

Vizualna komunikacija kao sredstvo u medijskoj manipulaciji

Tatar, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:114796>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Diplomski studij Nakladništva i Informacijske tehnologije

Dora Tatar

Vizualna komunikacija kao sredstvo u medijskoj manipulaciji

Diplomski rad

Mentorica prof. dr. sc. Josipa Selthofer

Osijek, 2021.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Odsjek za informacijske znanosti
Studijski program dvopredmetnog diplomskog studija Nakladništva i
Informacijske tehnologije
Katedra za povijest knjige, nakladništvo i knjižarstvo

Dora Tatar

Vizualna komunikacija kao sredstvo u medijskoj manipulaciji

Diplomski rad

Područje društvenih znanosti, polje Informacijske i komunikacijske znanosti

Mentorica prof. dr. sc. Josipa Selthofer

Osijek, 2021.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, datum

18. listopada 2021. god.

Đuro Tatar, 0122210507

ime i prezime studenta, JMBAG

SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
2. VIZUALNA KOMUNIKACIJA I VIZUALNA PISMENOST	8
2.1 VIZUALNA PISMENOST	10
2.2 VIZUALNA DEZINFORMACIJA KAO KOMUNIKACIJA	11
2.3 ILUZIJA REALNOSTI.....	13
3. PRINCIPI OBLIKOVANJA VIZUALNOG SADRŽAJA	14
3.1 ELEMENTI OBLIKOVANJA SADRŽAJA U VIZUALNOJ KOMUNIKACIJI	14
3.2 PRINCIPI STVARANJA SADRŽAJA	16
3.3 PSIHOLGOIJA BOJA U VIZUALNOJ KOMUNIKACIJI	18
3.4 PROCES STVARANJA SADRŽAJA	20
4. MEDIJSKA MANIPULACIJA	22
4.1 FUNKCIJE I UTJECAJ MEDIJA	22
4.2 PROBLEMI U PRAKSI	25
4.3 REKLAME KAO DIO MANIPULACIJE I PRIKRIVENO MANIPULIRANJE	26
4.4 PROBLEM OGLAŠAVANJA	26
4.5 PROBLEMATIKA DNEVNIH NOVINA	27
5. USPOREDBA VIZUALNE KOMUNIKACIJE U MEDIJSKOJ MANIPULACIJI NA RAZLIČITIM FORMATIMA	28
5.3 REZULTATI ISTRAŽIVANJA DNEVNIH NOVINA	29
5.3.1 BOJA.....	29
5.3.2 TIPOGRAFIJA	30
5.3.3 FOTOGRAFIJA.....	32
5.3.4 OGLASI, REKLAME I PRILOZI	34
5.4 REZULTATI ISTRAŽIVANJA MREŽNIH STRANICA	35
5.4.1. BOJA.....	35
5.4.2 TIPOGRAFIJA	37
5.4.3 FOTOGRAFIJA.....	38
5.4.4 OGLASI.....	40
5.5 REZULTATI ISTRAŽIVANJA DRUŠTVENE MREŽE	41
6. ZAKLJUČAK	44
7. LITERATURA	47

SAŽETAK

Vizualna komunikacija je važan dio prenošenja poruka u svakodnevnom životu. Emocionalna poveznica dizajna i prenošenja poruka, kao pozitivna strana komunikacije, ujedno je i slabost kod stvaranja sadržaja za korisnike. U ovom radu će se definirati vizualna komunikacija. Od samih početaka pojave u povijesti, preko revolucija koje su ju definirale, kao i utjecaji koji su odredili njeno današnje poimanje. Također, definirati će se pojam vizualne pismenosti, te kako nepoznavanje iste dovodi do vizualne dezinformacije i iluzije realnosti, ponajviše na društvenim mrežama. Definirati će se osnovni elementi i sam proces oblikovanja sadržaja. Boje su bitne u psihologiji vizualne komunikacije, te će se njihove karakteristike povezati sa značenjem u vizualnoj komunikaciji. Sljedeće, definirati će se mediji i medijska manipulacija, te će se povezati sa vizualnom komunikacijom, koja je zapravo upravljač manipulacije. Bitan element medijske manipulacije su reklame i oglasi, ponajviše u digitalnom okruženju i novinskim priložima, gdje su dugo vremena one bile dio prikrivenog oglašivanja. Sljedeće, objasniti će se razlika između tiskanog i digitalnog okruženja i kako utječe na emocije korisnika. Proučavanjem na duži vremenski period od 6 mjeseci, direktno će se usporediti razlika vizualne manipulacije u tiskanom i digitalnom okruženju te donijeti zaključak na osnovi proučenog.

Ključne riječi: vizualna komunikacija, vizualna pismenost, mediji, medijska manipulacija, društvene mreže, vizualna manipulacija.

1. UVOD

Vizualna kultura je pojam koji definira društvo. Ona kroz proučavanje djela humanističkih, društvenih znanosti kao i povijesti umjetnosti direktno utječe na ono što čovjek vidi, i time na ono što stvara. U stvaranje se ubrajaju oglasi, arhitektura, fotografije, filmovi, slike, odjeća odnosno svaka vrsta sadržaja, koja komunicira vizualnim podražajem. Njihovim usredotočivanjem na proizvodnju, percepciju i namjeru utječe se na ekonomske, društvene i ideološke aspekte. Pitanje odnosa gledatelja i sadržaja pokazuje koliko su vid, znanje i moć povezani, te zajedno čine krug vizualne komunikacije.¹

Vizualna komunikacija je uobičajeno okruženje u današnjem modernom dobu. Okruženi ekranima, te lako dostupnim informacijama, ona postaje glavni oblik pojednostavljenja i prenošenja istih. Mediji imaju ključnu ulogu u prenošenju informacija. Prošlo stoljeće je obilježeno razvitkom medija, koje danas ponajviše koristimo. Obilježeno je inovacijama koje su pomogle da se što razumljivije shvati sadržaj koji se prenosi. Prvobitno, novine su bile jedne od glavnih sredstava za prenošenje dnevnih informacija, stoga važnost vizualnog sadržaja potječe od njih. Vizualna komunikacija se razvijala kroz povijest. U drugom poglavlju će se nabrojati neke od glavnih povijesnih razdoblja, koja su pridonijela inovaciji vizualnog sadržaja. Sami početci sežu od paleolitika, a kasnije se pretvaraju u ideje, koje se mogu slikovno prenijeti. Razvijanjem društva, razvijale su se i tehnike vizualnog sadržaja. Jedno od najznačajnijih doba, koja ima današnji utjecaj, je doba industrijske revolucije koja je imala utjecaj na razvitak tehnologije u modernom dobu. Velikim tehnološkim inovacijama, uvelike se olakšalo stvaranje vizualnog sadržaja. Vremenom, tehnologija dolazi do korisnika, koji sadržaj mogu sami stvarati i uređivati na mobilnim uređajima. Globalizacijom i okruženosti vizualnim sadržajem, definiraju se teorije vizualne komunikacije i vizualne pismenosti. Vizualna komunikacija u sebi sadrži elemente grafičkog dizajna, kao procesa stvaranja društvenog i korisničkog pogleda na sadržaj. Ona utječe na psihološki i emocionalni aspekt viđenog, koji direktno utječe na korisnika/gledatelja sadržaja. Vizualna pismenost je sljedeći pojam, a objašnjava se kroz shvaćanje vizualne komunikacije i viđenog sadržaja. Potrebno znanje, shvaćanje o viđenom i utjecaj na korisnika, bitni su elementi,

¹ Usp. Joukowsky Institute for Archaeology. URL: https://www.brown.edu/Departments/Joukowsky_Institute/courses/artinantiquty/7158.html (2021-09-24)

jer se često sadržaji mogu manipulirati. Manipuliranjem se prikazuje iskrivljena slika stvarnosti, odnosno neki idealan svijet ili loš svijet. Manipuliranjem je time stvorena umjetna iluzija realnosti.

U sljedećem poglavlju, objasniti će se principi oblikovanja vizualnog sadržaja. Koji su osnovni elementi oblikovanja i dizajna, koji se koriste kako bi se stvarao vizualni sadržaj, te kako se isti koriste za naglašavanje određenih elemenata u sadržaju. Kako određene boje djeluju na korisnika, što one emocionalno znače, i na kraju, koji je put stvaranja samog sadržaja.

Kao što je već navedeno, mediji su primarni dio vizualne komunikacije, koji se direktno povezuju s dijeljenjem. U sljedećem poglavlju, definiraju se mediji i objašnjava njihova problematika u odnosu na sadržaj koji prenose. Ovdje je velika važnost reklama koje se pojavljuju u tiskanim medijima, ali ponajviše na digitalnim medijima, gdje nemaju ograničenje kada i gdje se mogu pojaviti. Problem se javlja kada dolazi do prikrivenog oglašavanja i hibridnih poruka, koje korisnici nisu nužno svjesni da postoje, a direktno utječu na njihovo emocionalno poimanje pročitanog. Naposljetku, predstaviti će se komparacija vizualnog sadržaja u medijima. Specifično, razlika između tiskanih medija, ponajviše dnevnih novina, te će se usporediti sa mrežnim stranicama i portalima, koji prenose jednaku vrstu informacija. Ovdje je dodana još jedna kategorija, a to su društvene mreže. Budući da su one dominantan oblik prenošenja bilo koje vrste informacija, jednako mogu služiti, ako ne i ažurnije, od dnevnih novina ili pak mrežnih portala. Završno poglavlje donosi zaključak na osnovu cjelokupne literature i usporedbe, povezujući vizualnu komunikaciju i medije, uključujući i društvene mreže, te donosi završnu riječ.

2. VIZUALNA KOMUNIKACIJA I VIZUALNA PISMENOST

Vizualnu komunikaciju se može jednostavno opisati kao prenošenje poruka i ideja u formi koja je lako razumljiva svakome. Primarno je povezujemo sa dvodimenzionalnim slikama, koje sadržavaju raznu umjetnost, tipografiju, fotografiju, ilustraciju ili jednostavnije, oblike i boju. Da bi se shvatila važnost vizualne komunikacije, potrebno je shvatiti povijesni razvoj iste. Razvoj se dijeli u deset etapa:

1. Prva vrsta vizualne komunikacije, bile su slike u spiljama koje datiraju 40 000 g.pr.Kr. Dolaze iz doba paleolitika i većinom su locirane u Europi i Aziji. Do danas, stručnjaci ne mogu odrediti njihovo točno značenje, no pretpostavka je da su bile važne za međusobno prenošenje poruka ili od religijske važnosti.²

2. Piktogrami, ideogrami i logogrami se pojavljuju 5000. g. pr. Kr. i predstavljaju koncepte, stvari, mjesta ili događaje. To se postiže kroz ilustraciju ideje ili slike, koju se želi prikazati. Ideogrami su grafički simboli, koji predstavljaju ideju umjesto rečenice ili skupinu slova, dok logogrami predstavljaju riječ ili morfem.³

3. Prva složena funkcionalna abeceda, pojavljuje se u Egiptu 2000. g. pr. Kr. i predstavlja jezik koji je stvoren od strane Semitskih radnika. Većina modernih abeceda, u nekoj svojoj formi potječu ili su bile pod utjecajem Egipatske abecede.⁴

4. Srednjevjekovna Europa uvela je korištenje iluminiranih ili oslikanih knjiga koje su uz tekst, sadržavale razne dekoracije ili ilustracije.⁵

5. 15. stoljeće bilo je stoljeće izuma tiskarskog stroja (Johannes Gutenberg), koji donio revoluciju u umnožavanju teksta i prenošenju poruka.⁶

6. Renesansa donosi novi milje, u kojem komunikacije nisu samo primanje poruka čitanjem, već i prenošenje istih pisanjem osobnih dnevnika, bilježnica sa istraživanjima, blokova za crtanje i sl. Tada se javlja važnost pisanja i kaligrafije, umjetnosti pisanja.⁷

² Sutori. URL: <https://www.sutori.com/story/history-of-graphic-design-visual-communication--EEVXjU88wpBr55W5jsdM4WXJ>; Lisettewillemsen. URL: <https://lisettewillemsen.wordpress.com/2012/03/03/history-of-visual-communication/> (2021-09-18)

³ Usp. Sutori. Nav. djelo.

⁴ Usp. Sutori. Nav. djelo.

⁵ Usp. Sutori. Nav. djelo.

⁶ Usp. Sutori. Nav. djelo.

⁷ Usp. Sutori. Nav. djelo.

7. Industrijska revolucija donosi velike tehnološke, socioekonomske i kulturne promjene. Također, donosi i restrikcije u načinu prenošenja sadržaja na papir, koje moraju biti u određenim nefleksibilnim marginama, kako bi pomična preša mogla reproducirati tekstove i ilustracije. U slikama i ilustracijama se gubi sloboda umjetnika, budući da umjetnike preuzimaju strojevi.⁸

8. Konstruktivizam je bio umjetnički i arhitektonski pokret u Rusiji od 1914. godine pa nadalje. Izraz konstruktivizam koristi se za predstavljanje umjetnosti kao instrument za prenošenje društvenih poruka.⁹

9. Modernizam se pojavljuje krajem 19. i početkom 20. stoljeća. To je trend, koji potvrđuje moć koju ljudi posjeduju da oblikuju, poboljšavaju i stvaraju svoje okruženje, uz pomoć tehnologije, znanja, i eksperimentiranja. Modernizam je ušao u popularnu kulturu, idejama i umjetnosti, koja se pojavljuje u reklamama, logotipima i vizualnim simbolima koji se koriste u medijima.¹⁰

10. Moderno doba, za kojega možemo reći da je revolucionirano, s pojavom osobnih računala koja su postala dostupna masama. Stvaranjem programa, razvojem i unaprjeđivanjem istih, donijelo je nove mogućnosti u dizajnu, time što je cijeli proces stvaranja pojednostavljen u procesu uređivanja, kreiranja i objavljivanja.¹¹

Vizualna komunikacija je učinkoviti proces prenošenja informacija putem grafičkih, odnosno vidno osjetnih elemenata. Učinkovita je vrsta komunikacije, jer pomaže u prenošenju više od same ideje, smisla i poruke, što je ključni element strategije svakog marketinškog sadržaja. Vizualizacija pomaže u izazivanju emocija u korisniku koji gleda u neku grafiku, što je ključna stavka u prenošenju poruke, budući da ima veće i snažnije značenje osim prvobitnog. Prilikom stvaranja vizualnog sadržaja, potrebno je imati na umu nekoliko ključnih stavki, koje utječu na jačinu poruke koju se želi poslati.¹²

Prvo, korisnici imaju ograničenu pozornost i interes. Prema studiji provedenoj od strane Microsofta 2015. godine, korisnik ima pozornost 8 sekundi, prema kasnijim istraživanjima 2019. i 2020. godine trend pozornosti polako pada godinama, te je on bio od 3 – 5 sekundi 2019. godine. Stoga je potrebno koristiti vizualnu komunikaciju kao alat, kojim se treba oblikovati sadržaj, tako da bude značajan za rješavanje problema bez odvlačenja pažnje. Vizualni sadržaj bi trebao držati fokus korisnika, te vratiti put shvaćanja na ideju koju se prenosi.¹³

⁸ Usp. Sutori. Nav. djelo.

⁹ Usp. Sutori. Nav. djelo.

¹⁰ Usp. Sutori. Nav. djelo.

¹¹ Usp. Sutori. Nav. djelo.

