

TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ

Sažetak

Mediji su osobito složen pojam koji, u najkraćim crtama, označava sustave javnoga informiranja koji služe za diseminaciju vijesti u svrhu informiranja educiranja i zabave najširih slojeva društva. Definicije, funkcije, ali i utjecaj medija u fokusu su znanstvenih istraživanja pa se u ovome radu o navedenome i polemizira (kroz teorijski okvir). Da bismo razumjeli pojam medij, potrebno ga je prije svega definirati, ali i ukazati na funkcije medija i medijski utjecaj. Danas je nezamislivo pronaći čovjeka koji nije informiran od barem jedne medijske platforme. Tomu je najviše i pogodovao razvoj tehnologije, odnosno novih medija koji su omogućili konvergenciju medija pa je tako većina tiskanih medija proširena i na internetske portale. Mediji su se komercijalizirali, njihova je glavna djelatnost oglašavanje, a reklame i medijska manipulacija vrlo su izražene. Često imaju veliku moć i utjecaj na društvo, a time i na pojedinca.

Ključne riječi: mediji; uloga medija; utjecaj; funkcije; komunikacija

DANIELA JURČIĆ*

UDK: 070.1
316.774

Stručni članak
Professional article
Prihvaćeno: 19. svibnja 2017.

* dr. sc. Daniela Jurčić,
doc., Filozofski fakultet
Sveučilišta u Mostaru, da-
niela.jurcic@tel.net.ba

Uvod

Riječ *medij* latinskoga je podrijetla (lat. *medius* – srednji, u sredini). Medij najčešće određujemo kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti, međutim, da bismo na konkretan i precizan način definirali medij, ali i njegove uloge i funkcije, moramo imati u vidu da postoji mnogo tumačenja svrhe, ali i funkcije medija i novinarstva. Ovisno o tome tko tumači medije (znanost, poslovni ili politički krugovi), razlikuju se pogledi na medije, odnosno uloge medija u suvremenome svijetu. U komunikacijskim znanostima medij je fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom. Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više, manipulirali) javno mišljenje građana. Pri tome valja, više nego je uobičajeno, uzimati u obzir i njihovu ideologiziranost.¹ John Fiske razlikuje tri vrste medija: *prezentacijske* (lice, glas, tijelo), koje su ograničeni na „ovdje“ i „sada“ jer je medij sam komunikator; *reprezentacijske* (fotografije, knjige, slike), koje se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenoga diskursa; i *mehaničke* medije (radio, televizija, telefon), koji odašilju i prezentacijske i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika. Glavni je zadatak medija prenošenje različitih vrsta informacija široj javnosti. Nema dvojbe da su mediji vrlo važni, a u tome kontekstu duboko su ukorijenjeni u sve društvene aspekte. Usporedo s razvojem tehničke, ali i tehnološke baze medija, razvijale su se i mogućnosti za napredak u smislu komunikacija i komunikacijskih vještina preko medijskih kanala. Rezultat razvoja medija u prošleme stoljeću osjeća se u suvremenome društvu, a mediji su svoje djelovanje proširili, ali i usmjerili na sve društvene strukture.

1. Definicije medija

Mediji imaju svoje korijene u počecima društvenih zajednica u kojima je postojala potreba za javnim priopćavanjem informacija.² Medij je posrednik prijenosa poruke od pošiljatelja poruke do primatelja. Sam naziv ima nekoliko značenja, a zapravo se različito tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenoga

¹ Usp. Nada Zgrabljic Rotar, *Medijska pismenost i civilno društvo*, Media Centar, Sarajevo, 2005., str. 8.

