovno komuniciranje je oblik komuniciranja u kojem je izvor masovni medij (novinar ili medijski govornik), a primatelj masovna publika koja prima istovjetnu poruku. Takva komunikacija nije interpersonalna i ne može se ostvariti drugačije nego korištenjem tehničkih sredstava. Tehnika omogućava da poruka doprije od pošiljatelja (novinara) do primatelja (masovne publike) putem masovnih medija.

Poruka postaje javna masovna komunikacija tek ako je posredovana kroz neku instituciju (novine, radio, televiziju) čime se jamči da je prošla sustav uredničke obrade, pripreme i distribucije. Privatno, novinar također može uz korištenje tehničkih sredstava poslati poruku odnosno informaciju, ali ona nema karakter masovne nego interpersonalne (javne društvene) komunikacije. U javnoj komunikaciji novinar šalje poruku putem masovnog medija brojnoj, međusobno fizički

---

<sup>5</sup> O šamanizmu postoje brojni znanstveni radovi, a International Society for Academic Research on Shamanism (ISARS) objavljuje od 1993. znanstveni časopis *Shaman* (<https://www.isars.org/shaman/shaman01/>, pristupljeno 1. travnja 2020.).

odvojenoj, nevidljivoj, anonimnoj publici. Institucija (masovni medij) novinaru jamči poziciju legitimnog pošiljatelja poruke i on odgovara za tu poruku. Publika i novinar ne mogu zamijeniti mjesta. Masovnu komunikaciju Gerhard Maletzke definira kao „onaj oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava (dakle primatelji nisu ograničeni brojem niti su personalno definirani), tehničkim sredstvima (mediji), indirektno (dakle među komunikacijskim partnerima postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca) i jednostrano (dakle, bez zamjene uloga između onoga tko odašilje i onoga tko prima poruku)” (Maletzke 1963. prema: Kunczik i Zipfel 2006: 24). Masovni su mediji sredstva društvenog priopćavanja, odnosno način informiranja najširih slojeva stanovništva.



**Slika 1.** Shematski prikaz masovne komunikacije

Poznata definicija masovne komunikacije Morrisa Janowitza, koju nalazimo kod Denisa McQuaila, glasi ovako: „Masovna komunikacija obuhvaća institucije i tehnike te zaposlenike, profesionalce koji preko tehničkih prijenosnika (tisak, radio, film

itd.) šire simboličke sadržaje velikoj, heterogenoj i raspršenoj publici” (Janowitz 1968, prema: McQuail 2007: 55). Poruka se ne istražuje u kontekstu dijaloga i razmjene informacija nego kao linearna i završena što bi odgovaralo shvaćanju prirode i uloge masovnih medija. U okviru tog pristupa provodit će se istraživanja o utjecaju masovnih medija na publiku.

McQuail (2007: 24) smatra da se funkcija masovnih medija u društvu može sažeti na sljedeće:

- imaju određene ciljeve, potrebe i specifičnu uporabu u komunikaciji
- koriste posebne tehnologije za javnu komunikaciju s udaljenim mnoštvom
- organizacije su koje osiguravaju uvjete za proizvodnju i distribuciju različitih medijskih sadržaja
- predstavljaju organiziran način upravljanja informacijama u javnom interesu.

Te četiri zadaće ispunjavaju tiskani mediji, radio, film i televizija. Oni se uvijek s određenim ciljem obraćaju udaljenom mnoštvu, heterogenoj publici, u skladu sa zakonom i u javnom interesu.

Između proizvođača sadržaja i primatelja sadržaja komunikacija nije izravna ni uzajamna, interpersonalna komunikacija oprečna je masovnoj komunikaciji, ali je uvijek važno kako se poruke masovnih medija prihvaćaju, kakve su reakcije na te poruke. Prijem poruke kod publike (engl. *feedback*) proučavaju komunikacijske znanosti, psihologija, politologija i druge znanosti. Politika, oglašivačka industrija i civilno društvo svoje aktivnosti organiziraju često upravo na temelju rezultata tih istraživanja.

Komunikacija se definira na više načina, a najjednostavnija definicija glasi: komunikacija je „razmjena značenja među ljudima” (Price 1997), koja se odvija u određenom kontekstu, na temelju zajedničkog koda i sustava simbola. Elementi komunikacije su: poruka, pošiljatelj, kanal, primatelj i utjecaj komunikacije. Vrste komunikacije su: intrapersonalna (komunikacija

sa samim sobom), osobna (poruke se prenose osobno i izravno), grupna (među članovima neke skupine), strojna, računalno posredovana (u kibernetičkom prostoru) i masovna. Usto postoje i interkulturalna, usmena ili verbalna, pisana i neverbalna komunikacija.

