

# Utjecaj društvenih mreža kao izvora vijesti na središnji informativni program javne i komercijalnih televizija (HRT, Nova TV i RTL)

---

Šošić, Dajana

Doctoral thesis / Disertacija

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:236:376809>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Doctoral School, Josip Juraj University in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
DOKTORSKA ŠKOLA

Komunikologija

Dajana Šošić

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA KAO  
IZVORA VIJESTI NA SREDIŠNJI  
INFORMATIVNI PROGRAM JAVNE I  
KOMERCIJALNIH TELEVIZIJA (HRT, Nova  
TV i RTL)**

Doktorska disertacija

Osijek, 2019.



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
DOKTORSKA ŠKOLA

Komunikologija

Dajana Šošić

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA KAO  
IZVORA VIJESTI NA SREDIŠNJI  
INFORMATIVNI PROGRAM JAVNE I  
KOMERCIJALNIH TELEVIZIJA (HRT, Nova  
TV i RTL)**

Doktorska disertacija

Osijek, 2019.



## PODACI O MENTORU

Prof. dr. sc. Pero Maldini je politolog i sveučilišni profesor na trima visokoškolskim institucijama u Hrvatskoj. Pročelnik je Odjela za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku, gdje na preddiplomskim i diplomskim studijima izvodi nastavu na pet politoloških kolegija i jednom komunikološkom. Voditelj je interdisciplinarnog poslijediplomskog doktorskog studija Komunikologija na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i pročelnik je Katedre za interdisciplinarnu znanosti na Edward Bernays Visokoj školi za komunikacijski menadžment u Zagrebu. Objavio je četiri knjige (dvije autorske i dvije uredničke) te više od trideset znanstvenih radova u hrvatskim i inozemnim znanstvenim publikacijama u području komparativne politike, teorije demokracije, demokratske tranzicije postkomunističkih društava, medija i politike te politike u uvjetima globalizacije i umreženog društva. Sa svojim izlaganjima sudjelovao je na trideset međunarodnih i pet domaćih znanstvenih skupova. U više navrata bio je na znanstvenim usavršavanjima u inozemstvu (SAD, Nizozemska, Mađarska, Slovačka). Niz godina kontinuirano surađuje s uglednim inozemnim akademskim institucijama (SAD, Slovenija). Član je Izvršnog odbora Hrvatskog politološkog društva te član uredništava dvaju znanstvenih časopisa. Politički je komentator više hrvatskih i inozemnih medija.

## **ZAHVALA**

Hvala svima koji su pridonijeli nastanku ovog rada te me poticali i bodrili.

**Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku**

**Doktorska škola**

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA KAO IZVORA VIJESTI NA SREDIŠNJI  
INFORMATIVNI PROGRAM JAVNE I KOMERCIJALNIH TELEVIZIJA (HRT, Nova  
TV i RTL)**

**Dajana Šošić**

**Znanstveno/umjetničko područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno/umjetničko polje: Informacijske i komunikacijske znanosti**

**Doktorska disertacija sadrži:**

**Broj stranica: 231**

**Broj slika: 44**

**Broj tablica: 18**

**Broj literaturnih navoda: 272**

**Povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije:**

1. Izv. prof. dr. sc. Silvija Ručević , predsjednik
2. Izv. prof. dr. sc. Božo Skoko , član
3. Prof. dr. sc. Pero Maldini , član

**Povjerenstvo za obranu doktorske disertacije:**

1. Izv. prof. dr. sc. Silvija Ručević , predsjednik
2. Izv. prof. dr. sc. Božo Skoko , član
3. Doc. dr. sc. Damir Jugo , član

**Datum obrane: 18. srpnja 2019. godine**

**UDK oznaka:**

**Disertacija je pohranjena u:**

1. Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek



**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek**  
**Doctoral School**

**THE EFFECT OF SOCIAL NETWORKS AS A SOURCE OF NEWS FOR PUBLIC AND COMMERCIAL TELEVISIONS (HRT, Nova TV and RTL)**

**Dajana Šošić**

**Scientific/Artistic Area:** Social science  
**Scientific/Artistic Field:** Information and Communication Sciences

**Thesis contains:**

**Number of pages:** 231

**Number of figures:** 44

**Number of tables:** 18

**Number of references:** 272

**Commission for assessment of the doctoral thesis:**

1. Assoc. Prof. Dr. Silvija Ručević , President of Commission
2. Assoc. Prof. Dr. Božo Skoko , member
3. Prof. Dr. Pero Maldini , member

**Commission for the defence of the doctoral thesis:**

1. Assoc. Prof. Dr. Silvija Ručević , President of Commission
2. Assoc. Prof. Dr. Božo Skoko , member
3. Assist. Prof. Dr. Damir Jugo , member

**Date of the thesis defense:** July 18<sup>th</sup> 2019

**UDK label:**

**Thesis deposited in:**

1. National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg Sv. Trojstva 3, Osije

**Ime i prezime:** Dajana Šošić  
**Matični broj studenta:** 47  
**OIB:** 04702962009  
**E-mail:** dajanasosic5@yahoo.com  
**Naziv studija:** Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Komunikologija  
**Naslov doktorske disertacije:** Utjecaj društvenih mreža kao izvora vijesti na središnji informativni program javne i komercijalnih televizija (HRT, Nova TV i RTL)  
**Mentor:** Prof. dr. sc. Pero Maldini

## **IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, NE PLAGIRANJU I SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**

1. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.
2. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam upoznat/upoznata s pravilima citiranja, znam pravilno citirati izvore drugih autora i da neću (auto)plagirati znanstvene i stručne radove, kao ni mrežne stranice. Također potvrđujem kako ni jedan dio doktorske disertacije nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši ničija autorska prava.
3. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da bez prethodne suglasnosti voditelja studija neću objavljivati niti stavljati drugima na raspolaganje svoju doktorsku disertaciju ili dijelove doktorske disertacije izrađene u okviru poslijediplomskog interdisciplinarnog sveučilišnog studija Komunikologija u Doktorskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
4. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sadržaj elektroničke inačice doktorske disertacije u potpunosti odgovara sadržaju obranjene i nakon obrane uređene disertacije.
5. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moja doktorska disertacija u digitalnom repozitoriju Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, Narodne novine broj 123/03., 198/03., 105/04., 174/04., 2/07.-Odluka USRH, 46/07., 45/09., 63/11., 94/13., 139/13., 101/14.-Odluka USRH i 60/15.-Odluka USRH).

Studentica

U Osijeku, 18. srpnja 2019. godine.

---

(potpis)

## SAŽETAK

U ovom radu razmatra se utjecaj društvenih mreža, koje su postale globalni fenomen, na kreiranje vijesti u informativnim programima nacionalnih televizija. Cilj ovog istraživanja bio je razmotriti sve veći utjecaj objava na društvenim mrežama na središnje informativne emisije javne televizije i komercijalnih televizija, ispitati u kojoj mjeri društvene mreže utječu na njihov rad te služe li kao izvor relevantnih, prvenstveno političkih poruka u središnjim informativnim emisijama nacionalnih televizija (HTV, RTL, Nova TV). Također, nastojalo se ispitati koje se društvene mreže najviše koriste te koje televizije prednjače u prenošenju poruka s društvenih mreža. S obzirom na specifičnosti televizije kao vizualnog medija u radu se nastojalo ispitati i na koji način prenošenje društvenih objava utječe na promjene unutar same televizije kao medija. Istraživačkim je nacrtom predviđena upotreba dviju empirijskih metoda istraživanja – kvantitativna metoda istraživanja putem pismene ankete te metoda analize sadržaja kroz 306 priloga u kojima su pronađene ključne riječi (*Facebook, Twitter, Instagram, You Tube*, društvene mreže). Kroz korištenje anketnog upitnika, u drugoj fazi ispitivanja, ispitano je 73 novinara za koje se smatralo da adekvatno predstavljaju populaciju novinara koji rade u redakcijama informativnih emisija triju televizija. Iz dobivenih rezultata istraživanja vidljivo je da je prenošenje informacija i objava s društvenih mreža u središnjim informativnim emisijama javne televizije i komercijalnih televizija postalo – imperativ, a pri tome najčešće korištena mreža jest *Facebook*. No, hipoteza da javna televizija u manjoj mjeri koristi društvene mreže od komercijalnih televizija – nije potvrđena. Naime, iako prema percepciji anketiranih novinara komercijalne televizije u većoj mjeri koriste društvene mreže od javne televizije, među njima nije utvrđena statistički značajna razlika u učestalosti korištenja društvenih mreža. Ipak, potrebno je napomenuti da je tijekom analiziranog perioda na komercijalnim televizijama emitirano statistički, više takvih priloga (Nova TV – 102 priloga, RTL Danas – 89) nego na javnoj TV postaji (75 priloga). Druga pretpostavka, da novinari u većini slučajeva ne provjeravaju autentičnost objava i izvora na društvenim mrežama (od kojih je prema rezultatima najčešće korišten Facebook) odbačena je odnosno potvrđena je alternativna hipoteza prema kojoj novinari u većini slučajeva provjeravaju autentičnost objava i izvora na društvenim mrežama. No s obzirom na to da je riječ o tvrdnjama novinara, u anketnom upitniku postavlja se pitanje - jesu li

novinari ispitivaču željeli ponuditi socijalno prihvatljive odgovore. Društvenim mrežama najčešće se utvrđeno je, služe domaći političari iz izvršne i parlamentarne vlasti, tj. njihove se poruke s društvenih mreža najčešće prenose u središnjim emisijama javnih i komercijalnih televizija. Postavljena hipoteza prema kojoj se televizija kao klasični audiovizualni medij odmiče od svoje medijske prirode i specifičnosti te gubi na autentičnosti i profesionalnosti je, pokazuju rezultati istraživanja, potvrđena. No kako sve navedeno indicira da je u pozadini negativnog odnosa pojedinih novinara prema društvenim mrežama neodgovoran način korištenja društvenih mreža (prenošenje informacija bez dodatne provjere), a u manjoj mjeri teorija o odmicanju televizije od svoje medijske prirode prenošenjem objava s društvenih mreža, hipoteza se ne može niti potvrditi niti odbaciti. S obzirom na to da je potvrđena alternativna hipoteza prema kojoj novinari u većini slučajeva provjeravaju autentičnost objava i izvora na društvenim mrežama, može se zaključiti da televizija korištenjem društvenih mreža ne gubi na svojoj autentičnosti i profesionalnosti. Uz činjenicu da televizija mora ostati ukorak s novim medijskim trendovima, bitno je da uz novinarske (nužnost provjere informacija) zadrži i svoje specifične audiovizualne postulate – inzistiranje na vizualnoj kvaliteti.

Ključne riječi: televizija, društvene mreže, poruke, izvor vijesti, tranzicija, politička komunikacija

## ABSTRACT

This paper deals with the impact of social networks that have become a global phenomenon and a growing trend of communication on creating news in information programs of national televisions. The aim of this study was to consider the growing influence of releases on social networks in central information broadcasts of public and commercial televisions, to examine to what extent social networks affect their work and whether they serve as a source of relevant, primarily political messages in the central information programs of national televisions (HTV, RTL, NOVA TV). It was also sought to explore which social networks are most used, and which television lead in transmitting messages from social networks. Given the specificity of television as a visual media, the paper seeks to examine how the transmission of social releases affects changes within the television itself as media. The exploration plan encompasses the use of two empirical research methods: a quantitative research method through a written survey, and a method of analyzing the content through 306 entries in which keywords were found (*Facebook, Twitter, Instagram, You Tube*, social networks). Through the use of the questionnaire survey, in the second phase of the survey, 73 journalists were considered to be adequate to represent the population of journalists working in the news broadcasts of the three televisions. It is clear from the results of the research that the disclosure of information from social networks in the central informative news of public and commercial television has become imperative, and the most commonly used network is Facebook. But the hypothesis that public television uses social networks to a lesser extent than commercial television - has not been confirmed. Namely, although according to the perception of surveyed journalists of commercial television, they use social networks more widely than public television, and there is no statistically significant difference among them in the frequency of use of social networks. However, it should be noted that, during the analyzed period on commercial televisions (Nova TV - 102 TV reports, RTL today 89), there were statistically significantly more such TV reports than on the public TV station (75 reports). Other hypothesis is that journalists mostly do not check the authenticity of social media releases and sources (Facebook being the most commonly used) have been rejected or an alternative hypothesis has been confirmed according to which journalists in most cases check the authenticity of social networking and sources. However, given the journalists' claims, the questionnaire raises the question - are there any journalists who want to offer socially acceptable answers to the interviewer. Furthermore, it is found, through the third hypothesis, that social networks are used by local politicians - executive and parliamentary authorities, ie their

messages from social networks are most commonly transmitted in central broadcasts of public and commercial television. The hypothesis that television as a traditional audio-visual media moves away from its nature and specificity and loses its authenticity and professionalism, the research results show, is confirmed. However, as all the above indicates that in the background of the negative relationship of individual journalists to social networks - the irresponsible way of using social networks (transferring information without further verification) and to a lesser extent the theory of abandoning television from its media nature by transmitting social network releases - the hypothesis is neither confirmed nor dismissed. Given that, as stated earlier, an accepted hypothesis is the one in which journalists in most cases check the authenticity of the sources on social networks - we can conclude that television does not lose its authenticity and professionalism by using social networks. In addition to the fact that television must keep up to date with new media trends, it is important that aside from journalism (the necessity of checking information), it also retain its specific audiovisual postulates - insisting on visual quality.

Key words: television, social networks, messages, news source, transition, political communicatio

# Sadržaj

1.	UVODNI DIO.....	1
1.1.	Uvod.....	1
1.2.	Područje, problem i predmet istraživanja .....	3
1.3.	Pregled dosadašnjih istraživanja .....	5
1.4.	Ciljevi istraživanja i hipoteze.....	8
1.5.	Metodologija istraživanja.....	10
1.5.1.	Konceptualizacija kvantitativnog empirijskog istraživanja .....	10
1.5.2.	Metodologija kvantitativnog empirijskog istraživanja.....	11
1.5.3.	Određivanje uzorka .....	12
	Određivanje reprezentativnog uzorka za analizu sadržaja.....	12
	Određivanje reprezentativnog uzorka za anketno istraživanje .....	13
1.6.	Struktura doktorske disertacije .....	15
2.	TEORIJSKI OKVIR.....	17
2.1.	Pojam masovne komunikacije .....	17
2.2.	Društvene mreže kao komunikacijski fenomen.....	20
2.2.1.	Temeljne karakteristike umreženog društva.....	22
2.2.2.	Društvene mreže kao komunikacijski alati .....	26
2.2.3.	Budućnost društvenih mreža .....	26
2.2.4.	Razvoj i napredak društvenih mreža u Hrvatskoj .....	32
2.3.	Umreženo društvo: svijet kao globalno selo .....	34
3.	OBILJEŽJA TELEVIZIJE KAO MEDIJA MASOVNE KOMUNIKACIJE.....	37
3.1.	Specifičnost televizije kao audiovizualnog medija – moć televizijske slike .....	38
3.2.	Televizijski sadržaj u procjepu između javne i komercijalnih televizija.....	41
3.3.	Dnevnik kao središnja informativna emisija.....	44
3.3.1.	Vijest kao osnovni novinarski oblik.....	45
3.3.2.	Televizijske vijesti kao oblik novinarskog izvještavanja .....	46
3.3.3.	Definicija i nastajanje televizijske vijesti.....	47
3.3.4.	Standardi selekcije vijesti u informativnim programima javnih i komercijalnih televizija .....	49
3.4.	Tabloidizacija vijesti .....	51
3.4.1.	Proces digitalizacija vijesti.....	53
3.4.2.	Vijesti na društvenim mrežama – novi oblik novinarskog izražavanja kao posljedica digitalizacije medija .....	55
3.4.3.	Funkcija „lažnih vijesti“ ili „fake news“ .....	60
3.5.	Konvergencija televizije i društvenih medija.....	63
3.5.1.	Gradansko novinarstvo – sinergija novinara i javnosti .....	66
4.	DRUŠTVENE MREŽE KAO PLATFORMA ZA PROMICANJE STAVOVA I PORUKA .....	72
4.1.	Društvene mreže kao instrument političkog oglašavanja .....	73
4.1.1.	Poruke hrvatskih političara na društvenim mrežama kao sredstvo samopromocije .....	76
4.2.	Društvene mreže kao instrument oglašavanja javnih osoba iz područja umjetnosti, glazbe i sporta ..	80