² Usp. Tihomir Marić, *Medijska politika od indoeuroskog praranoda do Ujedinjenih naroda*, Ziral, Mostar, 2003., str. 17.

djelovanja. U komunikacijskim znanostima medij je tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke koja se može slati preko kanala. Također se definira i kao suvremeno sredstvo za prenošenje informacija. Medij je sredstvo i način iskazivanja čega, sredstvo komunikacije.³ Vladimir Biti⁴ smatra da se taj naziv može definirati barem na četiri načina:

- I. U fiziologijskome smislu, kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost);
- II. U fizičkome smislu, kad mediji znače tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka; jezik, ton i boja;
- III. U tehnologijskome značenju, u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje;
- IV. U sociološkome, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije pa se govori o politici, gospodarstvu, znanosti, odgoju. Na taj se način pojam medija donekle izjednačava s pojmom diskursa. Ovo je šire, ali ipak moguće tumačenje.⁵

Snažan razvoj medija dogodio se tijekom 20. i početkom 21. stoljeća. Osim razvoja elektroničkih medija, za razvoj medija općenito zaslužne su društvene i humanističke znanosti, kao i konkretne društvene okolnosti. Usporedo s razvojem tehničke i tehnološke baze novinarstva, razvijale su se mogućnosti te poboljšavali uvjeti rada u novinarstvu. Razvoj novinarstva otvorio je mogućnosti djelovanja i povećao učinke masovnih komunikacija na sve veće društvene strukture. U većini stručne literature stoji da su glavne zadaće novinarstva i medija informirati, educirati i zabaviti. Novinarstvo je puno više od toga. Da je tako, potvrđuju i brojne studije među kojim je poznata *Elementi novinarstva*, autora B. Kovača i T. Rozenstila iz 2001. godine. Autori su tim djelom izvršili veliki utjecaj na suvremeno proučavanje, poimanje i razumijevanje medija i novinarstva općenito. Tako Kovač i Rozenstil smatraju da „novinarstvo ima ključni zadatak da pruži ljudima informaciju koja im je potrebna da bi bili slobodni i učestvovali u upravljanju sami sobom“⁶.

³ Usp. Vladimir Anić – Ivo Goldstein, *Rječnik stranih riječi*, Novi Liber, Zagreb, 2000., str. 839.

⁴ Vladimir Biti, *Pojmovnik suvremene književne teorije*, Matica hrvatska, Zagreb, 1997., str. 213.

⁵ Više u: N. Zgrabljic Rotar, *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaj i medijski utjecaji*, Media Centar, 2005.

⁶ Bil Kovač – Tim Rozenstil, *Elementi novinarstva*, CID, Podgorica, 2006., str. 17.

2. Funkcije medija

2.1. Informacija, edukacija, zabava ili više od toga

O funkcijama medija pisalo je dosta autora. Tako Rus-Mol i Zagorac-Keršer izdvajaju sljedeće najvažnije funkcije medija:

- √ Informacija (povećanje opće informiranosti građana i davanje kvalitetnijih informacija radi boljeg odlučivanja o najvažnijim pitanjima zajednice);
- √ Artikulacija (oblikovanje i postavljanje problema u realne i vidljive okvire u kojima ih javnost može opažati);
- √ *Agenda Setting* (uspostavljanje prioriteta u tretmanu društvenih tema te stavljanje istih na mjesta gdje se oni trebaju riješiti; stavljanje problema i tema pred javnost, ali i onih koji ih moraju rješavati bez odgađanja);
- √ Kritika i kontrola (omogućiti da se ništa ne skriva od javnosti, nadzirati vlast, politiku, biznis i sve javne nositelje ovlasti);
- √ Zabava;
- √ Obrazovanje (mediji su sve više u službi educiranja jer uporabom medija stječemo mnoga opća znanja; oni mogu imati poseban obrazovni karakter preko specijaliziranih edukativnih programa koji se bave znanosti, istraživanjem i popularizacijom – *National Geographic, History Channel, Discovery*);
- √ Socijalizacija i vodstvo;
- √ Integracija (mediji na mnoge načine spajaju ljude, kulture, ideje, vjere i sl.).⁷

Jean-Claude Bertrand, *professor emeritus* na Francuskom institutu za tisak Sveučilišta u Parizu, određuje sljedeće funkcije medija:

- √ Promatranje sredine, kroz pribavljanje, analizu, filtriranje i plasman informacija od važnosti za građane;
- √ Osiguravanje socijalne komunikacije kroz stvaranje uvjeta za javnu diskusiju i povezivanje pojedinca u javnome diskursu;
- √ Predstavljanje slike o svijetu, posebno o udaljenim pojavama koja naša čula ne sagledavaju;
- √ Prenosjenje kulture (tradicije, vrijednosti, nasljeđa);
- √ Prinos sreće i zabava (korisnici medija uglavnom očekuju da ih mediji zabave i potaknu stvaralaštvo);
- √ Prodaja (mediji povećavaju prodaju i dodatno potiču razvoj potrošačkog društva; oni su glavno sredstvo oglašavanja i imaju ključnu poziciju u lancu prodaje).