¹² Usp. VISME. URL: <https://visme.co/blog/visual-communication/> (2021-09-02)

¹³ Usp. VISME. Nav. djelo.

Druga bitna stavka je stvoriti sadržaj koji bi bio lako pamtljiv. To je bitno u poslovnim vodama, gdje je bitno biti jedinstven i zapamćen. Kada bi se povukla direktna poveznica sa društvenim mrežama i medijima, generalno, obično sadržaj koji iznenadi korisnika na pozitivan ili negativan način, nešto je o čemu će se dalje dijeliti i komunicirati. To je i najčešća poslovna taktika korisnika Instagrama, koji stvaraju sadržaj, promovirajući sebe kao brand.¹⁴

Treće i posljednje, korisnik koji gleda sadržaj u medijima, mora odlučiti da li viđeno ima nekakvo značenje, naravno pozitivno ili negativno. Ako sadržaj s porukom ima značenje s kojim će se korisnik poistovjetiti (npr. Fotografija životinje iz Azila), tada će sadržaj korisnik zapamtiti, a postoji mogućnost da se možda u budućnosti, ponovno vratiti na mjesto gdje je pronašao spomenuti sadržaj.¹⁵

Elementi vizualne komunikacije dijele se na tri strategije. Prva strategija je kontroliranje osnovnih elemenata poput: oblika, njegove veličine, boje, pozicije i orijentacije. To su dio grafičkih elemenata, kojima se stvara sadržaj. Navedeni se koriste za stvaranje: kontrasta, repeticije, blizine i poravnanja u kompoziciji. Nadalje, ono se stvara da bi se komunicirala: hijerarhija, grupiranje i sekvenca sadržaja, koje korisnik/gledatelj vidi.¹⁶

2.1 VIZUALNA PISMENOST

Vizualna komunikacija, u svojem procesu prenošenja, objedinjuje i pojam vizualne pismenosti. Sam pojam vizualne pismenosti se javlja tijekom 1950-ih godina prošlog stoljeća, u pismenim analizama i osvrtima na filmove. Vizualna pismenost je nastala u ideji, da komunikacija ovisi o zajedničkim konvencijama, koje se mogu usporediti sa srodnosti sintaktičkim i semantičkim pravilima pisanog jezika. Tako i vizualna pismenost, ima svoja pravila kompozicije i uređivanja, koja stvaraju i objašnjavaju značenje. Prema definiciji, vizualna pismenost je skupina vizualnih kompetencija, koje omogućuju da pismena osoba uspješno razlikuje tumačenje radnji, oblika, ili simbola koje vidi. Korištenjem istih, osoba je sposobna komunicirati s drugima, te shvatiti i uživati u slikovnim prikazima. Navedene kompetencije koriste se za stvaranje smisla u viđenom sadržaju. Postavlja se pitanje, može li se viđenim sadržajem manipulirati, tako da osoba krivo protumači viđeno, kao i pitanje, može li se osoba oduprijeti vizualnim manipulacijama i moći vizualnih medija koje svakodnevno koristi.¹⁷

¹⁴ Usp. VISME. Nav. djelo.

¹⁵ Usp. VISME. Nav. djelo.

¹⁶ Usp. Professional Communication Society. URL: <https://procomm.ieee.org/elements-of-visual-communication/> (2021-09-02)

¹⁷ Usp. Messaris, Paul. Visual Literacy vs. Visual Manipulation. *Critical Studies in Mass Communication*, University of Pennsylvania, 11(1994) (2), 181-203. <https://doi.org/10.1080/15295039409366894> (2020-09-26), str. 183.

Elementi ovog obrambenog aspekta vizualne pismenosti, donekle se razlikuju, ovisno o kojoj se vrsti vizualne manipulacije radi. U slučaju vizualnih medija, točnije društvenih mreža, oglašavanje se smatra uvjerljiva uporaba vizualne pismenosti. Da bi se odredila priroda uporabe vizualnih poruka, važno je upoznati se s uređajima i platformama na kojima se odvija tok prenošenja informacija, jednako tako i korisnike koji koriste iste u svakodnevnoj uporabi. Prema Messarisu, različite kategorije korisnika, poznaju platforme vizualnih medija, te se njihova percepcija znatno razlikuje u međusobnom odnosu. Fokusiranost na tehnike oglašavanja na društvenim mrežama, znatno se razlikuju, zbog percepcije onog „svjesnog i nesvjesnog,“ odnosno implicitno i eksplicitno predstavljeno ili prikriveno, kroz razne tehnike manipulacije. Dva značajna oblika manipulacije su izmjena fotografije pomoću računalnih programa, te sceniranje postojećih fotografija, koje se predstavljaju kao autentične. Tu se javlja neizbježna vizualna selektivnost pozornosti, na slikovne prikaze, koje korisnik vidi i pamti.¹⁸

2.2 VIZUALNA DEZINFORMACIJA KAO KOMUNIKACIJA

Vizualna manipulacija je rezultat direktne izmjene sadržaja ili dodavanja sadržaja, koji nije dio originalnog prikaza. Cilj manipulacije je obmanuti korisnika, kako bi shvatio sadržaj na iskrivljeni, često loš način. Vizualne odrednice, vezane za formiranje sadržaja i slika, padaju u drugi plan prilikom manipuliranja, budući da percepcija ima veći utjecaj na korisnika, a ne sama pravila. Današnje društvo je postalo svjesno svakodnevnih manipulacija, no važnost edukacije je velika kao i razumijevanje kako se sadržaj stvara. Specifično, potrebno je shvatiti kako značenje kompozicije, boja, tipografije utječe na shvaćanje, cenzuru i filtriranje manipuliranog sadržaja.¹⁹

Messaris je 1994. u svojem članku, objasnio manipulacije koje direktno utječu na želju i percepciju korisnika, te kako one djeluju na misli, stavove i osjećaje.²⁰ Prvobitno je odabiranje kuta iz kojeg se glavni subjekt na sadržaju nalazi. To je popularna manipulacija, koja se često koristi u političkim reklamama i govorima. Time se osnažuje figura i prikazuje, na višoj razini od one na kojoj se korisnik, koji gleda taj sadržaj, nalazi. Poznati primjer je bivši predsjednik Sjedinjenih Američkih Država, Donald Trump. Svakodnevno su korištene fotografije gdje je on prikazan na nekom povišenom prostoru, centriran na slici, a gledatelj na nekom nižem položaju. Ovdje se javlja problematika vjerodostojnosti viđenog, zapravo sama moć fotografije i percepcije

¹⁸ Usp. Messaris, Paul. Nav. Djelo. Str. 184.

¹⁹ Usp. Messaris, Paul. Nav. Djelo. Str. 190.

²⁰ Usp. Messaris, Paul. Nav. Djelo. Str. 200

u digitalnom dobu.²¹ Posljednjih godina, trend osnaživanja političara opada, te većinom na društvenim mrežama prikazuju se kao obični ljudi, koji pokušavaju nešto promijeniti. Ukoliko je kut gledanja iznad subjekta, tada dolazi do izobličenja osobe i pojave čudnih oblika. Ovdje treba naglasiti poveznicu između oblika i značenja, koja se očituje u različitim kulturnim obrascima. Sljedeće, stvaranje asocijacije između slike i objekta želje. Slike mogu biti prezentirane sa različitim drugim stimulansima, kako bi se povećala njihova privlačnost (primjer je slika auta pored kojeg se nalazi privlačna žena.) Nadalje, korištenje skrivenih tehnika, kako bi se stvorilo prikriveno uvjeravanje. Korisnici nisu svjesni tih tehnika i njihovih utjecaja na njih. Najjednostavniji primjer je skrivena grafika u filmovima ili skrivene poruke. Obično su takve poruke u velikoj mjeri očite, ali ih korisnik jednostavno ne primjećuje. Najčešći primjer je, političar koji promovira neki proizvod, gdje zapravo daje status tom reklamiranom proizvodu.

Sljedeće je stvaranje vizualne dezinformacije, mijenjanjem sitnih detalja. Ovdje se uključuju razna manipuliranja sa slikom, poput dodavanja, mijenjanja redoslijeda, zamjena te preuveličavanja izgleda osobe/subjekta na slici. Jednostavan primjer je retuširanje fotografija za mrežne stranice, časopise ili društvene mreže. Korisnici koji gledaju taj sadržaj, vide samo nešto što je privlačno i oku ugodno, a ne obaziru se na „umjetan“ sadržaj, koji se nalazi ispred njih. Trenutni trend je objavljivanje retuširanog sadržaja na društvenim mrežama, čak i od strane privatnih korisnika, već od tinejdžerske dobi. To je potpomognuto novim dostupnim aplikacijama poput *FaceTune*, koje su lagane za korištenje i dostupne za instaliranje na pametnim telefonima. Potrebno je spomenuti i stvaranje nepostojećih elemenata na fotografiji pomoću 3D grafike. Sljedeće je selekcija samo određenog sadržaja za prikazivanje. Ovdje se uvrštava i kreiranje algoritama, koji prikazuju samo neki određeni sadržaj. Time se kontroliraju stimulansi korisnika. Posljednje i ono najvažnije, je stvaranje iluzije da je sve stvarno a ne iluzija, kojom se pokušava manipulirati. Trenutno postoji mnoštvo alata, aplikacija i programa, koji omogućuju uvjeravanje, da je sve prikazano zapravo stvarnost.²²

Na koncu, potrebno je spomenuti koncept vizualne inteligencije. Ona podrazumijeva kritično i svjesno obrađivanje i shvaćanje viđenog materijala, te shvaćanje da sve što postoji ima

²¹ Usp. The Conversation. URL: <https://theconversation.com/images-matter-the-power-of-the-visual-in-political-communication-122281> (2021-09-02)

²² Usp. Eilam, Billie. Teaching, Learning, and Visual Literacy. London: Cambridge University Press: 2012. Str. 121-123

emocionalni efekt koji ga prati. Kako bi se vizualna inteligencija uvježbala, potrebno je shvatiti osnovni koncept percepcije i shvaćanja, da svjetlo utječe na receptore u oku koji zatim šalju signal mozgu, koji to poistovjećuje sa slikom i emocijom. Ona implicira, da samo prepoznavanje ne znači nužno i realnost viđenog, već je na korisniku da koristeći svoj vizualni zdrav razum shvati, da je viđeno stvoreno za njega.²³

2.3 ILUZIJA REALNOSTI

Kroz proučavanje medija, poput kinematografskog sadržaja, reklama, društvenih mreža, vizualne varijable kao kompozicija i ideologija postaju centralna uloga. Uvođenjem idealiziranog sadržaja kao dio svakodnevnice, korisnik, odnosno gledatelj prestaje biti svjestan manipulacije. U tom slučaju, korisnik se ne obazire na mogućnost fiktivnog i umjetnog sadržaja koji gleda, te podliježe iluziji realnosti, koja se svakodnevno nalazi oko njega. Što je više slika ili je koncept pred korisnikom složeniji, detaljniji, te u skupnom pogledu harmonijski napravljen, tada stvarnost i manipulacija nemaju veliku razliku, jer korisnik ne gleda širu sliku, već ono što mu je jednostavno predstavljeno. Jednostavnost slike, kao sredstva za prenošenje poruke, postaje zanemariva jer je slika idealizirana i poruka koju bi trebala prenijeti često je iskrivljena.²⁴

²³ Usp. Barry, Ann Marie. *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. New York: State University of New York Press: 1997. Str. 24-26.

²⁴ Usp. Messaris, Paul. *Nav. Djelo*. Str. 195-197

3. PRINCIPI OBLIKOVANJA VIZUALNOG SADRŽAJA

Vizualni podražaji se nalaze svuda u okruženju. Neki se mogu smatrati dobro odrađeni i privlačni, a neki loši koji izazivaju loše emocije. Ljudi su vješti u obradi vizualnih informacija, jer čovjeka primarno privlači ljepota, a kroz vizualnu komunikaciju moguće je dati značaj nečemu što se smatra lijepim. Definiranje vizualnog sadržaja na jasan način, stvara privlačnost i dovodi nove korisnike.²⁵

3.1 ELEMENTI OBLIKOVANJA SADRŽAJA U VIZUALNOJ KOMUNIKACIJI

Osnovni elementi kojima se oblikuje sadržaj su točka i linija. Rudimentarna i osnova svega je točka. Ona je najmanji element vizualne komunikacije i zapravo najmanja moguća oznaka.²⁶ U kreiranju sadržaja, ona se može koristiti u odabiru tona ili teksture. Točka se također može koristiti u naglašavanju određenih informacija. Slaganjem više točaka u ravnini stvara se kretanje, odnosno povlači se linija.²⁷ Linija je jedna neprekidna oznaka na površini. Ona može biti geometrijska ili organskog podrijetla, može biti debela ili tanka, zakrivljena ili ravna, iscrtana, istočkana ili pak solidna. Linija se koristi za naglašavanje bitnoga, dijeljenje kompozicije, stvaranje ili skiciranje figure koja može biti tonirana linijama ili pak naglašena nekom teksturom. Linije se koriste za kreiranje formi i oblika, ako je linija pod određenim kutom. Linije mogu biti konturne ili obrisne, kao i teksturne ili strukturne. Jedna od važnijih uloga linije, je organiziranje prostora, koje je bitno u mrežnim stranicama, za stvaranje mreže u kojoj se oblikuje daljnji sadržaj.²⁸

Ploha je dvodimenzionalni oblik koji ima svoju dužinu i širinu. Ona se percipira ovisno o obojenju, nijansi ili teksturi. U vizualnoj komunikaciji, ploha čini neki zatvoren prostor, omeđen granicama. Granice su najčešće naglašene obrisnim linijama.²⁹

Boja je, jednostavno rečeno, svijetlo koje je različito vidljivo oku. U cijelom spektru boja, koriste se dva modela prilikom stvaranja sadržaja. Aditivni model odnosno RGB, koji je prisutan u ekranima. Odnosi se na tri boje i to crvenu, zelenu i plavu, koje svojim osvjetljavanjem čine bijelu, vidljivu na ekranu. Ukoliko je ekran taman, odnosno crn, to označava da niti jedna od tri

²⁵ Usp. Design Box India. URL: <https://www.designboxindia.com/elements-of-visual-communication/> (2021-09-05)

²⁶ Usp. Marković, Dragan. Cvetković, Dragan. Kostić, Zona. Tasić, Aleksandar. Osnovi grafičkog dizajna: praktikum. Beograd: Univerzitet "Singidunum", 2009. str. 14

²⁷ Usp. Marković, Dragan. Cvetković, Dragan. Kostić, Zona. Tasić, Aleksandar. Nav. Djelo. Str. 14

²⁸ Usp. Miličić, Ivana. Uvod u dizajn i izdavaštvo. Zagreb: Algebra, 2013. Str. 10

²⁹ Usp. Miličić, Ivana. Nav. Djelo. Str. 13

boje nije osvijetljena, odnosno nema prisustva boje. Sljedeći model je suptraktivni, odnosno CMYK i on se koristi većinom u tisku, tako što odbija svjetlost na papiru da stvori crnu. Boje koje ulaze u CMYK su plava, ružičasta, žuta i crna (key.) Korištenjem boje prenosi se sadržaj optički i emocionalno, te se često koristi boja, kako bi se izrazili trenutni osjećaji. Boje se također dijele na primarne i sekundarne, kao i tople i hladne. Važno je spomenuti i harmoniju boja, koja su bitne prilikom stvaranja sadržaja (posebice logotipa i vizualnog identiteta.) Također, s bojom se ne smije miješati termin ton, jer često se za hladne i tople boje koriste izlazi svjetlija i tamnija, što nije nužno uvijek točno. Funkcija boje je određena kulturnim aspektom, kao i emocionalnim efektom, kojim se opisuje. Odnosi između boja, utječu na izgled sadržaja, tako da što toplije boje obično čine sadržaj bližim korisniku, dok hladne boje udaljavaju objekte od korisnika. Time se stvara dubina i hijerarhija na sadržaju.³⁰

Sljedeće, osobina boje, odnosno ton je varijacija intenzivnosti određene boje. Ovdje je slobodno i pravilno koristiti izraze tamnije i svjetlije. Prilikom diskusije o tonalitetu boje, mogu se koristiti obilježja poput: vrijednosti boje, postotku obojenja boje, samo obojenje i nijansa tona. Također, ton se odnosi na raspon u monokromatskom polju, koje se može primijeniti na sve boje osim bijele. Ton se može koristiti, kako bi se stvorila ili naglasila forma s linearnim ili radijalnim, odnosno kružnim gradijentom, koji se većinom koriste u digitalnim crtežima. Po prirodi, ton se može opisati sljedećim epitetima: dramatičan, mekan, postupan te suptilan. Uloga tona, je stvoriti hijerarhiju i kontrast između svjetlih i tamniji područja, na sadržaju koji mogu sadržavati istu boju.³¹

Tekstura se odnosi na površinu sadržaja koji se promatra. U kontekstu medija, ona može biti vidno implicirana na ekranu ili stvarna taktilno dokazana. Stvarna, može biti formirana podizanjem i spuštanjem površine s raznim alatima ili dodatcima slikarskih medija, poput uljanih boja. Priroda teksture je da može biti plitka ili duboka, te pravilna ili nasumična. Ona može promijeniti izgled površine, te može biti sjajna ili matirana. Prisutnost teksture u vizualnoj komunikaciji, bitna je, jer humanizira sadržaj i stvara „prijateljski“ osjećaj na sadržaju.³²

³⁰ Usp. Miličić, Ivana. Nav. Djelo. Str. 18

³¹ Usp. Miličić, Ivana. Nav. Djelo. Str. 17

³² Usp. Miličić, Ivana. Nav. Djelo. Str. 25.- 26.