4.3.	Društvene mreže kao sredstvo PR-a i medijske manipulacije .....	84
5.	UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA SREDIŠNJE EMISIJE INFORMATIVNOG PROGRAMA TRIJU TELEVIZIJA.....	89
5.1.	Televizija u novom medijskom okruženju.....	90
5.2.	Utjecaj novih medija na audio vizualni identitet televizije.....	92
5.3.	Utjecaj objava na društvenim mrežama na funkciju novinara .....	95
5.3.1.	Novinar u funkciji javnog nadzora djelovanja političke vlasti.....	98
5.4.	Novi mediji i zakonska regulativa .....	102
5.5.	Objave na društvenim mrežama kao izvor novinarskih informacija .....	104
5.5.1.	Nužnost propitivanja izvora informacija.....	106
6.	ISTRAŽIVANJE .....	110
6.1.	Operacionalizacija varijabli i mjerni instrumenti.....	112
6.1.1.	Kvantitativna analiza sadržaja .....	112
6.1.2.	Anketno istraživanje.....	113
6.1.3.	Obrada podataka i prikaz rezultata dobivenih u analizi sadržaja .....	114
6.1.4.	Obrada podataka i prikaz rezultata anketnog istraživanja.....	115
6.2.	Rezultati istraživanja.....	116
6.2.1.	Rezultati anketnog istraživanja .....	116
6.2.1.1.	Socio-demografski pokazatelji .....	116
6.2.1.2.	Povjerenje u vjerodostojnost objava i informacija na društvenim mrežama .....	121
6.2.1.3.	Povjerenje u vjerodostojnost objava i informacija na društvenim mrežama .....	123
6.2.1.4.	Način korištenja društvenih mreža kao izvora informacija prilikom obavljanja novinarske djelatnosti ... ..	126
6.2.1.5.	Stav prema korištenju društvenih mreža kao izvora informacija u profesiji televizijskog novinarstva.....	133
6.2.1.6.	Percipirana struktura korištenja društvenih mreža te učestalost korištenja objava s privatnih profila javnih osoba kao izvora informacija prilikom obavljanja novinarske djelatnosti .....	141
6.2.2.	Rezultati analize sadržaja .....	146
6.2.2.1.	Struktura korištenja društvenih mreža kao izvora informacija u analiziranoj relevantnoj populaciji središnjih informativnih televizijskih emisija .....	147
6.2.2.2.	Dinamika korištenja društvenih mreža kao izvora informacija u analiziranoj relevantnoj populaciji.....	150
6.2.2.3.	Autori, voditelji i urednici priloga kojima su izvor informacija društvene mreže .....	153
6.2.2.4.	Sadržaj priloga kojima su izvor informacija društvene mreže .....	156
6.2.2.5.	Izvori emitiranih priloga.....	159
6.2.2.6.	Način korištenja društvenih mreža kao izvora informacija .....	160
6.3.	Rasprava.....	165
6.4.	Interpretacija rezultata.....	178
7.	ZAKLJUČAK.....	179
8.	LITERATURA .....	188
9.1.	INTERNETSKI IZVORI .....	200
9.	PRILOZI.....	203
9.1.	ANKETNI UPITNIK ZA PRIPADNIKE POPULACIJE TELEVIZIJSKIH NOVINARA .....	204

9.2.	ANALITIČKA MATRICA .....	213
9.2.1.	Distribucije frekvencija kvantitativnog istraživanja.....	213
9.2.2.	Deskriptivni statistički pokazatelji varijabli kvantitativnog istraživanja .....	215
9.2.3.	Distribucije frekvencija varijabli dobivenih primjenom analize sadržaja.....	216
10.	POPIS GRAFIKONA .....	226
11.	POPIS TABLICA .....	229
12.	ŽIVOTOPIS.....	231



# 1. UVODNI DIO

## 1.1. Uvod

Društvene mreže, iako novinarima mogu olakšati pronalazak informacija i poslužiti kao izvor poruke, mogu i otežati posao navođenjem nepotpunih ili krivih informacija. Zato je važno istražiti - provjeravaju li novinari objave s društvenih mreža iz dodatnih izvora. Neprovojeravanje izvora objava, kako bi se izbjegli krivi navodi i eventualne manipulacije medijskim prostorom, može rezultirati pogrešnom objavom ili tumačenjem objavljene poruke koja je plasirana javnosti. Televizijski novinari sve su češće, u nedostatku snimljenih izjava, primorani preuzeti objavu političara s neke od društvenih mreža, pa su takve objave počele uzimati sve veći zamah u medijskom prostoru. Stoga je iznimno bitno tražiti dodatna pojašnjenja i izvore koji bi potvrdili vjerodostojnost objavljene informacije kako bi se zadržali visoki standardi i profesionalnost.

S obzirom na specifičnosti televizije kao medija važno je ispitati i na koji način prenošenje objava na društvenim medijima utječe na specifičnost televizije kao vizualnog medija. Televizijski medij sastoji se od prenošenja tonkih izjava i slike, što televiziji daje prednost i autentičnost u odnosu na ostale medije. Tako sve češće prenošenje objava s društvenih mreža, u nedostatku drugih izjava, pretpostavka je, mijenja i vizualni identitet i primarnu funkciju televizije kao audiovizualnog medija.

Pojava interneta i globalizacija promijenili su svijest, način komuniciranja i interpersonalne odnose. Internet, a uskoro i društvene mreže, postali su dio svakodnevnog života, srušili granice vremena i prostora te unijeli velike promjene u novinarsku struku. Društvene mreže ne koriste se više samo za privatne objave i druženje, za poslovne kontakte i promociju, već sve više postaju relevantan alat za praćenje ključnih vijesti i informacija. U ovoj borbi klasična televizija, pretpostavka je, može opstati jedino ako ponudi nove, moderne i interaktivne sadržaje zapakirane u nove formate. Uz najčešće korištene društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i Twittera, velike promjene donijelo je i korištenje platforma poput Facebook Livea i Periscopea koje mnoge televizije koriste na svojim internetskim stranicama kako bi što prije objavili informacije, pa i prije same objave u televizijskim vijestima. Revolucija internetskih medija, a posebno društvenih mreža unutar njih, prisilila je i televizijske redakcije da se prilagode novim izazovima i novonastalim medijskim okolnostima.

S obzirom na to da je glavni izvor financiranja komercijalnih televizija oglašavanje, a mediji su privlačniji što im je gledanost veća, za pretpostaviti je da se komercijalne televizije u većoj mjeri

trude držati korak s novim medijima kao izvorima informiranja od javne televizije. Brojna istraživanja pokazuju da je moć društvenih medija i njihova uloga u visokorazvijenim zemljama sve veća, a sve se više rabe i u političkoj komunikaciji. Nove mreže donijele su velik napredak i promjene u brzini objave informacija. S druge strane, televizije, kako bi ostale u korak s vremenom, nastoje skratiti vrijeme objave kako bi što prije objavile relevantne informacije, pa se samim time smanjuje i vrijeme za adekvatnu provjeru informacija. Bitno je naglasiti i da su društvene mreže promijenile i način komunikacije ciljnih skupina s medijima te da kreatori javnog mnijenja i javne osobe sve više posežu za mrežama kao platformom za svoju promociju i objavu svojih stavova i mišljenja. Istodobno objave na društvenim mrežama za njih znače i zaobilaznje same uloge novinara i brojnih novinarskih pitanja. Pretpostavka je da novinari time ostaju uskraćeni za bitan segment u obavljanju posla. Zato objave na društvenim mrežama u tom kontekstu često služe i kao svojevrsni PR, jer objavljujući samo odabrani sadržaj kreatori javnog mnijenja i javne osobe zatvaraju vrata drugim pitanjima ili temama. No s druge strane mnoge javne osobe pronalaze put do šire javnosti upravo putem društvenih mreža, s obzirom na to da na taj način i bez masovnih medija uspijevaju plasirati svoje poruke.

## 1.2. Područje, problem i predmet istraživanja

Tema ovog istraživanja utjecaj je društvenih mreža na središnje informativne emisije javne televizije i komercijalnih televizija. Istraživački problem predstavlja sve veći utjecaj društvenih mreža na televizijski sadržaj informativnih emisija što bi moglo, pretpostavka je, značiti promjene specifičnog medija kao što je televizija, kao i promjene za sam oblik izvještavanja u televizijskom novinarstvu. Istraživanje pripada području društvenih znanosti, polju informacijskih i komunikacijskih znanosti, no zbog njegove interdisciplinarne prirode u proučavanju ove teme koristit će se spoznaje i iz drugih znanstvenih polja i grana, poglavito psihologije, marketinga, politologije i sociologije.

U ovom radu razmatra se utjecaj društvenih mreža koje su u posljednje vrijeme postale globalni fenomen i rastući trend komunikacije, na kreiranje vijesti u informativnim programima nacionalnih televizija. Novinari u svom poslu pridaju sve veću važnost društvenim mrežama, ne samo kao platformama za objavu, već i kao izvoru relevantnih informacija, poglavito vijesti. S druge strane, društvene mreže postaju platforma za objavu poruka i informacija od javnih osoba, među njima i političara. Pod pretpostavkom da se klasični mediji u nastojanju da drže korak sa informacijama prilagođavaju novoj situaciji, društvene mreže sve više utječu na sadržaje masovnih medija. S obzirom na važnost televizijskog medija bitno je razmotriti i sve veći utjecaj objava na društvenim mrežama na središnje informativne emisije javne i komercijalnih televizija koje nastoje biti što relevantniji izvor informacija većini građana. U današnje vrijeme i javna i komercijalne televizije vode utrku za gledatelje, te prolaze kroz tranzicijsko razdoblje, tako da je prilagodba novim izvorima informacija nužna kako bi mogli ostati u korak s vijestima.

U fokusu istraživanja odnos je društvenih mreža i televizije, pri čemu se prvenstveno promatra utjecaj društvenih mreža na informativne programe javne televizije i komercijalnih televizija. Istraživanje obuhvaća središnje informativne emisije javne televizije (HRT) i komercijalnih televizija s nacionalnom koncesijom (RTL i Nova TV), te visoko reprezentativan uzorak televizijskih novinara tih triju televizija. Također, nastoji se ispitati koje se društvene mreže (*Twitter, Facebook ili Instagram*) najviše koriste, za koju vrstu poruka te koje televizije prednjače u prenošenju poruka s društvenih mreža. S obzirom na specifičnosti televizije kao vizualnog medija, u radu se nastoji razmotriti i na koji način prenošenje društvenih objava utječe na promjene unutar same televizije kao medija. Polazeći od pretpostavke da sve vijesti objavljene na društvenim mrežama, imaju velik utjecaj u kreiranju televizijskih sadržaja, istraživanjem se nastoji utvrditi i vjeruju li novinari informacijama objavljenim na društvenim

mrežama, odnosno povjeravaju li izvore objavljenog sadržaja iz drugih relevantnih izvora informacija.

### **1.3. Pregled dosadašnjih istraživanja**

Na svjetskoj razini, u teoriji i praksi, sve više pozornosti posvećuje se temi utjecaja društvenih mreža na televizijski medij, što se ogleda u rastućem broju znanstvenih članaka i objavljene literature te osnivanju udruženja koja potiču istraživanje ove teme. No, u Hrvatskoj je istraživanje ovog trenda tek u začetku, što ostavlja prostora za daljnji rad i napredak. Marija Volarević i Domagoj Bebić 2013. proveli su istraživanje metodom analize sadržaja (1. 3. do 31. 5. 2013.) na središnjim informativnim emisijama HRT-a i Nove TV, a utvrđeno je da se društvene mreže uistinu koriste kao izvor vijesti u televizijskom novinarstvu. Također su uočene određene razlike u izvještavanju o događajima s društvenih mreža između HTV-a i Nove TV. To je prije svega, zaključeno je, posljedica različite prirode i različite dužnosti na javnoj i komercijalnoj televiziji te različitog gledateljstva kojem se javna i komercijalna televizija obraćaju (Bebić, Volarević, 2013). Rezultati ovog istraživanja također upućuju na to da su društvene mreže postale neizostavni alat prilikom pretraživanja informacija te u komunikaciji ključnih aktera s korisnicima, koju novinari prate te potom koriste kao izvor za vijesti. Bitno je i naglasiti da u Hrvatskoj osim navedenog članka nema znanstvenog istraživanja koje bi sveobuhvatno razmatralo objave na društvenim mrežama na središnje informativne programe javne televizije i komercijalnih televizija, što mu daje značajan doprinos i otvara vrata daljnjim istraživanjima. U svom radu Perišin (2008.) analizira načela selekcije vijesti u središnjim emisijama televizijskih vijesti u Hrvatskoj. Provedeno istraživanje, analiza informativnih vrijednosti i tematske strukture televizijskih vijesti kroz analizu sadržaja pokazali su da se središnja emisija javne televizije, kada je riječ o selekciji vijesti, sve više približava komercijalnim televizijama.

U Hrvatskoj su se kao relevantni autori ovom temom bavili i Viktorija Car i Mate Brautović, analizirajući i predviđajući razvoj trendova komunikacije putem društvenih mreža te njihov utjecaj na društvene pojave, procese i komunikacijske doseg. Jacinta Grbavac i Vitomir Grbavac istražili su pojavu društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Prema provedenim istraživanjima za potrebe ovog rada većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesnim temama, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja, dok nekima predstavljaju odličan poslovni i marketinški potez (Grbavac, Grbavac, 2014).

Reutersov institut za studij novinarstva proveo je istraživanje o digitalnim vijestima za 2016. godinu koje je objavilo Hrvatsko novinarsko društvo. Kako to stoji u godišnjem izvještaju, ljudi



sve više koriste društvene mreže kao izvor vijesti, a sve manje tradicionalne, tiskane medije. Studija pokazuje da se povećava broj onih koji čitaju isključivo digitalizirane vijesti te da je *Facebook* za gotovo polovicu ispitanika najvažniji medij za traženje, čitanje, gledanje i prosljeđivanje vijesti. Potvrđuje također da su televizijske i *online* vijesti u većini zemalja najčešće posjećivane i da je znatno opao broj ljudi koji čitaju vijesti u tiskanim medijima. Tako je 51% ispitanih izjavilo da društvene medije kao izvor informacija koristi svaki tjedan, a europski je prosjek 46% (17 zemalja). Društvene medije kao glavni izvor vijesti u EU koristi 10% ispitanika, a najviše u Grčkoj, njih 27% (2016).

Orlikowski i Gash proveli su istraživanje u kojem su televizijski novinari bilježili razlike između televizijskih i društvenih medija. Zaključili su da društvene mreže za razliku od televizije omogućavaju kontinuiranu distribuciju i potrošnju vijesti. Ističu također i to da objave društvenih mreža putem interneta dopuštaju konzumiranje vijesti bilo gdje, za razliku od televizije čiji se programi prate kod kuće (obično u jednom razdoblju). Smatraju da društvene medije ne treba smatrati mrežom koja predstavlja značajan alat za objavljivanje vijesti i širenje vijesti, nego navode da se internet koristi prije svega kao promotivni alat (Orlikowski i Gash, 1994). Ovi rezultati koreliraju s nedavnom studijom o implikaciji *Facebooka* u tradicionalnim medijima, a u kojoj je dokazano da medij „čini se da nema jasnu strategiju korištenja *Facebooka*“ (Hille i Bakker, 2013: 5). Naravno, kada je riječ o medijima, među ključne teoretičare medija i komunikacijske teorije ubraja se doprinos Marshalla McLuhana s idejom „Medij je poruka“ kako bi objasnio novo doba globalne komunikacije. Marshall McLuhan zaslužan je i za termin „globalno selo“, čime je na neki način predvidio internet i *World Wide Web*. Kako to objašnjava Coupland, McLuhanov klišej „globalno selo“ svojevrsna je parafraza činjenice da su elektroničke tehnologije produžetak čovjekova središnjeg živčanog sustava i činjenice da će skupne neuronske poveznice našega planeta stvoriti jedinstvenu amorfnu, konfuznu, polusvjesnu metazajednicu koja funkcionira 24 sata na dan i sedam dana u tjednu (Coupland, 2012). Tu su i Gerhard Maletzke (1998), autor definicije „masovne komunikacije“, najčešće u literaturi njemačkog govornog područja, kao i McQuail koji smatra da „masovne komunikacije trpe utjecaj društva isto onoliko koliko na njega utječu“ (1976: 97), što je važno za razmatranje u ovoj disertaciji kojoj je u fokusu upravo utjecaj društvenih mreža na komunikacijski proces, a time i na novinarsku profesiju kao takvu.

