

VIZUALNE KOMUNIKACIJE U MASOVNIM MEDIJIMA

Budimir, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:458496>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Kristina Budimir

**VIZUALNE KOMUNIKACIJE U
MASOVNIM MEDIJIMA**

(završni rad)

Zagreb, studeni 2018.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Preddiplomski stručni studij marketinga i komunikacija
Smjer menadžer komunikacija

**VIZUALNE KOMUNIKACIJE
U MASOVNIM MEDIJIMA**

(završni rad)

MENTOR:

Siniša Kovačić, dipl. nov., pred.

STUDENT:

Kristina Budimir

Zagreb, studeni 2018.

U Zagrebu, 5. studenog 2018. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Vizualne komunikacije u masovnim medijima

izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

Siniše Kovačića, dipl. nov.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema *Pravilniku o završnom radu* na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a-a te sukladno uputama u priručniku *Metodologija pisanja seminara i završnog rada*.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan (navesti ime lektora za hrvatski i engleski jezik) Klara Kajba Šimanić

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

Vizualne komunikacije u masovnim medijima

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju *Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu* (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:
Kristina Budimir
OIB:05920624607

SAŽETAK

Živimo u svijetu tehnologije i medija koji zaokupljaju većinu ljudske svakodnevice. Na tržištu postoji mnogo različitih vrsta medija i svaki od njih se na svoj način bori za čitatelje, slušatelje i/ili gledatelje. Kako se povijest mijenjala tako su se i mediji mijenjali i prilagođavali se potrebama društva. Iako čovjekova svakodnevica u prošlosti nije bila njima zasićena, danas su oni sasvim uobičajena pojava. Društvo današnjice je društvo medija. Sudjelujući u strukturi društvene moći, oni imaju značajnu ulogu u ljudskim životima. Zbog velike konkurencije na tržištu, na kojem se prenose iste ili slične vijesti, potrebno je koristiti sva raspoloživa sredstva kako bi se privukla ciljana publika. Masovnim medijima smatraju se novine, tiskovine, knjige, televizije i kao najmoderniji oblik od svijetu – internet. Knjige su predstavnici prvog oblika masovnih medija te su tijekom povijesti zamijenjene pristupačnijem izvorom informacija – novinama. Novine je potom po utjecaju i značaju zamijenio radio, a njega televizija koja je postala globalno najpopularnija pa stoga i najutjecajnija. U suvremenom društvu, najpoznatiji i najkorišteniji novi medij je internet. On predstavlja veliku prijetnju klasičnim medijima, jer omogućava korisniku ne samo da na jednom mjestu čita, sluša i gleda proizvode i usluge, nego mu nudi mogućnost da ih i sam promovira. Vizualne komunikacije pripadaju neverbalnoj vrsti komunikacije kao što su gledanje, kontakt očima, viđenje, izraz lica, govor tijela i sve ostalo što se može pročitati, pregledati, vidjeti i uočiti. One također uključuju likovnu umjetnost, crteže, grafički dizajn, ilustracije i web dizajn.

Ključne riječi: *vizualne komunikacije, masovni mediji, novi mediji, društvo, neverbalna komunikacija*

ABSTRACT

We live in the world of technology and the media that capture most of our everyday lives. There are many different types of media in the market and each media is in their own way fighting for readers, listeners and/or viewers. As history changed, the media changed and adapted to the needs of society. Today's society is a media society and mass media plays a major role in a human life and participates in the structure of social power. In the past there was no such overwhelming media coverage, but today that is a normal thing. In a fierce competition where media actually convey the same or similar news, all available resources must be used to attract readers, listeners, or viewers. Mass media includes newspapers, prints, books, television and today the most modern form of mass media, the Internet. The books are representatives of the first form of mass media and replaced with the emergence of newspapers. The newspapers then were replaced by the radio and its influence and significance. The radio was then replaced by television which became globally the most popular and the most influential. In the modern society, the most widely known and most widely used new media is the Internet. It represents a major threat to classic media, because it allows users not only to read, listen and watch products and services, but also to be able to promote their own. Visual communications belong to the non-verbal type of communication. Visual communication includes part of non-verbal communication, viewing, eye contact, vision, facial expression, body language, and everything that can be read, viewed, seen, and perceived. Visual communications include art, drawings, graphic design, illustration and web design.

Keywords: *visual communication, mass media, new media, society, non-verbal communication*

SADRŽAJ

1.Uvod	1
2.Vizualne komunikacije	2
3. Povijesni razvoj masovnih medija	3
4.Masovni mediji	5
4.1.Knjiga	7
4.2.Novine	10
4.3.Radio.....	13
4.4. Televizija	15
4.4.1.Kognitivna pristranost	15
4.4.2.Reklame	18
4.5. Internet.....	20
5.Novi mediji	21
5.1. Facebook	22
5.2. Instagram	24
6.Zaključak	27
Literatura	28
Popis slika.....	31

1. Uvod

Živimo u svijetu tehnologije i medija koji zaokupljuju većinu ljudske svakodnevice. Na tržištu postoji mnogo različitih vrsta medija i svaki od njih se na svoj način bori za čitatelje, slušatelje i/ili gledatelje.

Najzastupljenije čovjekovo osjetilo je vid, stoga njime čovjek primi većinu informacija koje dobiva iz okoline. Naglasak je, dakako, na vizualnim faktorima koji privlače korisnike, bilo da je riječ o naslovnici novina bilo o koricama knjige ili nekoj televizijskoj reklami. Zbog toga korisnici često biraju knjige po njihovim koricama i radije čitaju novine čija im se podjela na rubrike više sviđa. Pri odabiru radijske postaje slušatelj će se zadržati na onoj koju vodi simpatičan voditelj kao što će i gledatelj televizijske emisije ponajprije odabrati onu koja ga najviše privlači svojim vizualnim elementima.

U ovom završnom radu dotaknuta je tema povijesti medija, počevši od knjige pa do suvremenog i najraširenijeg masovnog medija – interneta. U poglavljima koji slijede razraditi će se i tema vizualne komunikacije u masovnim medijima. Dat će se odgovori na pitanja kao što su: što je to što čitatelja privlači kod novina ili knjige; kako marketinške agencije televizijom upravljaju potrošačima; zašto korisnici vole slušati određene radio stanice te kako danas žive u virtualnom svijetu preko društvenih mreža.

Rad je podijeljen na ukupno šest poglavlja, uključujući uvod i zaključak. U poglavlju *Vizualne komunikacije*, opisuje se što su to vizualne komunikacije. Iduće poglavlje, *Povijesni razvoj masovnih medija*, daje uvid u to kako su se masovni mediji razvijali. Poglavlje *Masovni mediji* podijeljeno je na šest potpoglavlja, a svaki od njih opisuje pojedini medij: knjige, novine, radio, internet i televizija. Zadnje potpoglavlje podijeljeno je na još dva potpoglavlja: *Kognitivna pristranost* i *Reklame*. Posljednje poglavlje, *Novi mediji*, govore o tome što se smatra pod novim medijima te je također podijeljeno na dva potpoglavlja: *Facebook* i *Instagram*.