Sljedeće, jedan od važnijih dijelova vizualne komunikacije je tipografija. To je poseban element dizajna, koji komunicira značenje riječi kroz estetiku forme. Tipografija ima dugu povijest, čiji je dio spomenut u poglavlju vezanom za vizualnu komunikaciju. Većinom se asocira uz doba i način proizvodnje, te generaciju i lokaciju iz koje je nastala. Osnova fonta je izgled slovnog znaka i njegova estetska vrijednost, koja se odlikuje u proporcijama njegovih anatomskih dijelova: visine slova, linija teksta, ascendera, descendera i sl. Slaganjem slovnih znakova, stvara se pismo. Svako pismo, ima svoju klasifikaciju po kojoj se razlikuje (serifna, neserifna, display, dekorativna). Njegovim mijenjanjem i prilagođavanjem, dobivaju se nova pisma koja se nazivaju fontovi (retro, militaristički, futuristički, moderno, minimalistički...). Određena tipografija se može raščlaniti na pismovnu obitelj: tanki font, podebljani, kurziv ili crni. To obilježava isti font različitog izgleda, koji se može prilagoditi i koristiti kako bi se naglasio neki sadržaj. Sljedeća bitna podjela tipografije je njezina funkcija, odnosno način korištenja, što može poslužiti: za naslov, podnaslov, nadnaslov ili sadržaj teksta. Različita pisma i način njihovih korištenja, mogu se koristiti radi predstavljanja ili privlačenja određenog spola, populacija ili kulturno određenih grupa ljudi. Tipografija je bitan dio stvaranja vizualnog identiteta, jer može sačinjavati neke prepoznatljive dijelove, koji će ostati lako pamtljivi (primjer tipografija Coca-Cole.)³³

Naposljetku, posljednji bitan element je prostor. On utječe na perspektivu korisnika i razlikuje pozitivan i negativna prostor. Pozitivan prostor, definira se kao dio, koji subjekt najviše zauzima i na njemu je naglasak, dok je negativan prostor ostatak, neiskorišten prostor, koji se nalazi oko subjekta. Kako bi se održala ravnoteža sadržaja, važno je naći balans između pozitivnog i negativnog, kako sadržaj ne bi izgledao nezanimljiv ili prenapadan. Takva ravnoteža je bitna u zadržavanju pozornosti korisnika.³⁴

3.2 PRINCIPI STVARANJA SADRŽAJA

Jedna važna stavka u kreiranju sadržaja su principi, po kojima se on stvara, odnosno po kojim se zakonitostima elementi slažu, koji su objašnjeni u prošlom poglavlju.

Ravnoteža se odnosi na slaganje elemenata na plohi, relativno sa stvarnom ili prividnom centralnom osi. Moguće je da elementi budu posloženi u simetričnu, zrcalnu ravnotežu, gdje se

³³ Usp. Miličić, Ivana. Nav. Djelo. Str. 31.- 34.

³⁴ Usp. Miličić, Ivana. Nav. Djelo. Str. 15.

stvora centralna i stabilna ravnoteža. Vizualnu težinu određuju veličina, oblik, svjetlina, boja i tekstura elementa. Elementi mogu biti asimetrično raspoređeni, gdje se elementima različite veličine i boje slažu, tako da se stvori dinamična kompozicija. Kada se promatraju elementi, imaju određenu „težinu“ u odnosu na svoj oblik, boju, veličinu i ton u blizini centralne osi. Ravnoteža je princip koji se koristi u industrijskom dizajnu kao i prostornom dizajnu.³⁵

Kontrast se odnosi na estetske kvalitete elemenata u vizualnoj komunikaciji. On se koristi, kada se želi stvoriti neka napetost, označiti fokalna točka, kada se žele razdvojiti pojedini dijelovi sadržaja, a ujedno i pomaže u kreiranju hijerarhije elemenata.³⁶

Obrezivanje fotografije (*crop*), odnosi se na rezanje, maskiranje i uramljivanje elemenata u tiskanim i digitalnim medijima. Ukoliko je pojedini element veći od prostora koji treba zauzeti, rezanje po shemi, marginama ili formatu ga oblikuje, da komplimentira sadržaj. To je kompozicijska tehnika, koja je nastala pod utjecajem otvorene/zatvorene kompozicije fotografiranja sredinom 19. stoljeća. Cilj rezanja je naglašavanje elementa, koji bi trebao biti veličinom superioran ili implicira da je element veći od dimenzije plohe/kadra gdje se nalazi.³⁷

Hijerarhija se odnosi na „redosljed čitanja“ dizajna. Kako bi se postavio redosljed, prvobitno je potrebno privući pozornost korisnika, a zatim prenijeti ideje i informacije u progresivno padajućem redosljedu. Faktori koji utječu na hijerarhiju, mogu biti kontrast, boja ili pozicioniranje vizualnih elemenata. Najjednostavniji primjer hijerarhije su mrežne stranice ili novine.³⁸

Veličina je relativan odnos dva ili više elemenata u vizualnoj komunikaciji. Varijacije u veličini, mogu se koristiti kako bi se stvorila dubina u kompoziciji, te se time stvara hijerarhija. Veličina se također može koristiti kao omjer u grafikonima, ilustracijama, dijagramima, tehničkim crtežima ili modelima.³⁹

Proporcija se odnosi na omjer između dvaju elemenata u vizualnoj komunikaciji. Na primjer, dva pravokutnika iste visine, ali različite širine međusobno su različite proporcije. Proporcija se

³⁵ Usp. Miličić, Ivana. Nav. Djelo. Str. 27

³⁶ Usp. Miličić, Ivana. Nav. Djelo. Str. 24

³⁷ Usp. Victorian Curriculum And Assessment Authority. URL:<https://www.vcaa.vic.edu.au/curriculum/vce/vce-study-esigns/visualcommunicationdesign/advice-for-teachers/Pages/ConsiderationsToolsandComponentsDesignElementsandPrinciples.aspx> (2021-09-05)

³⁸ Usp. Miličić, Ivana. Nav. Djelo. Str. 28

³⁹ Usp. Miličić, Ivana. Nav. Djelo. Str. 30

na ovaj način koristi u formatima i može se uzeti u obzir pri prenošenju tiskanog sadržaja na web sadržaj. Primjeri proporcija u prostornom i industrijskom dizajnu, mogu se vidjeti u odnosima komponenti unutar objekta, poput kotača prema okviru bicikla, ili prozora i stupova prema zidovima u zgradama. Fibonaccijev zlatni omjer je primjer proporcija u dizajnu.⁴⁰

Uzorak je ponavljanje ili izmjena jedne ili više komponenti za stvaranje vizualne jedinice. Za izradu uzorka, može se koristiti bilo koji vizualni element. Ponavljanje, može biti vrlo moćno u stvaranju osjećaja reda u kompoziciji. Alternacija, odnosno izmjena elemenata, može stvoriti složenije obrasce od onih nastalih samo ponavljanjem. Primjeri je dizajn tekstila i tapeta.⁴¹

3.3 PSIHOLGOIJA BOJA U VIZUALNOJ KOMUNIKACIJI

Psihologija boja, proučava boje u odnosu na ljudsko ponašanje. Cilj mu je utvrditi, kako boja utječe na svakodnevne odluke, poput predmeta koji se kupuju. Značenje boja, mogu utjecati na razlog, zašto određene boje preferiramo u odnosu na druge. Ista boja također može imati različita značenja, koja ovise o odgoju, spolu, lokaciji, vrijednostima i nizu drugih čimbenika. Boje izazivaju osjećaje i potiču emocije, što je pozitivno za poslovanje određenog branda. Za stvaranje sadržaja, određene boje koriste se da navedu publiku, kako bi percipirala sadržaj onako kako je kreator sadržaja to želio predstaviti. Psihologija boja je bitna, jer pomaže u kreiranju pamtljivog sadržaja i doprinosi manipulaciji istog.⁴²

Crvena boja privlači pažnju. Ona se poistovjećuje sa uzbuđenjem, strasti, opasnosti, energijom i akcijom. Na mrežnim stranicama, crvena boja se koristi, kada se želi nešto istaknuti, npr. gumb za narudžbu. Ona potiče najjače emocije, te obično se koristi u kombinaciji s bojama koje su „nježnije.“ Neki od najpoznatijih brandova koji koriste crvenu kao svoju primarnu boju su Coca-Cola te YouTube.⁴³

Narančasta boja potiče kreativnost, avanturu, entuzijazam, uspjeh i balans. Obično se koristi kada se želi dodati zabave sadržaju. Većinom se koristi, samo kada se želi naglasiti neki sadržaj.⁴⁴

⁴⁰ Usp. Miličić, Ivana. Nav. Djelo. Str. 30

⁴¹ Usp. Miličić, Ivana. Nav. Djelo. Str. 25

⁴² Usp. Zjakić, Igor. Milković, Marin. Psihologija boja. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2010. Str. 60

⁴³ Usp. Zjakić, Igor. Milković, Marin. Nav. Djelo. Str. 60

⁴⁴ Usp. Zjakić, Igor. Milković, Marin. Nav. Djelo. Str. 74

Žuta boja je boja sunca i ona predstavlja osjećaje poput sreće, pozitivnosti, optimizma, ali isto tako i upozorenja i prijevara. Na mrežnim stranicama, ona se koristi kao obrub, jer je dovoljno suptilna, ali opet može naglasiti sadržaj. Većinom se žutu povezuje s nečim pozitivnim, kao i luksuzom. Ikea koristi žutu kao svoju primarnu boju. Iz toga razloga, osobe prilikom kupnje kuće ili stana, asocira uređivanje s Ikeom, zbog čega tamo kupuju namještaj.⁴⁵

Ružičasta se većinom povezuje sa ženskom populacijom ili bebama. Ona označava nezrelost, ženstvenost i bezuvjetnu ljubav. Većinom se koristi kao boja za naglašavanje, a najpoznatiji brand koji koristi ružičastu boju je Mattelova kreacija Barbie.⁴⁶

Zelena boja u psihologiji predstavlja rast, zdravlje, plodnost i dobrotu. Također, može predstavljati i zavist. Zelena se najviše koristi u fitnessu i poljoprivredi.⁴⁷

Plava boja se povezuje sa nebom i morem. Ona budi osjećaje stabilnosti, harmonije, mirnoće, smirenosti i povjerenja. Koristi se u akademske svrhe, za naglašavanje sadržaja, te se uz nijanse zelene također koristi u medicini.⁴⁸

Ljubičasta je kraljevska boja i ona se povezuje s moći, luksuzom, mudrošću i duhovnošću. Previše korištenje ljubičaste, može dovesti do frustracije, stoga ju je najbolje koristiti kada se nešto želi naglasiti. Zanimljiva činjenica je, da se ljubičasta boja često koristi u video igrama i da predstavlja čarobnjake i magove.⁴⁹

Bijela boja predstavlja nevinost, dobrotu, čistoću i poniznost, dok u nekim kulturama ona predstavlja tugu. Bitno je znati značenja, zbog kulture korisnika, za koje se stvara sadržaj. Bijela je ujedno i najčešće korištena boja, jer često omogućuje dobar kontrast i eleganciju prilikom stvaranja sadržaja.⁵⁰

⁴⁵ Usp. Zjakić, Igor. Milković, Marin. Nav. Djelo. Str. 66

⁴⁶ Usp. Zjakić, Igor. Milković, Marin. Nav. Djelo. Str. 80

⁴⁷ Usp. Zjakić, Igor. Milković, Marin. Nav. Djelo. Str. 69

⁴⁸ Usp. Zjakić, Igor. Milković, Marin. Nav. Djelo. Str. 64

⁴⁹ Usp. Zjakić, Igor. Milković, Marin. Nav. Djelo. Str. 76

⁵⁰ Usp. Zjakić, Igor. Milković, Marin. Nav. Djelo. Str. 71

Crna je najpopularnija u prodaji, jer predstavlja misteriju, moć, eleganciju i sofisticiranost. Također, može predstavljati emocije poput tuge i gnjeva. Crna boja se većinom koristi u modnoj industriji, logotipima i pakiranjima.⁵¹

Siva boja predstavlja neutralnost i balans. Većinom se poistovjećuje s mirnošću, no često zna predstavljati negativne osjećaje poput depresije i gubitka. Siva se većinom koristi u tipografiji, te često zna predstavljati jednostavnost i eleganciju.⁵²

Smeđa boja predstavlja Zemlju, u oba značenja. Budući da je ona prirodno u okolišu, asocira se sa utjehom i sigurnošću. Većinom se koristi za kompoziciju hranu ili prirode, te kao kontrast bijeloj boji.⁵³