⁷ Više u: Štefan Rus-Mol – Ana Jugoslava Zagorac-Keršer, *Novinarstvo*, Klio, Edicija, Multimedija, Beograd, 2005.

O funkcijama masovnih medija piše i prof. dr. Tena Martinić u knjizi *Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija* iz 1994. godine. Prema Martinić, medijske su funkcije sljedeće:

- Informacijska funkcija (prema autorici, ta je funkcija najvažnija jer je međuovisnost širih društvenih zajednica daleko veća nego prije, a pojedinac je ovisniji o okolini zbog svoga ograničenog dijapazona);
- Seleksijska i interpretacijska funkcija (ona omogućuje stjecanje svijesti o zajedničkim problemima te doprinosi koheziji zajednice);
- Eksplikacijska funkcija (služi za uspostavljanje i održavanje kolektivne svijesti, a na osobnoj razini njome se postiže integracija pojedinca u zajedničku akciju);
- Obrazovna funkcija (kulturni se sadržaji prenose s jedne generacije na drugu, povećava se društvena kohezija, proširuju se društvene norme, nastavlja se socijalizacija);
- Zabavljачka funkcija (opuštanje svojstveno kolektivu i pojedincu);
- Estetska funkcija (mediji se svojim oblikovnim mogućnostima nameću kao novi umjetnički izraz).⁸

Prema Martinić, pored svake funkcije postoji i njezina disfunkcija. Naime, ona misli da je rezultat komunikacije u opreci s motivima komuniciranja – primatelj ne prihvaća komunikacijski sadržaj, već ga prestrojava prema vlastitome iskustvu i pridaje mu značenje koje nije eksplicitno iskazano. Tako, primjerice, disfunkcija informacijske funkcije je sljedeća: informiranje javnosti o drugim zajednicama može vrlo jednostavno stvoriti predodžbu o boljim društvima, što dalje može dovesti do destabilizacije društva, koja može biti potencijalno opasna za vlast, a na osobnome planu može dovesti do apatije. U tome slučaju, disfunkcija estetske funkcije bila bi proizvodnja potrošne kulture i sl. Disfunkcija, zapravo, ukazuje na činjenicu da primatelj nije pasivan te da je manipulacija ipak ograničena.

Analizirajući stavove brojnih teoretičara, vidljivo je da gotovo svi imaju različite stavove o tome koje su funkcije medija. Svaki medij, po svojoj prirodi, predodređen je za neke funkcije. Tako tisak informira, televizija informira i zabavlja, radio uglavnom zabavlja, potom informira i slično. Mediji danas imaju ulogu da budu pouzdana društvena aktivnost, koja je neraskidivi dio modernoga i suvremenoga života:

„Nezavisno, naime, od pozicioniranosti mas-medija u društvenoj strukturi i subektivnih namera medijskih vlasnika, kontrolora i profesionalnih komunikatora,

⁸ Više u: Tena Martinić, *Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija*, Benja, Opatija, 1994.

mediji masovnog komuniciranja nužno obavljaju društvene funkcije informisanja, obrazovanja i zabave pripadnika masovne publike.⁹

Glavne odlike medija jesu da utječu na formiranje *masovnoga konzumentskog društva* koje je uglavnom u rascjepu sa samostalnim odlučivanjem pa ih u tome smislu i razlikujemo prema snazi ekspresije, ali i utjecaja na publiku.