2. Vizualne komunikacije

Vizualno komuniciranje, u najširem smislu te riječi, ima dugu povijest. Kako ne bi umro od gladi, pračovjek je prvo morao uloviti svoju hranu. U tome su mu pomagali tragovi koje su životinje ostavljale za sobom u blatu. Takav trag se može smatrati jednim od prvih vrsta grafičkih znakova.¹ Vizualne komunikacije pripadaju neverbalnoj vrsti komunikacije kao što su gledanje, kontakt očima, viđenje, izraz lica, govor tijela i sve ostalo što se može pročitati, pregledati, vidjeti i uočiti. One također uključuju likovnu umjetnost, crteže, grafički dizajn, ilustracije i web dizajn.

Vizualnu komunikaciju čini slika. Što je uopće slika? „U tradiciji zapadnjačke filozofije još se i prije Platona slikom označavalo ono odslikano ili preslikano. Slika je izvorno bila odslik ili nalikovina (eikon) neke već prisutne realnosti bogova, bića, stvari. Slika odslikava nešto već unaprijed postojeće, bilo ono realno ili irealno, zamišljeno ili nezamislivo.“²

Proces, koji za prijenos informacija i ideja koristi vizualne medije poput znakova, slika, fotografija, teksta, filma i grafičkog dizajna, nazivamo vizualnom komunikacijom. Ljudi je koriste radi snalaženja, kretanja i razumijevanja svijeta, a moguće ju je izraziti i fizički, pomoću znakovnog jezika koji tada predstavlja komunikacijski medij.

Vizualna komunikacija slična je verbalnoj ili pismenoj komunikaciji. "Vizualni jezik" koristi se u komunikaciji s publikom. On nije pouzdan i dosljedan kao pisani jezik koji ima formaliziran skup konvencija i pravila. Konvencije su prihvaćene, "nepisana pravila" za razumijevanje naučenih stvari. Kako bi funkcionirala, vizualna se komunikacija oslanja na konvencije. Primjer vizualne komunikacije, regulirane konvencijama, prometni su znakovi. Drugi, manje reguliran, primjer su umjetničke slike. Da bi element vizualne komunikacije funkcionirao, korištenje konvencija je neizbježno. Ljudi mogu nešto razumjeti tek povezujući to s nečim što su već naučili.³

¹ <http://www.umas.unist.hr> pristup ostvaren 22.9. 2018.

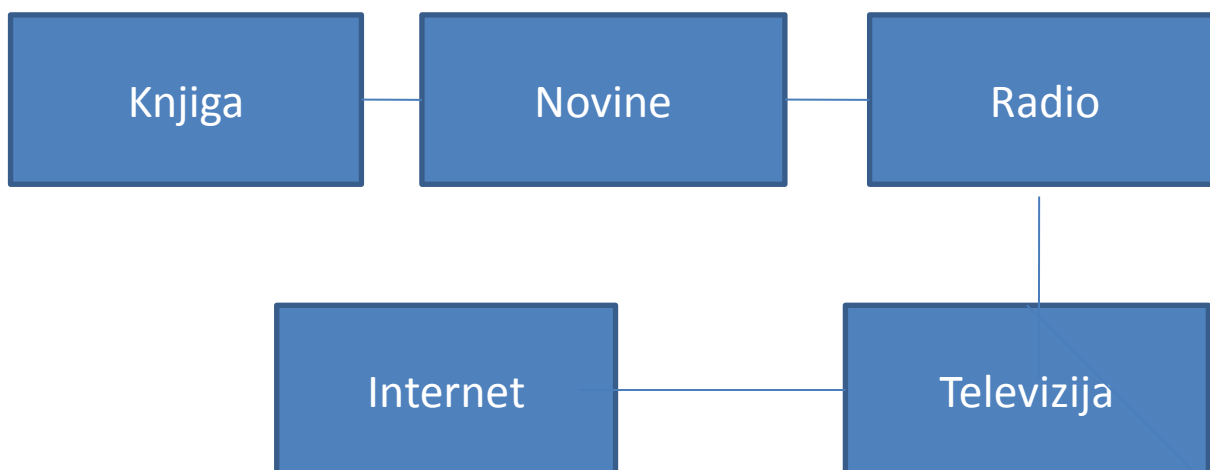
²Ž. Pajić, *Vizualne komunikacije - uvod*, CVS - Centar za vizualne studije, Zagreb, 2008, str. 38.

³Tam, K., *How Does Visual Communication Work*, 2008, Workshop Notes, dostupno na <http://www.edb.gov.hk/attachment/En/Curriculum-Development/Kla/ArtsEdu/Pd/Visual%20communication.pdf>, pristup ostvaren 22.09.2018.

3. Povijesni razvoj masovnih medija

„Masovne medije možemo razlikovati prema vrsti ili sektoru, geografskoj razini i dosegu, obliku vlasništva, bliskosti matici javnog i političkog mišljenja. Mediji mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni, te privatni, javni ili državni, kao i matični ili alternativni.“⁴

Masovnim medijima smatraju se novine, tiskovine, knjige, televizije i kao najmoderniji oblik od svijeta – internet. Knjige su predstavnici prvog oblika masovnih medija te su tijekom povijesti zamijenjene pristupačnijem izvorom informacija – novinama. Novine je potom po utjecaju i značaju zamijenio radio, a njega televizija koja je postala globalno najpopularnija, pa stoga i najutjecajnija. U suvremenom društvu, najpoznatiji i najkorišteniji novi medij je internet.⁵



Slika 1. *Povijesni razvoj masovnih medija*

Izvor: Djelo autorice

Unatoč nesumnjivoj inovativnosti kojom se teorije medija upuštaju u razmatranje povijesti, ne postoji samostalna grana znanosti koja bi se konkretno bavila poviješću

⁴A. Tomović, N. Vertovšek, *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*, In Media Res, Vol 4, br. 6, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, 2015, str. 953.

⁵ Usp. Ibid. str. 954.

medija.⁶ Kronološki gledano, najstarijem masovnim medijem smatra se knjiga. Još i prije izuma tiskarskog stroja, knjige su se rukom ispisivale na papir, a priče su se prenosile s koljena na koljeno. Danas su vrijedna pisana djela „pretočena“ u tiskani književni oblik. Paralelno s knjigom, odnosno tiskarskim strojem, razvija se tisak.

Ljudi su oduvijek imali potrebu prenositi događaje iz života, stoga su to činili i prije izuma tiskarskog stroja. Prenosili su ih crtanjem po špiljama, pisanjem pisama i sl. Početkom 20. st., izumljen je radio. Radio je imao veliku ulogu u Prvom i Drugom svjetskom ratu kada se najviše koristio u vojne svrhe. Takvu ulogu je radio odigrao i u Domovinskom ratu, jer je, zbog svoje jednostavne upotrebe i lake prenosivosti, bio dostupan gotovo svugdje te je mnogim ljudima koji su se nalazili u skloništima, bio jedini izvor informacija o stanju u zemlji. Izum televizije značio je nešto sasvim novo u području medija. Mogućnost, da se istovremeno čuje i vidi onoga tko prenosi poruku, za mnoge je bila nepojmljiva. Televizija je brzo bila prihvaćena te je postala, ne samo sredstvo informiranja, već i sredstvo razonode.