Za proučavanje masovne komunikacije koriste se različiti teorijski pristupi i komunikacijski modeli među kojima su najpoznatiji model koji su izradili Claude Shannon i Warren Weaver, model Wilbura Schramma, model Harolda Lasswella, transakcijski model itd. Shannonov i Weaverov model, široko prihvaćen u komunikacijskim znanostima, sastoji se od pet elemenata: izvora informacije, odašiljača, kanala, prijemnika i odredišta (cilja). Model je jednostavan i obuhvaća tehničku razinu, semantičku razinu i učinkovitost informacije. U masovnoj komunikaciji elementi Shannonova i Weaverova modela su: medij, novinar, eter, prijatelj i publika. Komunikacijski model Wilbura Schramma uključuje i utjecaj poruke na primatelja. Naime, poruka može proizvesti kod primatelja željeni učinak, ali i učinak koji nije bio planiran. Harold Lasswell komunikaciju je istraživao interdisciplinarno, u komunikologiju je uveo novu metodu, analizu sadržaja, a njegov model fokusira se na sljedeća pitanja: Tko? Što? Kome? Kojim kanalom? S kakvim učinkom? Transakcijski komunikacijski model pretpostavlja da pošiljatelj i primatelj poruke naizmjenično mijenjaju uloge. Tom modelu je blizak konstruktivistički model prema kojem pojedinac sam odlučuje na koji način će primiti poruku, odnosno publika je presudna u tome na koji će način poruka biti protumačena.

Svi modeli pretpostavljaju smetnje raznih vrsta ili „šum u komunikacijskom kanalu” koji može nastati slučajno ili s namjerom. Nepotpuna informacija, dezinformacija, malinformacija i interpretacijski okvir (engl. *framing*) primjeri su šuma u kanalu, kojih je danas više nego ikada prije.<sup>6</sup> U komunikacijskom modelu Shannona i Weavera signal odnosno poruka putuje

<sup>6</sup> Više u poglavljima „Mediji i društvo”, „Mediji i javnost” i „Medijska pismenost”.

komunikacijskim kanalom, jednostavna je i znači da nešto jest ili nije. Primjerice, svjetionik šalje svjetlosne signale brodovima, signal putuje zrakom (zrak je medij), a šum u kanalu može biti magla. Na Hrvatskom radiju do 2008. na puni sat se izravno iz Geofizičkog zavoda emitirao signal točnog vremena. To je za slušatelje znak da počinju vijesti, da publika usmjeri pozornost prema emisiji koja prati važne dnevne događaje. To je dogovoreni znak, a prirodni je znak tamni oblak jer znamo da će početi kiša. Kao što u prirodi ima mnoštvo prirodnih znakova, tako su i dogovoreni znakovi svuda oko nas. U masovnoj komunikaciji njihova je važnost u razumijevanju poruke velika, ali često nije odmah uočljiva. Ljudi komuniciraju upotrebom sustava znakova, simbola i ponašanja. A simboličke poruke su puno složenije od signala. Carl Gustav Jung, utemeljitelj analitičke psihologije, u knjizi *Čovjek i njegovi simboli* (1964) tvrdi da su simboli bremeniti značenjima, upućuju na nešto nepoznato i nerazumljivo, traže intelektualni, emotivni i duhovni napor komunikatora. Budući da su simboli temelj masovne komunikacije, ta je komunikacija vrlo složena pa niti svi jednako razumiju medijske sadržaje niti medijske poruke jednako na svakoga utječu. Znanstvena istraživanja o tome raznovrsna su, brojna i često nema znanstvenog konsenzusa. U spomenutom primjeru znaka točnog vremena Geofizičkog zavoda koji se emitira prije vijesti na Prvom programu Hrvatskoga radija taj znak može biti i simbol s posebnim značenjem ako vijesti proučavamo ne samo kao informativnu emisiju, nego kao komunikacijski fenomen koji sadrži i neke arhetipove. Vijesti naime imaju neke osobine starih obreda važnih za funkcioniranje zajednice. Znak točnog vremena Geofizičkog zavoda prije radijskih vijesti u tom kontekstu funkcionira čak kao ritualni simbol kojim se odvaja tekuće, obično vrijeme od mitskog vremena. Vijesti se tako, kroz složene medijske simbole, mogu proučavati i kao ritual suvremenog čovjeka.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Detaljnije o toj temi u Zgrabljic Rotar (2007).