2.2. Komparativne prednosti medija

Možemo govoriti o komparativnim prednostima pojedinih medija u odnosu na one druge. Tako je internet zasjenio novine, televiziju i radio, ali ipak nijedan medij nije toliko nadmoćan da bi drugoga iskorijenio. Publici je svaki medij zanimljiv jer je svaki drugačiji i svaki zadovoljava određene potrebe medijskih konzumenata. Joseph Turow naglašava kako mediji proizvode robu čija je produkcija slična industrijskoj proizvodnji te da ljudi na različite načine koriste medijima (polazi se od teorije zadovoljavanja potreba) i to za uživanje, druženje, praćenje i tumačenje.¹⁰

Prema ranijim istraživanjima, televizija je najkorištenija i najutjecajnija. Ona je audiovizualni medij osobito složene tehnologije. Televizija je medij ugođe, pruža zabavu i zadovoljstvo.

S obzirom na činjenicu da je zabava najbolje prodavani proizvod na tržištu medijske industrije, za televiziju je zabava postala „superideologija”, zakon za sve vrste diskursa.¹¹ Medijski kritičar i komunikolog Neil Postman u knjizi *Amusing Ourselves To Death* upozorava na štetnost koju televizija može nanijeti propagirajući ugodu i zabavu. Prema njegovu mišljenju, televizija, promovirajući zabavu i ugodu, djelomično uništava društvo jer degradira i obezvrjeđuje ozbiljni javni diskurs. Radio je jednodimenzionalni medij masovne komunikacije koji se temelji na tehnološkim izumima telefona i telegrafa. Radio je karakterističan po svome auditivnom sadržaju (emitira zvuk, glas, glazbu, šum) te po raznolikim novinskim žanrovima. Tisak podrazumijeva novine, knjige, stripove. Informativni sadržaji, učestalost izlaženja, plaćeni oglasi, reklame – sve ovo razlikuje novine od drugih tiskanih izdanja. Novine trebaju biti informativne, zabavne i sveobuhvatne, ali i atraktivne kako bi privukle dovoljno čitatelja. Namijenjene su javnoj sferi, a danas uglavnom funkcioniraju kao potrošna roba. Žutilo i senzacionalizam postaju pokretačka snaga i način kako se postiže i poboljšava tiraža. Ipak, žele li novine ostati aktualan mediji i u 21. stoljeću,

⁹ Miroljub Radojković – Mirko Miletić, *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stilos, Novi Sad, 2006., str. 173.

¹⁰ Joseph Turow, *Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije*, Multimedia Clio, Beograd, 2012.

¹¹ Više u: N. Postman, *Amusing Ourselves to Death*, Penguin Books, New York, 1986.

morat će mijenjati uređivačku i izdavačku politiku. U tome smjeru razmišlja i Simon Kelner, glavni urednik britanskoga *Independenta*: „Novinama je sve teže biti primarno izvori informacija. Naša je šansa u tome da postanemo u većoj mjeri *viewpaper*, to jest da čitateljima dajemo više analiza i komentara, na što im drugi mediji ne mogu konkurirati.“

Pojava interneta omogućila je da medijski sadržaji postanu demokratizirani i individualizirani. Također, povećan je broj mogućih načina komuniciranja (e-pošta, mrežne stranice) te je znatno veća brzina protoka informacija od izvora do primatelja. Međutim, nakon pojave interneta, postupno je izgubljeno povjerenje u medij kao pouzdan izvor informacija.

Svi prethodno navedeni mediji podliježu zakonima tržišta, a noviji mediji čak i u većoj mjeri. Mediji su postali i manipulatori, a indicije za medijske manipulacije su sljedeće:

- kraće teme su traženije, lakše ih je prenijeti nego dulje i složenije informacije;
- površnost je lakša od dubine sadržaja;
- bizarno privlači više pozornosti od uobičajenog;
- preko medija šalju se poruke o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi.