⁶Usp. Ž. Pajić, *Vizualne komunikacije - uvod*, CVS - Centar za vizualne studije, Zagreb, 2008, str. 93.

4. 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."⁷

Kada se govori o medijima, najčešće se misli na masovne medije. Zašto ih se zove masovnim? Zato što su usmjereni na veliki broj ljudi – na mase. Oni prenose informacije od pošiljatelja (novinara) putem nekog kanala (novina, televizije, radija, interneta) do primatelja poruke, odnosno publike (to smo mi).⁸ Medije, također, možemo podijeliti na tradicionalne (radio, televizija, novine) i nove medije (internetski sadržaji kojima možemo pristupiti putem računala, tableta i pametnih telefona).

Ulaskom u 21. stoljeće, započelo je doba globalizacije koja utječe na više aspekata čovjekove zajednice. Osim po pitanju ekonomije, politike i tehnologije, globalizacija znatno utječe na kulturu, društvo i sveopću komunikaciju. Masovni mediji daju veliki doprinos globalizaciji, stoga se može reći da čovjek živi u ritmu koji mu nameću masovni mediji. Oni su sveprisutan i neraskidiv dio ljudskog društva, što se najbolje može spoznati iz opće poznate izreke koja tvrdi da ako nešto nisu mediji zabilježili, to se nije niti dogodilo.⁹

Komunikacija i globalizacija povezani su pojmovi koji međusobno ovise jedan o drugome. Globalizacija se odvija pomoću komunikacije, a kada globalizacija ne bi postojala, komunikacija ne bi imala toliko važnost. „Najkraće rečeno, globalizacija i komunikacija su reverzibilni pojmovi koji se nalaze u stalnom procesu međuuovjetovanja.“¹⁰

Pojmom masovni mediji često se označava i masovna komunikacija. Michael Kunczik, jedan od poznatih teoretičara medija, daje sljedeću definiciju: „Pod masovnom komunikacijom razumijevaju se svi komunikacijski oblici kod kojih se informacije javno prenose tehničkim distribucijskim sredstvima (medijima) indirektno (dakle, uz prostornu ili vremensku ili prostorno-vremensku udaljenost između partnera u komunikaciji) i

⁷Z. Peruško, *Uvod u medije*, Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011, str. 15.

⁸ <http://dkmk.hr/wp-content/uploads/2016/01/Mediji-i-na%C5%A1i-u%C4%8Ditelji.pdf>, pristup ostvaren 22.09.2018.

⁹Usp. S. Malović, *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005, str. 11-74.

¹⁰M. Sapunar, *Teorijski aspekti novinarstva*, ITG, Zagreb, 2001, str. 24.

jednostrano (dakle, bez promjene uloga između onog koji daje izjavu i onoga koji je prima) disperziranoj publici (za razliku od nazočne publike)¹¹

Dakle, prema ovoj definiciji, masovna se komunikacija ne može odvijati bez posredstva nekog medija koji će poslati određenu poruku i informaciju. Bitna odrednica je da se masovna komunikacija odvija javno i da je upućena velikom broju ljudi koji se razlikuju po interesima. Poruka koja se prenese može imati različiti utjecaj na društvo i potaknuti kako pozitivne tako i negativne stavove.

¹¹M. Kunczik, A. Zipfel, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 1999, str. 25; S. Malović, *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005, str. 11.

4.1. Knjiga

Dizajnera/dizajnerica polazi od osnova, a to je fizički opis predmeta kojeg namjerava oblikovati. Autor/autorica teksta stvara sadržaj knjige, ali dizajner/dizajnerica proizvode omot/pakiranje tomu sadržaju. Iako knjiga može biti i rukom pisana, kao što je to bilo prije pojave tiskarskog stroja (npr. srednji vijek), u suvremenom svijetu se prvenstveno proizvode knjige koje su nastale mehaničkim putem tj. uz pomoć tiskarske tehnologije koja se iz dana u dan razvija. Poznavanje povijesti knjige i njezinoga funkcioniranja kao medija, dizajneru/dizajnerici nije važno samo da bi znali kako danas proizvesti odgovarajuće pakiranje za tu vrstu medija, nego i zato što je knjiga usko povezana uz medij tiska i njegov razvoj.¹²

Početak knjige kao medija može se smatrati godina izuma tiskarskog stroja Johannes Gutenberg, odnosno godina tiskanja prve knjige (*Biblija*) 1455. godine.¹³ Knjiga, kao čitateljsko štivo, mora privući pažnju potrošača tj. „zapeti za oko“. Čitateljsku pažnju najbolje privlače korice koje krasi različiti detalji od metala, plastike, baršuna i sl. te korice ispisane zlatnim slovima. Korisnika će, također, zaintrigirati knjiga tiskana na recikliranom papiru ili neka vrlo posebna stara knjiga nagriženih rubova stranica itd.

¹²Usp. Umjetnička akademija u Splitu, dostupno na: http://www.umast.unist.hr/~vidos/prva_godina/prvi_semestar/skripte/petric_dim.pdf, pristup ostvaren 22.09.2018.

¹³<https://www.vjeraidjela.com/gutenbergova-biblija-prva-tiskana-knjiga/>, pristup ostvaren 22.09.2018.



Slika 2. *Staro izdanje knjige*

Izvor: <http://opusteno.rs/knjizevni-kutak-f21/prepricana-lektira-zlatarevo-zlato-august-senoa-t23556.html>, pristup ostvaren 22.09.2018.



Slika 3. *Novo izdanje knjige*

Izvor: http://www.najboljeknjige.com/content/vijesti_opsirnije.aspx?NewsID=960, pristup ostvaren 22.09.2018.

Na slikama su prikazana ista književna djela, ali koja se razlikuju po svojim koricama. Prva slika prikazuje starije izdanje, korice su tvrđe, na naslovnici knjige nalazi se slika ljubavne tematike i može se zaključiti da po mjerilima suvremenog svijeta, ta naslovnica ne privlači dovoljno pozornosti.

Druga slika prikazuje zlatno izdanje knjige. Tiskana je povodom 177. godišnjice rođenja njenog autora – Augusta Šenoa. Ta je knjiga malo veća od prve. Korice su zlatne

boje, stoga knjiga izgleda kao zlatna poluga. Posebno je zanimljiva činjenica da je u knjižarama ta knjiga postavljena iznad svjetla pa još više sjaji i privlači pažnju potencijalnom čitatelju.

Nakon prosudbe knjige po njenim koricama, slijedi njeno otvaranje. Stranice knjige se mogu razlikovati načinom pisanja: vrsta fonta, velika i mala slova i sl. Kompozicija knjige je također važan element privlačenja pažnje, ali ona ovisi o tome o kakvoj je knjizi riječ (roman, drama itd.).

Može se zaključiti da korisnici zaista sude knjigu prema njenim koricama. Radi li se o slučajnom odabiru knjige ili djelima poznatih autora, potrošač će uvijek radije odbrati one čije su naslovnice oku zanimljive i ugodne.