3.4 PROCES STVARANJA SADRŽAJA

Prvobitno, shvaćanje medijske platforme za koju se stvara. Različiti mediji koriste različite tehnike stvaranja kao i estetiku. Određene tehnike koje se koriste prilikom stvaranja sadržaja za tisak, neće se koristiti prilikom stvaranja sadržaja za mrežna mjesta. Stvaranje sadržaja za tisak je ograničeno plohom i na kraju tiskom, sadržaj je ograničen marginama, na kojima će biti tiskan te kasnije predstavljen korisniku. Sljedeće je stvaranje vizualne ideje. Shvaćanje publike, za koju se sadržaj stvara, je direktna poveznica sa svrhom stvaranja sadržaja. Ako se sadržaj fokusira na žensku populaciju, tada je i svrha stvoriti sadržaj koji će biti lako pamtljiv ženskoj populaciji. Korištenje kompleksnih sadržaja i kompozicija, sa mnoštvom oblika, privlačno je i lako pamtljivo. Stoga je važno, često istraživanje sadržaja koji je privlačan određenim populacijama. Planiranje i stvaranje kostura priče, koju će sadržaj stvarati, jedan je od ključnih procesa. Jednostavnije rečeno, umjetnik prije nego što krene slikati na platnu, napravi desetke skica sa izmjenama. Ako je potrebno izraditi neku ilustraciju za mrežnu stranicu, stvaranje kostura ili čak nekoliko njih, daje primjer kreatoru sadržaja, koje izmjene bi bilo potrebno odraditi kako bi sadržaj bio što upečatljiviji. Odabiranje pravih alata i aplikacija, uvelike olakšava stvaranje. Ukoliko se radi o video sadržaju, koristiti će se alati koji su prikladni za izvedbu npr. *Premiere Pro*, *Da Vinci Resolve* i sl. Učenjem principa dizajna i estetike koja ostavlja dojam, važno je iste ukomponirati sa zvukom, koji će doprinijeti početnom dojmu sadržaja. Zvuk ponekad ostane kao najzapamćenija

⁵¹ Usp. Zjakić, Igor. Milković, Marin. Nav. Djelo. Str. 78

⁵² Usp. Zjakić, Igor. Milković, Marin. Nav. Djelo. Str. 73

⁵³ Usp. Zjakić, Igor. Milković, Marin. Nav. Djelo. Str. 83

komponenta sadržaja. Najpoznatiji primjer su kratke skladbe, koje se nalaze u reklamama određenih brandova npr. McDonalds ili Mazda. Pozitivna povratna informacija je kada korisnik zapamti sadržaj, stoga je važno iterirati povratne informacije, pomoću njih poboljšati sadržaj i naposljetku prezentirati ga korisnicima.⁵⁴

⁵⁴ Goforth, Jennie; Metz, Winifred Fordham; Hammer, Kelsey. Nurturing critical consumers and producers of narrative media. *Reference Services Review*, (2018) 46, 2, 189-204. <https://doi.org/10.1108/RSR-02-2018-0020> (2019-06-19)

4. MEDIJSKA MANIPULACIJA

Mediji nastaju usporedno s početcima društvenih zajednica, u kojima je postojala potreba za javnim dijeljenjem informacija.⁵⁵ Masovni mediji, konkretno industrija na kojoj počivaju, posljednjih godina je promijenila temeljni smisao i poruku medija. Funkcija prestaje biti posredovanje autentične zbilje i istinitih informacija i time stvaraju publiku, koja nije u stanju razlikovati autentično od neautentičnog.⁵⁶

Prema US Legal pravnom rječniku, medijska manipulacija, odnosi se na čin stvaranja slike ili sadržaja koji naglašava njihovo značenje. Uključuje uporabu logičkih zabluda i propagandnih tehnika, potiskivanje informacija ili gledišta potiskivanjem istih, tjeranjem drugih ljudi ili skupina ljudi da prestanu slušati određene argumente ili jednostavno skretanjem pažnje s nekog drugog mjesta. Nadalje, medijska manipulacija, uključuje korištenje stručnjaka za vijesti osoblja, korisne materijale, programirane nastupe te pozitivno i negativno pojačanje u radu s izvjestiteljima i medijima. Često se koristi kao moćno oruđe za manipuliranje masama suvremenim tehnologijama.⁵⁷ Ovdje je važno spomenuti pojam medijske dezinformacije, koja potječe iz same manipulacije. To je puštanje neprovjerenog ili lažnog sadržaja, da bih se direktno utjecalo na korisnika/gledatelja.⁵⁸

4.1 FUNKCIJE I UTJECAJ MEDIJA

Različiti autori daju različite definicije i podijele funkcija medija. Prema Rus-Mol i Zagorac-Keršer funkcije medija su sljedeće:

1. Informacija. Mediji služe za opću informiranost korisnika. Prvobitni cilj je diseminacija kvalitetnih informacija, koje su važne za društvenu zajednicu i pojedinca. Trenutni trend u prijenosu informacija, nije kvaliteta informacija, već isključivo stvara šok-faktor u korisniku, koji će te informacije kasnije dijeliti dalje (kada se govori u kontekstu društvenih mreža i mrežnih portala, svaki klik i svako dijeljenje je bitno.)

⁵⁵ Usp. Rotar, Zgrabljic Nada, Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo,:Media Centar, 2005.,Str. 8.

⁵⁶ Jurčić, Daniela. Teorijske postavke o medijima–definicije, funkcije i utjecaj. Mostariensia-časopis za društvene i humanističke znanosti 21 (1), 127-136. Str. 128.

⁵⁷ Usp. USLegal. URL: <https://definitions.uslegal.com/m/media-manipulation/> (2021-09-02)

⁵⁸ Usp. Data Journalism. URL: <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-3/investigating-disinformation-and-media-manipulation/the-lifecycle-of-media-manipulation> (2021-09-02)

2. Naglašavanje i slaganje informacija koje se mogu razumjeti. Problematika artikulacije, upravo se tiče pogrešnog prezentiranja informacija, iskrivljavanje istih, putem vizualne komunikacije u medijima. Primjer su fotografije koje su često izrezane na ključnim dijelovima, te bi zapravo pokazivale pozitivnu stranu onoga što prikazuju, no njihovim manipuliranjem koristi se za negativne konotacije.
3. Postavljanje prioriteta na društvena pitanja, te davanje direktnog odgovora na njih. Često se postavljaju krivi prioriteti, no time se postiže više klikova i veći doseg korisnika.
4. Kritika i kontrola informacija kojima se omogućava skrivanje, objavljivanje i nadziranje, koje će se informacije pustiti u javnost.
5. Zabava za korisnike.
6. Mediji u službi obrazovanja. Korištenjem bilo koje vrste medija, stječu se mnoga opća znanja uz pomoć raznih edukativnih stranica i programa.
7. Socijalizacija i vodstvo. Korištenje društvenih mreža kao medija za socijalizaciju, pomaže korisnicima da ostanu u kontaktu sa poznanicima, bez obzira na daljinu.
8. Integracija u društvo. Korisnici bilo koje vrste medija, jedno su homogeno „društvo.“ U tom kontekstu, mediji su zapravo spojili ljude neovisno o kulturi, vjeri ideologiji i lokaciji.⁵⁹

Osim navedenog, ono se još može proširiti sa sljedećim funkcijama. Jean Claude Bertrand ih nadopunjuje sa:

1. Filtriranjem informacija koje korisnik vidi i razumije.
2. Prenošenje kulture kroz uređaj koji koriste. Ponajviše je vidljivo na društvenim mrežama, gdje se objavljuje svakodnevno okruženje i kultura korisnika koji su dostupni ostalim korisnicima.
3. Funkcija prodaje. Ona se javlja sve češće pojavom društvenih mreža, gdje je to postalo „normalni dio feeda.“ Postoje specijalizirani korisnički računi, koji koriste smjernice i pravila koja su spomenuta u prošlom poglavlju, kako bi vizualnom komunikacijom,

⁵⁹ Usp. Jurčić, Daniela. Nav. djelo. Str. 130.

specifično manipuliranim sadržajem, dosegli veći broj korisnika i time si povećavali prodaju.⁶⁰

Uz spominjanje glavnih funkcija medija, važno je spomenuti i disfunkciju. To je rezultat komunikacije koji je suprotan osnovnim ciljevima komunikacije. Korisnik, u ovom slučaju primatelj poruke koja se komunicira, ne prihvaća sadržaj/poruku koja se prezentira kao činjenicu, već ju povezuje sa vlastitim iskustvom i daje značenje koje nije iskazano u poruci. Time se ukazuje na činjenicu, da manipulacija nije neograničena, već direktno ovisi o empatiji korisnika, odnosno primatelja poruke kroz komunikaciju. Disfunkcija je opasna u političkim kampanjama, koje koriste svako sredstvo manipulacije, da bi se postigao konačan cilj – pobjede u izborima. Primjer s kojim se mlađe generacije mogu poistovjetiti su YouTube kanali, koji prenose vijesti kroz svoju percepciju. Te se informacije često iskrivljavaju prema vlastitim mišljenjima i direktno prenose gledateljima, a najčešće prema viđenom sadržaju na društvenim mrežama, gdje se često ne provjerava kontekst, odnosno „priča“ u kojoj se sadržaj objavio. Zaključno, može se reći da je medij sredstvo formiranja masovnog konzumentskog društva, koje samostalno odlučuje i oblikuje viđeni sadržaj prema svojoj apatiji i emociji.⁶¹

Utjecaj medija je znanstvena paradigma, gdje nema suglasnosti jesu li mediji pozitivan utjecaj ili negativan. Pozitivan utjecaj medija je u tome, što predstavlja bitan čimbenik u djelovanju čovjeka kao i oblikovanju njegove osobnosti i mišljenja. Generalno, glavni cilj obavještavanja o relevantnim događanjima i prenošenje informacija, postignut je masovnim medijima. Najbitnije je naglasiti bitne uloge, a to su informiranost, zabava i obrazovanje. Pozitivan utjecaj je olakšano stjecanje znanja i usvajanja znanstvenog i kulturnog nasljeđa, koji sugeriraju na društveno ponašanje korisnika i stvaralačke sposobnosti. Mediji mogu biti pozitivno sredstvo i mogu pridonijeti određenom ponašanju mase, te pomoći u razvijanju društva u cjelini, poticati toleranciju i jedinstvo, te smanjiti razliku između različitih društvenih slojeva.⁶²

Negativan utjecaj, trenutno je aktualniji zbog poruka, koje se prenose putem društvenih mreža. Prezentiranjem sadržaja koji sadrže nasilje, pretjerani konzumerizam, kriminal, pretjeranu seksualizaciju, djeluju na mase, tako što ih „zaglupljuju.“ Filozofsko stajalište o negativnom

⁶⁰ Usp. Jurčić, Daniela. Nav. djelo. Str. 131-132.

⁶¹ Usp. Jurčić, Daniela. Nav. djelo. Str. 132-133.

⁶² Usp. Jurčić, Daniela. Nav. djelo. Str. 133-135.

utjecaju je složeno, te govori o medijima kao kontroliranom i nadziranom spektaklu, pomoću koga se kontrolira masa. Veliki problem u tome je pasivnost korisnika, koje ujedno djeluje na pasivnost društva općenito. Gledanjem filmova, osjećamo emocije poput boli, sreće, tuge i sl. Pretjeranim naglaskom na teme koje tako djeluju na korisnike, zapravo djeluju na emocije, gdje korisnik izgubi osjet istih na određene situacije i teme. To je ponajviše prisutno na mrežnim stranicama, konkretnije portalima, koji prenose vijesti, gdje različitim slikama žele privući pozornost korisnika. No prevelikim korištenjem određenih tema i prikaza, korisnici nemaju potrebnu dozu empatije koju bi trebali imati. I tada kreće „mišljenje krda“ gdje zapravo mišljenje jednog korisnika, direktno utječe na drugog, pa nadalje.⁶³

4.2 PROBLEMI U PRAKSI

Osvrtanjem oko sebe, jasno je da se vizualne poruke nalaze svuda oko nas. Masovni mediji, kao dio svakodnevnice, nalaze se u svakom pogledu. Vožnja tramvajem ili autobusom, obilježena je radiom ili video reklamama, koje se vrte na ekranima u vozilu. Reklame u izlogu ili na posebno označenim mjestima, jasno su vidljive nekome tko putuje na posao ili na predavanje. Jasno je vidljivo na putu, no zbog obilja vizualnog sadržaja i informacija, korisnici više nisu svjesni, te ne obraćaju pozornost na to, što se prikazuje oko njih. To je i prva problematika medija i vizualne komunikacije – obilje informacija, vizualnih sadržaja nesvjesnog manipuliranja. Jednostavno, ta problematika postaje dio identiteta korisnika, ponajviše danas, ako se uzme u obzir i vizualni sadržaj sa društvenih mreža. To ujedno postaje i glavni alat snalaženja. Sljedeća problematika je razbijanje svijesti, kao i dezorijentacija. Reportaže i slike rata (trenutno aktualno prekid rata SAD-a i Islamista), stvaraju kaotični podražaj, gdje je bitno prenijeti bilo što vezano za temu, u što većoj količini, kako bi se stvorila poplava informacija. Time se gubi apatija za teme, ono najbitnije za one koje zahtijevaju društvenu emociju i apatiju. Također, potrebno je spomenuti video igre, koje pridonose nestanku apatije, ako govorimo o pucačkim igrama u prvom licu. Ključno za vizualnu komunikaciju, opadanje je sposobnosti usredotočivanja pozornosti. Zbog popularizacije društvenih mreža poput Facebooka i Instagrama, koji daju prednost kratkom sadržaju s malom

⁶³ Usp. Jurčić, Daniela. Nav. djelo. Str. 133-135.

količinom teksta, vrijeme za ostaviti utjecaj na korisnika je kratko. Tu je važno poznavati principe navedene u poglavlju 3., kako bi se vizualno okupirala potpuna pažanja korisnika.⁶⁴

4.3 REKLAME KAO DIO MANIPULACIJE I PRIKRIVENO MANIPULIRANJE

Reklama je vrsta vizualne komunikacije, koja za cilj ima privlačenje korisnika na korištenje branda kojeg predstavljaju. Osmišljavaju se prema mediju kojem je namijenjena, te za to vrijedi pravilo drugačiji medij – drugačija kopija.⁶⁵ Postoje razrađene taktike oblikovanja vizualnog sadržaja, koje rezultiraju uspješnim oglašavanjem na svim vizualnim medijima. Najpoznatija taktika je AIDA, koji je definirao Frank Wobst.⁶⁶ Ona daje pozornost na četiri radnje, koje reklame čine da bi privukle pozornost. Prvo je *attention* – pažnja, koju korisnik mora dati oglasu, *interes* koji korisnik/gledatelj ima za oglas ili ponudu koju vidi, *desire* – želja, koju korisnik ima za oglas i proizvod, a na kraju i *akcija*, da korisnik kupi proizvod ili uslugu reklamiranu na oglasu. Da bi reklama bila primijećena, koriste se boja, veličina, kompozicija i sl. kao „hvatači“ pozornosti korisnika. Također, koriste se društveni nagoni, kao što su djeca ili kućni ljubimci, i humor. Poseban naglasak treba staviti na seksualne aluzije, koje su najefektivnije za privlačenje pozornosti. Koristeći navedeno, cilja se na stav, životni stil ili socijalni stalež, kroz individualizirani proizvod, pod utjecajem estetske i emocionalne asocijacije.⁶⁷

4.4 PROBLEM OGLAŠAVANJA

Čin komunikacije kroz oglašavanje, može se objasniti sa riječi uvjeravanje. Semantički se može objasniti kao komunikacijski čin, koji ima za cilj namjerno dovesti do promjene u vjerovanju, mišljenju i ponašanju pojedinaca ili grupe. Pojam uvjeravanje, star je koliko i društvo, te se često spominje u djelima grčkih filozofa i pjesnika.⁶⁸ Oglas je retorički oblik komunikacije. Često uključuje metafore, paradoks, hiperbole i ostale figure. Posebno značenje ima prikriveno oglašavanje, tehnika kojom se prodaje ili promovira neki proizvod putem hibridne poruke: plaćenog novinskog priloga, poruka za javnost i plaćeni oglas. Hibridna poruka, kreativan je način

⁶⁴ Usp. Hadžiselimović, Dževdet. (VIDEO)MEDIJSKA PISMENOST, MANIPULACIJA, OVISNOST. Metodički ogleđi (2004)Vol.11 No.1. 29-40. Str. 30-34.