3. Medijski utjecaj

Činjenica je kako su se znanstvene paradigme o utjecaju medija mijenjale pa još uvijek među znanstvenicima ne postoji izričita suglasnost o tome jesu li utjecaji medija pozitivni ili negativni. Sredstva masovne komunikacije predstavljaju jako bitan čimbenik djelovanja suvremenoga čovjeka kao i razvoj njegove osobnosti. Glavni je cilj medija zadovoljavanje potrebe čovjeka da bude obaviješten o važnim društvenim procesima i svim relevantnim događanjima, a preko medija se prenose informativni, edukativni i zabavni sadržaji koji imaju utjecaj na svaku osobu. Pozitivan utjecaj medija ogleđa se u stjecanju znanja i umijeća, usvajanju znanstvenog i kulturnog nasljeđa, bogatstvu moralne i socijalne dimenzije te razvoju stvaralačkih sposobnosti. Međutim, mediji vrše i negativan utjecaj na pojedince, a također često sugeriraju njihovo društveno ponašanje. Taj negativan utjecaj vrši se preko prezentiranja onih sadržaja koji favoriziraju nasilje, pretjerani konzumerizam, kriminal i slično. Kad je riječ o stavu znanstvenika o utjecaju medija, oni još uvijek dvoje o tome jesu li ti utjecaji pozitivni ili negativni. Tako npr. za razliku od marksističke kritike Frankfurtske škole koja je smatrala da mediji zaglupljuju mase, postmodernist Baudrillard (2001.) u svome sociološkom tumačenju ističe da je suvremeni čovjek pod utjecajem masovnih

medija te da više nema vlastitoga prostora stvarnosti jer su ga mediji smjestili u univerzum „simulakruma”. Prema Baudrillandu, mediji su proizveli simultanost, simultanost je otac spektakla, a spektakl kraj suosjećajnosti i misaonosti. Veliki mislilac Noam Chomsky smatra da mediji u suvremenome društvu imaju presudnu ulogu u sastavu kontrole i nadzora masa, a njima upravljaju privatni kapital i javni interesi. Još je gore, smatra Chomsky, što školske ustanove ne čine ništa kako bi obranile ljude od toga, već su i same dio aparata za indoktrinaciju i dezinformaciju.¹² Znanstveno proučavanje medijskih utjecaja počelo je još početkom 20. stoljeća. Tijekom proučavanja mijenjalo se mišljenje znanstvenika i medijskih kritičara o medijima i snazi medijskih utjecaja, kao i znanstvene metode pomoću kojih se pokušalo odgovoriti na pitanja kako mediji utječu na korisnike, kako utječu na odrasle i osobito na djecu. Ovo je istraživanje vrlo složeno jer, kako ističu Tom O’Sullivan i suautori¹³, važan čimbenik istraživanja utjecaja medija jest publika. Prema O’Sullivanu, ne utječe na pojedinca samo ono što se prima posredstvom medija, već i pasivnost okoline (obitelj i škola), ali i osobna pasivnost, tj. emotivna i inteligentna nespremnost za život s medijima. W. T. Potter u svome djelu *Media Literacy* (2001.) dijeli utjecaje medija u dvije kategorije: kratkoročne i dugoročne (s obzirom na vrijeme kad se utjecaj pojavi – odmah nakon recepcije medijskih sadržaja ili dugo nakon toga). Ističe da se iz medija uči, tako da mediji imaju posljedice na znanje. Drugo, mediji djeluju na naše stajalište o nekome pitanju te oblikuju naše misli, jačaju ih, oblikuju. Treće, mediji djeluju na emocije pa dok gledamo, primjerice, film, osjećamo strah, bol, veselje, tugu i slično. Četvrto, mediji potiču fiziološke reakcije te svakako utječu na ponašanje svojih recipijenata, posebice kod mlađe populacije i djece. Kad govorimo o medijskome utjecaju, češće naglašavamo njihov loš i negativan utjecaj. Svakako, teško je zaobići činjenicu da mediji imaju neke negativne karakteristike, ali isto tako sadrže i brojne pozitivne. Navest će se i jedne i druge.

Medije, s jedne strane, smatramo jako pozitivnima. Oni mogu potaknuti na određeno ponašanje, doprinijeti razvoju društva u cjelini, poticati toleranciju, smanjivati razliku između društvenih slojeva, poticati maštu i kreativnost. Ipak, najvažnije pozitivne strane medija su *informiranost, obrazovanje i zabava*. Informiranost je, jednako kao i komunikacija, iznimno važna u društvu. Danas mnogi ističu kako živimo u informacijskome društvu pa u tome kontekstu suvremeni čovjek ima potrebu za informacijama jer mu pomažu u funkcioniranju društvenoga života. Utjecaj medija

¹² Opširnije u: Noam Chomsky, *Mediji, propaganda i sistem*, Biblioteka Što čitaš?, Zagreb, 2002.