4.2. Novine

Novine, odnosno tisak, smatraju se najstarijim masovnim medijem – „medij prije svih medija“. Temelj novinarstva je pisana riječ, ali i prije pojave pisma i novina, ljudi su razmjenjivali informacije o svakodnevnim događajima. Moglo bi se reći da prvi oblici novinarstva sežu u daleku prošlost kada su naši predci crtali po zidu kako bi komunicirali i objavljivali informacije iz svakodnevnog života. Takvo „zidno novinarstvo“ svakako nije imalo obilježja današnjeg novinarstva, ali svrha mu je bila ista – informirati. Izumom tiskarskog stroja, rečenice se počinju otiskivati na papiru te novine polako počinju poprimati onakav oblik kakav danas poznajemo.

Oblikovanje grafičkog izgleda novina jedna je od najzahtjevnijih zadataka s kojom se dizajner/dizajnerica mora suočiti. Novine su vrlo složen proizvod. Prije uspješnog grafičkog oblikovanja njihova izgleda, treba poznavati način njihova nastanka i logiku njihova funkcioniranja. Treba poznavati osnovna pravila novinskog izvještavanja (5W, pravilo obrnute piramide, elemente za procjenu aktualnosti događaja i njegove blizine potencijalnim čitateljima/čitateljicama) i zakonitosti pisanja u osnovnim novinskim žanrovima (vijest, izvještaj, komentar/osvrt, reportaža, intervju).

Nadalje, potrebno je poznavati zahtjeve različitih vrsta novinskih publikacija, koje možemo razvrstati po ritmu izlaženja (dnevnik, tjednik, dvotjednik, mjesečnik, te povremene publikacije poput biltena raznih organizacija i ustanova), prema tematici i općem profilu publikacije (npr. poslovni dnevnik, novinski magazini, ženske novine) te prema vanjskom izgledu (novine velikog formata, novine malog formata). Budući da su novine proizvod koje imaju dugu tradiciju, uz svaki od navedenih elemenata vezuje se čitav niz značenja koje čitalačka publika prepoznaje i očekuje, stoga dizajner/dizajnerica mora i o tome voditi računa. Teško bi bilo, ako ne i nemoguće, oblikovati izgled poslovnog dnevnika tako da nalikuje na ženski časopis, i obratno.

Dizajner/dizajnerica prilikom oblikovanja grafičkog izgleda novina, mora voditi računa o dizajniranju izgleda pojedinih rubrika u skladu sa zahtjevima novinskog žanra koji se objavljuje.

Prve novine tiskane su 1605. godine u Strassbourgu, na njemačkom jeziku.¹⁴ Primjer vizualnih komunikacija u novinama, svakako je *Večernji list* koji je 2009. godine, za svoj 50. rođendan, napravio redizajn novina.

„Nakon dugo godina ova novina će biti podvrgnuta velikoj promjeni vizualnog identiteta. Novi redizajnirani *Večernjak* je stvarala skupina domaćih stručnjaka, prema iskustvima više uspješnih stranih tiskovina, posebno jednog španjolskog dnevnog lista. Redizajn je povezan i s dubinskom promjenom u uređivačkoj koncepciji novina, pa tako u budućnosti navodno u *Večernjem listu* više neće biti stroge podjele na rubrike poput unutarnje politike, vanjske politike, gospodarstva ili sporta, već će sve vijesti i njihovo pozicioniranje u novinama biti tretirane isključivo prema njihovoj važnosti i atraktivnosti.“¹⁵



Slika 4. Redizajn *Večernjeg lista*

¹⁴<http://www.dw.com/hr/povijest-novina-duga-%C4%8Detiri-stolje%C4%87a/a-2282333>, pristup ostvaren 20.09.2018.

¹⁵<http://arhiva.nacional.hr/clanak/60307/redizajn-za-50-rodendan-vecernjak-po-uzoru-na-spanjolske-novine>, pristup ostvaren 20.09.2018.

Izvor: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/od-sutra-potpuno-novi-jedinstveni-doživljaj-vecernjeg-lista-120065>, pristup ostvaren 19.09.2018.

Večernjak je prestao biti podijeljen na klasične rubrike kao što su unutrašnja i vanjska politika, gospodarstvo, sport i sl. Redizajnirani *Večernji list* promijenio je glavu lista u skladu s tradicijom. Otpočetak izlaženja lista, dizajn glave novina je crvene i bijele boje, a samo u iznimnim slučajevima glava je otisnuta u crno-bijeloj varijanti. Novi sadržaj lista podijelio se na četiri glavne rubrike: *Aktualno*, *Biznis*, *Sport* i *Kulturu&Scenu*.

Glavne rubrike obojene su u različite boje: crvenu, plavu, zelenu i ljubičastu pa je čitatelju jednostavno pratiti tekst. Zadnja stranica *Večernjeg lista* jedinstvena je na tržištu zbog koncepta u kojem je, osim tradicionalnog Felixa, sve podređeno vremenskoj prognozi isprepletenoj sa servisnim i korisnim informacijama za putovanje, vijestima iz svjetskih metropola te *Večernjakovu* uskličniku, vremeplovu i aktualnom aforizmu Željka Valentića.¹⁶ Redizajnirani *Večernji list*, čitateljska publika nije dobro prihvatila pa se ubrzo vratio na staru podjelu rubrika.

¹⁶<http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/od-sutra-potpuno-novi-jedinstveni-doživljaj-vecernjeg-lista-120065>, pristup ostvaren 21.09..2018.

4.3. Radio

Začetnikom radija smatra se Guliermo Marconi, koji je 1901. godine preko oceana uspio poslati S.O.S.-signal i time postao opće prihvaćen kao začetnik radio tehnologije.¹⁷ „Govori da te vidim“ je Sokratov citat koji najbolje opisuje radio. Ljudi si glasom koji čuju predočuju sliku osobe koja priča. Glas može biti važan čimbenik prilikom odabira prijatelja, ljubavnika, predsjednika i sl., jer on svojom bojom nehotično stvara mišljenje o govorniku. Boja glasa je dio identiteta svake osobe. Govori o njenom spolu, dobi, obrazovanju, zdravlju, raspoloženju itd. Iako o njemu rijetko razmišljamo, modalitet glasa posebno je važan (visina i boja). Glas ne smije biti monoton, već svjež i prilagođen situaciji.¹⁸

„Ljepota ljudskog glasa i njegova neponovljivost je plod dugog evolucijskog puta mjerena milijunima godina. Bio je ključan za preživljavanje naše vrste. Ljudski glas je čudesan, složen i izuzetno ranjiv. Pomoću glasa izražavamo naše najdublje emocije i složene intelektualne misli. On nas povezuje s vanjskim svijetom.

Glasovi koji nam nisu ugodni podsvjesno nas razdražuju. Kreštav glas povezujemo s histeričnim ponašanjem i nekultiviranošću. Prigušen glas ostavlja dojam slabosti, lijenosti i odbojnosti, dok prejak (presiguran) glas otkriva agresivnu osobu. Kultura glasa počinje sa njegovim osvještavanjem, vježbanjem i svjesnim izborom ponašanja. Ljepota glasa ne ovisi o nasljeđu već o vokalnoj higijeni – o želji i naporu koji smo uložili da bismo zablistali u svakodnevnoj komunikaciji.“¹⁹

Budući da radio nije vizualni medij, njegovo glavno „oružje“ je ljudski glas i izgovor. Nije uvijek važan sadržaj, već i na koji način će se prenijeti poruka koju će potom slušatelj sam vizualizirati. Na izgovoru se može poraditi i usavršiti ga kako bi postigao što bolji učinak kod slušatelja. „Izgovor, između ostalog, znači koristiti prave glasove za izgovaranje riječi, naglasiti pravi slog (ili slogove) i obratiti primjerenu pažnju

¹⁷ http://free-sk.htnet.hr/radio_museum/Iz%20povijesti%20radio%20aparata.htm, pristup ostvaren 22.6.2018.