⁶⁵Usp. Miliša, Z., Tolić, M., i Grbić, V. 'Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima', Acta Iadertina, (2010) 7(1), str. 0-0. URL: <https://hrcak.srce.hr/190078> (2021-09-02) Str. 40-41.

⁶⁶ Usp. Miliša, Z., Tolić, M., i Grbić, V. Nav. Djelo. Str. 40.

⁶⁷ Usp. Miliša, Z., Tolić, M., i Grbić, V. Nav. Djelo. Str. 41.

⁶⁸ Usp. Miliša, Z., Tolić, M., i Grbić, V. Nav. Djelo. Str. 40.

traženja publiciteta, no ne nužno i pozitivna. Često se korištenjem takvih tehnika, zlorabljuje novinarska forma i kredibilitet novina uz koje dolaze ili proizvoda koji se reklamira u tim oglasima.⁶⁹ Prikriveno oglašivanje ima nekoliko uzroka pojave, koje su često ljudske prirode: neprofesionalizam, gospodarska nestabilnost, netransparentnost financijske dobiti, neobrazovana publika i sl. Izdavači koji sadržavaju oglase, moraju paziti na gospodarski odnos s oglašivačima, zbog svoje poduzetničke strukture, koja upravo zbog toga ograničava slobodu informacija. Zbog globalizacije, dolazi do dominacije konglomerata medijskih kompanija, čiji je cilj isključivo zarada. Danas, to znači prevlast i dominaciju nekih država, koje prenose i zastupaju samo određenu ideologiju. Problem je odbacivanje etike i novinarskih kodeksa, u svrhu oglašivanja i zarade, promovirajući poruke koje ti konglomerati zastupaju.⁷⁰ Prema istraživanju o prikrivenom oglašivanju, naglašeno je nekoliko svojstva po kojima se prepoznaju prikriveni oglasi:

1. Ukoliko ne postoji direktna poveznica sa informacijama o djelatnosti o kojoj se oglašuje
2. Namjena oglasa je samo sa određeni krug ljudi
3. Ciljano se skreće pozornost na proizvođača u oglasu
4. Karakter vijesti je umjetan i napravljen da ga oglas upotpunjuje
5. Pozicioniranje u novinama
6. Emocionalna argumentacija s pretjeranim oduševljenjem
7. Tekst je u imperativu
8. Vremenska ograničenost proizvoda koju oglas predstavlja.⁷¹

Naposljetku, potrebno je spomenuti, da je jasna nedoumica u moralnom djelovanju i shvaćanju društva koje prati medije, na svakodnevnoj razini. Opravdanje prikrivenih oglasa, smatra se društveni interes, kao i želja za tim proizvodima, koji naposljetku i dovode do manipulacije oglasima.

4.5 PROBLEMATIKA DNEVNIH NOVINA

Postoji veliko zanimanje za temu utjecaja i razlike između tiskanih i digitalnih formata. Postoje različita mišljenja o temi pojave digitalnih medija i multimedijalnosti kao prioriteta. Prema

⁶⁹ Usp. Topić Stipić, D., Primorac Bilaver, I., i Primorac, M. 'OD TEHNIKE UVJERAVANJA DO PRIKRIVENOGA OGLAŠIVANJA', Hum, (2009)(5), str. 315-335. URL: <https://hrcak.srce.hr/229983> (2021-09-02) Str. 320.

⁷⁰ Usp. Topić Stipić, D., Primorac Bilaver, I., i Primorac, Nav. Djelo. Str. 321.

⁷¹ Usp. Topić Stipić, D., Primorac Bilaver, I., i Primorac, Nav. Djelo. Str. 325.

hrvatskom novinarskom društvu, drastično je smanjena naklada tiskanih medija na „kafićke tiraže“, gdje se one koriste pretežno u kafićima. U odnosu na digitalne medije, tiskani su spori u razvitku, ako govorimo o trenutnom stanju, te zapravo time postaju pouzdaniji izvori informacija, zbog vjerodostojnijeg načina prenošenja informacija.⁷²

5. USPOREDBA VIZUALNE KOMUNIKACIJE U MEDIJSKOJ MANIPULACIJI NA RAZLIČITIM FORMATIMA

5.1 CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja, je uočiti specifičnosti tiskanog i digitalnog sadržaja na primjeru tiskanih dnevnih novina i pripadajućih portala. Vodeći se hipotezom da korisnici koriste najjednostavnije izvore informacija, pratio se sadržaj na društvenim mrežama, da bi se usporedilo način korištenja manipulacije. Zbog popularnosti dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama, korisnici su naviknuti na neistinit i manipuliran sadržaj, stoga je važno usporediti vizualne elemente od kojih je sadržaj kreiran. Neki od izazova provedbe istraživanja je kako usporediti tiskani sadržaj i mrežni sadržaj sa sadržajem koji se dijeli na društvenim mrežama.

5.2 METODOLOGIJA

Promatrajući i prateći tiskane i digitalne medije u vremenskom periodu od 6 mjeseci, od mjeseca ožujka do mjeseca kolovoza 2021. godine, jasno su vidljive razlike u sadržaju koji se prenosi. Usporedba je provedena, proučavajući sadržaj sljedećih dnevnih novina: Jutarnji list, Večernji list i 24sata. Usporedba je odrađena na uzorku od 184 primjerka dnevnih novina 24sata, 179 primjerka Jutarnjeg lista i 160 primjeraka Večernjeg lista. Korištena je vizualna sadržajna analiza likovno -grafičkih elementa: boje, tipografije te sastavnih elemenata fotografije i oglasa. Kod fotografije pozornost se obratila na manipulaciju iste. Promatranjem fotografija u novinama, i njihovim odnosom s pisanim tekstom, bilo je potrebno napraviti sustav podijele po kojoj će se vrednovati. Stoga je napravljena podjela koja prikazuje u kojim oblicima i s kojim manipulacijama se fotografije pojavljuju. One su iskazane u tablicama: 4., 10, i 14. Vizualna sadržajna analiza je istraživačka metoda koja omogućuje testiranje hipoteza i zaključivanje na osnovu proučenog. To

⁷² Usp. Hrvatsko novinarsko društvo. URL: <https://www.hnd.hr/jesu-li-portali-protivnici-novina-ili-je-moguca-koegzistencija-digitalnih-i-tiskanih-analognih-medija> (2021-09-20)

je ujedno najčešće korištena metoda pri istraživanju prenošenja poruka putem masovnih medija.

73

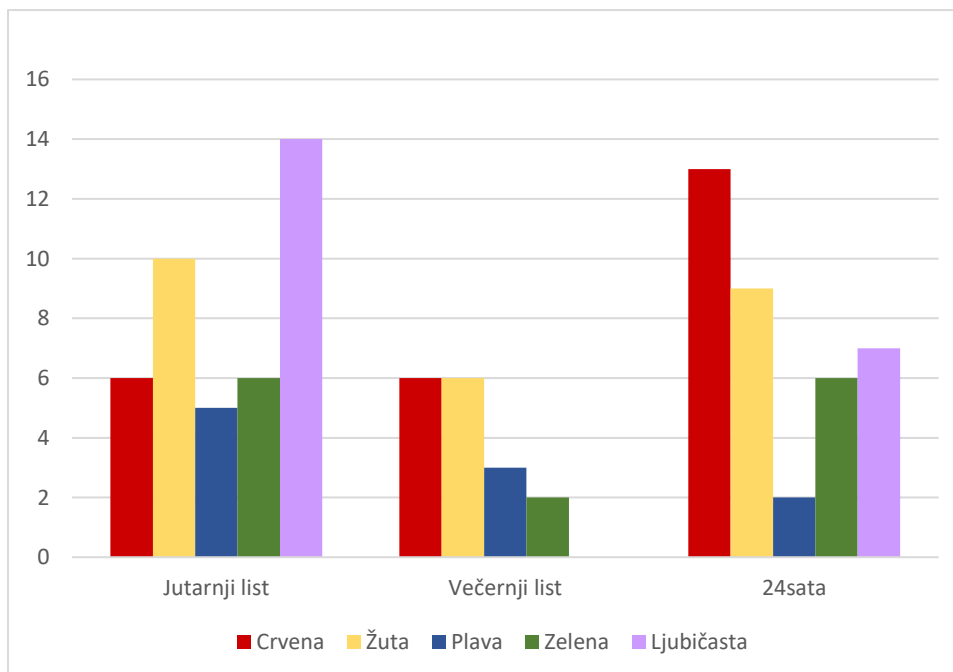
5.3 REZULTATI ISTRAŽIVANJA DNEVNIH NOVINA

5.3.1 BOJA

Praćenjem tiskanih formata, može se vidjeti kako vizualna komunikacija prezentira sadržaj na ograničenoj plohi. Dnevne novine, poput 24sata, Jutarnjeg lista i Večernjeg lista, nekoć su bile najkvalitetniji i najažurniji izvor informacija, dok se nisu pojavile društvene mreže i portali. Praćenjem dnevnih novina, prva velika razlika je ograničenost marginama ili materijalom na kojemu je tiskano. Stoga je, većina sadržaja raspoređena na način, koji je lako razumljiv i poznat čitatelju.

Tablica 1. Prisutnost boje na stranicama dnevnih novina iz uzorka istraživanja

Novine	Crvena	Žuta	Plava	Zelena	Ljubičasta
Jutarnji list	6	10	5	6	14
Večernji list	6	6	3	2	-
24sata	13	9	2	6	7
Ukupno	25	25	10	14	21



⁷³ Usp. Selthofer, J. 'Vizualna komunikacija u naslovnica časaopisa: „Vijenac“, „Kolo“ i „Zarez“ 1999. – 2011.', *Libellarium*, 2014, 7(2), str. 267-284. URL: <https://hrcak.srce.hr/140625> (2021-10-17) Str. 271.

Graf 1. Grafički prikaz prisutnosti boje na stranicama dnevnih novina iz uzorka istraživanja

Dnevne novine koriste boje kako bi obilježili određene kategorije sadržaja. Također, koriste boju i za naglašavanje sadržaja, za koje se smatra da treba biti lako vidljiv čitatelju. Promatrajući dnevne novine 24sata, može se zaključiti, da je crvena najčešće korištena boja. Prosjek korištenja boje po jednim dnevnim novinama, iznosi 13, dok je ukupan broj pojavljivanja boje, na uzorku od 184 primjeraka, 2 392. Boja ili tema Jutarnjeg lista je plava, no nije i najčešće korištena. Promatrajući 179 primjeraka, može se zaključiti da je ljubičasta, najčešće korištena boja za oblikovanje i naglašavanje sadržaja, s prosjekom 14. Ukupan broj, pojavljivanja ljubičaste boje u Jutarnjem listu je 2 457 puta, na već navedenom uzorku od 179 primjeraka. Sljedeća boja, koja se često pojavljuje, je žuta, s prosječnim korištenjem 10 po jednom primjerku Jutarnjeg lista. Večernji list svojim izgledom, minimalistički stavlja naglasak na pisani sadržaj i fotografije. Ipak, dvije boje koje se najčešće koriste su crvena, s prosjekom 6 na jednom primjerku, te žuta s jednakim prosjekom 6. Ukupan broj, proučenih primjeraka Večernjeg lista je 160, ukupan broj pojavljivanja žute boje na uzorku je 978, a crvene 1 003. Zbrajanjem svih prosjeka, po pojedinim bojama, može se zaključiti da su crvena i žuta boja najčešće odabirane za oblikovanje sadržaja. U novinama je to najčešće naglašavanje nadnaslova, rečenice iz teksta ili pak kratki tekstovi, koji se nalaze uz glavni sadržaj u novinama. Sljedeće korištena boja je ljubičasta. Iznenadujuće je koliko je ljubičasta zapravo korištena, budući da se ne asocira nužno s novinama. Nakon nje, slijede zelena i plava.

5.3.2 TIPOGRAFIJA

Sljedeći element istraživanja je pisani tekst. Svake novine imaju svoju tipografiju i svoje pismo koje se koristi. Proučavanjem 24sata, može se zaključiti, da koriste dva različita neserifna pisma i različite oblike njihove pismovne obitelji. Prosječan broj korištenja podebljanog oblika je 189 puta. Najčešće se koristi za naslov, podnaslov ili naglašavanje rečenica iz teksta. Kurziv, je prosječno korišten 13 puta, a najčešće se koristi za rečenice iz teksta ili posebne kratke članke, dok je podcrtan tekst prosječno korišten 23 puta za naglašavanje autora. Večernji list, koristi 7 serifnih pisma i 7 neserifnih pisma. Prosječan broj korištenja podebljanog oblika je 128, te se najčešće koristi za naslove, naglaske u tekstu ili pitanja, ako je u pitanju intervju. Kurziv, je prosječno korišten 20 puta, i to najčešće za podnaslove ili uvode u pisani tekst. Jutarnji list, koristi 8 serifnih

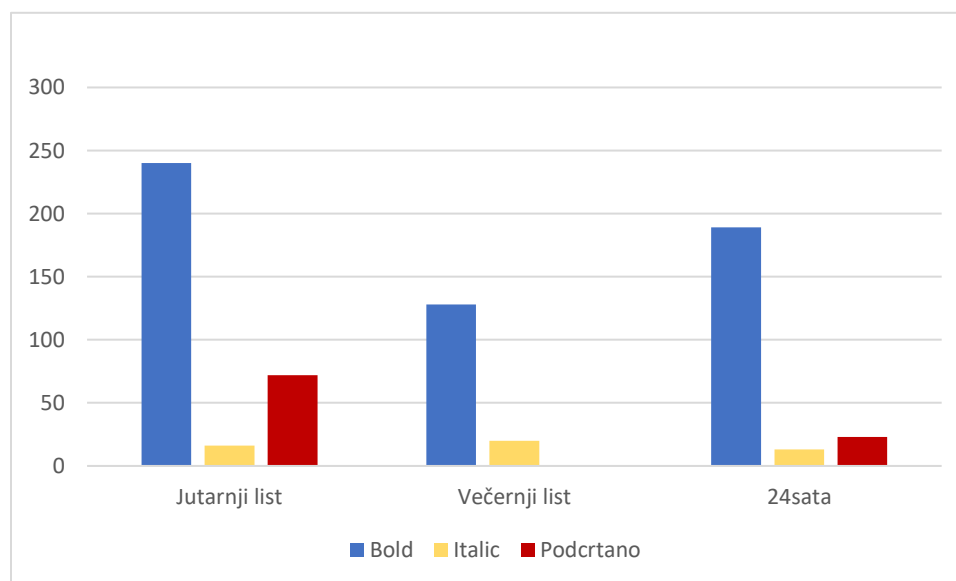
i 9 neserifnih pisma u svojim primjercima. Prosječan broj korištenja podebljanog oblika je 240 po primjerku. Koristi se za naslove, nadnaslov, tekst uz sliku, naglaske iz teksta i citate. Prosječan broj korištenja kurziva je 16, i koristi se za podnaslove ili uvod u tekst. Jutarnji list najviše koristi podcrtani tekst, prosječno 72 puta po primjerku, za podnaslove u tekstu. Iz tablice 2., može se zaključiti po proučenom, da ukoliko se koristi određeni broj pisama jednog oblika, potrebno je balansirati izgled pisanog sadržaja, ubacujući na odgovarajućim mjestima drugi oblik.