U ovom će se radu konzultirati i cijeli niz drugih provedenih istraživanja i relevantnih autora i teoretičara televizije i društvenih mreža poput S. Lysak, S. Malovića, S. Letice, do R. Webera,

M. Kunczika i A. Zipfel, W. Lippmanna, J. Fiskea, J. Bartuneka, M. Mocha, C. Becketa, R. Mansella, M. Bougona, D. Binkhorsta te brojnih drugih novijih teoretičara modernih komunikacijskih kanala poput S. Livingstone te D. Kirkpatricka.

## 1.4. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Cilj istraživanja utvrditi je u kojoj su mreži društvene mreže izvor političkih vijesti u središnjim televizijskim informativnim emisijama te na koji način utječu na sam televizijski medij. Konkretno, cilj je istražiti u kojoj mjeri društvene mreže utječu na informativne programe javne televizije i komercijalnih televizija, odnosno na središnje emisije javne televizije i komercijalnih televizija (HRT, Nova TV, RTL).

Ovaj rad pokušat će odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. U kojoj se mjeri društvene mreže kao izvor vijesti koriste u središnjim informativnim televizijskim emisijama?
2. Koriste li komercijalne televizije u većoj mjeri društvene mreže u informativnim emisijama od javne televizije?
3. Koje društvene mreže novinari najviše koriste kao izvor informacija?
4. Koje se skupine u svom radu najviše služe društvenim mrežama za objavu informacija?
5. Koriste li novinari informacije s privatnih profila javnih osoba?
6. Navode li televizijski novinari i urednici prilikom objave tko je izvor objave, odnosno o kojoj je društvenoj mreži riječ?
7. Vjeruju li novinari vijestima na društvenim mrežama, tj. provjeravaju li informacije i iz drugih izvora?
8. Utječu li i na koji način društvene mreže kao izvor informacija na televiziju kao specifičan audiovizualni medij koji koristi u svom sadržaju *off* i *ton* (izjavu) kao temeljne elemente za prenošenje informacija?
9. Koriste li se društvene mreže kao izvor vijesti isključivo u nedostatku drugih izvora informacija?
10. Zaobilaze li javne osobe objavama na društvenim mrežama novinare i na koji način to utječe na novinarsku profesiju, odnosno izvještavanje novinara?

Pri koncipiranju istraživanja polazi se od pretpostavki iskazanih kroz sljedeće hipoteze:

HIPOTEZA 1. Komercijalne televizije u većoj mjeri koriste društvene mreže kao izvore informacija od javne televizije.

HIPOTEZA 2. Najveći broj objava s društvenih mreža prenesenih u dnevnik javne televizije i komercijalnih televizija odnosi se na političke poruke.

HIPOTEZA 3. Novinari uglavnom ne provjeravaju vjerodostojnost objava i poruka na društvenim mrežama iz dodatnih izvora.

HIPOTEZA 4. Zaobilaženjem novinarskih pitanja putem objava na društvenim mrežama mijenja se i umanjuje uloga televizijskih novinara kao kreatora medijskih sadržaja i sukreatora javnog mnijenja.

## **1.5. Metodologija istraživanja**

Oslanjajući se na dosadašnje teorijske postavke i empirijska istraživanja, za potrebu izrade doktorske disertacije, a u skladu s postavljenim ciljevima i svrhom istraživanja, osmišljen je adekvatan istraživački nacrt. Kako bi se odgovorilo na postavljene ciljeve i hipoteze u ovoj doktorskoj disertaciji provedeno je istraživanje koje je uključivalo upotrebu dvaju istraživačkih pristupa – analiza sadržaja i anketno istraživanje.

Istraživačkim je nacrtom predviđena upotreba dviju empirijskih metoda istraživanja:

- kvantitativna metoda istraživanja tehnikom pismene ankete, čiji je glavni cilj utvrđivanje iskustava, percepcije, mišljenja i stavova pripadnika populacije televizijskih novinara Republike Hrvatske prema korištenju društvenih mreža kao izvora informacija u središnjim informativnim televizijskim emisijama
- metoda analize sadržaja, čiji je glavni cilj objektivno utvrđivanje učestalosti i načina korištenja društvenih mreža kao izvora informacija u središnjim informativnim emisijama Republike Hrvatske.

Sažeto rečeno, kvantitativnom metodom analizira se procijenjeni predmet mjerenja, i to iz perspektive televizijskih novinara, dok se kvalitativnom metodom objektivno analizira predmet mjerenja na temelju postojećih podataka.

### **1.5.1. Konceptualizacija kvantitativnog empirijskog istraživanja**

Budući da je namjera ovog rada istražiti učestalost spominjanja određenog sadržaja, analiza sadržaja „kao korisna istraživačka tehnika za opisivanje i kvantificiranje fenomena u određenom području“ (Woo, Heo, 2010: 214) pokazala se kao najbolja metoda za postizanje cilja istraživanja. Općenito govoreći, „analiza sadržaja predstavlja istraživačku metodu koja u sebi uključuje bilo koju tehniku stvaranja zaključaka o nekom materijalu na način da se objektivno i sistematično identificiraju specifične karakteristike tog materijala“ (Holsti, 1969). Postoje dvije glavne vrste analize sadržaja i to su kvalitativna i kvantitativna analiza. Kvalitativna analiza sadržaja predstavlja metodu za opis kvalitativnih materijala na sistematičan način pridodajući kodove tim istraživanim materijalima. Javna televizijska postaja odnosi se na Hrvatsku radioteleviziju, u daljnjem tekstu HRT, čija je središnja informativna emisija *Dnevnik* koji se prikazuje na programu HTV 1.

Tijekom čitave 2015. godine promatrane su i analizirane sve relevantne (unaprijed odabrane i definirane) središnje informativne emisije s tri referentne TV-postaje. Prilikom objektivne analize svih emitiranih relevantnih središnjih informativnih emisija triju referentnih TV-postaja, korištena je unaprijed konstruirana analitička matrica. Glavni cilj analitičke matrice predstavljao je identifikaciju priloga u okviru analiziranih središnjih informativnih emisija u kojima je kao izvor podataka/vijesti/informacija korištena i spomenuta društvena mreža.

Iz čitave populacije triju odabranih središnjih informativnih emisija (svih relevantnih emisija emitiranih tijekom 2015. godine), uz pomoć glavnog kriterija analitičke matrice (identifikacije priloga u kojemu se kao izvor informacija koristi i spominje društvena mreža), izlučeno je 306 valjanih priloga, odnosno 266 središnjih informativnih emisija u kojima je za određeni prilog kao izvor informacija korištena društvena mreža. Na taj su način selektirane jedinice osnovnog skupa. Istraživanje je obuhvatilo promatranje i analizu 1095 odabranih središnjih informativnih emisija objektivnih postaja emitiranih tijekom 2015. godine.

U promatranom je, dakle, periodu od ukupnog broja analiziranih emitiranih središnjih informativnih emisija (N=1095) emitirano 24% (n=266) valjanih emisija, odnosno emisija koje su emitirale priloge čiji je izvor društvena mreža. Vremenski period prikupljanja podataka trajao je tijekom čitave 2015. godine, pri čemu prvi valjani prilog datira 3. siječnja 2015. godine, dok je posljednji valjani prilog emitiran 31. prosinca 2015. godine.

### **1.5.2. Metodologija kvantitativnog empirijskog istraživanja**

Metoda ankete definira se kao metoda u kojoj se za osnovni izvor podataka koriste osobni iskazi o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju ispitanika, a podaci se prikupljaju preko standardiziranog niza pitanja (Milas, 2005: 395). Prednost ove metode može se naći kod istraživanja s uzorcima jer je uz odgovarajuće poštivanje metodoloških pravila kreiranja uzorka dobivene rezultate moguće poopćiti na cijelu populaciju ispitanika (Lamza-Posavec, 1995: 52). Empirijsko istraživanje provedeno je tijekom veljače 2018. godine postupkom *web*-anketiranja, pri čemu su prikupljeni kvantitativni podatci obrađeni metodama deskriptivne i inferencijalne statistike. Prikupljanje podataka provedeno je metodom pismene ankete u elektronskom obliku, primjenom CAPI-tehnike anketiranja *Computer-assisted personal interviewing*, odnosno tehnikom kompjutorski podržanog osobnog anketiranja ispitanika), koristeći *Google Forms* platformu na uzorku pripadnika populacije televizijskih novinara Republike Hrvatske.

Pripadnici relevantne populacije televizijskih novinara Hrvatske obuhvaćaju televizijske novinare (urednike, izvjestitelje i voditelje) odabranih središnjih informativnih emisija s referentnih televizijskih postaja. Prema Babbie (2006: 275) prednost ovakve vrste provođenja ankete jest smanjenje troškova ako već postoji gotova internetska platforma za postavljanje anketnog upitnika, a to je slučaj i u ovoj doktorskoj disertaciji. Ipak, potrebno je obrazložiti da postoji i nedostatak ovakvog načina anketiranja, a to je nemogućnost garantiranja reprezentativnosti dobivenog uzorka. U ovoj doktorskoj disertaciji to se ne smatra problemom s obzirom na to da je uzorkom obuhvaćena skoro cijela populacija ispitanika. Vremenski period prikupljanja podataka trajao je od 1. veljače 2018. do 21. travnja 2018. Procijenjeno trajanje ispunjavanja anketnog upitnika iznosilo je deset minuta. Poziv za sudjelovanje u istraživanju poslan je 101 televizijskom novinaru zaposlenom u redakcijama triju odabranih središnjih informativnih emisija referentnih TV-postaja, i to putem elektroničke pošte na njihove službene e-adrese. Od ukupno 101 kontaktiranog novinara pozvanog na sudjelovanje u istraživačkom projektu anketni je upitnik ispunilo 73 novinara.

### **1.5.3. Određivanje uzorka**

Istraživanje u ovoj doktorskoj disertaciji provodilo se u dvije faze koristeći dva različita metodološka pristupa, a glavni razlog tome bio je rad s dvjema vrstama podataka i s odvojenim populacijama. U prvoj fazi istraživanja u kojoj se provodila kvantitativna analiza sadržaja koristila se takozvana desk-metoda i za tu metodu karakteristično je korištenje sekundarnih podataka, ali u ovom slučaju podatci o istraživanim karakteristikama priloga nisu postojali već unaprijed pa se može smatrati da su dobiveni primarni podaci. Što se tiče druge faze istraživanja u kojoj je provedeno anketno istraživanje, radilo se s uzorkom ispitanika koji rade u redakcijama informativnih emisija promatranih televizija. Korištenje dvaju opisanih pristupa bilo je potrebno kako bi se primjenom različitih istraživačkih postupaka moglo što detaljnije odgovoriti na postavljene ciljeve i hipoteze u ovoj doktorskoj disertaciji.

### **Određivanje reprezentativnog uzorka za analizu sadržaja**

U prvoj fazi istraživanja u kojoj se provodila kvantitativna analiza sadržaja promatrali su se prilozi u informativnim emisijama (Dnevnik, Dnevnik Nove TV i RTL Danas). Navedeni prilozi predstavljaju jedinice analize u ovoj fazi istraživanja i ukupno se promatralo njih 306 (od ukupno 1095 priloga) u kojima su pronađene ključne riječi. Također, navedeni prilozi izabrani su za istraživanje po principu identificiranja ključnih pojmova u njima, a koji su povezani s temom ove

doktorske disertacije. Korišteni pojmovi za pretraživanje bili su Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, društvene mreže.

Za priloge koje se promatralo u provođenju analize smatra se da predstavljaju cjelokupni skup svih priloga koje je potrebno promatrati kako bi se odgovorilo na ciljeve i hipoteze ove doktorske disertacije jer se jedino u tim priložima nalazi sadržaj važan za temu disertacije. Kish (1965: 7) definira četiri karakteristike populacije pomoću kojih se ona može definirati. Navedena klasifikacija može poslužiti i za opis priloga u ovom cjelokupnom skupu. Prva karakteristika je sadržaj, tj. tema mjerenja i u ovom slučaju to je pojavljivanje ključnih pojmova u priložima. Druga karakteristika jesu jedinice koje čine skup i u ovom slučaju to su pojedini prilozi. Treća karakteristika nekog skupa njegov je obuhvat i u ovom slučaju to znači da su se promatrali prilozi prikazivani na trima televizijama – HRT, Nova TV i RTL. Četvrta i zadnja karakteristika skupa jest vremenska dimenzija, tj. vrijeme kada su prilozi prikazivani, i u ovoj disertaciji to je vremenski interval od 1. 1. 2016. do 1. 1. 2017. Budući da će u ovu analizu ući skoro svi prilozi iz šireg skupa priloga opisanog pomoću prethodnih četiriju karakteristika, dobiveni uzorak priloga u ovom istraživanju može se nazvati cjelovitim uzorkom.

Do navedenih priloga koji će ući u opisani uzorak doći će se na sljedeći način: HTV-ove emisije *Dnevnik* mogu se pronaći na internetskoj stranici HTV-a u rubrici *Na zahtjev*, dok se *Dnevnici* Nove TV i RTL-a mogu analizirati putem audiovizualnih kartica emisija.

### **Određivanje reprezentativnog uzorka za anketno istraživanje**

U drugoj fazi istraživanja korištenjem anketnog upitnika ispitano je 73 ispitanika za koje se smatra da adekvatno predstavljaju populaciju novinara koji rade u redakcijama informativnih emisija na analiziranim televizijama. Konkretnije, anketni upitnik bio je namijenjen 30 članova redakcije Unutarnje politike i gospodarstva HTV-a, 23 članovima redakcije Unutarnje politike i gospodarstva Nove TV i 20 članova Unutarnje politike i gospodarstva RTL-a kroz anonimni anketni upitnik. Ispitanici su u uzorak izabrani zbog poslovnih aktivnosti kojima se bave i zbog znanja koja posjeduju, a koja su relevantna za potrebe odgovaranja na ciljeve i hipoteze u ovoj doktorskoj disertaciji. Općenito, uzorak predstavlja izdvojen dio populacije s ciljem proučavanja te populacije (Milas, 2005: 390–414). Na temelju navedenog može se smatrati da ispitanici predstavljaju neprobabilistički uzorak, tj. takozvani namjerni uzorak (Babbie, 2006: 183–187), a navedeni uzorak smatra se adekvatnim ako se istraživana tema zbog svoje specifičnosti može istražiti jedino uz pomoć osoba koje se tom temom bave ili su dio aktivnosti koje se istražuje. Ova vrsta uzorka prilagođava se prosudbi samog istraživača u odnosu na postavljene ciljeve



istraživanja u smislu da već postojeća znanja istraživača o ispitivanoj populaciji mogu pomoći u većoj financijskoj i vremenskoj efikasnosti provođenja istraživanja, tj. prikupljanja ispitanika. Namjerni uzorak može se dodatno klasificirati na uzorak tipičnih slučajeva, što znači da u istraživanje ulaze ispitanici koji su tipični predstavnici istraživane populacije (Milas, 2005: 390–414), u ovom slučaju predstavnici novinarske struke koji rade u redakcijama informativnih emisija. Kao što je navedeno, smatra se da ispitanici u uzorku adekvatno predstavljaju istraživanu populaciju novinara iako se radi o neprobabilističkom uzorku. Veliki nedostatak neprobabilističkih uzoraka nepoznavanje je vjerojatnosti izbora neke osobe u uzorak, zbog čega postoji limitiran doseg tvrdnji o reprezentativnosti takvih uzoraka, ali oni su u određenim situacijama jedino adekvatno rješenje (Milas, 2005: 390–414). Ipak, na temelju osobnih poslovnih praksi doktorandice ove disertacije napravljen je okvir uzorkovanja s imenima ispitanika koji bi mogli ući u istraživanje i može se smatrati da je većina novinara koji rade u redakcijama informativnih emisija promatranih televizija pristupila anketnom istraživanju. Zbog toga se može smatrati da je postignuta određena razina reprezentativnosti u odnosu na opisanu populaciju. Naime iako nije izračunata vjerojatnost izbora svakog novinara u uzorak, što taj uzorak čini neprobabilističkim, činjenica da su skoro svi novinari iz promatrane populacije odabrani u taj uzorak upućuje na pretpostavku da će se kroz dobivene ispitanike moći prikazati sva heterogenost i varijabilnost koja se može naći u promatranoj populaciji na temu ove disertacije.