¹⁸ <http://www.prakticanzivot.com/ljepota-ljudskog-glasa-10495>, pristup ostvaren 20.09.2018.

¹⁹ <http://www.prakticanzivot.com/ljepota-ljudskog-glasa-10495>, pristup ostvaren 22.09.2018.

dijakritičkim znakovima. Pravilan izgovor doprinosi dostojanstvu poruke koju prenosimo.²⁰

Među medijima vlada žestoka konkurencija, a radijske postaje se neprestano nadmeću oko slušanosti. Napretkom tehnologije nastoji se i radiju omogućiti da postane, barem djelomično, vizualni medij.

Primjerice, Antena Zagreb je svoj popularni projekt Bullhit odlučila popratiti video-zapisom. On poznatim melodijama, na satiričan način, govori o aktualnim događajima u državi. Video-zapisi se postavljaju na službenu Facebook stranicu i na službeni Youtube-kanal Antene Zagreb. I Facebook-stranica i Youtube-profil još su jedan korak prema vizualizaciji radija.



Slika 5. Antena Zagreb- BullHit

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=xI9C8VBGQCg>, pristup ostvaren 20.09.2018.

²⁰Teokratska škola, *Pravilan izgovor*, dostupno na <https://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/1102001072>, pristup ostvaren 25.09.2018.

4.4. Televizija

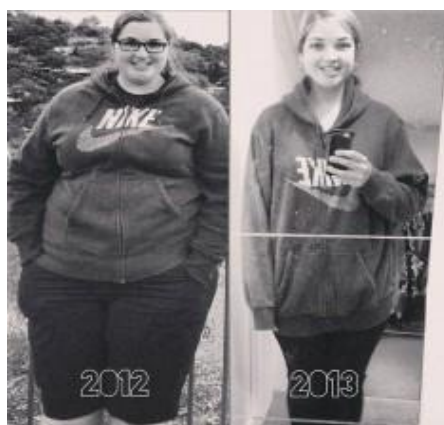
„Iako je televizor široj javnosti bio prezentiran na Svjetskom sajmu održanom 1939. u New Yorku, njegovu je dostupnost i proizvodnju uvelike zakočilo izbijanje Drugog svjetskog rata. Goldmark je 1946. predstavio televiziju u boji koja je funkcionirala na osnovi kotača crvene, plave i zelene boje ispred katodne cijevi. Nakon dodatnih razvijanja, proizvodnja televizora u boji krenula je 1967. godine.“²¹

Televizija, tj. marketinške kuće, koriste kognitivnu pristranost kako bi gledatelje vizualno zavarali. „Kognitivna pristranost je pogreška u razmišljanju koja utječe na naše odluke. U želji da pojednostavimo obradu informacija, kreiramo mentalne prečice koje nas dovode do pogrešnih zaključaka. Poznavanje kognitivnih pristranosti omogućuje prljave marketinške trikove koje najčešće možete vidjeti u fitness industriji, promociji proizvoda za mršavljenje i kozmetičkih preparata.“²²

4.4.1. Kognitivna pristranost

Primjeri zloupotrebe kognitivne pristranosti:

- 1) prije/poslije fotografije



Slika 6. Fotografija prije i poslije korištenja određenog proizvoda

²¹<https://geek.hr/znanost/clanak/nastanak-televizora-od-pantelegrafa-do-televizora-u-boji/>, pristup ostvaren 19.09.2018.

²²<https://www.promosapiens.hr/prljavi-marketing-primjeri-manipulacije-potrosackim-mozgom/>, pristup ostvaren 19.09.2018.

Izvor: <http://www.vecernji.hr/mrsavite-zdravo/video-evo-kako-nas-varaju-u-reklamama-za-mrsavljenje-924702>, pristup ostvaren 20.09.2018.

Uspoređujući prije i poslije situaciju, koje najčešće nisu realne, navodi se potrošače na kupnju. Smatra se da što su fotografije bliže jednoj drugoj, kupci više vjeruju u učinkovitost proizvoda.²³

2) Poznate osobe koriste ovaj proizvod

Takozvani “halo effect” u prvi plan stavlja poznatu osobu koja navodno koristi određeni proizvod.²⁴



Slika 7. Poznata osoba u reklami

Izvor: <https://www.radiodalmacija.hr/slavne-osobe-i-sponzorstva-u-2015-godini/>, pristup ostvaren 20.09.2018.

Obično su to slavni glumci, voditelji ili pjevači koji kod ljudi ostavljaju pozitivan dojam. Zbog toga se potrošači mogu s njima poistovjetiti pa će reklamirani proizvod najvjerojatnije kupiti.

3) Shock marketing

²³<https://www.promosapiens.hr/prljavi-marketing-primjeri-manipulacije-potrosackim-mozgom/>, pristup ostvaren 22.09.2018.

²⁴<https://www.promosapiens.hr/prljavi-marketing-primjeri-manipulacije-potrosackim-mozgom/>, pristup ostvaren 22.09.2018.

„Slikovni oglasi proizvoda za mršavljenje koji prikazuju čudne i pomalo ljigave proizvode koji navodno čudesno pomažu u mršavljenju, koriste trik zvan efekt bizarnosti – što šokantnije, to je veća šansa da će oglas biti zapažen.“²⁵

Cilj ovakvog marketinga je da reklama ne bude samo viđena, već i da bude zapažena. Potrebno je da gledatelj razumije o čemu se točno radi u reklami koja mu je prezentirana.

²⁵ <https://www.promosapiens.hr/prljavi-marketing-primjeri-manipulacije-potrosackim-mozgom/>, pristup ostvaren 22.09..2018.

4.4.2. Reklame

Prema Philipu Kotleru „marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“ Za pravilnu provedbu marketinških strategija potrebno je uzeti u obzir tržište na kojem se djeluje, potrebe i želje, proizvode i usluge te na kraju i kvalitetu i zadovoljstvo ponuđenog.²⁶

Oglašavanje je način komuniciranja s korisnicima određenih proizvoda ili usluga s krajnjim ciljem da korisnik kupi određeni proizvod ili uslugu. Reklame, da bi bile uočljive, trebaju biti dobro vizualno napravljene i trebaju sadržavati određenu poruku. Putem televizije, proizvodi ili usluge reklamiraju se reklamnim spotovima. Naravno da reklame nisu jedino prisutne na televiziji, ali su tamo najzastupljenije i najviše je vremena utrošeno za njihovo snimanje. Njima se dolazi do najvećeg broja potrošača u kratkom vremenu.