Tablica 2. Broj pismovnih obitelji u dnevnim novinama

Novine	Serif	Neserifni
Jutarnji list	8	9
Večernji list	7	7
24sata	-	2

Tablica 3. Prosječan broj korištenja različitih oblika iz pismovnih obitelji u dnevnim novinama

Novine	Podebljano	<i>Kurziv</i>	<u>Podcrtano</u>
Jutarnji list	240	16	72
Večernji list	128	20	-
24sata	189	13	23



Graf 3. Prosječan broj korištenja različitih oblika pisma po određenim novinama

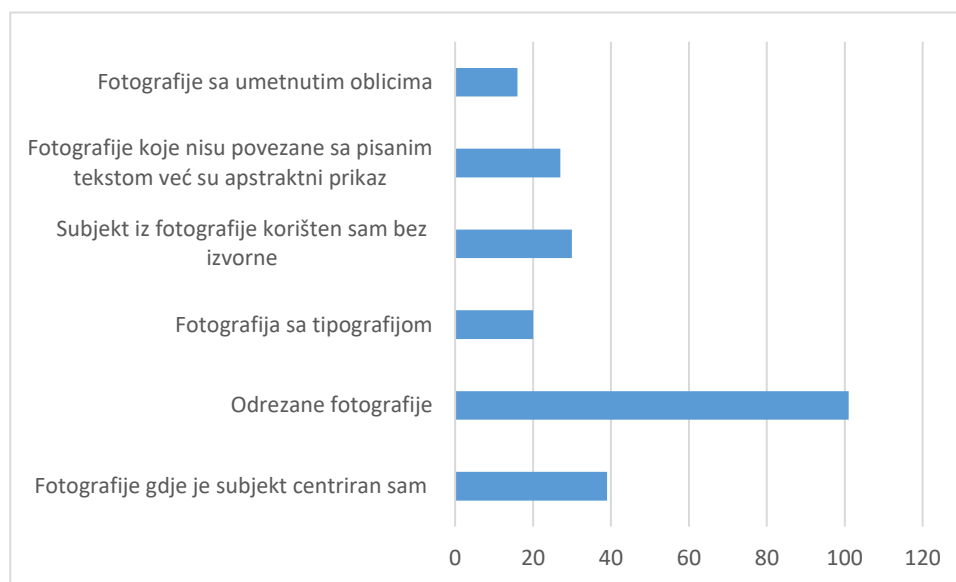
Iz grafa 3., može se zaključiti, da sve dnevne novine podjednako koriste podebljani oblik pisma, kao i kurziv, dok se podcrtani tekst najviše koristi u Jutarnjem listu, kao i u 24sata, dok Večernji list uopće ne koristi podcrtani tekst.

5.3.3 FOTOGRAFIJA

Fotografije u dnevnim novinama, nadopunjuju priču koja se želi prenijeti čitatelju. Danas je poznato, da se koriste razne vrste manipulacije fotografija, kako bi se obuhvatila cjelokupna pozornost čitatelja. Proučavanjem dnevnih novina, može se zaključiti, kakvi se oblici manipulacije fotografija najčešće koriste. Jutarnji list, prosječno koristi 48 odrezanih fotografija po jednom primjerku dnevnog izdanja, uzimajući u obzir, da u prosjeku jedan primjerak ima 103 fotografije. Razlog korištenja odrezanih fotografija, može biti estetski, gdje takva fotografija jednostavno više odgovara, (iako je fotografija manja ili prikazuje samo dio kadra), ili funkcionalna gdje odrezana fotografija zauzima manje mjesta na stranici. U Jutarnjem listu, prosječan broj fotografija, gdje je subjekt sam centriran na fotografiji je 12. To su najčešće, fotografije političara tijekom govora ili sjednica. Također, prosječan broj korištenja fotografija, gdje je izrezan samo subjekt te dodan na stranicu je 16. Jednako kao prije, najčešće prikazuju političare uz neki tekst ili manipulirane fotografije poznatih ličnosti, ukoliko se radi o nekoj vijesti koja kruži duži vremena. Prosječan broj fotografija, prikazanih s nekom tipografijom je 8. Tipografija je često, neki dio iz teksta ili citat. Koriste se i fotografije, koje i služe kao apstrakcija, figurativni prikaz teme u tekstu, te je prosječan broj korištenih u Jutarnjem listu 7 što je prikazano u tablici 4.

Tablica 4. Prosječan broj pojavljivanja različitih oblika manipulacije fotografija

Oblik manipulacije	Jutarnji list	Večernji list	24sata	Ukupno
Fotografije gdje je subjekt centriran sam	12	10	17	39
Odrezane fotografije	48	17	36	101
Fotografija sa tipografijom	8	-	12	20
Subjekt iz fotografije korišten sam bez izvorne	16	6	8	30
Fotografije koje nisu povezane sa pisanim tekstom već su apstraktni prikaz	7	7	13	27
Fotografije sa umetnutim oblicima	9	-	7	16
Ukupni prosjek fotografija po primjerku	100	40	93	



Graf 4. Ukupan broj pojavljivanja različitih oblika manipulacije fotografija iz tablice 4.

Večernji list, najviše koristi odrezane fotografije uz svoj tekst, pretežno zbog istih razloga kao i Jutarnji, estetika ili funkcionalnost. Prosječan broj fotografija, gdje je subjekt centriran sam je 10. U Večernjem listu, nema fotografija sa preko nadodanom tipografijom, kao i fotografija sa umetnutim geometrijskim oblicima. Prosječan broj apstraktnih fotografija u Večernjem listu je 7. 24sata najviše sadrži odrezane fotografije, s prosjekom od 36 fotografija po jednom primjerku.

Nadalje sadrži u prosjeku 17 fotografija, gdje je subjekt centriran sam, 13 apstraktnih prikaza, te prosjek 12 fotografija preko kojih je neka tipografija. Sadrži u prosjeku 8 fotografija, gdje je subjekt izrezan iz svoje izvorne fotografije, te u prosjeku 7 fotografija, gdje su preko njih dodani neki geometrijski oblici.

24sata su novine malog formata, no u sebi sadrže više fotografija nego teksta, te se veći naglasak stavlja na vizualni prikaz, nego na pisani tekst. U prosjeku, sadrže 98 fotografija po jednom primjerku novina. S druge strane, Jutarnji list i Večernji list su novine velikog formata. Večernji list, se više fokusira na pisani sadržaj nego dodavanje vizualnog sadržaja uz tekst, dok Jutarnji list, podjednaku važnost stavlja i na pisani i vizualni sadržaj.

5.3.4 OGLASI, REKLAME I PRILOZI

Oglasi, su način, na koji se novinske kuće dijelom financiraju. Broj oglasa, ovisi od broja do broja. Večernji list ima najveći prosjek oglasa po jednom primjerku dnevnih novina, 50. Ovdje je važno napomenuti činjenicu, da Večernji list ima zasebnu rubriku samo za oglase i reklame, stoga se ne pojavljuju često u ostalim rubrikama. 24sata nema zasebnu rubriku za oglase, te se oni nalaze uz sadržaj u rubrikama. Prosječan broj oglasa po jednom primjerku 24sata je 30. Naposljetku, Jutarnji list ima najmanji prosjek oglasa po primjerku i on iznosi 14.

Tablica 5. Prosječan broj oglasa po jednom primjerku novina i ukupan broj oglasa iz uzorka

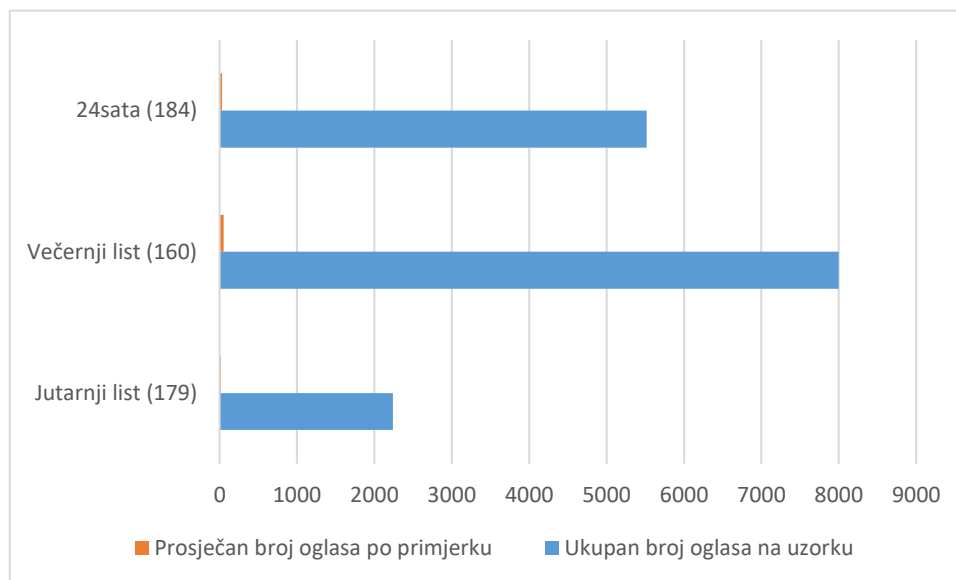
Novine	Ukupan broj oglasa na uzorku	Prosječan broj oglasa po primjerku
Jutarnji list (179)	2240	14
Večernji list (160)	8000	50
24sata (184)	5520	30

Osim oglasa, uz novine se često dobiju razni prilozi poput letaka, postera, brošura, časopisa i sl. Ukupan broj priloga dobivenih uz Jutarnji list, iznosi 82, uz Večernji list iznosi 49, a uz 24sata iznosi 26.

Tablica 6. Ukupan broj priloga po pojedinim novinama iz uzorka istraživanja

Novine	Ukupan broj priloga (dodatne publikacije, letci, reklame, brošure)
Jutarnji list	82

Večernji list	49
24sata	26



Graf 5. Usporedba prosječnog broja oglasa s ukupnim brojem oglasa na uzorku

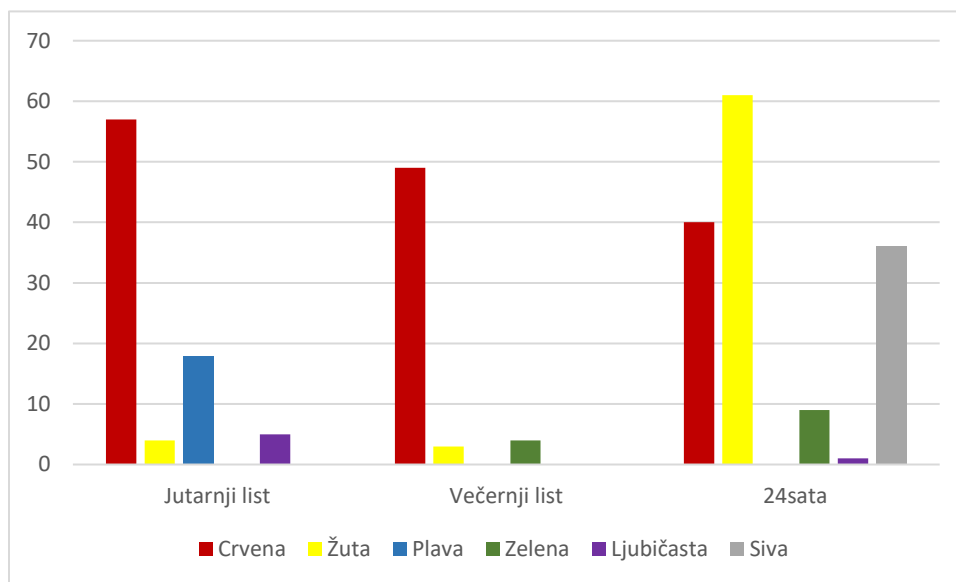
5.4 REZULTATI ISTRAŽIVANJA MREŽNIH STRANICA

5.4.1. BOJA

Mrežne stranice, koriste boju slično kao i u dnevnim novinama, za obilježavanje rubrika, te naglašavanje i isticanje sadržaja. U slučaju mrežnih stranica, proučavala se naslovna stranica i kakvi se vizualni elementi nalaze na njoj. Na mrežnoj stranici Jutarnjeg lista, crvena boja se pojavljuje u prosjeku 57 puta. Većinom za naglašavanje naslova, podnaslova i rubrika. U slučaju Jutarnjeg lista, rubrike nisu naznačene posebnim bojama, već naizgled, nasumično i izmjenično koriste se za nadnaslove. Osim u slučaju scene, koja je jasno naglašena ljubičastom bojom. Ona se u prosjeku pojavljuje 5 puta na naslovnoj stranici. Sljedeća boja koja se često pojavljuje je plava, nakon koje slijedi žuta boja.

Tablica 7. Prosječan broj učestalosti pojavljivanja boja na mrežnim stranicama

Mrežna stranica	Crvena	Žuta	Plava	Zelena	Ljubičasta	Siva
Jutarnji list	57	4	18	-	5	-
Večernji list	49	3	-	4	-	-
24sata	40	61	-	9	1	36
Ukupno	146	68	18	9	6	36



Graf 6. Prosječan broj učestalosti pojavljivanja boja na mrežnim stranicama

Mrežna stranica Večernjeg lista je poprilično jednobojna. Crvena boja prevladava, te se ona u prosjeku pojavljuje 49 puta na stranici. Kao i Jutarnji list, Večernji nema bojama posebno naznačene rubrike na navigacijskoj traci, već su naslovi i podnaslovi naglašeni bojama. Žuta boja se pojavljuje u prosjeku 3 puta na stranici. Mrežna stranica 24sata je vizualno nepregledna, te sadrži mnoštvo sadržaja. Mrežna stranica ima bojama označene rubrike te se po bojama naglašavaju nadnaslovi, koji dolaze iz pojedinih rubrika. Na mrežnoj stranici 24sata, crvena boja se prosječno pojavljuje 40 puta, dok se žuta pojavljuje 61 put. Ako to povežemo sa bojama svih rubrika, tada je većina sadržaja, koja se nalazi na naslovnoj stranici, iz života i industrije zabave, jer je označena žutom bojom. Crvena boja su dnevne vijesti i vijesti u trendu. Ljubičasta se vrlo malo koristi, većinom za poveznice na video. Boja ,koja se također često koristi u 24sata, je siva. Ona se u prosjeku pojavljuje 36 puta na naslovnoj stranici i ona označava vanjske poveznice na druge mrežne stranice i oglase.