## 1.6. Struktura doktorske disertacije

Doktorska disertacija sastoji se od triju osnovnih dijelova – uvodnoga dijela, središnjega dijela i zaključka. U uvodnome dijelu objašnjeni su razlozi provođenja istraživanja, istaknuti su područje, metodologija i predmet istraživanja, dan je i pregled dosadašnjih istraživanja teme, navedeni su ciljevi istraživanja i hipoteze, objašnjen je metodološki pristup te je prikazana struktura rada.

Središnji dio rada sadrži drugo poglavlje koje se odnosi na teorijski okvir disertacije, koji donosi raščlambu temeljnih pojmova i koncepata koji se koriste u disertaciji te uključuje potpoglavlja u kojima se raščlanjuje pojam masovne komunikacije te pojam društvenih mreža kao komunikacijskog fenomena. U dodatnim potpoglavljima analiziraju se temeljne karakteristike umreženog društva, funkcija društvenih mreža kao komunikacijskog fenomena, predviđa se budućnost društvenih mreža te se analizira razvoj i napredak društvenih mreža u Hrvatskoj, kao i utjecaj samog procesa globalizacije na razvoj novih medija.

Treće poglavlje odnosi se na obilježja televizije te se kroz potpoglavlja analizira specifičnost televizije kao audiovizualnog medija, kao što je moć televizijske slike, te televizijski sadržaj koji se nalazi u procjepu javne televizije i komercijalnih televizija. U potpoglavlju se iznose i temeljne karakteristike dnevnika kao središnje informativne emisije, a kroz dodatna potpoglavlja analizira se vijest kao osnovni oblik novinarskog izvještavanja, televizijske vijesti kao oblik novinarskog izvještavanja, kao i definicija i nastanak televizijske vijesti te standardi selekcije vijesti unutar informativnih programa javne televizije i komercijalnih televizija. U sljedećem potpoglavlju obrađuje se proces tabloizacije te digitalizacije vijesti, analizira se oblik vijesti na društvenim mrežama kao posljedica procesa digitalizacije te funkcija lažnih vijesti, tzv. *fake news*. U sljedećem potpoglavlju nastoji se analizirati konvergencija televizije i društvenih medija, kao i funkcija građanskog novinarstva.

U četvrtom poglavlju analizira se utjecaj društvenih mreža kao sredstava za promicanje stavova i poruka. U potpoglavljima se raščlanjuje utjecaj društvenih mreža kao instrumenata političkog oglašavanja, analiziraju se poruke hrvatskih političara na društvenim mrežama kao sredstva samopromocije te funkcija društvenih mreža kao instrumenata političkog oglašavanja javnih osoba iz područja umjetnosti, glazbe i sporta, kao i sredstva PR-a i medijske manipulacije.

Peto poglavlje doktorske disertacije analizira utjecaj društvenih mreža na središnje informativne emisije javne televizije i komercijalnih televizija. U potpoglavljima se nastoji pojasniti funkcija televizije i njen položaj u novom medijskom okružju, utjecaj novih medija na audiovizualni

identitet televizije i utjecaj objava na društvenim mrežama na funkciju novinara kao sredstva kontrole društva. U sljedećem potpoglavlju analizira se zakonska regulativa koja bi trebala regulirati rad novih medija, kao i objave na društvenim mrežama kao izvor novinarskih informacija, te se upozorava na nužnost provjere izvora novinarskih informacija.

Šesto poglavlje donosi detaljan pregled istraživanja, odnosno teorijsko utemeljenje i koncept istraživanja, operacionalizaciju varijabli i mjerne instrumente, određenje reprezentativnog uzorka, opis provedbe istraživanja, rezultate istraživanja te raspravu o rezultatima kao ključni dio istraživanja.

U zaključku se iznose spoznaje do kojih se došlo provedenim istraživanjem. S obzirom na postavljene hipoteze navode se ograničenja i doprinos istraživanja. Nakon popisa literature slijedi popis grafikona i tablica, a u prilogu se nalazi anketni upitnik, te na kraju rada i životopis doktorandice.

## 2. TEORIJSKI OKVIR

### 2.1. Pojam masovne komunikacije

Ljudska komunikacija seže duboko u povijest, puno prije korištenja današnjih masovnih medija. McQuail (2000) smatra da je proces ljudske komunikacije bio dio organizacije u ranim društvima, koji je trajao dulje razdoblje i proširio se na velika područja. Element velikih razmjera u obliku širenja ideja bio je prisutan u ranoj civilizaciji kroz širenje političke i religijske svijesti. Utjecaj medija na društvo evidentan je, ali postoji i svojevrsna razlika u sociološkim tumačenjima u europskom kontekstu i tumačenjima u SAD-u. Učinci medija u „širem smislu“ jesu sveukupni procesi ponašanja i doživljavanja koje je moguće objasniti time da je čovjek recipijent masovne komunikacije (Kunczik, Zipfel, 1998: 125). Gerhard Maletzke (1998: 24, prema Ebert 2006), autor definicije „masovne komunikacije“ koja je najčešća u literaturi njemačkog govornog područja, pod tim pojmom razumijeva „onaj oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava (dakle, primatelji nisu ograničeni brojem, niti su personalno definirani), tehničkim sredstvima (mediji), indirektno (vremenska distanca među komunikacijskim partnerima) i jednostrano (dakle, bez zamjene uloga onog tko šalje i onog tko prima poruke). Pojam „disperzivna poruka“ obuhvaća pri tome „raspršen“ veći broj recipijenata koji medijske sadržaje ne konzumiraju zajedno nego u različitim uvjetima. Masovna i interpersonalna komunikacija imaju neke zajedničke osobine (pošiljatelj, poruke, primatelj), ali postoje i značajne razlike (Maltzke, 1998). Naime dok se interpersonalna komunikacija događa u socijalnim uvjetima, odnos između komunikatora i recipijenta u masovnoj komunikaciji uobičajeno je „parasocijalan“ (tj. u određenim uvjetima, kada se npr. osobe na televiziji izravno obraćaju gledateljima, može nastati jednostran „parasocijalni“ odnos koji recipijent može prekinuti u svako doba, koji u određenom slučaju može nadomjestiti nedostatak socijalnih kontakata (Horton, Wohl, 1956, prema Ebert, 2006). Teško je naći jedinstvenu definiciju masovne komunikacije. Ipak, u većini slučajeva moguće je ustanoviti da „masovna komunikacija razumijeva institucije i tehnike uz pomoć kojih se specijalizirane grupe stručnjaka koriste tehnološkim sredstvima za diseminaciju simboličkih sadržaja širokom, heterogenom i široko rasprostranjenom auditoriju“ (Zgrabljić, 2007: 5). Publika masovne komunikacije heterogena je i najčešće anonimna. Ipak, navodi Kesić, „subjekti masovne komunikacije dolaze u kontakt s pošiljateljem na dva načina: prijenosom originalnih poruka na koje uobičajenim kanalima očekuju odgovore i putem širokog kruga raspoloženja javnog mnijenja ili potrošača, osobito kad se radi o vrlo značajnom komunikacijskom sadržaju“ (2003: 15).

Malović (2014: 333, prema Balvan) navodi da su „masovni mediji imanentno kulturna činjenica te da je teško zamisliti kulturnu sliku neke zemlje bez medija i vrednovanje njihova doprinosa kulturnim dobrima. Loši su, navodi, masovni mediji karakteristični za kulturno nerazvijene okoline s nedostatkom ozbiljnih novina, kvalitetne javne televizije i dobrog radijskog programa, što govori o stanju duha neke zemlje, snazi intelektualaca te općoj društvenoj klimi, što uključuje i stupanj demokracije“. Hassan (2004) navodi da kulturu, između ostalog, čini ono što svakodnevno radimo, smatrajući da su to dualni procesi „značenja” i „učenja”, koji u konačnici stvaraju život u punom smislu. To je, smatra, živi proces značenja i vrijednosti koje nam se čine kao potvrde naših djela u svijetu koji nam pomaže da bismo se u njemu snašli. Prema Vesni Alaburić sredstva masovne komunikacije jesu „organi javnosti“ (kojoj su ponajprije i odgovorni), a njihova je funkcija u demokratskom društvu višestruka: informativna, refleksivna i kontrolna. Oni omogućuju javnu raspravu o općem dobru posredujući raznovrsne informacije, ideje, mišljenja, svjetonazorske i političke opcije itd., ali su i u ulozi tzv. „psa čuvara“ demokracije, oblikuju javno mnijenje i bude kritičku javnost javno razotkrivajući različite nedemokratske i nezakonite postupke vlade, zakonodavca i pravosudnih tijela te ukazujući na različite pojave i oblike zlouporabe političke moći i kršenja zajamčenih ljudskih prava i sloboda (Alaburić, 1999: 10).

Na društveni karakter masovne komunikacije ukazivao je McQuail koji smatra da „masovna komunikacija trpi utjecaj društva isto onoliko koliko na njega utječe“ i da „razlike u upotrebi masovnih medija, u komunikacijskom sadržaju i u organizaciji medija i kontrole, ovise od vladajuće društvene strukture“ (1976: 97). Prema McQuailu masovna komunikacija zahtijeva kompleksne formalne organizacije za njihovo funkcioniranje, za razliku od nestrukturirane interpersonalne komunikacije. McLuhan (1971) pak svojom osnovnom porukom – „medij je poruka“ izvlači antropološki zanimljiv zaključak da svaki medij predstavlja produžetak čovjekovih pet čula, a njegova teorija izazvala je brojne kritike i polemike. Kad promatramo odnose između masovnih medija i društvenih promjena, ne postavlja se samo pitanje mogu li mediji potaknuti socijalne promjene u društvu nego i jesu li osim toga ili umjesto toga i oni rezultat društvenih promjena. McLuhan razlikuje „vruće“ i „hladne“ medije. „Vruć je onaj koji proširuje samo jedno čulo, i to do razine podobnosti, vrući mediji zahtijevaju od publike neznatni osobni angažman ili popunjavanje. Nasuprot tome „hladni mediji“ zahtijevaju osobni angažman primatelja. „Hladno“ znači rupe u komunikacijskoj strukturi koje zahtijevaju interakciju primatelja. „Vrući“ mediji prema McLuhanu su npr. fotografija, radio, film, novine, a „hladni“ televizija te džepna izdanja knjiga (McLuhan, 1968a). McLuhanovom porukom da je medij

poruka otvoren je „novi spoznajni prostor“ – ključ svake poruke je njen medij, a poruka se ne može razumjeti ako se zaobiđe specifičnost tog medija (Mencwel, 2013: 65).

Globalizacija masovnog komuniciranja zbiva se na dvjema razinama – programskoj i organizacijskoj (Malović, 2014: 336, prema Balvan, 2017). Programska razina jasno je prepoznatljiva, čime su medijski sadržaji prevladali jezične barijere i kada je tehnologija omogućila jednostavnu dostupnost, odnosno svjetsku distribuciju. Kada je pak riječ o medijskoj organizaciji, Malović uočava dva oblika koncentracije medijskih tvrtki – horizontalnu i vertikalnu. Horizontalna koncentracija pritom predstavlja djelovanje istih televizijskih ili nakladničkih tvrtki na medijskom tržištu, a vertikalna koncentracija obuhvaća udruživanje raznovrsnih tvrtki kao što su nakladnička kuća, tiskara, tvornica novinskog papira i grafičke boje. Spominje i treći oblik, dijagonalnu koncentraciju, što predstavlja opću koncentraciju kapitala (2014). Curran (2002) tako se u svojoj knjizi bavi trima ključnim pitanjima o odnosu medija i društva – koliku stvarnu moć imaju mediji, tko zaista kontrolira medije te kakav je odnos medija i moći u društvu. Medijska kultura izrazito je dinamična, svakodnevno smo bez svoje volje izloženi informacijama i utjecajima, posebno u vrijeme aktivnih političkih kampanja. Chomsky drži da zapadni mediji tvore zastrašujući sustav propagande koji je ikad viđen u svjetskoj praksi (Chomsky, 2002: 26). Uloga masovnih medija zabavljanje je populacije. S druge strane „elitni mediji“ moraju ulijevati stavove koji služe kao mehanizmi indoktrinacije koja je u interesu moći. Na razvoj komunikacije svakako su utjecala tehnološka otkrića od radija preko televizije pa sve do interneta. No ni jedno od tih otkrića nije istisnulo ono drugo, već su oni nastavili supostojati. Da proučavanje masovnih komunikacija ne postoji kao disciplina u trenutku kada ispituje tehniku ili posljedice nekoga posebnog roda (detektivski roman, šlager ili film) bilo kakvom istraživačkom metodom, već u trenutku kada svi ti rodovi, u okviru industrijskog društva, imaju zajednička svojstva, navodi Umberto Eco još 1973. Pojava društvenih mreža svakako je kao nastavak razvoja komunikacijskih sredstava u značajnoj mjeri pridonijela povezanosti i umreženosti – bez obzira na mjesto i vremensku dimenziju – uz pomoć samo jednog klika.

## 2.2. Društvene mreže kao komunikacijski fenomen

Danas je teško zamisliti život bez društvenih mreža. Društvene mreže postale su sveprisutan dio svakodnevice i društva – područje organiziranja događaja, dijeljenja mišljenja i stavova, preferencija i osobnih i poslovnih kontakata. Digitalna tehnologija i internet izazvali su goleme promjene u komunikacijama i društvu u vrlo kratkom vremenu, ali su i otvorili brojne rasprave. Političkim, kulturnim, ekonomskim i medijskim diskursima posljednjih godina dominira izrazito „informativno društvo“ (*information society*) koje kao središnju polugu života i razvoja društva ističe umreženost, razmjenu i rast kreativnih industrija poput medija. Iz toga se razvijaju inačice „društvo znanja“, „digitalno društvo“, „e-društvo“, odnosno „kreativno društvo“, ponikle iz Bellova (1973) „postindustrijskoga društva“, odnosno „postfordističkoga društva“, koje se više ne temelji na robi, nego na uslugama (Garnham, 2005: 45). Čovjek je društveno biće i oduvijek postoji potreba za socijalizacijom i komunikacijom. Upravo društvene mreže donosne novi način komunikacije ne samo riječima već i slikom. Omogućavaju jednostavno dijeljenje informacija među korisnicima kako bi komunicirali s drugim korisnicima na svaki mogući način (Grbavac i Grbavac, 2014).

Društveni su mediji prema Kietzmannu, McCarthyu, Herkmensku i Silvestreu (2011) mediji za društvene interakcije te predstavljaju svojevrsan nadskup alata koji nadilaze same sfere društvene komunikacije. Također, lako su dostupni i skalabilni te su promijenili način na koji organizacije, društva i individualci komuniciraju. Razvoj društvenih mreža počinje sa *Sixdegrees.com* napravljenim 1997. godine, a društvena mreža definira se kao „usluga zasnovana na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost“ (Grbavac J., Grbavac V., 2014: 208). Prema Kaplanu i Haenleinu (2010) društvene su mreže aplikacije koje omogućavaju korisnicima povezivanje i stvaranje profila s osobnim informacijama, pozivanje prijatelja i kolega da imaju pristup tim profilima i međusobno slanje *e-mailova* i instant poruka (prema Pietrov, 2017: 7). Ellison i Boyd (2007) smatraju da su društvene mreže *web*-bazirani servisi koji omogućavaju individuama izgraditi javni ili polujavni profil unutar jednog sustava, artikulirati listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i vidjeti i dijeliti vlastite i tuđe poveznice unutar tog sustava (prema Pietrov, 2017: 7). Posebna karakteristika takvih sustava, navodi isti autor, nije to što omogućavaju pojedincima da upoznaju neznance, već to što je omogućeno korisnicima da komuniciraju i naprave vidljive osobne mreže (Kaplan i Haenlein, 2010).