Prvi sustav znakova kojim moramo vladati da bismo bili ravnopravan sudionik komunikacije jest jezik. Jezik ima govornu komunikacijsku dimenziju i složeniju, arhetipsku, društveno-povijesnu dimenziju. Razumijevanje poruke može biti jednostavno, ali i vrlo kompleksno, o čemu svjedoči primjerice poezija. Suprotno poeziji, novinarstvo je profesija koja traži jednoznačne, nedvosmislene formulacije kako bi publika masovnih medija dobila cjelovitu informaciju. Ali novinski su tekstovi tek dio medijskih sadržaja, pri čemu novinski tekstovi ili govorni prilozima prolaze kroz razne uredničke filtre prije objave (vrijeme emitiranja koje im se odredi, emisija u kojoj se koriste, skraćivanje, naslov i oprema članka itd.). Na taj način im se dodaje ili oduzima značenje u skladu sa širim društvenim ili političkim kontekstom što znači da je razumijevanje jezika kao sustava znakova samo osnovni uvjet. Medijska poruka oblikovana je različitim simboličkim sustavima kojima raspolažu audiovizualni i tiskani mediji. Za razumijevanje te poruke treba imati u vidu složenost masovne komunikacije i ulogu medija u „socijalnoj konstrukciji zbilje”, koju Berger i Luckmann (1992) nazivaju „svijetom svakodnevnog života, nama jedinog realnog, zajedničkog svijeta”.

## **Masa i masovna publika**

Pripadnici frankfurtske škole, suradnici Instituta za društvena istraživanja koji je osnovan 1923. u Frankfurtu, razvili su tzv. kritičku teoriju društva te su u sklopu šire kritike svijeta kritizirali i masovnu kulturu i masovne medije. Najistaknutiji su pripadnici frankfurtske škole filozofi i sociolozi Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse i drugi. U okviru komunikacijskih znanosti kritička teorija društva imala je

znatan utjecaj barem na teorije medijskih utjecaja i kulturne studije.<sup>8</sup>

Masa (lat. *massa*: tijesto; grč. *mássein*: mijesiti) je raznoliko mnoštvo pojedinaca koje masovni mediji mogu poput tijesta „mijesiti i oblikovati”. Pripadnici frankfurtske škole upravo su tako mislili o utjecaju masovnih medija na široke slojeve ljudi u razdoblju između dvaju svjetskih ratova, nakon što je u Pittsburghu 1920. počela s radom prva komercijalna radijska postaja, a uskoro je novi masovni medij stigao i u Europu. U Njemačkoj je jačao nacizam koji se nakon dolaska Hitlera na vlast propagandističkim metodama veličao uz pomoć novih medija – filma i radija. Javna komunikacija bila je u sve mračnijem tunelu i u tim okolnostima pripadnici frankfurtske škole jasno su razaznavali ulogu koju su političari namijenili masovnim medijima kao i razmjere podložnosti masa propagandi. U jačanju novinskog, filmskog i radijskog tržišta vidjeli su prijetnju kulturi, isticali su da nije nužno dobro sve što je moderno i američko te da su mediji moćan instrument politike i kapitalizma koji će kulturu pretvoriti u robu i zabavu za mase. Adorno i Horkheimer 1947. uvode pojam „kulturna industrija” koji se koristi do danas. Kriitička teorija masovnog društva nastavlja se na tradiciju sociologa, psihologa i filozofa<sup>9</sup> koji su tvrdili da je masa sklonija linču nego argumentu, kao i apatiji i banalnoj površnosti i sl., te da dolazi doba u kojem će „glas naroda imati premoć” (Kunczik i Zipfel 2006: 23).

U suvremenom demokratskom društvu, u kojem mediji imaju važnu ulogu kao korektiv društvenih zbivanja te u afirmaciji političkih prava, takva su stajališta neprihvatljiva. Nakon Drugoga svjetskog rata pojam masa zamijenjen je pojmom narod

<sup>8</sup> Više o frankfurtskoj školi u analitičkom tekstu Görana Therborna „Frankfurtska škola” (2011).