5.4.2 TIPOGRAFIJA

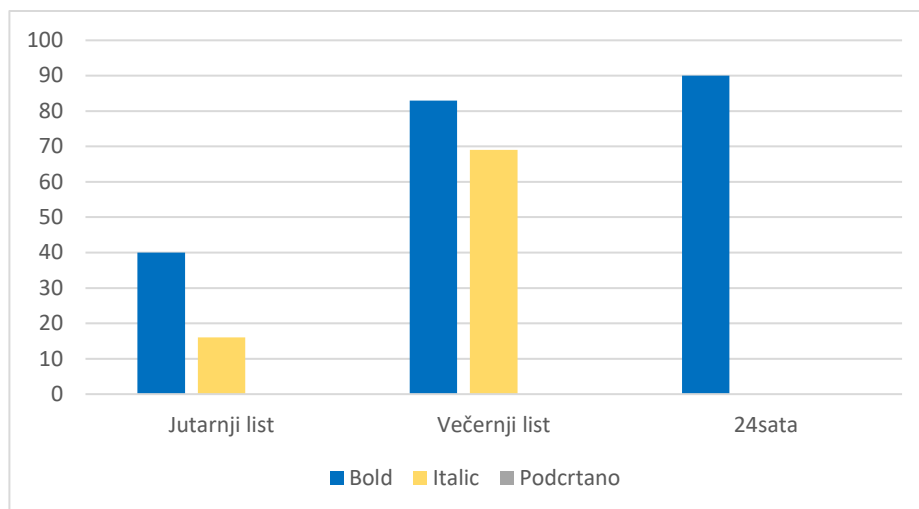
Tipografija na mrežnim stranicama je jednostavnija i ujednačenija nego u tiskanom izdanju. Pretežno se koristi jedan serifni i jedan neserifni font, ili samo jedna obitelj. Za naslove i naglašavanje koristi se podebljan oblik, dok se za nadnaslove većinom koristi kurziv. Večernji list, za svoju tipografiju, koristi samo serifni font, a 24sata samo neserifni font za mrežnu stranicu. Prosječan broj pojavljivanja podebljanog oblika u Jutarnjem listu je 40, u Večernjem listu je 83, a u 24sata je 90. Iz toga se može zaključiti, da 24sata najviše naglašava svoje naslove.

Tablica 8. Broj pismovnih obitelji na mrežnim stranicama

Mrežna stranica	Serif	Neserifna
Jutarnji list	1	1
Večernji list	3	1
24sata	-	3

Tablica 9. Prosječan broj korištenja različitih oblika iz pismovnih obitelji na mrežnim stranicama

Mrežna stranica	Podebljano	<i>Kurziv</i>	<u>Podcrtano</u>
Jutarnji list	40	16	-
Večernji list	83	69	-
24sata	90	-	-



Graf 8. Prosječan broj korištenja različitih oblika iz pismovnih obitelji na mrežnim stranicama pojedinih novina

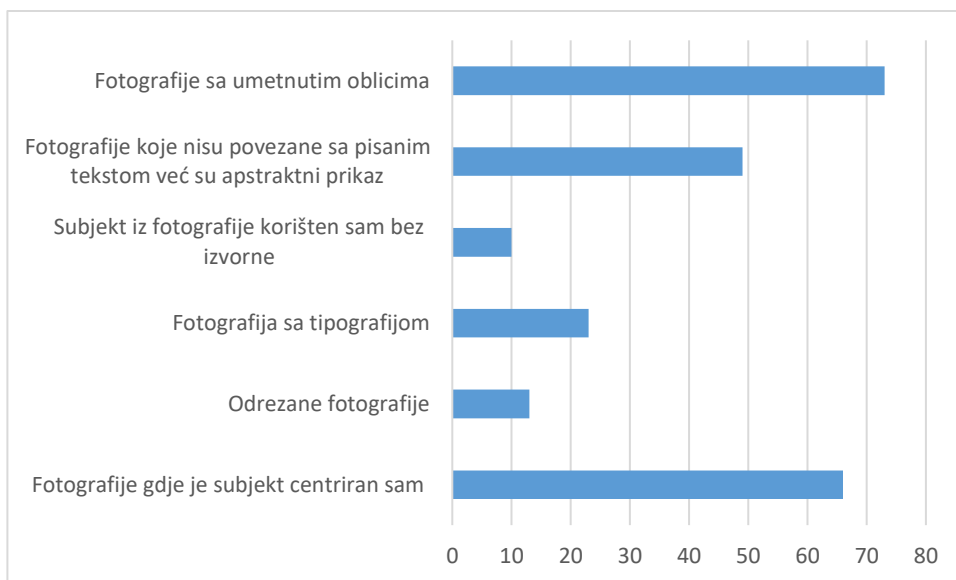
5.4.3 FOTOGRAFIJA

Mrežne stranice imaju obilje fotografija, koje su privlačnije nego čitanje teksta. Stranica Jutarnjeg lista, većinom sadrži fotografije, gdje je subjekt centriran sam, u prosjeku 23 po svakodnevnom osvježavanju stranice. Također, prosjek fotografija koje se koriste kao apstrakcija je 23, te one prevladavaju na mrežnoj stranici. Odrezane fotografije, pojavljuju se jako malo, prosjek je 10, kao i fotografija s tipografijom, čiji je prosjek također 10. Na mrežnim stranicama, često nema potrebe rezati fotografije, jer se one mogu prilagoditi ostatku sadržaja. Neke fotografije su veće, stoga se najčešće na njih stavlja neka tipografija, da se prikaže neka vijest ili trenutno aktualna tema. Nema puno fotografija s umetnutim oblicima, budući da je hijerarhija stranice takva, da fotografije i tekst predstavljaju pravokutnike, koji se slažu kao kockice, kada se gradi stranica ili umeće novi sadržaj. Sve gore opisano, iskazano je u tablici 10.

Tablica 10. Prosječan broj pojavljivanja različitih oblika manipulacije fotografija

Oblik manipulacije	Jutarnji list	Večernji list	24sata	Ukupno
Fotografije gdje je subjekt centriran sam	23	16	27	66
Odrezane fotografije	10	3	-	13
Fotografija sa tipografijom	10	13	-	23
Subjekt iz fotografije korišten sam bez izvorne	10	-	-	10
Fotografije koje nisu povezane sa pisanim tekstom već su apstraktni prikaz	23	13	13	49
Fotografije sa umetnutim oblicima	4	-	69	73
Ukupni prosjek fotografija na naslovnoj	80	45	109	

Mrežna stranica Večernjeg lista, jednostavna je po svojem izgledu, te prenosi samo aktualne teme. Većina fotografija prikazuje subjekt, sam centriran na slici, što najčešće ide uz tekst. Proučavanjem fotografija na stranici, u prosjeku, svega 3 fotografije su odrezane ili skraćivane. Nadalje, druga većina fotografija na stranici, su apstraktni prikazi, koji idu uz pisani sadržaj, a prosječno pojavljivanje takvih fotografija je 13. 24sata su najžučiji od žutog tiska. Njihova mrežna stranica je sadržajni kaos. Prosječan broj slika, koje se koriste kao apstraktni prikaz sadržaja u tekstu je 13. Skoro sve fotografije na mrežnoj stranici, imaju umetnuti pravokutnik, koji predstavlja nadnaslov, u boji rubrike, iz koje dolazi taj članak. Prosječan broj takvih fotografija je 69. Sljedeće, po prosjeku, najčešće pojavljivane fotografije su one, gdje je subjekt centriran sam, 27 puta.



Graf 9. Ukupan broj korištenih manipulacija fotografija iz tablice 10.

5.4.4 OGLASI

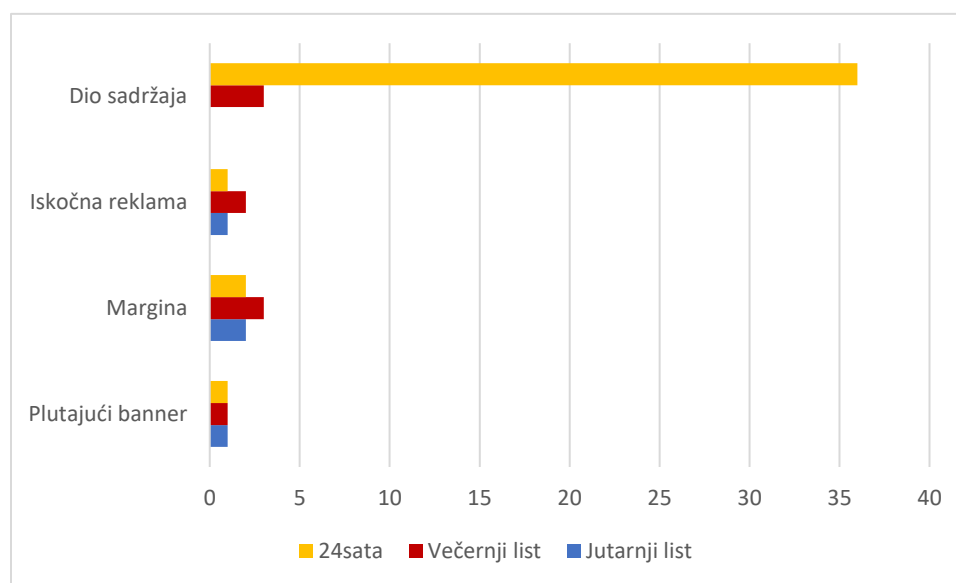
Oglasi su postali svakodnevna pojava na mrežnim stranicama, te zauzimaju većinu praznog prostora na stranici. Na stranicama Jutarnjeg i Večernjeg lista, oglasi su jasno vidljivi i upadaju u oči sa svojim sadržajem. Najčešće budu na marginama ili plutajući banner na dnu ekrana. S druge strane, 24sata ima obilje reklama. Neke reklame su jasno vidljive na marginama, ili kao iskočni sadržaj (*pop-up*), ili sakriveno kao dio teksta, gdje izgleda kao članak. U zadnjem slučaju, jedina stavka po kojoj se može prepoznati da je to oglas ili poveznica na drugu stranicu, je sivi nadnaslov koji znači da je oglas. Najveći prosječan broj reklama, ima mrežna stranica 24sata, 51 reklama na naslovnoj stranici aktualnih vijesti toga dana. Slijedi Večernji list sa 7, te Jutarnji list sa 3.

Tablica 11. Prosječan broj oglasa na stranici i ukupan broj oglasa na uzorku

Mrežna stranica	Ukupan broj oglasa na dnevnom uzorku od 184 dana	Prosječan broj oglasa na stranici
Jutarnji list	507	3
Večernji list	1070	7
24sata	9324	51

Tablica 12. Prosječan broj oglasa i njihov razmještaj na mrežnim stranicama iz uzorka istraživanja

Mrežna stranica	Plutajući banner	Margina	Iskočna reklama	Dio sadržaja
Jutarnji list	1	2	1	-
Večernji list	1	3	2	3
24sata	1	2	1	36



Graf 10. Prosječan broj oglasa na određenim pozicijama na mrežnim stranicama

Prema analiziranim mrežnim stranicama i podacima prikazanim u tablici 11., Jutarnji i Večernji list imaju najoptimalniju količinu i raspodjelu oglasa. Nije prenapadno, a dovoljno su jasno naglašene i postavljene da su vidljive. S druge strane 24sata, ponekad se čini da ima više oglasa nego samog sadržaja za čitanje.

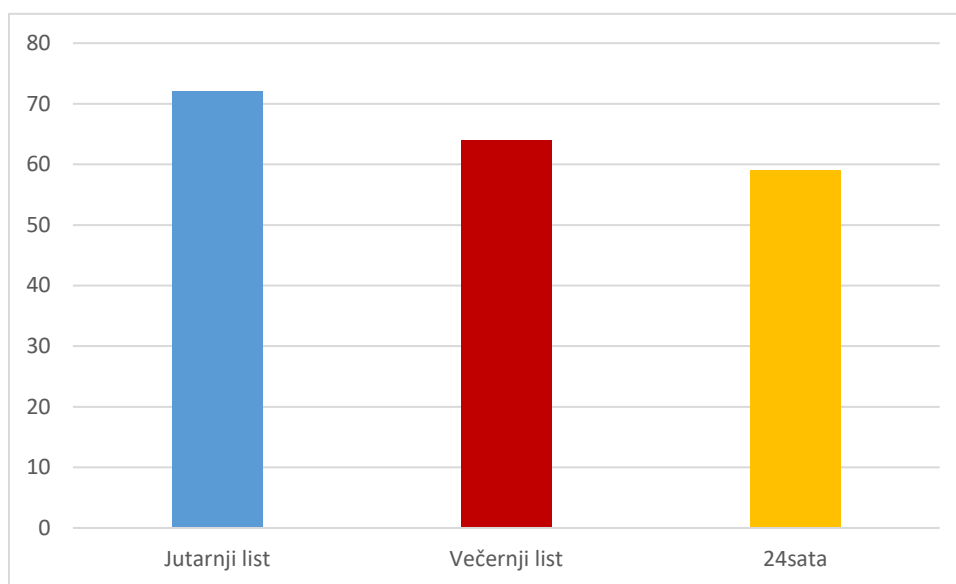
5.5 REZULTATI ISTRAŽIVANJA DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže, postale su popularnije za praćenje sadržaja, od dnevnih novina i mrežnih portala. Svi brandovi, uključujući velike i poznate brandove, kao i ne toliko poznate, koriste neki oblik društvenih mreža za dijeljenje sadržaja kojeg stvaraju. Pratili su se objave: Jutarnjeg lista, Večernjeg lista i 24sata na društvenoj mreži Facebook. Važno je razumjeti strukturu Facebooka i objavljivanja vanjskog sadržaja na njemu. Članak s mrežne stranice, objavljuje se kao poveznica

na profilu korisnika, te se koristi slika, koja je povezana s člankom koji se dijeli. U tabličnom prikazu 13., prikazan je prosječan broj dnevnih objava od pojedinog korisničkog profila.

Tablica 13. Prosječan broj objava na društvenoj mreži Facebook

Facebook stranica	Prosječan broj dnevnih objava
Jutarnji list	72
Večernji list	64
24sata	59



Graf 10. Usporedba prosječnog broja dnevnih objava

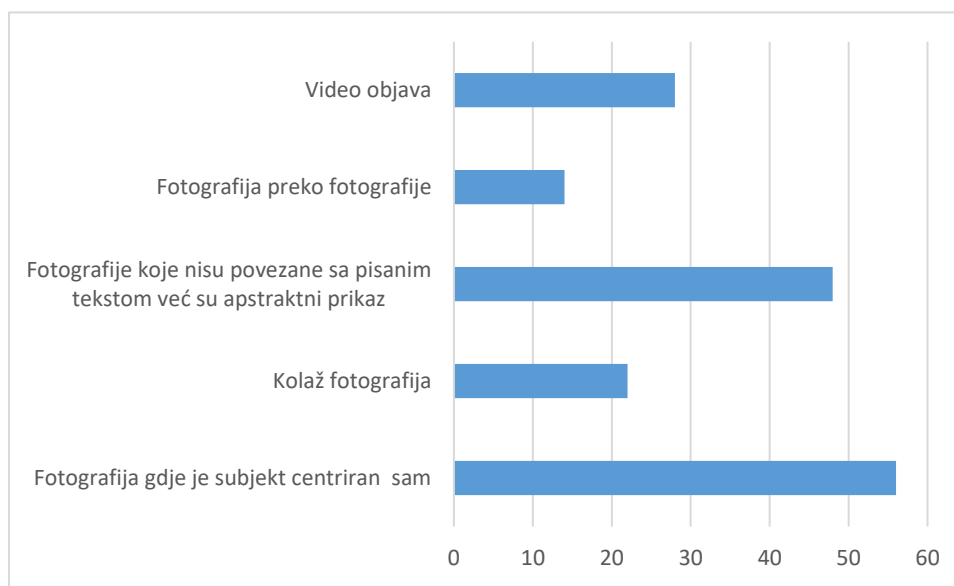
Iznenadujuće je, da Jutarnji list ima najviše objava na društvenoj mreži, obzirom da 24sata, na svojoj mrežnoj stranici ima puno više sadržaja. Prosječan broj objava je 72 po danu, što uključuje video uratke i poveznice na članke, na njihovoj mrežnoj stranici. 24sata ima najmanje dnevnih objava, u prosjeku 59, no veća je cirkulacija među korisnicima, kao i veće oglašavanje od strane 24sata.