¹³ Više: Tim O’Sullivan i suautori: *Studying the Media*, 3rd Edition, Oxford Press, London, New York, 2003

na život čovjeka velik je i raznolik. Mediji su sastavni dio naših života jer preko njih dobivamo informacije o svijetu. Oni nas educiraju, zabavljaju i šire naše spoznaje. Mediji imaju veliku moć utjecaja na formiranje javnoga mnijenja, stavova, ali i ponašanja pojedinca. Postali su glavni odgojitelji ljudi općenito, posebice djece i mladih. Javlja se potreba za razumijevanjem medijskih sadržaja ili tzv. medijska kultura. Na koncu, mediji nude zabavu pa industrija zabave nastoji zadovoljiti i tu ljudsku potrebu. Ta funkcija medija ima cilj prekinuti monotoniju, a ponuditi opuštanje, razbibrigu, odnosno odvajanje ljudi od svakodnevnih briga. U razvijenim državama mediji u velikoj mjeri eksploatiraju svijet zabave. S druge strane, mišljenje o štetnom utjecaju medija posebice se očituju u stavu da mediji potiču:

- a) pretjeran konzumerizam
- b) opsjednutost zabavom
- c) manipulaciju
- d) jezičnu nekulturu
- e) pornografiju
- f) rodnu diskriminaciju
- g) pasivizaciju
- h) nasilje.

Činjenica je kako mediji imaju i veliki broj negativnosti, ali za to ipak nije moguće okriviti samo medije. Potrebno je sagledati cjelokupni kontekst, odnosno društvenu zbilju u kojoj mediji djeluju.

Zaključak

Mediji nisu ni štetni ni korisni, ali mogu biti i jedno i drugo. Oni jačaju i ruše naša stajališta, djeluju na naše emocije, mogu nas razveseliti, rastužiti, smiriti, potaknuti na neko djelovanje itd. Iako se javnost pa i znanstveni krugovi najčešće bave opasnom i štetnom stranom medija, pretjeranim nasiljem, pornografijom, senzacionalizmom, stereotipima i sl., oni mogu biti i koristan izvor informacija i zabave. Oba načina utječu na formiranje stavova pojedinca i njegova identiteta. Izlaz iz „složene” znanstvene perspektive medijskih utjecaja mnogi znanstvenici vide u tome da se navika razmišljanja o tome što mediji čine ljudima zamijeni onom što ljudi čine medijima. Nužno je vrlo često propitivati i procjenjivati medije. Također, u fokusu trebaju biti i pitanja: tko određuje strukturu medijskih institucija, kakva su medijska djelovanja, ali i utjecaj te na koncu sve navedeno pojašnjavati primateljima medijskih sadržaja. Zaključci bi se mogli svesti na nekoliko stavki:

- o medijima trebamo diskutirati;
- medije moramo poznavati, razumjeti, pravilno primjenjivati, ali i tumačiti;
- moramo se medijski opismeniti.

Medije se nužno mora istraživati. Moraju se analizirati i medijske funkcije, pozitivna i negativna djelovanja, medijske mogućnosti, ali se pritom treba propitati i utjecaj medija u službi promicanja temeljnih ljudskih vrijednosti. U današnjem vremenu to je i više nego nužno.

MEDIA THEORY – DEFINITION, FUNCTIONS AND INFLUENCE

Abstract

Media is an extremely complex term which, in a nutshell, defines public information systems used for dissemination of news in order to inform, educate and entertain all levels of society. Definitions, functions but also the influence of media are in the focus of scientific research, so this paper, based on a theoretical framework, discusses previously mentioned concepts. To understand the concept of media, first of all, it is necessary to define it, but also to emphasize the functions and impact of media. Today, it is impossible to find a person who is not informed through at least one media platform. This is a result of the development of technologies or new media which enable their convergence, with most of the print media shifting to the Internet portals. Media are commercialized, advertising being their main activity, with extremely emphasized media manipulation. They often have great power and influence on society and, consequently, on the individual.

Key words: *media; role of media; influence; functions; communication*