<sup>9</sup> Primjerice, francuski socijalni psiholog Gustave Le Bon (1841. – 1931.) „prognozirao je 1895. da će buduće doba biti ‘doba masa’” (Kunczik i Zipfel 2006: 23), a španjolski filozof José Ortega y Gasset u znamenitoj knjizi *Pobuna masa* (1930) analizirao je nastanak čovjeka mase.

koji obuhvaća široke slojeve društva sličnog ekonomskog, kulturnog i političkog položaja, koje obilježava svijest o zajedničkoj pripadnosti. U komunikacijskim znanostima pojam masa zamijenjen je pojmom publika. McQuail (1994) ističe da je u ranijim radovima sociologa definicija publike masovnih medija ponekad bila vrlo bliskog značenja pojmu masa u Oxfordskom rječniku – „društveni agregat u kojem je izgubljena individualnost”. U tom kontekstu masa se shvaća kao mnoštvo bezimenih pojedinaca koji nisu povezani, pasivni su i podložni sugestiji, uglavnom ima pogrdno značenje i javlja se u masovnom društvu.

Američki društveni teoretičari u razdoblju prije Drugoga svjetskog rata pojmu mase suprotstavljaju pojmove publika i javnost. Masu je američki sociolog Herbert Blumer 1939. definirao kao veliko mnoštvo ljudi u modernom društvu, različito od grupe, gomile i javnosti.<sup>10</sup> U maloj grupi svi članovi poznaju jedni druge, imaju osjećaj pripadnosti i čvrsto su povezani. Gomila je privremena veća skupina ljudi koji nisu čvrsto povezani, ali mogu dijeliti zajednička obilježja i raspoloženje, okupljena radi posebne svrhe (primjerice ulični protesti). Blumer definira javnost kao relativno veliku i postojanu skupinu raznolikih pojedinaca, međusobno fizički odvojenih, koji svoju pozornost usmjeravaju na promicanje određenih interesa ili mišljenja i postizanje političkih promjena.

Za razliku od mase, društvene grupe, gomile i javnosti, publika masovnih medija raznoliko je mnoštvo pojedinaca (čitatelja, gledatelja itd.), međusobno fizički odvojenih, koji ne stupaju u društvenu interakciju, nepovezani su i bezimeni, imaju malo zajedničkih obilježja, neorganizirani su i pasivni, te mediji nastoje utjecati na njih (McQuail 1994). O publici masovnih medija govorimo u kontekstu masovne komunikacije.

<sup>10</sup> Neki od osnovnih pojmova koje navodi McQuail (1994: 10–19) ovdje su ukratko predstavljeni jer ih smatramo važnima za razumijevanje masovne komunikacije, masovnih medija, interneta i digitalnih medija.

# Tradicionalni mediji i medijski utjecaji

## Tisak

*Novine su jednodnevni bestseler.*  
Benedict Anderson (1990)

Tisak je skupno ime za novine, časopise i druga povremena izdanja koja izlaze u razmacima od najviše šest mjeseci, u nakladi većoj od 500 primjeraka.<sup>11</sup> Na pojavu tiska (novina) presudno je utjecao razvoj tiskarstva u Europi u 15. stoljeću.<sup>12</sup> Johannes Gutenberg, izumitelj tipografije, osnovao je tiskarsku radionicu 1448. i kao „zraka svjetlosti” svojim izumom pokrenuo tiskarsku revoluciju omogućivši proizvodnju knjiga, demokratizaciju znanja i razvoj političke kulture širenjem novina kao sredstva komuniciranja.<sup>13</sup>

Začeci novina javljaju se daleko prije razvoja tiskarstva, još u antici, kada je Julije Cezar pokrenuo *Acta diurna* (*Acta populi* ili *Acta publica*), službene novine urezivane u kamenu ili metalu i izlagane na Forumu, koje su obavještavale Rimljane o

---

<sup>11</sup> Prema članku 2. Zakona o medijima, i „tiskano djelo koje izlazi povremeno u nakladi manjoj od 500 primjeraka smatrat će se tiskom ako je namijenjeno raspačavanju”.

<sup>12</sup> U Kini je mehanička reprodukcija tekstova bila poznata već u 8. stoljeću.