Reklamni TV-spot spada u najkompleksnije proizvode jedne kreativne agencije, zbog toga što u njegovom nastanku sudjeluje veliki broj ljudi raznih profesija i specijalizacija. Tajna dobrog spota krije se u ideji, ali i u savršenoj organizaciji koja će osigurati da se svaki „kotačić“, važan za konačan proizvod, okrene u pravom trenutku na savršen način, a sve s jednim ciljem – da poruka dopre do srca i uma ciljne skupine.

Reklamni spotovi često sadrže neku poznatu melodiju (radi lakšeg pamćenja), ali i neku poznatu osobu kako bi se kupci mogli poistovjetiti s njom.

„Takav primjer dobre prakse vidi se u spotu za Zagrebačku banku kada su se odlučili na suradnju s Arsenom Dedićem, iskoristivši njegovu pjesmu 'Ono sve što znaš

²⁶Usp. P. Kotler, V. Wrong, J. Saunders, G. Armstrong, *Osnove marketinga*, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str. 5.

o meni' za naglašavanje emocija i osjećaja pripadnosti. Ljetna atmosfera i uživanje uspješno su naglašeni hitom 'Sunny' Bobbyja Hebba u reklami za slasticu Raffaello.²⁷

Primjer, kako reklama može postati viralni hit, reklamni je spot HEP-a kao sponzora hrvatske reprezentacije. Spot je snimljen uz poznatu pjesmu te su glavni akteri hrvatski reprezentativci iz različitih sportova. Osim njih, posebnost spotu daju i specijalni efekti koji još više utječu na emocije prilikom gledanja i slušanja spota.



Slika 8. Reklamni TV spot

Izvor: <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/stigla-nova-navijacka-himna-vise-od-sporta-hep---441904.html>, pristup ostvaren 20.09.2018.

²⁷<http://www.media-marketing.com/vijesti/glazba-i-reklamni-spotovi-izvrsno-se-nadopunjuju/>, pristup ostvaren 22.09.2018.

4.5. Internet

Prije 28 godina, internet je bio samo zamisao jednog nepoznatog informatičara. Otada je postao globalni fenomen koji je promijenio živote milijuna ljudi. Od 1995. internet doživljava brzu ekspanziju. Njegov utjecaj se širi sve većim brojem aktivnosti: čitanje, pisanje medijskih sadržaja, učenje, politički angažman, komunikacija sa prijateljima i rodbinom i sl.²⁸

Napredovanjem tehnologije, unaprijedio se i sadržaj na internetu, stoga on danas omogućuje gledanje televizije, čitanje novina putem portala, slušanje radija preko *streaminga*, a osim informativnog karaktera, internet nudi i razne oblike zabave pa čak preuzima i obrazovnu ulogu.

„Moderna digitalna tehnologija omogućava različitim sektorima, npr. telekomunikacijama, podacima, radiju i televiziji, da se spoje. Ova se pojava, općenito poznata kao konvergencija, odvija na globalnoj razini te drastično mijenja način na koji i ljudi i uređaji komuniciraju. Sa stanovišta medija pojam konvergencije možemo promatrati kao povezivanje različitih vrsta medija – multimedija.

Multimedija je način prezentacije sadržaja spajanjem različitih medija u jednu zajedničku smislenu cjelinu, a s ciljem prenošenja informacije ili poruke. Pod multimedijom se najčešće podrazumijeva spajanje teksta, zvuka i videa. Današnji razvoj online tehnologija pruža neograničene mogućnosti multimediji i načinu na koji se spajaju različiti mediji.

Za područje interneta karakteristično je korištenja teksta, zvuka, slike, interaktivnih elemenata i animacije. Tako sklopljeni sadržaji daju bogate prezentacijske mogućnosti, korištenjem naprednih tehnoloških rješenja. Multimedijalni sadržaji danas se najčešće predstavljaju putem računalnih uređaja ili uređaja koji su posebno namijenjeni za multimediju.²⁹

²⁸<http://www.media-marketing.com/vijesti/internet-je-napunio-25-godina/>, pristup ostvaren 22.09.2018.

²⁹<http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/Uvod%20u%20dizajn%20i%20multimediju.pdf>, pristup ostvaren 22.09..2018.

5. Novi mediji

Mediji su nositelji različitih oblika komunikacija, a u današnjem, užurbanom svijetu potrebno je imati više načina komunikacije. Nju olakšava pojava novih medija, a to su društvene mreže.

„Društvene mreže na internetu možemo, najjednostavnije, definirati kao mjesta susreta, kreiranja i komunikacije. Prve su nastale još 1995. godine, gdje su se korisnici okupljali i komunicirali (chat, message, audio, video) oko svega i svačega. Ujedno, postale su i prava mjesta za susrete te upoznavanja.“³⁰

Mediji podržani suvremenom tehnologijom, sve više marginaliziraju snagu nacionalne države, slabe vjeru u parlamentarizam i demokratske institucije koje smo dosad poznavali, te ukidaju razlike između globalnog i lokalnog. Efekt toga je brzo urušavanje tradicionalnih koncepata i neupitnih vrijednosti poput autoriteta, hijerarhije itd. Izvjesno je da društvene promjene, koje su na dijelu, oblikuju nove društvene odnose, u kojima će zacijelo slobodni mediji imati ne samo funkciju faktora poticaja društvenih promjena, nego će i participirati u redizajniranoj strukturi društvene moći. Virtualni svjetovi, koji nas danas okružuju, dodaju novu dimenziju iskustvu i stvarnosti.³¹

„Suvremeno doba jest medijsko doba. Ta oznaka biti vremena u kojem živimo upućuje na horizont radikalnog posredovanja između izvanjskoga i unutarnjeg svijeta. Kada se kaže da mediji određuju realnost svijeta, već se neizravno zauzima spoznajno-teorijski stav. Svijet je posredovan tehničkom konstrukcijom realnosti.“³²

³⁰M. Mučalo, S. Šop, *Nova publika novih medija*, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, 2008, str. 53. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=34365, pristup ostvaren 20.09.2018.

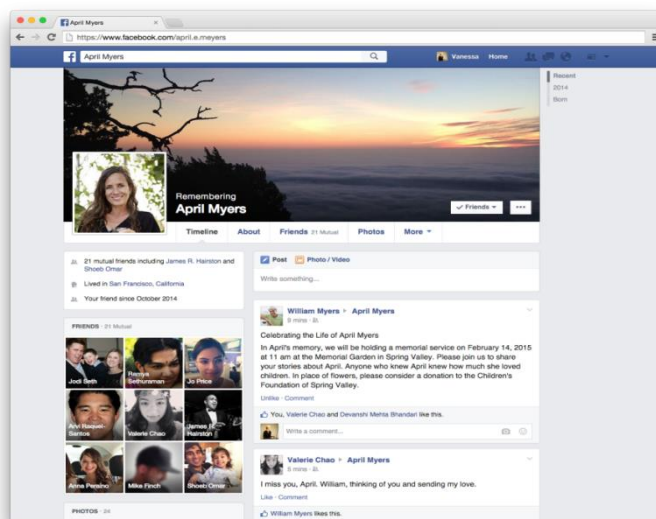
³¹D. Dulčić, *Masovni mediji i postmoderno društvo*, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 2014, str. 87.

³²Ž. Pajić, *Vizualne komunikacije - uvod*, CVS - Centar za vizualne studije, Zagreb, 2008, str. 81.