Društvene mreže pružaju osnovnu funkciju povezivanja, ali razlikuju se po svojim karakteristikama, obilježjima i mogućnostima. Facebook je osnovan 2004. godine na Sveučilištu Harvard. Do 2010. Facebookova zajednica povećala se na 400 milijuna članova koji su svaki dan provodili osam milijardi minuta na mreži koja je funkcionirala na 75 jezika (Kirkpartick, 2014). Do ljeta 2014. Facebook je nadmašio stanovništvo Kine – s više od 1,3 milijarde članova, oko 19% svih ljudi na svijetu, od kojih 50% toj društvenoj mreži pristupa najmanje šest puta na tjedan (Carr, 2014). „Facebook svuda“ – tako Austin Carr opisuje njegovu mobilnu strategiju za 2014. Facebook želi postati ono što Kirkpatrick (2014), ponavljajući definiciju revolucionarne *web 2.0*. mreže Tima O Reillya, zove „skladište informacija“ poput banke, ali i mjesto razmjene i tranzitna točka poput poštanskog ureda ili telefonske kompanije. Uz njega je iznimno popularan i *Twitter*, servis namijenjen dijeljenju brzih poruka, koji je izrazito popularan u SAD-u, te *Instagram*, namijenjen dijeljenju slika. Preteča su im bile stranice *SixDegrees*, *LiveJournal*, *Friendster* i *MySpace*. „Razvoj visokobrzinskog širokopojasnog pristupa internetu omogućio je brzinu dijeljenja kao i preuzimanja informacija koja je postala daleko brža nego što je bila prije desetak godina kada bi puno sporije ostvarili internetsku vezu za samo jednu radnju, npr. samo slušanje pjesme na Youtubeu dok danas možemo paralelno biti na Facebooku, slušati pjesmu na Youtubeu, imati otvoren e-mail na Gmailu i razgovarati na Skypeu“, navodi Vidak (2014: 48).

Početak 2000-tih definiran je trend koji naglašava korisnikovu aktivnu upletenost u kreiranje *web*-sadržaja. Osnovne karakteristike takvog sadržaja jesu otvorenost, sloboda i kolektivna inteligencija (Ružić et al., 2013). Ipak, to društvo čine pripadnici novog arhetipa ljudskog bića koje američki psiholog Robert J. Lifton (1999) naziva „protejskim bićima“ (prema Pietrov 2017). Protejski tip karakterizira običnog prolaznika virtualnog svijeta, promjenjive osobnosti, opsjednutosti stilom, modom, u konstantnoj potrazi za boljim, većim i ekskluzivnijim inovacijama. Dulčić (2014) objašnjava suvremeno društvo kao medijski prezasićeno i navodi osnovni problem „upitnosti jedne istine“. Ta upitnost manifestira se kao „višeznačnost pitanja svake društvene teme“ (Dulčić, 2014: 96). Prema autorici to znači da se u okviru virtualnog svijeta svakom pojedincu omogućuje da ima svoju istinu i da je plasira u medijski prostor. Kao prednost društvenih mreža Milardović (2010) navodi brže sklapanje prijateljstava i organiziranje poslovnih i marketinških aktivnosti. Prema Mikeu Wardu karakteristike Interneta, a i društvenih mreža, jesu neposrednost, višestranost, multimedijalnost, raznolikost distribucija, arhiviranost, nelinearnost, interaktivnost i povezivanje poveznicama (Brautović, 2011). No, kritičar interneta Andrew Keen smatra da je glavna zabluda Marka Zuckerberga, osnivača interneta, uvjerenje da nas „mreža, u obliku Facebooka, ujedinjuje kao ljudsku rasu“. On tvrdi upravo suprotno. Navodi



studiju Eathana Krossa sa Sveučilišta Michigan iz 2013. prema kojoj nas *Facebook* čini nesretnijima i zavidnijima prema drugima (Konnikova, 2013).

Društvene mreže u posljednjem su desetljeću postale nezaobilazan dio privatnog, ali i poslovnog dijela života svakog pojedinca. „Tehnološke mogućnosti interneta, u prvom redu interaktivnost i personalizacija, mijenjaju staru paradigmu konstrukcije medijskog sadržaja, posebno u sferi subjekta, proširujući je na utjecaj aktivne publike na kreiranje medijskog sadržaja, ali i na utjecaj aktivne publike na promjenu načina, vrste i oblika novinarskog izvještavanja“ (Žlof, Herljeviž, Hadžić, 2014: 17). „Saga tehnologije ruši prastare prepreke ljudskoj komunikaciji kao što su zemljopisni položaj, jezik i ograničenost informacija, a podiže se novi val ljudske kreativnosti i potencijala koji cjelokupnim razvojem dobiva potpuni značaj. Društvene mreže tako zadiru ne samo u privatni život korisnika, već imaju sve veći utjecaj na sve sfere života i poslovnih sustava“ (Schmidt, Cohen, 2013: 5).

### **2.2.1. Temeljne karakteristike umreženog društva**

Nekoliko desetljeća po završetku Drugog svjetskog rata predao se zadnji japanski vojnik koji se, ne znajući da je rat odavno završio, skrivao u džungli! Tom slikom autori „Netokracije“ uvode nas u pitanja o našem doživljaju svijeta, vlastitih oblika i zabluda te utjecaju novih tehnologija i medija na čovjeka i svijet. „I mi sami“, kažu autori, „često slijepo tumaramo mračnim šumama poput japanskog vojnika“ (Bard, Soderqvist, 2003: 5). Mrežna revolucija, čini se, lakše nego ikada omogućava realizaciju novih ideja i protok informacija. Razvoj i napredak informatičkih znanosti i interneta prati i tehnološki razvoj i znanstveni napredak. Posljednja dva desetljeća, navodi Maldini, transformiraju se informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) struktura suvremenih društava i način njihova funkcioniranja. Internet, kao mreža svih mreža, nadvladao je sva donedavno nepremostiva ograničenja vremena, mjesta, iznosa i vrsta informacija koje se razmjenjuju. Za razliku od tradicionalnih medija (uključujući elektronski), koji su funkcionirali kao jednosmjerni komunikacijski kanali, Internet omogućuje interaktivnost u realnom vremenu. Neograničena sfera slobodnih informacija i oblika razmjene proširila je sferu individualnih sloboda i mogućnosti za javno političko djelovanje pojedinih društvenih skupina. Novi mediji omogućili su preobrazbu čitatelja, slušatelja i gledatelja u aktivne proizvođače informacija. Iz političkog aspekta građani su dobili instrument koji ih pomiče od pasivnih prijemnika političkih odluka u aktivne političke sudionike (Maldini, 2015).

Obrazovanje, prijevoz, zdravstvena skrb, financije, trgovina i proizvodnja redefinišu proizvodnju koja se, smatra kritičar interneta Andrew Keen (2017), bazira na internetu, samovozećim automobilima, nosivim računalnim uređajima, 3D printerima, mrežnim uslugama kao što su *Uber* i *Airbnb* te valutama kao što je *bitcoin*. No dodaje, oni koji grade takvo društvo nisu za to tražili naše dopuštenje (Keen, 2017). U današnjem digitalnom eksperimentalnom društvu svijet se, smatra Keen, preobražava u društvo neravnomjerne distribucije ekonomske vrijednosti i moći u gotovo svakoj industriji koju internet remeti. No Keen ipak dodaje i to da je internet učinio strahovito puno za društvo i pojedinca, osobito kada je riječ o povezivanju prijatelja, obitelji i kolega diljem svijeta. Izvješće Centra za istraživanje Pew iz 2014. pokazuje da 90% Amerikanaca misli da je *Web* dobar za njih osobno, dok 76% njih vjeruje da je dobar za društvo (Pew Research Centar, 2014).

Katz, Gurevitch i Haas (1973: 5) identificirali su 35 ljudskih potreba i podijelili ih u pet osnovnih grupa:

1. Kognitivne potrebe: potrebe vezane uz jačanje informiranosti, znanja i razumijevanja
2. Afektivne potrebe: potrebe vezane uz estetska i emocionalna iskustva te ugodu
3. Osobne integrativne potrebe: potrebe vezane uz povjerenje, samopouzdanje, stabilnost i status, kombinacija kognitivnih i afektivnih elemenata
4. Integrativne i društvene funkcije: potrebe vezane uz jačanje kontakta s obitelji, prijateljima i svijetom
5. Eskapizam: potrebe za bijegom ili otpuštanjem napetosti koja se definira u smislu slabljenja veze sa samim sobom i vlastitom društvenom ulogom.

Sve te potrebe u većoj ili manjoj mjeri mogu se zadovoljiti putem društvenih mreža, preko njih se komunicira, povezuje, jačaju se kontakti, opušta se ili informira – sve u skladu s individualnim potrebama i željama. Tanta, Mihovilović, Sablić oko ovog su koncepta gradili svoje istraživanje – zašto adolescenti koriste *Facebook*. Zaključuju „kako adolescenti koriste *Facebook* za druženje i komuniciranje sa svojim prijateljima, za raspravu o školskim aktivnostima, dogovaranje sastanaka i dobivanje informacija o društvenim događanjima. *Facebook* prije svega zadovoljava potrebe adolescenata za integracijom, socijalnom interakcijom, informacijom i razumijevanjem njihovog društvenog okruženja“ (Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014: 105).

Godine 2013. internetska stranica *Medical News Today* objavila je rezultate njemačkog istraživanja o tome kako je korištenje društvenih mreža vezano uz aktivnosti ljudskog mozga. Studija, koja je objavljena u časopisu *Frontiers in Human Neuroscience*, kaže da se u mozgu sudionika istraživanja prilikom korištenja društvenih mreža, s obzirom na količinu aktivnosti, najviše isticao nucleus accumbens, centar za zadovoljstvo. Taj dio mozga reagira kada osoba dobije nešto slično nagradi, uključujući novac, hranu, seks i dobivanje na ugledu (Whiteman, 2013).

Pojednostavljeno, svaki uspjeh na *Facebooku*, novi „lajk“, novi komentar i sl. taj dio mozga procesuirao kao nagradu, doživljava ga na isti način kao da je osoba dobila novac ili imala seksualni odnos, osjećaj je isti. Pojava interneta „omogućila je da se zadovolje interpersonalne potrebe korisnika, ali i njihova potreba za izgradnjom i održavanjem odnosa preko virtualnih zajednica“ (Morris, Ogan, 1996, prema Anderson Fagan, Woodnutt, Chamorro-Premužić, 2012: 26).

S obzirom na to da korištenjem društvenih mreža korisnici zadovoljavaju svoje brojne potrebe, teško da će se korištenje društvenih mreža jednostavno samo ugasiti, pitanje je hoće li i kada će budućnost donijeti nešto što će ih zamijeniti i unaprijediti.

Jedan od velikih analitičara umreženog društva, Manuel Castells, u svojoj knjizi „The Rise of the Network Society“ (2000) daje uvid u razlike između starog društva i novog, umreženog društva. U industrijskom društvu okosnica produktivnosti nove su vrste energije i način iskorištavanja te energije na decentralizirani način. U umreženom, „informatijskom društvu“ baza produktivnosti jesu tehnologije koje se koriste za generiranje znanja, tj. temelj su razvoja umreženog društva znanje i informacija (Castells, 2000). Castells smatra da je informacijsko, umreženo društvo proisteklo iz konvergencije dvaju neovisnih povijesnih procesa: a) informatičke revolucije, koja je stvorila prijeko potrebnu tehnološku infrastrukturu toga društva; b) restrukturiranja industrijskog kapitalističkog modela, koji je nastojao nadvladati svoja ograničenja i inherentne kontradikcije. Važan nusproizvod globalnih gospodarskih procesa jesu bitno smanjene funkcije i moć nacionalnih država, iako će one ipak opstati, pa makar u ranom obliku, prije svega radi očuvanja nacionalnog, odnosno kulturnog identiteta. Kao što je spomenuto, dolazi i do bitnih promjena u svijetu rada – radna mjesta velikim dijelom više nisu trajna i sigurna. Najveći udio imat će privremeni i povremeni rad, što bitno pogoršava položaj rada u odnosu na kapital. Sadašnja se informatička revolucija i u mnogim drugim aspektima bitno razlikuje od industrijske tehnološke revolucije. Jedna je od takvih razlika radikalno ubrzanje povratne sprege između otkrića novih tehnoloških rješenja, njihove primjene i njihova daljeg razvijanja i usavršavanja. U

okviru nove tehnološke paradigme dolazi do velikoga ubrzanja kumulativnog slijeda povratnih informacija između procesa inovacija i procesa njihove upotrebe – korisnici inovacija ne samo da prihvaćaju i primjenjuju te inovacije nego ih u procesu primjene često redefinišu i usavršavaju, čime se tehnološki napredak ubrzava i širi dosad nečuvenim tempom. „Na taj način računala i komunikacijski sustavi imaju ne samo funkcionalnu ulogu nego posjeduju i veliku dinamičku i kreativnu moć: korisnici informatičke tehnologije imaju mogućnost i poticaj da je dalje razvijaju, oni dakle i sami postaju inovatori“ (Mesarić, 2000: 393).

Generalni direktor Microsofta Antony Ballmaer u svojim javnim nastupima propagira tezu da je razvoj tehnologije prošao kroz četiri revolucionarne faze i da je u tijeku peta tehnološka revolucija (Petrić, 2008). Shirky pak u svojim javnim istupima također tvrdi da smo sudionici pete komunikacijske revolucije (Shirky, 2008). Upravo ta, smatra, peta komunikacijska revolucija, omogućila je da internet svoje korisnike pretvori u društvo, skupinu, zajednicu ostvarujući to istodobno kroz dvosmjernu komunikaciju (*many to many*) postižući više nego u ijednoj revoluciji prije (Petrić, 2008). Danijel Labaš navodi četiri glavna obilježja novih medija: „(1) digitalnost – obrađivanje podataka u digitalnom obliku čiji je krajnji rezultat konvergencija između tradicionalnih kulturnih industrija i novih telekomunikacijskih dostignuća; (2) multimedijalnost – koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta; (3) interaktivnost – koja obuhvaća odnos između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije te (4) hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija“ (Labaš, prema Car, 2009: 94). Umrežena organizacija razlikuje se od tradicionalne organizacije tako što posjeduje fleksibilnu strukturu koja se uvelike oslanja na informacijske tehnologije, a sama struktura nastala je radi potrebe rada unutar globalnog okruženja što predstavlja nove izazove za bilo koju organizaciju. Prema tom shvaćanju mreže, a ne organizacije, jesu osnovne radne jedinice umreženog društva. Koliko je neka mreža uspješna ovisi o njezinoj povezanosti s ostalim mrežama te o tome koliko je unutar nje omogućena slobodna komunikacija (Castells, 1996). U postindustrijskom društvu tržište se polako počelo okretati multinacionalnim kompanijama, burzama i uslužnim djelatnostima, a danas je, navodi Castells, temelj suvremenog društva mreža oko koje se stvara društvena klima. Moć u „umreženom društvu“ prema Castellsu je globalna, no iskustvo je lokalno te sva društva nisu uključena u jednake izvore moći. No, povećanje ponude informacija ne znači nužno bolju informiranost. Ponekad se događa upravo suprotno jer poplava informacija nadilazi kapacitete obrade recipijenta. Procesuiranje podataka zahtijeva brzinu i educiranost s obzirom na brzi

razvoj interneta koji je donio i ubrzao širenje novoga organizacijskoga modela informacijske epohe – mreže.