<sup>13</sup> U njegovu čast nazvan je asteroid 777 Gutenberg, kojeg je 1914. otkrio njemački astronom Franz Kaiser, pa se kaže da se time Gutenberg vinuo u zvijezde. Prema zapisima, prva hrvatska tiskara osnovana je u Kosinju u Lici u drugoj polovici 15. stoljeća, za frankopanske uprave.

odlukama Senata i važnijim događanjima.<sup>14</sup> Na razvoj novina na hrvatskom jeziku presudno su utjecale društvene okolnosti, slično kao i u drugim zemljama. Smatra se da su „dnevne novine u Hrvatskoj, za razliku od knjiga, čak dvjesto godina kasnile za onim što se događalo u Europi” (Vilović 2011: 67). Prve novine koje su se pojavile kod nas, *Ephemerides Zagrabieneses* (1771), tiskane su na latinskom jeziku, kao što je u to vrijeme bilo uobičajeno širom Europe. Potom su se pojavile i novine na njemačkom jeziku, *Agramer deutsche Zeitung* (1786) i *Kroatischer Korrespondent* (1789)<sup>15</sup>, te na talijanskom jeziku u Rijeci, Zadru i Dubrovniku. Prve novine na hrvatskom jeziku, službene novine francuske uprave u Dalmaciji *Il Regio Dalmata – Kraglski Dalmatin* (Kraljski Dalmatin), izlazile su u Zadru od 1806. do 1810. na talijanskom i hrvatskom jeziku. Godine 1835. Ljudevit Gaj pokrenuo je *Novine horvatzke* s prosvjetiteljskim nacionalnim programom, koje su dobile i književni prilog *Danicza horvatzka, slavonska y dalmatinzka*. Do kraja 19. stoljeća širom Hrvatske pokretane su nove novine, ali se smatra da suvremeno hrvatsko novinstvo počinje 1900. godine kada je u Rijeci započeo s izlaženjem *Novi list* pod uredništvom Frana Supila.<sup>16</sup> Magdalena Najbar-Agičić u knjizi *Povijest novinarstva* (2015) daje iscrpan pregled razvoja novinarstva u Hrvatskoj, od prvih novina do danas. Osvrće se i na izdanja novinske kuće Vjesnik, revije i časopise koji su ostavili značajan trag u novinarstvu u Hrvatskoj (*Svijet, Plavi vjesnik, Arena, Studio, Vikend, Start*).<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Stari su Grci izdavali *efemerides*, neku vrstu dnevnih informacija, a smatra se da su se prve pisane vijesti pojavile u Kini, koja je prva poznavala papir. Za detaljniji povijesni razvoj novina vidi: novine, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44284> (pristupljeno 15. svibnja 2020.).

<sup>15</sup> Jedan primjerak čuva se Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici, a smatra se da je taj broj 61 pripadao Ljudevitu Gaju (prema: Košir, Zgrabljic i Ranfl 1999).

<sup>16</sup> Stare hrvatske novine mogu se pregledavati na portalu Stare hrvatske novine koji predstavlja središnje mjesto pristupa digitaliziranim hrvatskim novinama (od 1789. do 1945.) Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu i ostalih baštinskih ustanova (<http://dnc.nsk.hr/Newspapers/Default.aspx>).

<sup>17</sup> U svibnju 2020. u Hrvatskoj su izlazili sljedeći dnevni listovi: *24 sata, Glas Istre, Glas Slavonije, Jutarnji list* (Zagreb), *Jutarnji list* (Hrvatska), *Jutarnji list* (Dalmacija), *Novi*

Definicije novina razlikuju se ovisno o tome koje aspekte novina uključuju, ali unatoč tome, sve definicije sadrže neke osnovne značajke koje tiskovina mora imati da bi se smatrala novinama. Eric W. Allen je još 1930. dao široko prihvaćenu definiciju novina: „prave novine moraju izlaziti periodički, moraju biti mehanički reproducirane i dostupne svima koji su ih voljni platiti. Uz to, moraju sadržavati članke različitih sadržaja, biti općenite, pravovremeno donositi vijesti i moraju biti organizirane” (prema: Mokriš 2011: 118).<sup>18</sup> Josip Horvat (2003) daje sljedeću definiciju: „Novine – skupni naziv za redovita tiskana (uglavnom ukoričena) izdanja s glavnom svrhom da se što prije sazna i što prije objavi glas o nekom novom događaju vezanom za interes što većeg broja ljudi.” Stjepan Malović (2003) predlaže podjelu novina po učestalosti izlaženja, formatu i proizvodnoj tehnologiji. Prema Michaelu Kuncziku i Astrid Zipfel (2006: 72), moderne novine trebaju ispunjavati četiri kriterija: „1. *publicitet* (javnost), 2. *aktualnost* (informacija se odnosi na sadašnjost i može na nju utjecati), 3. *univerzalnost* (nijedna tema nije isključena), 4. *periodičnost* (pojavljivanje u redovitim razmacima)”. Manca Košir (1999: 32) podsjeća na ažurnost ili pravovremenost koja znači brzinu izvješćivanja o događajima.