5.1. Facebook

„U veljači 2004. godine Zuckerberg pokrenuo je the facebook, projekt kojeg je odradio za svoj gušt. Sajt je zamišljen kao društvena mreža za studente njegova sveučilišta, Harvarda. U pokretanju financijski mu je pomogao kolega Eduardo Saverin.“

33



Slika 9. Facebook profil

Izvor: <http://thenextweb.com/facebook/2015/07/29/facebook-is-testing-new-tags-for-your-profile-page/> pristup ostvaren 22.9.2018.

„Facebook je u početku bio siromašan vizualno privlačnim elementima, no kako je vrijeme prolazilo, a oni koji se bave marketingom i komunikacijom na ovoj društvenoj mreži to dobro znaju, pokazalo se kako korisnici bolje reagiraju na slike, nego na tekst ili poveznicu koja je podijeljena. Facebook je počeo povećavati formate slika, a kasnije i vizualnih dijelova drugih vrsta sadržaja, poput linkova. Nije to činio zabadava – istraživanja su pokazala da korisnici sve više klikaju na veće vizualne formate, stoga je

³³<http://idesh.net/tech-i-web/facebook/>, pristup ostvaren 20.09.2018.

posljednji njegov potez bio i da poveća vizuale koji prate oglase.“ Facebook sve više eksperimentira sa što većim formatima slika i videa.³⁴

Facebook profile čine slikovni sadržaji, stoga se na njima prvo vidi naslovna fotografija koja zauzima poprilično veliku površinu stranice. Profilna slika također može postati video, a ispod nje se mogu dodati slike koje najbolje opisuju osobu kojoj profil pripada.

Osim privatnih profila i privatne promocije, na Facebook-u je moguće koristiti i poslovne oglase radi učinkovitijeg promoviranja proizvoda i usluga. Kao i za svaku objavu, potrebno je voditi računa o samom statusu objave, količini teksta i načinu na koji je tekst napisan. Potrebno je koristiti određene „mamce“ za potencijalne kupce ili korisnike. Jedan od važnijih detalja je izgled statusa i objave.

„Fotografija je ono što će najprije zapeti za oko svakom korisniku Facebooka dok prelistava svoj newsfeed, a kvalitetna fotografija pravilnih dimenzija na kojoj ćete dodatno istaknuti određeni benefit odradit će velik dio posla. Izaberite fotografije jarkih boja, istaknite se u newsfeedu i svakako izbjegavajte plavu boju Facebooka. Pri osmišljavanju poruka koje ćete staviti na svoje vizuale, također pripazite na duljinu. Iako je Facebook odnedavno ukinuo pravilo o maksimalno 20 posto teksta na fotografijama, fotografije s više teksta i dalje prolaze lošije te, na kraju krajeva,

³⁴<http://www.netokracija.com/moderna-komunikacija-drustvene-mreze-aplikacije-80558>, pristup ostvaren 22.09.2018.

i skuplje.³⁵



Slika 10. Oglas na Facebook-u

Izvor: <https://www.jasnoiglasno.com/kako-kreirati-oglas-na-facebooku-koji-ce-svi-kliknuti-6031/>, pristup ostvaren 20.09.2018.

5.2. Instagram

Instagram je društvena mreža koja naglasak stavlja na vizualni sadržaj – fotografije i video. Unaprjeđivanjem aplikacije, uvedena je insta-priča koji omogućuje korisnicima da objave fotografije ili video-sadržaj koji je dostupan samo 24 sata nakon objavljivanja. Također je uvedena opcija uživo kojom korisnik može uživo prenijeti određen sadržaj tj. video. Aplikaciju su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine, a 2012. Facebook je kupio Instagram za milijardu američkih dolara.³⁶

Direktno vizualno komuniciranje. Osim Facebook-a, nastajale su i druge društvene mreže i mobilne aplikacije koje su od samih početaka bile usredotočene na sliku i video. Riječ je o Instagramu koji je prvotno bio namijenjen dijeljenju kratkih formata video-sadržaja i privlačnih fotografija s javnosti ili zatvorenim krugom prijatelja, ali ubrzo je uveo mogućnost privatne, odnosno direktne komunikacije – opciju direct.³⁷

³⁵ <https://www.jasnoiglasno.com/kako-kreirati-oglas-na-facebooku-koji-ce-svi-kliknuti-6031/>, pristup ostvaren 21.09.2018.

³⁶ <https://krapina.wordpress.com/povijest-inst/>, pristup ostvaren 21.09.2018.

³⁷ <http://www.netokracija.com/moderna-komunikacija-drustvene-mreze-aplikacije-80558>, pristup ostvaren 20.09.2018.

„Dakle, osim za nekakvo samoizražavanje i pokazivanje svijetu i vijeku kakve video i foto uratke možete napraviti svojim pametnim telefonima, aplikacije su pomalo pivotirale, uvodeći i mogućnost privatnog komuniciranja videom i slikom, jer su to korisnici tako tražili.“³⁸

Prednost Instagrama, naspram ostalih društvenih mreža, je stavljanje vizualnog sadržaja u „prvi plan“. Nema pretjeranog pričanja ili komentiranja, već su opis slike i poneki komentar jedini pisani tragovi. Može se zaključiti da slika zaista „govori sama za sebe“.



Slika 11. *Instagram profil*

Izvor: <http://freebiesui.com/free-psd/psd-ui-kits/instagram-feed-profile-ui/>, pristup ostvaren 20.09.2018.

„Posebnost Instagrama je što se sadržaj fokusira isključivo na fotografije kao medij putem kojeg trebate izraziti svoje osjećaje. Radi se zapravo o mobilnoj aplikaciji koja vam omogućava stvaranje i uređivanje fotografija, a nakon toga i dijeljenje fotografija s vašim sljedbenicima. Ako pogledamo malo u prošlost, Instagram je doživio velike promjene i zahvaljujući tome i dalje raste. Upravo je fokus na brzo uslikavanje

³⁸<http://www.netokracija.com/moderna-komunikacija-drustvene-mreze-aplikacije-80558>, pristup ostvaren 22.09.2018.

fotografija putem mobilnih telefona i lako dijeljenje sa sljedbenicima bio ključna ideja koja se vrlo brzo svidjela mnogim ulagačima.“³⁹

³⁹ <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, pristup ostvaren 22.09.2018.

6. Zaključak

Kako se povijest mijenjala tako su se mediji mijenjali i prilagođavali se potrebama društva. Sudjelujući u strukturi društvene moći, oni imaju značajnu ulogu u ljudskim životima. Iako čovjekova svakodnevnica u prošlosti nije bila njima zasićena, danas su oni sasvim uobičajena pojava.

Zbog velike konkurencije na tržištu, na kojem se prenose iste ili slične vijesti, potrebno je koristiti sva raspoloživa sredstva kako bi se privukla ciljana publika. Internet predstavlja veliku prijetnju klasičnim medijima, jer omogućava korisniku ne samo da na jednom mjestu čita, sluša i gleda proizvode i usluge, nego mu nudi mogućnost da ih i sam promovira.