### **2.2.2. Društvene mreže kao komunikacijski alati**

Društvene mreže postale su dio svakodnevice i nezaobilazan komunikacijski alat. Bez njih je danas teško zamisliti obavljanje svakodnevnih obveza i svakodnevnu komunikaciju, bilo privatnu bilo poslovnu. Ni jedan medij do sada nije se pokazao ravnim rastu i razvoju toga medija, koji je postao plodnim tlom za razvoj komercijalizacije gdje borba za tržište drži ključ njegova vlastita opstanka (Basrak, 2009). Boyd i Ellison (2008: 211) društvene mreže definiraju „kao uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da (1) izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, (2) artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i (3) gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava“ (prema Kušić, 2010: 104). Društvene mreže definiraju se i kao „internetska društva sastavljena od članova kojima je omogućeno stvaranje vlastitog profila, komunikacija s ostalim članovima putem inovativnih metoda, praćenje poveznica koje su postavili drugi članovi, jednostavno komuniciranje, sadržaj koji korisnici stvaraju“ (Boyd, Ellison, 2008: 3). One omogućavaju pristup brojnim informacijama te povezivanje ljudi, a otvaranje profila na društvenim mrežama, plasiranje informacija o sebi ili proizvodu te praćenje širenja i odjeka te komunikacije u realnom je vremenu. U današnjem svijetu globalizacije i brze komunikacije takav virtualni alat znači značajnu uštedu i vremena i novca – u realnom svijetu.

### **2.2.3. Budućnost društvenih mreža**

Teško da smo u prošlosti mogli zamisliti da će utjecaj društvenih mreža biti toliko velik te da će one biti u središtu svih čimbenika života. Prvotna Facebookova ideja bila je da korisnici dijeljenjem sadržaja čine svijet otvorenijim i povezanijim. Nepobitno je da su društvene mreže pridonijele upravo tome – boljoj povezanosti, kontaktima i razmjeni sadržaja. Ljudi koriste *Facebook* kako bi ostali povezani s prijateljima i obitelji, kako bi otkrili što se događa u svijetu te podijelili i izrazili ono što je njima bitno. Brojke govore sve. Facebook je 2016. imao 1,79 milijardi mjesečno aktivnih korisnika, a dnevno aktivnih 1,18 milijardi (Facebook, 2016). Kada ga je 2004. osnovao Mark Zuckerberg, bio je namijenjen međusobnoj komunikaciji i razmjeni informacija među studentima Sveučilišta Harvard (Vidak, 2014: 49). Svaki objavljeni sadržaj

koji je „lajkan“ ili „šeran“ dnevno je prikazan na 10 milijuna različitih *web*-stranica (Facebook, 2014, prema Zephoria, 2017: 22), a dnevno se objavi 300 milijuna fotografija (Chan, 2012). Konkurent Facebookovoj aplikaciji jest kineski *WeChat* sa svojih 980 milijuna aktivnih korisnika na mjesečnoj razini. To je dovoljno tek za četvrto mjesto jer na prvom se nalazi *Facebook* s 2,07 milijardi aktivnih svakog mjeseca, potom je tu *WhatsApp* s njih 1,3 milijarde mjesečno i *Messenger* s njih 1,2 milijarde mjesečno. *Instagram* je također vrlo blizu *WeChata* s 800 milijuna aktivnih korisnika, kineski *Qzone* s 568 milijuna korisnika i *Weibo* s njih 361 milijuna. *Twitter* pak ima njih 330 milijuna i kao da je stao u vremenu, jer slične brojke ostvarivao je i početkom 2012. godine. *Pinterest* ima 200 milijuna korisnika, a *Vkontakte* 95 milijuna.

*Twitter* je od svoje pojave 2006. postao važna platforma okupljanja, izvještavanja i predlaganja novih vijesti (Hermida 2012, prema Hanusch, Bruns, 2016: 1). Kao i na ostalim društvenim mrežama korisnici se povezuju s obitelji, prijateljima i poznanicima, međutim prava snaga *Twittera* u nevjerojatnoj je viralnosti sadržaja i vijesti, do te mjere da su istraživači društvenih mreža počeli postavljati pitanje je li *Twitter* društvena mreža ili informativni medij. Prema Omofonmwanu (2012) moć *Twittera* prepoznata je u lipnju 2009. kada se mlađnjak US Airwaysa srušio u rijeku Hudson u New Yorku. Prva fotografija nesreće pojavila se na *Twitteru*, prije no što je informacija uopće došla do američkih medija. U izvještaju *The Digital Policy Councila* iz 2016. 83% velikih svjetskih dužnosnika aktivno je na *Twitteru*, a od ukupnog broja korisnika 24% potvrđenih korisnika jesu novinari (PRnewswire, 2016).

*Instagram* je orijentiran prvenstveno na korisnike mobilnih uređaja. Moguće je otvoriti *Instagram*-profil preko osobnog računala, ali nije moguće objavljivati sadržaj, fotografije i video. *Instagram* kaže da je to zabavan način da sa svojim prijateljima kroz slike podijelite svoje životne trenutke (*Instagram*, 2017). Prema službenim *Instagram*ovim podacima iz prosinca 2016. ova društvena mreža ima 400 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, svaki dan objavi se 80 milijuna fotografija, a 90% korisnika mlađe je od 35 godina (*Instagram*, 2016). Ova društvena mreža posebno je dobra za povećavanje svijesti o brendu, a brendovi u prosijeku objavljuju jedan do dva sadržaja dnevno. *Instagram* je pogodan za novinare koji rade u modnim, *lifestyle* (npr. zdravlje, fitness, hrana i sl.) i sportskim rubrikama, a popularniji je među ženama i urbanom publikom. Uz pomoć *hashtaga* (#) sadržaj se upućuje ciljanoj publici.

Znanstvena istraživanja tih kulturoloških procesa suočavanju se s daleko kompleksnijim odnosima kada je u pitanju polje kojemu digitalna tehnologija služi kao osnovni radni alat u obavljanju visoko odgovorne društvene funkcije informiranja javnosti. Sve promjene koje je

digitalizacija medija donijela i što će u budućnosti još donijeti nije moguće u potpunosti predvidjeti. Stoga još više na značenju dobiva teza Mashalla McLuhana iz 60-ih godina 20. stoljeća – medij je poruka. Iako se iz današnje perspektive može polemizirati s tezama napisanim prije više od 40 godina, Jenkins ne dvoji da se McLuhan može smatrati prorokom digitalne revolucije. Prorokom konvergencijske revolucije Jenkins proglašava Ithiela da Soulu Poola, koji je prvi upozorio na pojam konvergencije kao na čimbenik promjena u medijskoj industriji (Jenkins, 2006). Proces konvergencije medija, smatra Jenkins, zamagljuje granice među medijima, čak između *point-to-point* komunikacije kao što su pošta, telefon i telegraf i masovnih komunikacija kao što su tisak, radio i televizija.

Globalizacija se danas može naći u svim porama društva. No, globalizacija nije definirana samo pozitivnim aspektima, kao mogućnost da bilo tko u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu spojen na internet može pronaći bilo koju informaciju. Globalizacija nosi sa sobom i mnogo negativnih aspekata, primjerice stvaranje mreže kriminalnih aktivnosti koje vrlo aktivno koriste sve što im današnji moderni, umreženi svijet pruža (Beck, 2005). Posebnu uznemirenost unosi djelovanje interneta koje se postupno oblikuje kao presudan medijski čimbenik na kojem gospodarska, kulturna, politička i vojna konkurencija dolazi potpuno do izražaja. Prema Gavranoviću „komercijalizacija uzima sve više maha i pred njom padaju novinarski standardi, novinarska etika i novinarski profesionalizam“ (2006: 81). U kojoj mjeri u tom pogledu odlučuju vlasnički odnosi, a koliko na to mogu utjecati sami novinari ostaje individualno i otvoreno pitanje. Dok kritičari interneta kao što je Keen smatraju da društvene mreže dodatno otuđuju ljude, a Nicolas Carr (2011: 55) u svojoj prvoj knjizi „Does IT Matter?“ dovodi u pitanje to da informacijska tehnologija predstavlja kompetitivnu prednost, smatrajući da ne pridonosi razvijanju kritičkog mišljenja, Schmidt i Choen (2014: 17.) smatraju da virtualna povezanost daje osjećaj da smo ravnopravniji, omogućuje nam pristup istim platformama, informacijama i internetskim resursima. Ipak, slažu se s Keenom, u stvarnom svijetu opstaju značajne razlike. Mogućnost povezivanja, navode dalje, u budućnosti neće riješiti nejednakost prihoda iako će olakšati neke od njegovih najtvrdokornijih uzroka kao što su nedostatak osobnog obrazovanja i ekonomskih mogućnosti.

Nekada je bilo prilično teško i mukotrpno doći do informacija, bilježile su se, prepisivale iz knjiga, sakupljale u knjižnicama, a danas nas od brojnih dostupnih informacija dijeli tek nekoliko klikova mišem. Alić (2009) smatra da danas informacije ne poznaju granice i zabrane, odnosno da je u naravi informacije njezina dostupnost. Zbog toga se sve više govori i o pretrpanosti interneta informacijama te o „informacijskom smeću“. Ono što budućnost nameće potreba je za

jednostavnijim sustavom protoka informacija i individualnim sadržajima koji će se kreirati isključivo prema individualnim potrebama korisnika.

Danas, kada je *Web* postao ne samo izvor informacija nego i mjesto na kojem se ljudi upoznaju, povezuju i na kojem komuniciraju, možemo samo nagađati u kojem će se smjeru društvene *web*-stranice razvijati. Korisnici postaju sve osjetljiviji na svoju privatnost – dok se do sada u velikoj mjeri profil na društvenim mrežama izlagao pogledima širom svijeta, u budućnosti bi naglasak mogao biti upravo na suzdržanijem i opreznijem pristupu kada je riječ o otkrivanju i dijeljenju informacija. Stranice koje postaju toga „svjesne i pokušavaju prilagoditi svoje postavke tako da omoguće korisniku odvajanje različitih osobnih društvenih mreža, imaju budućnost i mogućnost opstanka u masi društvenih *web*-stranica koja se stvara u zadnjih nekoliko godina“ (Grbavac, Grbavac, 2017). Milardović (2010) navodi kao mogućnost zastrašujući scenarij nove totalne kontrole ljudskog ponašanja ili novog *cyber*-totalitarizma. „Tu kontrolu ponašanja omogućuju inteligentni strojevi, sateliti, telematika i lociranje ljudi. Sve je ovo donedavno bilo prisutno samo u SF-romanima. No, polako, to postaje dijelom stvarnosti, pod izlikom borbe protiv terorizma i obrane ljudskih prava i sloboda“ (Milardović, 2010: 165). Brian Lenzo 2014. je u tekstu „Hoće li revolucija biti tweetana?“ postavio tezu kako je emitiranje televizijskog programa i sadržaja postalo marginalizirano i sekundarno u odnosu na učinak te uključenost društva na internet. Lenzo navodi primjere iranskih prosvjeda 2009. i tunišku revoluciju kojom započinje Arapsko proljeće. Navedene revolucije odjeknule su internetom koristeći protokole za brže širenje informacija<sup>1</sup>. Jedan od rizika koji sa sobom nose i društvene mreže, a kojeg postajemo sve više svjesni, jest i izloženost, odnosno mogućnost krađe i zlouporabe osobnih podataka. Različiti podatci kao što su korisnička imena i lozinke za *e-mail*, *Facebook*, *PayPal* i PIN-ovi dostupni su onima koji u virtualnom svijetu tehnologije znaju kako i gdje tražiti. Takvom vrstom rizika ugrožen je svaki pojedinac i njegovi osobni podatci, ali i podatci koji su vezani uz poslovanje.

Afera o prikupljanju i prodaji tajnih podataka korisnika, koja se 2018. pojavila u medijima, poprimila je velike razmjere. U samo četiri dana Facebook je na vrijednosti dionica izgubio ogromnih 50 milijardi dolara objavio je New York Times 2018.<sup>2</sup> Zuckerberg je odgovarao na pitanja povezana sa sve većim brojem skandala povezanih s Facebookom, od zlorabljenja korisničkih podataka oko 87 milijuna ljudi do navodnog korištenja platforme za širenje ruske

---

<sup>1</sup> Na *Twitteru* se koristio tzv. *hashtag* s ključnom riječju, primjerice *#IranElection*

<sup>2</sup> <https://www.nytimes.com/2019/04/30/opinion/facebook-political-ads.html>



propagande. Savezna trgovinska komisija SAD-a (FTC) 2011. godine prozvala je Facebook za obmanjivanje svojih korisnika po pitanju zaštite njihovih privatnih podataka i objava na društvenoj mreži. Kao dio nagodbe s FTC-om, Facebook je obećao da neće dijeliti podatke svojih korisnika s drugim kompanijama bez suglasnosti korisnika. Senatori su sugerirali da je skandal s Cambridge Analyticom dokaz da je Facebook ipak prekršio tu nagodbu. Facebook je u britanskom i američkom tisku objavio oglas na cijeloj stranici u kojem se ispričao korisnicima i izrazio žaljenje, a Zuckerberg je obećao snažnije korake kako bi ograničio pristup informacijama trećim stranama. U svjedočenju nije isključena pretplatnička verzija *Facebooka* – kako bi kompanija korisnicima koji ne žele prikazivanje oglasa na *Facebooku*, odnosno prikupljanje podataka, mogla omogućiti verziju za koju će plaćati mjesečnu pretplatu. U kontekstu napretka bitno je napomenuti i to da je istaknuo da Facebook razvija umjetnu inteligenciju koja bi na ovoj mreži trebala prepoznati i blokirati govor mržnje i sličan sadržaj, no za tako nešto morat ćemo sačekati pet do deset godina. Zanimljivo, nakon prvotnog pada vrijednosti dionica, nakon što je otkrivena afera, nakon svjedočenja čelnik Facebooka otišao je tri milijarde dolara bogatiji, koliko je narastao njegov udio u Facebooku zahvaljujući rastu dionica tvrtke na Wall Streetu, objavio je New York Times 2018. Bit će svakako zanimljivo u budućnosti pratiti hoće li i u kojoj mjeri ova afera dugoročno utjecati na pad popularnosti same društvene mreže te na povjerenje korisnika.