Zajedničko je novinama i to što je razvoj novina, od njihove pojave, u većini država vlast cenzurom ograničavala, pa borba za slobodu govora stalno prati rad novinara. U Europi novine su bile važno sredstvo političke borbe i sve do danas utječu na politički život, dok je u Americi od početka važnija bila komercijalna isplativost sadržaja. Međutim, funkcije novina su složene. Uz osnovnu funkciju, obavještavanje širokog kruga čitatelja o aktualnim i zanimljivim događajima u zemlji i svijetu, novine imaju i druge funkcije među kojima treba istaknuti edukativnu i integrativnu funkciju s ciljem boljeg snalaženja pojedinca u

---

*list*, *Poslovni dnevnik*, *Slobodna Dalmacija*, *SN: sportske novosti*, *Večernji list* (zagrebačko izdanje), *Večernji list* (pokrajinska izdanja), *La Voce del popolo* i *Zadarski list* (zahvaljujemo Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici na podatcima).

<sup>18</sup> Više o različitim definicijama novina u Mokriš (2011).

društvu. McLuhan je tvrdio da je čitati novine „kao uroniti u kadu tople vode”, osobna, ugodna i opuštajuća aktivnost. S pojavom interneta i novih medija promijenjene su navike čitatelja pa padaju čitanost i tiraža tiskanih novina. Taj trend nije zaustavilo čak ni podilaženje čitateljima, iako se u ugađanju lošem ukusu istaknuo žuti tisak, osobito tabloidi, novine manjeg formata i visokih naklada koje se u kratkim tekstovima, opremljenima brojnim fotografijama i uočljivim naslovima, bave privatnim životom poznatih ljudi, društvenim događajima, sportom, tračevima, crnom kronikom, pseudoznanošću i sl.<sup>19</sup>

Časopis je vrsta serijske publikacije koja izlazi u redovitim razmacima, a namijenjen je užem krugu čitatelja (npr. muški, ženski, dječji) ili obrađuje određeno područje (umjetnost, privreda, politika, zdravlje, znanost<sup>20</sup> itd.). Časopisi su nastali iz almanaha, kalendara i pisama koja su razmjenjivali znanstvenici. Pojavili su se u 17. stoljeću u Francuskoj i Engleskoj. Naši prvi časopisi bili su književni list *Danica ilirska* (pokrenut 1835.), književni časopisi *Kolo* (pokrenut 1842.) i *Zora dalmatinska* (pokrenut 1844.) te *Gospodarski list* (pokrenut 1842.). Naš prvi humorističko-satirički list *Zvekan* počeo je izlaziti 1867., a *Dom i svijet: ilustrirani list za zabavu, pouku i viesti* 1888. godine.<sup>21</sup> Danas u Hrvatskoj izlazi više od 1800 časopisa specijaliziranih za različita područja, od znanosti i poslovanja do zabave, hobija, zdravlja, informatike, sporta.<sup>22</sup> Objavljuju raznovrsne, pažljivo i bogato opremljene priloge, sadrže mnoštvo oglasa i privlače čitatelje. Industrija časopisa je u usponu zahvaljujući

<sup>19</sup> Prvi tabloid, *Daily Mirror*, pokrenuo je 1903. britanski novinski magnat Alfred Harmsworth. Kao primjeri tabloida mogu se spomenuti britanski *The Sun*, njemački *Bild*, austrijski *Kronen Zeitung*, nizozemski *De Telegraaf*, a kod nas *24sata*.

<sup>20</sup> Važne funkcije znanstvenih časopisa su sljedeće: osiguravaju komunikaciju i oblikuju odnose u znanstvenoj zajednici te osiguravaju kvalitetu i služe kao arhiva znanstvenih članaka.

<sup>21</sup> Stari hrvatski časopisi mogu se pregledavati na Portalu digitaliziranih starih hrvatskih časopisa (<http://dnc.nsk.hr/journals/>).

<sup>22</sup> U svibnju 2020. izlazila su 1884 časopisa (podatak pribavljen u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici ljubaznošću gospođe Goranke Mitrović).