Svaki medij koristi svoj način kako bi imao što bolju čitanost, slušanost ili gledanost. Najveću važnost ima vizualni pristup. Starija izdanja knjiga poprimaju novi, redizajnirani oblik, novine mijenjaju svoju uređivačku politiku, više ili manje uspješno preslaguju rubrike te im mijenjaju izgled. Televizijske kuće ulažu u studije, dok radijske postaje nisu više isključivo orijentirane na zvuk, već prelaze na društvene mreže, na kojima se određeni sadržaj može, osim slušanja, i gledati.

Internet ima najveću slobodu kad je riječ o vizualnom sadržaju. Društvene mreže nude osobnu i poslovnu promociju što privlači sve veći broj privatnih i poslovnih korisnika društvenih mreža.

Vizualne komunikacije su širok pojam. Osobito, uzme li se u obzir da je zapravo riječ o neverbalnoj komunikaciji, koja postaje sve zastupljenija i ima veliku ulogu, ne samo u svijetu medija i poslovnom svijetu već i u čovjekovoj svakodnevnici.

Literatura

Knjige:

- 1) D. Dulčić, *Masovni mediji i postmoderno društvo*, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 2014, str. 87-97.
- 2) Ž. Pajić, *Vizualne komunikacije - uvod*, CVS - Centar za vizualne studije, Zagreb, 2008.
- 3) A. Tomović, N. Vertovšek, *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*, In Media Res, Vol 4, br. 6, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, 2015, str. 952-969.
- 4) P. Kotler, V. Wrong, J. Saunders, G. Armstrong, *Osnove marketinga*, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str. 5.
- 5) S. Malović, *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005, str. 11-74.
- 6) M. Kunczik, A. Zipfel, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 1999.
- 7) M. Sapunar, *Teorijski aspekti novinarstva*, ITG, Zagreb, 2001, str. 24.
- 8) Z. Peruško, *Uvod u medije*, Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011, str. 15.

Internet

1. M. Mučalo, S. Šop, *Nova publika novih medija*, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, 2008, str. 53. Dostupno na:
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=34365, pristup ostvaren 20.09..2018.
2. Tam, K., *How Does Visual Communication Work*, 2008, Workshop Notes, dostupno na <http://www.edb.gov.hk/attachment/En/Curriculum-Development/Kla/ArtsEdu/Pd/Visual%20communication.pdf>, pristup ostvaren 22.09..2018.
3. A. Tomović, N. Vertovšek, *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*, In Media Res, Vol 4, br. 6, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, 2015, str. 954. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/223381>, pristup ostvaren 22.09.2018.
4. <http://www.umas.unist.hr>, pristup ostvaren 22.09.2018.
5. <http://dkmk.hr/wp-content/uploads/2016/01/Mediji-i-na%C5%A1i-u%C4%8Ditelji.pdf>, pristup ostvaren 22.09..2018.
6. Usp. Umjetnička akademija u Splitu, dostupno na:
http://www.umas.unist.hr/~vidos/prva_godina/prvi_semestar/skripte/petric_dim.pdf, pristup ostvaren 17.09.2018.
7. <https://www.vjeraidjela.com/gutenbergova-biblija-prva-tiskana-knjiga/>, pristup ostvaren 22.09.2018.
8. http://www.najboljeknjige.com/content/vijesti_opsirnije.aspx?NewsID=960, pristup ostvaren 20.09.2018.
9. <http://www.dw.com/hr/povijest-novina-duga-%C4%8Detiri-stolje%C4%87a/a-2282333>, pristup ostvaren 20.09..2018.
10. <http://arhiva.nacional.hr/clanak/60307/redizajn-za-50-rodendan-vecernjak-pozoru-na-spanjolske-novine>, pristup ostvaren 20.09.2018.
11. <http://www.poslovnih.hr/marketing-i-mediji/od-sutra-potpuno-novi-jedinstveni-doživljaj-vecernjeg-lista-120065>, pristup ostvaren 21.09..2018.
12. http://free-sk.htnet.hr/radio_museum/Iz%20povijesti%20radio%20aparata.htm, pristup ostvaren 22.09.2018.
13. <http://www.prakticanzivot.com/ljepota-ljudskog-glasa-10495>, pristup ostvaren 20.09.2018.
14. <http://www.prakticanzivot.com/ljepota-ljudskog-glasa-10495>, pristup ostvaren 22.09..2018.

15. Teokratska škola, *Pravilan izgovor*, dostupno na <https://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/1102001072>, pristup ostvaren 25.09.2018.
16. <https://geek.hr/znanost/clanak/nastanak-televizora-od-pantelegrafa-do-televizora-u-boji/>, pristup ostvaren 19.09.2018.
17. <https://www.promosapiens.hr/prljavi-marketing-primjeri-manipulacije-potrosackim-mozgom/>, pristup ostvaren 19.09.2018.
18. <https://www.promosapiens.hr/prljavi-marketing-primjeri-manipulacije-potrosackim-mozgom/>, pristup ostvaren 22.09.2018.
19. <https://www.promosapiens.hr/prljavi-marketing-primjeri-manipulacije-potrosackim-mozgom/>, pristup ostvaren 22.09.2018.
20. <https://www.promosapiens.hr/prljavi-marketing-primjeri-manipulacije-potrosackim-mozgom/>, pristup ostvaren 22.09.2018.
21. <http://www.media-marketing.com/vijesti/glazba-i-reklamni-spotovi-izvrsno-se-nadopunjuju/>, pristup ostvaren 22.09.2018.
22. <http://www.media-marketing.com/vijesti/internet-je-napunio-25-godina/>, pristup ostvaren 22.09..2018.
23. <http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/Uvod%20u%20dizajn%20i%20multimediju.pdf>, pristup ostvaren 22.09..2018.
24. <http://idesh.net/tech-i-web/facebook/>, pristup ostvaren 20.09.2018.
25. <http://www.netokracija.com/moderna-komunikacija-drustvene-mreze-aplikacije-80558>, pristup ostvaren 20.09.2018.
26. <https://www.jasnoiglasno.com/kako-kreirati-oglas-na-facebooku-koji-ce-svi-kliknuti-6031/>, pristup ostvaren 22.09.2018.
27. <https://krapina.wordpress.com/povijest-inst/>, pristup ostvaren 21.09.2018.
28. <http://www.netokracija.com/moderna-komunikacija-drustvene-mreze-aplikacije-80558>, pristup ostvaren 21.09.2018.
29. <http://www.netokracija.com/moderna-komunikacija-drustvene-mreze-aplikacije-80558>, pristup ostvaren 20.09.2018.
30. <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, pristup ostvaren 22.09..2018.

Popis slika

Slika 1. <i>Povijesni razvoj masovnih medija</i>	3
Slika 2. <i>Staro izdanje knjige</i>	8
Slika 3. <i>Novo izdanje knjige</i>	8
Slika 4. <i>Redizajn Večernjeg lista</i>	11
Slika 5. <i>Antena Zagreb- BullHit</i>	14
Slika 6. <i>Fotografija prije i poslije korištenja određenog proizvoda</i>	15
Slika 7. <i>Poznata osoba u reklami</i>	16
Slika 8. <i>Reklamni TV spot</i>	19
Slika 9. <i>Facebook profil</i>	22
Slika 10. <i>Oglas na Facebook-u</i>	24
Slika 11. <i>Instagram profil</i>	25