U svjetlu nužnosti novih regulativa važno je spomenuti novi europski okvir za zaštitu osobnih podataka koji je usvojen u travnju 2016., a koji je na snagu stupio 25. svibnja 2018. Razvoj suvremene digitalne ekonomije temelji se na ubrzanom razvoju informacijskih i komunikacijskih tehnologija, istodobno stvarajući nove izazove i ugroze privatnosti i zaštite osobnih podataka. Kao i ranije, ključan dio za obradu osobnih podataka jest „privola” osobe na korištenje njenih osobnih podataka, a koja se smatra jasnim činom odobrenja. Naime „privola” ispitanika znači svako dobrovoljno, posebno, informirano i nedvosmisleno izražavanje želja ispitanika kojom on izjavom ili jasnom potvrdnom radnjom daje pristanak za obradu osobnih podataka koji se na njega odnose (Čizmić, Boban, 2018: 30). Čizmić i Boban u svom radu „Učinak nove EU odredbe 2016./679 “ navode da je najvažniji iskorak pravo na brisanje, poznato i kao pravo na zaborav (*eng.* Right to be forgotten), sukladno čl. 17. GDPR-a. Načelo ovog prava jest omogućiti pojedincima da zatraže brisanje ili uklanjanje osobnih podataka ako nema uvjerljivog razloga za njihovu obradu. Nepoštivanje odredbi, naglašavaju Čizmić i Boban (2018), sa sobom povlači kazne, i to drakonske – do 4% ukupna godišnjeg prometa na svjetskoj razini ili do 20 milijuna eura, koja god vrijednost bude viša. Kaznu od 110 milijuna eura, koju je poznata društvena

mreža *Facebook* dobila početkom ove godine, propisala je izravno Europska komisija. Iako na temelju potpuno druge regulative, ova je kazna propisana upravo zbog kršenja privatnosti građana i pružanja lažnih informacija o spajanju s *WhatsAppom*. Tom je prilikom predstavništvo Facebooka izjavilo da se osobni podatci korisničkih računa ne mogu spojiti, a dvije godine kasnije učinio je upravo to. Spojio je račune WhatsAppa s računima Facebooka. Europska komisija reagirala je gotovo promptno i propisala kaznu od 110 milijuna eura – 0,5% ukupnih Facebookovih prihoda na globalnoj razini i 50% maksimalne moguće koju propisuje regulativa o spajanju kompanija. Opća uredba o zaštiti osobnih podataka (GDPR) donijela je, navode dalje Čizmić i Boban, promjene u načinu poslovanja i u zakonodavnom sektoru, a ponajviše u odnosu na prava građana koji imaju osobne podatke na čuvanju ili obradi kod nekih organizacija. Što se pak tiče pojedinaca i načina na koji će GDPR utjecati na njihovo kretanje po internetu i konzumiranje oglasa, Steve Lok<sup>3</sup> smatra da će se situacija znatno poboljšati. Pojedinci će točno znati koje podatke koja tvrtka prikuplja i kako ih i za što koristi. U slučaju da netko te podatke ukrade, pojedinac će o tome biti obaviješten, a kako će se voditi evidencija o manipulaciji podacima, on će znati tko mu je i kada najvjerojatnije ukrao podatke. Uz to, svatko će svojim podacima moći pristupiti u svakom trenutku te će ih, ako to želi, moći obrisati iz baze podataka tvrtke koja ih je prikupila. Od svih će se aktera koji sudjeluju u toj mreži razmjene podataka tražiti da u svoje alate (primjerice internetske preglednike) u startu ugrade načine za zaštitu osobnih podataka te da prikupljaju samo one podatke koji su im apsolutno nužni da obave svoj posao. Opća uredba o zaštiti osobnih podataka (GDPR – *General Data Protection Regulation*) koja je u svibnju 2018. stupila na snagu u svim članicama EU, pa tako i u Hrvatskoj, označila je preokret i veliki pomak u zaštiti osobnih podataka. Budućnost će svakako donijeti napredak društvenih mreža, posebno putem mobilnih uređaja kao sveprisutnih sredstava komunikacije. Pritom će novi vid napretka komunikacije voditi, čini se, u smjeru novih aplikacija i rješenja kako bi se unaprijedile mogućnosti korisnika, zacijelo u vidu napretka tehnologije i mogućnosti koje danas još uvijek nije moguće predvidjeti.

---

<sup>3</sup> Steve Lok, voditelj marketinških tehnologija i operacija u *The Economistu*, 2018.

#### 2.2.4. Razvoj i napredak društvenih mreža u Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj 2016. godine od 4,23 milijuna stanovnika internet koristi 3,17 milijuna. Aktivnih korisnika društvenih mreža ima 1,8 milijuna, mobilnih veza 5,08 milijuna, a korisnika društvenih veza putem mobitela 1,5 milijuna (2016 Digital Yearbook, 2016). *Facebook* danas ima preko 1,6 milijuna registriranih korisnika (Statista, 2016). Prvi *online*-mediji javljaju se već 1993. godine, neposredno nakon spajanja Hrvatske na internet, da bi se pravi *bum* u *online*-novinarstvu dogodio 1998. godine, kad su *online*-mediji najveći razvoj doživjeli u SAD-u i Zapadnoj Europi ( Brautović, 2010).

Razvoj interneta u Hrvatskoj započinje 1991. godine kad je, na prijedlog Predraga Palea, Ministarstvo znanosti i tehnologije pokrenulo *CARNet*. U studenom 1992. godine uspostavljena je prva međunarodna komunikacijska veza koja je *CARNet*ov čvor u Zagrebu povezala s Austrijom i svjetskom računalnom mrežom *Internet*. Zanimljivo je da je prvi svjetski *online*-medij bio *Palo Alto Weekly* iz Kalifornije, koji je u siječnju 1994. godine započeo objavljivanje *online*-novosti dva puta tjedno, iz čega je vidljivo da Hrvatska nije kasnila za zapadnim trendovima (Brautović, 2011). Stjepan Malović (1997) proveo je analizu hrvatskih masovnih medija na internetu za koju je ustvrdio da je opći dojam bio razočaravajuć i brojem i kvalitetom. U vrijeme Malovićeve istraživanja *web*-stranice imali su Arkzin, Bug, Glas Istre, Glas Koncila, HINA, Hrvatski obzor, Nacional (Malović, 1997 prema Brautović: 27).

Prvi *online*-medij koji je redovito objavljivao informacije bio je HRT, i to još 1994. godine. Novi zalet *online*-mediji i *online*-novinarstvo dobivaju tijekom demokratskih promjena 2000. godine, da bi jednakopravni novinarski status postigli tri godine kasnije. Naime 2003. godina može se smatrati prijelomnom kad je u pitanju *online*-novinarstvo s obzirom na to da su *online*-mediji po broju korisnika postali konkurentni klasičnima. Najveći pomak kod *online*-medija bio je pokretanje *web*-stranice *Izbori.net* ([www.izbori.net](http://www.izbori.net)) u rujnu 1999. godine. Ni jedan *online*-medij do tada nije postao tako popularan i utjecajan. „Internet korisnici u Hrvatskoj nisu bili veoma zainteresirani za izražavanje njihovih političkih mišljenja na webu. Ali, postalo je jasno da izbori jesu, i kada je tisuće građana pristupilo nevladinim organizacijama radi demokratskog izbornog okruženja, potreba za drugačijim glasovima je bila očita“ (Malović, 2000).

Mato Brautović (2011) navodi da je tada u Hrvatskoj postojalo 250 *online*-medija te da, kada je riječ o povjerenju u medije, Hrvati najviše vjeruju informacijama objavljenim na internetu. „Čak 45% ispitanika iskazuje puno povjerenje u internet, 24% osrednje, dok ih 30% uopće nema povjerenja“ (Duka, 2010 prema Brautović: 25).

U lipnju 2016. objavljen je rad o karakteristikama primjene društvenih mreža u medijskoj industriji u Hrvatskoj. Kovačević (2016) istraživanje pokazalo je da je najpopularnija društvena mreža *Facebook*. Od svih korisnika društvenih mreža njih 98% koristi *Facebook*. Od toga je 95% ispitanika kazalo da ga koristi u svrhu komuniciranja, 82% preko društvenih mreža prati vijesti. Oko 49% ispitanika koristi društvene mreže kako bi se informiralo. Njih 85% izjasnilo se da ima naviku čitati ili da ponekad čita novine putem društvenih mreža (Kovačević, 2016: 46). Od ukupnog broja ispitanika 65% kaže da ponekad komentira objave, a 27% se izjasnilo da ih nikada ne komentira. Ostali navode da svakodnevno komentiraju objave na društvenim medijima (Kovačević, 2016: 30). No kada su se trebali izjasniti koja im je najvažnija aktivnost na *Facebooku*, 61% njih reklo je da je „lajkanje“ njihova najčešća aktivnost, a u 58% slučajeva odlaze na društvene mreže i pregledavaju video i slike. Najmanje pažnje ispitanici pridaju komentiranju objava (Kovačević, 2016: 31).

Prema istraživanju Reutersovog instituta za novinarstvo *Digital News Report 2017*, u koje je te godine prvi puta bila uključena i Hrvatska, 40% posto hrvatskih građana ima povjerenja u medije koje konzumira, dok samo 15% građana misli da su mediji lišeni političkog utjecaja, što Hrvatsku stavlja na samo začelje ljestvice u kategoriji Trećih zemalja kada je riječ o povjerenju u medije.

Kada je riječ o izvorima vijesti, čak 91% ispitanika do vijesti dolazi *online*, uključujući društvene mreže, 79% putem televizije i 48% putem tiskanih medija, dok najmanje ispitanika (28%) vijesti nalazi na radiju. Društvene mreže izvor su vijesti za 56% ispitanika, od čega 57% njih vijesti nalazi na *Facebooku* (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, Kleis Nielsen, 2017).

Dakle, kao i 2011. najviše građana i dalje ima povjerenje u *online*-medije, koji su najmanje podložni regulativi, a vjerojatno, smatraju korisnici, i cenzuri. Zato im, pretpostavka je, i najviše vjeruju. Istraživanje pokazuje da hrvatsko medijsko tržište karakterizira rastući *online*-sektor, snažan televizijski sektor te koncentriran nacionalni novinski sektor s tiskanim medijima čiji je broj u padu. Za pretpostaviti je da će s napretkom tehnologije, društvenih mreža i aplikacija broj korisnika društvenih mreža i konzumenata vijesti upravo putem njih, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, i dalje rasti, pogotovo zato jer sve važnija platforma za čitanje vijesti, a koja je danas gotovo nezamjenjiva i uvijek dostupna, postaju upravo mobilni telefoni.

### 2.3. Umreženo društvo: svijet kao globalno selo

Umrežena društva dotaknuli smo se već i u prethodnim poglavljima kao neizostavna dijela razvoja tehnologije i društvenih mreža. Umreženo društvo može se definirati „kao ono čija je društvena struktura izgrađena oko mrežne mikro-elektro aktivirane baze te digitalne informacijske i komunikacijske tehnologije“ (Castells, 2009: 24). Ipak, Castells argumentira strogu fragmentaciju te globalne društvene strukture navodeći da je ona globalna, a iskustvo pojedinca lokalno. „Specifična društva koja su definirana po nacionalnim državnim granicama ili povijesnim identitetima duboko su rascjepkana u uključenja i isključenja u globalnu mrežu, strukture proizvodnje i potrošnje te moć“ (Castells 2000: 25). Prostor definira kao mjesto u kojemu se izmjenjuju različite društvene prakse i interakcije, no nakon globalnog umrežavanja te komunikacije preko mreže razvija se posredovana komunikacija koju je potrebno smjestiti u svoje mjesto i svoje vrijeme. „Takav prostor je „prostor tokova“ koji se sastoji od mreže i komunikacije koja se odvija na njoj, ali i mogućnosti da se komunicira u „vremenu“ u kojem to pojedinac želi“ (Castells, M., 2009: 33–35). Na drugoj strani Castells izdvaja „prostor mjesta“, prostor u kojem se trenutno nalazimo, živimo. Time prostor tokova premošćuje prostor mjesta te se odvajaju razmjene između fizički odvojenih mjesta. Castells smatra da tada nastaju mjesta bez povijesti, a javlja se koncept bezvremenog vremena.

U korijenu svakog razmišljanja o globalizaciji misao je o mogućnosti globalnog utjecaja. Svijet novog tisućljeća oblikuju globalizacija, liberalizacija i tehnološki razvoj. Pojam globalizacije izveden je iz riječi *global* što znači ukupnost, a globalizam je način gledanja na zbivanja u globalu. Globalizacija bi tako podrazumijevala socijalni proces koji teži sveobuhvatnosti i jedinstvenosti svijeta (Turek, 1999). Prema jednoj liniji argumentacije globalizacija označava kraj nacionalnih država, dok drugi tvrde da će u sve integriranijem svijetu uloga nacionalnih država biti još važnija. Na jednoj strani kaže se da je kulturna homogenizacija neizbježan rezultat globalizacije, dok se na drugoj smatra da će interakcija koja će proizaći iz globalizacije proizvesti novu kulturnu heterogenost. Dok za jednu struju ona označava integraciju svijeta, za druge ona neizbježno izaziva fragmentaciju, sve dublji socijalni jaz između svjetova i sukob civilizacija. „Ako dobitnici u globalizaciji nalaze isključivo civilizacijski napredak i nove blagodati za čovječanstvo, za gubitnike ona je samo destruktivna sila“ (Kaluderović, 2009: 5). Beck (1998) pod globalizacijom razumijeva transnacionalna djelovanja u prostoru, događaje te „dijalektiku“ između globalnog i lokalnog čime se stvara „globalno“. Noam Chomsky, kritičar američkog društva, kaže da su mediji u sprezi s propagandom koja je nužna za uspostavu bilo

kakvog sustava. Tako on tvrdi da je prije 2. svjetskog rata američki Odbor za javne informacije bio prvi takav ured čija je funkcija bila infiltracija osjećaja straha u stanovništvo (2002). Tako je, smatra, Vlada utjecala na stanovništvo te je okrenula javno mnijenje u svoju korist. Danas se globalizacija doživljava kao svijet bez granica. Globalizacija se, dakle, može shvatiti i kao jedna etapa razvoja civilizacija koju neizbježno prati komunikacijsko povezivanje i umrežavanje na svim razinama (Lončarić, 2005).

„Globalno selo“ za McLuhana je nova razina ponovnog spajanja u organsku cjelinu onih dijelova civilizacije koje je mehaničko doba razdvajalo te koji su bili određeni odnosom centar–periferija. Nova električna tehnika omogućuje da utjecaji koji se vrše na čovjeka budu na globalnoj razini. Ta mogućnost globalnog utjecaja na čovjeka prvi se put u povijesti čovječanstva pojavila s elektrikom, odnosno elektronikom. Alić (2009: 58) smatra „kako je McLuhanova teza o tome da prelazak s tehnologije tiska na elektroničke tehnologije znači istodobno i prelazak na masu, po mnogočemu bila proročka“. Naime ono što se sedamdesetih godina prošlog stoljeća tek dalo naslutiti, danas je gotovo pravilo. Prema Aliću javnost se kreira, oblikuje, informira, na nju se utječe, javnost se obrađuje PR-agencijama koje su na usluzi političarima i velikim korporacijama (2009). Milardović (2010: 5) pak globalne društvene promjene pod utjecajem novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija vidi kao utjecaj na transformaciju ljudskog ponašanja. Stoga se, smatra, može govoriti o novoj antropološkoj i sociološkoj slici svijeta. Sastavnice te slike sve su veća ovisnost čovjeka o novim tehnologijama, transformacija tekstualnih sadržaja u videosadržaje te transformacija svih društvenih arena. Temeljna jedinica svake društvene arene informacijskog društva jest mreža. Unutar spomenutih društvenih arena, kao podsustava općeg i globalnog sustava, važno mjesto ima komunikativno djelovanje. Prema Milardoviću (2010) riječ je o informacijskom i komunikacijskom podsustavu koji integrira sve ostale podsustave ili društvene arene. I taj se podsustav transformirao zahvaljujući novim informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. „U globalnom informacijskom društvu taj je podsustav zapravo središnji društveni podsustav. Njegove su funkcije interakcijske i integracijske relevantne za funkcioniranje informacijskog društva. Bit transformacije društvenih arena je u revolucioniranju načina rada i komunikativnog djelovanja“ (Milardović, 2010: 67). Globalne informacije brzom smjenom različitih točaka gledišta uspostavljaju novu galaksiju doživljaja i mišljenja u kojoj su točke gledišta samo (smiješni) podsjetnici na pravolinijsku rečenicu, nestajuću točku nedogleda u perspektivi ili mit o zmajevim zubima. Vremenska perspektiva omogućuje nam lakše sagledavanje biti starih ekstenzija. Vrijeme oklopa i štitova, smatrao je nadobudno McLuhan, prolazi i neumitno nestaje u prošlosti (Alić, 2009). Poput

predpismenog čovjeka koji je skupljao hranu i stoga na neki način bio otvoren prema sredini u kojoj je živio u suglasju, i današnji čovjek prikuplja i obrađuje, ali informacije. Ta je globalna pojava “globalna odrednica svijeta koji ništa više ne može biti nego – globalno selo. Granice tog globalnog utjecaja još nisu istražene“ (Alić, 2009: 58).