Tablica 14. Vrste manipulacija fotografijama koje se pojavljuju u objavama

Manipulacija	Jutarnji list	Večernji list	24sata	Ukupno
--------------	---------------	---------------	--------	--------

Fotografija gdje je subjekt centriran sam	29	19	8	56
Kolaž fotografija	5	4	13	22
Fotografije koje nisu povezane sa pisanim tekstom već su apstraktni prikaz	15	12	21	48
Fotografija preko fotografije	5	5	4	14
Video objava	3	12	13	28

Na Facebooku se ne mogu koristiti boje i tipografija, kako bi se istaknuo sadržaj, no mogu se koristiti fotografije, kako bi privukle korisnika. Najviše su korištene fotografije, koje prikazuju subjekt u sredini, najčešće političari ili poznate osobe, nakon čega su fotografije koje daju apstraktni prikaz. Te su fotografije povezane sa sadržajem, no nisu nužno slikane samo za taj članak. Također, pohvalno je za spomenuti korištenje autorskog video sadržaja, kojim se prenose vijesti. Kratke montaže, koje sadrže video uratke, slike i tekst, kojima se pokušava prenijeti nekakva priča ili članak.



Graf 11. Vrste manipulacija fotografijama koje se pojavljuju u objavama

6. ZAKLJUČAK

Komunikacija, je način na koji se emocionalno povezuje slika sa korisnikom. Svaki stvaratelj sadržaja, mora imati na umu konačan cilj sadržaja, a to je utjecaj na korisnika. Umjesto korištenja dugih tekstova i prepričavanja bitnih informacija, vizualnom komunikacijom, sadržaji se prenose brže. Time se znatno smanjuje trošak, kao i vrijeme utrošeno prijenos sadržaja. Zbog toga, korisnici većinom ne čitaju cjelokupni sadržaj, već samo pogledom prijeđu preko onoga što ih zanima. Koristeći se pravilno vizualnom komunikacijom, svaki sadržaj, ukoliko se ažurira na dnevnoj razini, je konzistentan i lako uočljiv. Elementi poput boje, ikona, ilustracija i tipografije, pomažu da cijeli proces bude objedinjen i dosljedan. Već je spomenuto, da vizualnim sadržajem, korisnici brže i bolje usvajaju sadržaj, stoga je ključno da taj sadržaj prenosi jasnu poruku i bude konzistentan za shvaćanje.

Nažalost, ako govorimo o medijima, često vizualni sadržaj daje iskrivljenu sliku stvarnosti. Cilj medija je šokirati javnost i dobiti što više klikova na članke, kao i njihovo dijeljenje na društvenim mrežama. Vizualna pismenost, važna je za razlikovanje sadržaja, kritičko razmišljanje i prepoznavanje viđenog. Vizualna pismenost, bitna je da korisnici ne bi povjerovali svemu što im se prezentira na društvenim mrežama i portalima. Cjelokupni prezentirani život putem medija, kao i na društvenim mrežama, je iluzija onoga što korisnik zapravo radi, a ponajviše što društvo želi da ta stvarnost bude. Još je više zabrinjavajuće, kad objave iz crne kronike i politike, dobiju puno više pozornosti, nego pozitivan sadržaj ili općenito informativan sadržaj.

Tiskani mediji, poput dnevnih novina, su pojavom društvenih mreža, kod korisnika po relevantnosti, pali u drugi plan. Većinom, čitatelji se izjašnjavaju kako novine čitaju ako su u kafiću sami, pa ako je u ugostiteljskom objektu dostupan Jutarnji list, odluče ga pročitati. Kada se govori o vizualnoj komunikaciji u tiskanim, estetski, one drže svoje standarde, kako bi trebale sadržavati naslove, sadržaj i slike koje ih upotpunjavaju. Problem predstavljaju puno puta spomenute manipulirane fotografije i naglasak na elemente koji prenose krivu vrstu informacije. Iako je tekstualni sadržaj u novinama najvjerodostojniji, što se tiče vizualnog sadržaja i dalje se koriste manipulirane slike kako bi se postigao emocionalni odgovor kod čitatelja. Za dnevne novine, može se reći da su žuto-crveni svijet po prosječnom pojavljivanju tih boja. Korištenjem istih, želi se privući pažnja čitatelja na naznačeno ili pak skrenuti pažnja, na nešto što je ne zamjetno, ali je istaknuto bojom. Jutarnji list i Večernji list, ipak veću pozornost daju pisanom

sadržaju nego vizualnim elementima, te se može zaključiti, da su oni korišteni samo da upotpune sadržaj ili pak izdvoje neke bitne dijelove. 24sata koristi boje za označavanje rubrika, te označavanje sadržaja u rubrikama. Listajući 24sata, može se reći da ima neki ritam boja, kojima privlače na čitanje. Tipografija je jednostavna ali opet dovoljno različita, da naglasi točno one rečenice, koje će biti bitne. Najčešće, citati iz teksta koji su označeni drugom tipografijom, privlače korisnika na čitanje, te je stoga poprilično jasno zašto je podebljan oblik najčešće korišten. Fotografije su bitan dio sadržaja, jer one nadopunjuju pisani tekst. Za manipulaciju se koriste različite metode, kako bi fotografija što bolje objedinjavala sadržaj i time privlačila korisnika na čitanje. Fotografije odrezane na ključnim mjestima, te pozicioniranje na jasno vidljive dijelove, upotpunjavaju sliku sadržaja, koji se nalazi na papiru. Korištenjem apstraktnih fotografskih prikaza, još se više daje pažnja na vizualnu moć, gdje čitatelj poistovjećuje tekst sa vizualnim prikazom. Također, dodavanjem oblika, boja i teksta na fotografije, zapravo se pridodaje važnost tom vizualnom prikazu i time važnost na informacije, koje se nalaze u pisanom sadržaju, uz koji ta fotografija dolazi. Naposljetku, oglasi, reklame i razni prilozi, bitan su dio poslovanja novinskih kuća. Dodavanjem istih, zapravo se sponzorira tiskanje tog primjerka novina, u kojima su ti oglasi tiskani ili dodani. Količina oglasa ovisi od novina do novina, ali ipak za 24sata, možemo reći da je prvak u korištenju oglasa i prikrivanju istih.

Mrežni portali uzimaju pojam vizualne komunikacije, te ga prenose na mogućnosti, koje daje digitalizacija i veličina ekrana, na koju se može stvoriti mnoštvo sadržaja. Manipulacija sadržaja, na mrežnim stranicama, je normalna pojava, na koju se korisnici više i ne obaziru. Za mrežne stranice lakše je oblikovati sadržaj, budući da nije ograničeno nikakvom plohom, već veličinom zaslona. Uspoređujući mrežne stranice Jutarnjeg lista, Večernjeg i 24sata, jasno je vidljiva razlika u količini i kvaliteti vizualnog sadržaja koji se stavlja. Za Jutarnji list i Večernji list, može se reći da su puno ozbiljniji i vjerodostojniji. Njihova naslovna stranica nije šarenilo boja, kojom predstavljaju svaku rubriku, već su ključno postavljene boje i oblici iznad onih članaka koji se žele naglasiti. Prevladavajuće boje su također žuta i crvena, kojom se naglašavaju rubrike za vijesti dana i vijesti iz industrije zabave. 24sata je šarenilo boja, gdje se naizgled čini da su članci nasumično slagani, bez ikakve važnosti i hijerarhije. Mrežna stranica 24sata, ima posebno označene boje rubrika na svojoj navigacijskoj traci, te se boje nadnaslova podudaraju s bojama rubrika. Ovdje 24sata uvodi novu boju, koja je naizgled skrivena dok čitatelj ne obrati pozornost, a to je siva. Koristeći sivu, zapravo „skrivaju“ nadnaslov, kojima su označeni oglasi. Tipografija

na sve tri mrežne stranice je jednostavna, te služi samo za naglašavanje sadržaja i isticanje naslova kao i kratkog uvoda u članak. Oglasi na mrežnim stranicama, neugodna su svakodnevnica, ukoliko korisnicima nije upaljen *AdBlock* alat. Količina oglasa na stranicama, nije ista svakim osvježavanjem stranice, ali se može reći da je mrežna stranica 24sata, prvak u korištenju oglasa svih vrsta, a ponajviše, kao već navedeno, onih skrivenih sivom bojom.

Društvene mreže, su mjesto, gdje većina čitatelja provodi svoje vrijeme, stoga je neizbježno da se informativni sadržaj na njima dijeli. Broj objava na društvenim mrežama, razlikuje se iz dana u dan, kao i na mrežnim stranicama, te on ovisi o trenutnim događanjima i aktualnim vijestima. Može se reći, da je prosjek 65 objava dnevno zlatna sredina. Vizualni sadržaj, koji se stavlja na društvene mreže, ograničen je platformom na koju se stavlja. Facebook je platforma, na koju se može dijeliti vizualan kao i tekstualan sadržaj, stoga je primarna platforma za novinske kuće. Boje i tipografija se ne mogu koristiti tijekom dijeljenja članaka na društvenim mrežama, no mogu se koristiti fotografije, naslov članka, podnaslov ili kratak početak članka. Ukoliko se radi o nekim aktualnim vijestima, tada se pokušava odraziti neka ozbiljnost, stoga se stavljaju fotografije gdje je subjekt sam u centru, dok ako je riječ o zabavi ili poznatim ličnostima, koriste se kontroverzne fotografije, kolaži fotografija, kao i apstraktni prikazi izvučeni iz konteksta. Kolaži fotografija se većinom koriste za prikazivanje ličnosti iz industrije zabave, u nekim kontekstualno nepovezanim pozama ili mjestima. Budući da korisnik „gleda“ vijesti prema fotografijama, slike su vješto manipulirane, te se pomno odabiru one koje će prikazivati točno onaj sadržaj, koji bi pozvao korisnika.

Naposljetku, može se reći da su čitatelji/korisnici/gledatelji (ovisno mediju i formatu), ti koji odlučuju i poistovjećuju sadržaj koji se nalazi pred njima. Manipuliranjem vizualnim elementima, koji su istraženi u ovom radu, samo se dodatno može utjecati na njihovo emocionalno poimanje informacija, te psihičko i kognitivno shvaćanje vizualnog sadržaja. Korištenjem boja, poput žute i crvene, naglašava se da je nešto važno ili bi trebalo zapamtiti, te je takvo naglašavanje pomoću boja, često korišteno u novinama. Manipulacijom fotografija, utječe se na poimanje pročitane sadržaja, gdje se često poznate ličnosti prikazuju fotografijama koje su odrezane ili izvučene iz konteksta, te se time stvara napetost u prenošenju poruka.

7. LITERATURA

1. Barry, Ann Marie. Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication. New York: State University of New York Press: 1997.
2. Data Journalism. URL: <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-3/investigating-disinformation-and-media-manipulation/the-lifecycle-of-media-manipulation> (2021-09-02)
3. Eilam, Billie. Teaching, Learning, and Visual Literacy. London: Cambridge University Press: 2012.
4. Gillian, R. Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials. London: SAGE Publication, 2012. Str. 54-56
5. Goforth, Jennie; Metz, Winifred Fordham; Hammer, Kelsey. Nurturing critical consumers and producers of narrative media. Reference Services Review, (2018) 46, 2, 189-204. <https://doi.org/10.1108/RSR-02-2018-0020>
6. Hadžiselimović, Dževdet. (VIDEO)MEDIJSKA PISMENOST, MANIPULACIJA, OVISNOST. Metodički ogledi (2004)Vol.11 No.1. 29-40. Str. 30-34.
7. Helvetica Mediuma. URL: <https://helveticamediuma.com/learn/design-elements-principles/> (2021-09-05)
8. Hrvatsko novinarsko društvo. URL: <https://www.hnd.hr/jesu-li-portali-protivnici-novina-ili-je-moguca-koegzistencija-digitalnih-i-tiskanih-analognih-medija> (2021-09-20)
9. Joukowsky Institute for Archaeology. URL: https://www.brown.edu/Departments/Joukowsky_Institute/courses/artinantiquty/7158.html (2021-09-24)
10. Jurčić, Daniela. Teorijske postavke o medijima–definicije, funkcije i utjecaj. Mostariensia-časopis za društvene i humanističke znanosti 21 (1), 127-136.
11. Lisettewillemsen. URL: <https://lisettewillemsen.wordpress.com/2012/03/03/history-of-visual-communication/> (2021-09-18)
12. Marković, Dragan. Cvetković, Dragan. Kostić, Zona. Tasić, Aleksandar. Osnovi grafičkog dizajna: praktikum. Beograd: Univerzitet “Singidunum”, 2009.

13. Messaris, Paul. Visual Literacy vs. Visual Manipulation. Critical Studies in Mass Communication, University of Pennsylvania, 11(1994) (2), 181-203.
<https://doi.org/10.1080/15295039409366894> (2020-09-26)
14. Miličić, Ivana. Uvod u dizajn i izdavaštvo. Zagreb: Algebra, 2013
15. Miliša, Z., Tolić, M., i Grbić, V. 'Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima', Acta Iadertina, (2010) 7(1), str. 0-0. URL: <https://hrcak.srce.hr/190078> (2021-09-02) Str. 40-41.
16. Professional Communication Society. URL: <https://procomm.ieee.org/elements-of-visual-communication/> (2021-09-02)
17. Rotar, Zgrabljic Nada, Medijska pismenost i civilno društvo. Sarajevo, Media Centar, 2005., Str. 8.
18. Selthofer, J. 'Vizualna komunikacija u naslovnicama časopisa: „Vijenac“, „Kolo“ i „Zarez“ 1999. – 2011.', Libellarium, 2014, 7(2), str. 267-284. URL: <https://hrcak.srce.hr/140625> (2021-10-17) Str. 271.
19. Sutori. URL: <https://www.sutori.com/story/history-of-graphic-design-visual-communication--EEVXjU88wpBr55W5jsdM4WXJ>; (2021-09-18)
20. Topić Stipić, D., Primorac Bilaver, I., i Primorac, M. 'OD TEHNIKE UVJERAVANJA DO PRIKRIVENOGA OGLAŠIVANJA', Hum, (2009)(5), str. 315-335. URL: <https://hrcak.srce.hr/229983> (2021-09-02)
21. The Conversation. URL: <https://theconversation.com/images-matter-the-power-of-the-visual-in-political-communication-122281> (2021-09-02)
22. USLegal. URL: <https://definitions.uslegal.com/m/media-manipulation/> (2021-09-02)
23. Victorian Curriculum And Assessment Authority.
URL: <https://www.vcaa.vic.edu.au/curriculum/vce/vce-study-esigns/visualcommunicationdesign/advice-for-teachers/Pages/ConsiderationsToolsandComponentsDesignElementsandPrinciples.aspx> (2021-09-05)
24. VISME. URL: <https://visme.co/blog/visual-communication/> (2021-09-02)
25. Zjakić, Igor. Milković, Marin. Psihologija boja. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2010.