Globalno selo postala je krilatica kojom se sugerira umreženost medijima, povezanost i međuovisnost svih dijelova svijeta, svih politika i načela opstanka. Kada je govorio da je medij poruka, McLuhan je smatrao da su poruke često proizvod odnosa, utjecaj novih tehnika, a mediji su ti koji donose bitne, pa i globalne promjene. U tom kontekstu „globalno selo“ bila je najava moguće budućnosti čovječanstva, „odnosno budućnosti koju je najavila snaga električko-elektroničkog produžetka ljudske energije“ (Alić, 2009: 59). Kao i kod većine društvenih fenomena, navodi Viktorija Car (2006: 59–72) analizirajući odnos televizije i globalizacije, „nemoguće je jednoznačno opisati utjecaj na razvoj novih medija“. Pita se možemo li bez promišljanja pretpostaviti da se zbog procesa globalizacije na svim razinama automatski globaliziraju i mediji ili su upravo mediji jedan od glavnih pokretača i nositelja tog procesa. Denis McQuail (1975, prema Car: 92) ustvrdio je da se tehnološki razvoj ne može promatrati odvojeno od sustava komuniciranja. Razvoj novih medija sa sobom nosi neizostavne promjene koje klasične medije, tisak pa i televiziju, stavljaju u novo medijsko okruženje koje zahtijeva nove prilagodbe i novi način pozicioniranja na medijskom tržištu. Činjenica je, smatra Car (2006: 70), da je „upravo televizija stvorila globalnu publiku nekom događaju“. Ono što je ranije bilo dostupno samo putem usmene predaje ili kasnije medijskih napisa i tiskovina dan kasnije, putem televizije postalo je i vizualno dostupno širokom auditoriju. Ratovi, teroristički napadi, prirodne katastrofe postale su, zahvaljujući izravnim televizijskim prijenosima, stvarnost stanovništvu cijelog svijeta. Bez obzira na svoju kratku povijest televizija je promijenila svijet, a sada se sama televizija počinje mijenjati, piše John Heilemann. To se zbiva iznenađujućom brzinom. Od 1980. godine broj televizijskih aparata gotovo se udvostručio do jedne milijarde. Broj satelitskih TV postaja narastao je do 300. Globalni kanali poput Viacomovog MTS-a, Turnerovog CNN-a gledani su u stotinama zemalja i stotinama milijuna domova (Heilemann, 1994). No pojava društvenih mreža donijela je zapanjujuću brzinu komunikacije i objave informacija putem mreža, portala i videoobjava koje uz informaciju produciraju i sliku, a što od televizijskog medija zahtijeva brzu prilagodbu. Danas se, s obzirom na sveprisutnost društvenih mreža u svim procesima, sve više može čuti uzrečica: „Ako nije bilo na društvenim mrežama nije se ni dogodilo.“ Nekada su se u tom kontekstu spominjali isključivo mediji masovne komunikacije – tisak, radio, portali i televizija.

### 3. OBILJEŽJA TELEVIZIJE KAO MEDIJA MASOVNE KOMUNIKACIJE

Riječ *televizija* sastavljena je od grčke riječi *tele* ('daleko') i latinske riječi *visio* ('viđenje ili prikaz'). Televizija je medij masovne komunikacije pa je „definiramo s obzirom na političku, društvenu, kulturnu ili ekonomsku aktivnost ili funkciju s obzirom na potrebe publike ili javnosti ili pak s obzirom na njihovu tehnološku prirodu“ (Zgrabljic Rotar, 2007: 21). Ona je neizostavan faktor koji sudjeluje u oblikovanju svijeta u kojem živimo kao i međuljudskim i poslovnim relacijama. Time što vremenski i prostorno prati događaje, televizija postaje neka vrsta „zajedničkoga smisla“, u aristotelovskome značenju te riječi, ona postaje šesto čulo koje se ne može svesti na preostalih pet jer nije opipljiva poput skulpture, nije auditivna poput radija ili vizualna poput filma (Senaldi, 2007). U svijetu masovnih medija televizija kao vizualni medij ima posebnu snagu i mogućnost neposrednog odnosa s gledateljima ujedinjujući sliku i zvuk te pritom stimulirajući sva osjetila korisnika. Za razliku od radija, koji se može slušati radeći ujedno druge poslove, gledanje televizijskoga programa traži cijelog čovjeka, navodi Benić (2010). Stoga se često događa da ako ne pratimo pomno televizijski program, ne možemo dobiti punu informaciju, odnosno ako samo slušamo ili samo gledamo, informacija nije potpuna, nužno je koncentrirano praćenje sadržaja. „Obitelj više sati dnevno provodi pred televizorom, svakodnevni život podređuje se rasporedu programa. Stoga nije „prejaka“ konstatacija da je televizija izum koji je obilježio 20. stoljeće. Sa svakim novim tehnološkim rješenjem koji omogućava živo javljanje s bilo kojeg mjesta, televizija je svijet pretvorila u „globalno selo“ (Benić, 2010: 171). No već nekoliko godina poslije televizija ima žestoki konkurent, internet i društvene mreže, a kableske televizije, snimalice te *online*-videoteke više ne traže da se gledatelji podređuju programu koji diktira televizija, već korisnici sami biraju vrijeme u kojem im odgovara pogledati određeni sadržaj. Tako nekadašnje okupljanje gledatelja ispred televizijskih ekrana u vrijeme popularnih zabavnih emisija ili središnjih informativnih emisija polako odlazi u povijest. *Video na zahtjev*<sup>4</sup>, kao i snimalice koje omogućuju snimanje i ponovno gledanje bilo kojeg sadržaja u bilo koje vrijeme korisnicima nude slobodu izbora i sadržaja i vremena gledanja određenog kanala. Ako uzmemo u obzir mogućnost pregleda sadržaja i programa na kompjutorima, prijenosnim uređajima i putem mobilnih aplikacija, onda korisnici više nisu ograničeni ni prostorom s TV prijemnikom, već sadržaj mogu pratiti bilo gdje.

---

<sup>4</sup> usluge koje nude filmove, serije, dokumentarce, *talk show*-emisije i slično



### 3.1. Specifičnost televizije kao audiovizualnog medija – moć televizijske slike

Televizija objedinjuje persuzivnu moć slike, zvuk, glazbu i govoreni tekst te je kao takva pogodna za prenošenje gotovo svih izričaja i sadržaja. Labaš i Mihovilović smatraju da se televizija čita relativno jednostavno – prikazuje nam kontinuirani slijed slika od kojih su nam gotovo sve poznate i po formi i strukturi. Koristi se kodovima koji su slični onima pomoću kojih percipiramo samu realnost te se stoga čini kao prirodan način (2011). John Ellis (1982) opisao je temeljne karakteristike i „iskustvo“ televizije. Ellis uspoređuje iskustvo s kinodvoranom i ističući razlike ilustrira kako medij diktira prirodu materijala. Naravno, treba uzeti u obzir da posljednjih godina i pojava velikih plazmi te digitalnog signala može utjecati na dio Ellisovih zaključaka, oni su odredili prirodu medija i utjecali na pojavu televizijskih žanrova. Ellis navodi tri temeljne karakteristike koje razlikuju televiziju od filma:

1. Kvaliteta i veličina slike: televizijska slika lošije je kvalitete nego filmska, koju gledamo u kinima, i sastavljena je od elektronički proizvedenih linija. Gledatelj je fizički veći nego slika, suprotno od situacije u kinu. Televizija se obično gleda u ravnini pogleda za razliku od filma koji gledatelj gleda iz žablje perspektive.
2. Okruženje u kojem smo izloženi mediju: televizija se obično gleda u domaćem ugođaju i pod normalnim kućnim osvjetljenjem. Za razliku od kina ne okružuje nas tama, nema anonimnosti ljudi oko nas, velikog ekrana niti komešanja među gledateljima.
3. Stupanj koncentracije: televizija zahtijeva niži stupanj koncentracije svojih gledatelja (gledatelji često obavljaju druge poslove dok gledaju televiziju), ali je vrijeme gledanja češće i dulje nego u kinu.

„Tiskanu riječ zamijenili smo za blještavu sliku, a svijet medijske ljepote iluzija je u dubljem smislu od same zamisli spektakla – jer u medijskoj stvarnosti i ne trebate biti iskreni, poštenu, stručni, pravedni, valja samo odavati dojam“ (Vertovšek, 2013: 304). Slika i danas, često se kaže, govori više od tisuću riječi. I doista, jasan primjer takvih kretanja jesu društvene mreže i objavljivanja fotografija korisnika koje vjerno dokumentiraju gdje se nalaze i što rade. Roger Silverstone (1994) fenomen televizije razumijeva kao sustav složenih i trajno promjenjivih odnosa televizije kao medija, televizije kao tehnologije te televizije konstruirane i zadane pravilima, zadaćama i ritualima svakodnevnoga života.

Kada je, smatra Letica (2003), riječ o važnosti slike u odnosu na tekst, važnost slike za televiziju nemjerljiva je.<sup>5</sup> Kako je osoba snimljena, kako izgleda, kako je obučena, to, navodi Letica, puno govori i daje gledateljima informacije o osobi. Za razliku od izjava koje se preuzimaju s društvenih mreža gdje ne vidimo osobu, već imamo samo kao izjavu kratki komentar preuzet s *Facebooka* ili *Twittera*, televizijska izjava snimljena u kameru puno otkriva o sugovorniku i njegovoj poruci koju želi poslati – je li iskren, glumi li, pokušava li nešto sakriti, pokazuje li znakove uznemirenosti ili je opušten.<sup>6</sup> Letica (2003) smatra da je funkcija slike privući i zadržati pozornost gledatelja, uz to i potvrditi istinitost vijesti te dati legitimitet televizijskoj instituciji i njenom pogledu na svijet. Navodi pritom i to da slika jača objektivnost i nepristranost vijesti. Ona ujedno zadovoljava i osnovnu potrebu gledatelja da vjeruje tom važnom izvoru informacija (2003). Bez slike koja potkrepljuje informaciju, kao i bez snimljene izjave, audiozapisa i tonskog zapisa, gledatelju ostaje vjerovati na riječ novinaru, kao i prilikom navođenja novinarskog izvora.

Televizija je skup tehnologija koje omogućuju izravan prijenos i emitiranje slike i zvuka putem električnih ili elektromagnetskih signala pa su i njezini počeci vezani uz izravne prijenose događaja. Izumitelji televizije John Logie Baird u Velikoj Britaniji i Charles Jenkins u Sjedinjenim Američkim Državama uspjeli su dvadesetih godina 20. stoljeća putem elektromagnetskih valova prenijeti sliku na drugo mjesto i na temelju toga nastala je televizija (Perišin, 2008).

Televizija je slika pa informaciju na televiziji umnogome određuje njezina specifična vizualna komponenta. Imati vijest na televiziji neizostavno znači imati i sliku (makar fotografiju snimljenu televizijskom kamerom). Kada se govori o slici, neodvojiv element na televiziji jest i popratni zvuk, koji je jednako važan kao i slika. Taj izvorni zvuk koji prati sliku može biti šum, prirodni zvuk i u posebnim situacijama ima važnu ulogu jer „nekoncentriranoga“ gledatelja privlači ekranu. Zvuk i slika u televizijskome mediju komplementarni su i tako ih valja vrednovati. Kad je o zvuku televizijskog priloga riječ, važna su oba zvučna kanala – na jednom je obično snimljen tekst novinara koji se kolokvijalno naziva *off*, a na drugom je kanalu

---

<sup>5</sup> Kao primjer u knjizi „Televizijsko novinarstvo“ 2003. navodi situaciju u kojoj obitelj ili neka skupina na nekom drugom mjestu zajedno prate informativnu emisiju, pojedinci komentiraju ono što vide ili pak dobacuju primjedbe na račun onih koje vide na ekranu: „Bože, njemu se ne može vjerovati“ ili „Kako je ostario u posljednje vrijeme“ i sl.

<sup>6</sup> Često novinari od političara neslužbeno mogu čuti da ne žele dati izjavu u kameru, već žele da se komentar preuzme s društvenih mreža, pogotovo ako je riječ o temi negativnog konteksta, jer smatraju da će tako komentar ostati manje zabilježen i upamćen u javnosti.

takozvani međunarodni, internacionalni ton – IT ton, u televizijskim vijestima obično izvorni zvuk s mjesta događaja“ (Perišin, 2008: 102).

Jedan od najpoznatijih izravnih prijenosa u povijesti televizije prijenos je spuštanja na Mjesec 21. srpnja 1969. koji je gledalo 600 milijuna ljudi. Događaj je prenosila i *Televizija Zagreb*, a iz zagrebačkog studija prijenos su komentirali novinar Zvonko Letica i stručni suradnik Josip Kotnik (Letica, 2003: 269). Jedan od najvećih prijenosa u povijesti Televizije Zagreb prijenos je boravka američkog predsjednika Richarda Nixona u Zagrebu 1970. godine. Zbog svoje aktualnosti i vjerodostojnosti iz izravnih se prijenosa razvio poseban novinarski oblik, javljanje uživo – izravno uključivanje reportera koji u ograničenom vremenu u informativnoj emisiji izvještava o aktualnom događaju. S vremenom je realizacija izravnih prijenosa i „živog uključenja“ postajala sve jednostavnija, a „živa uključenja“ u informativne emisije sve češća. Danas je javljanje uživo moguće pripremiti razmjerno brzo, „u onoliko vremena koliko je potrebno da novinar i snimatelj dođu na mjesto javljanja“ (Hudson, Rowlands, 2007: 260–267). U Sjedinjenim Američkim Državama, gdje je televizijsko tržište neusporedivo bogatije i razvijenije, redovita uključivanja novinara s terena imaju mnogo dužu tradiciju. Javljanja uživo već su desetljećima neizostavan dio lokalnih i nacionalnih vijesti. I najmanje televizijske postaje u američkim gradovima imaju sve potrebne tehničke uređaje za izvještavanje uživo. Televizijske kuće koriste javljanja uživo kako bi opravdale svoju skupocjenu opremu, ali i kako bi se, što im je zapravo i primarni cilj, javljanjem njihovih reportera s mjesta događaja pokazala moć i autoritet, navodi Perišin (2008).

Za Vijetnamski rat, piše Letica (2003: 251), „može se reći da je bio prvi televizijski rat, a televizijski izvještaji prikazivali su sve strahote, upozoravali na zločine nad civilima, sve više preispitivali svrhu i stvarne ciljeve rata“. Konvenciju Demokratske stranke održanu 1968., u kojoj su ubijeni crnački vođa Martin Luther King i demokratski kandidat Robert Kennedy, pratili su i antiratni prosvjedi koji su istodobno bili i podrška antiratnoj opoziciji u samoj stranci. Čikaška policija intervenirala je silom i u više slučajeva prekoračila ovlasti. Sve su to bilježile televizijske kamere. Američke TV mreže prenosile su događaj uživo, a prosvjednici, svjesni kamera oko sebe, skandirali su: „The Whole World is watching!“ (Cijeli svijet gleda!) (Gitlin, 2003). No, *live streaming* danas više nije prednost rezervirana isključivo za televiziju, već se redovito koristi na društvenim mrežama kao još jedna velika prednost platformi kojima je brzina najučinkovitije medijsko oružje za daljnji napredak.

### **3.2. Televizijski sadržaj u procjepu između javne i komercijalnih televizija**

Digitalna revolucija i internet izazvali su goleme promjene u komunikacijama i društvu u iznimno kratkom razdoblju, ali su i rasplamsali brojne rasprave. Bebić i Volarević tvrde da je novo digitalno doba donijelo promjene u „kreiranju sadržaja, proizvodnji i cirkulaciji vijesti“ (Bebić, Volarević, 2016: 108). Smatraju i to da, „zato što su društvene mreže, interakcija korisnika i dostava vijesti 24/7 uveli promjene u novinarsku profesiju, također su utjecale na promjene u stvaranju vijesti“ (Bebić, Volarević, 2016: 108).

Dok komercijalnu televiziju, smatra Letica (2003), karakterizira pristup televiziji kao poslu koji nudeći medijsku zabavu potrošačima donosi profit, na drugoj strani modelom se javne, neovisne i pluralističke televizije inzistira na shvaćanju televizije kao javne usluge koja se financira posredstvom države, a ostvaruje medijskim posredovanjem nacionalnih društvenih potreba. Najvažnija razlika između komercijalnih i javnih medija jest u tome da prvi imaju profitnu motivaciju, dok drugi moraju, kao javni zavodi, profit reinvestirati u produkciju. Model javne televizije odnosi se prema ljudima kao prema racionalnim političkim bićima, a ne kao prema potrošačima (Raboy, 1996). O važnosti javnih televizija više govori osobito u svijetu očuvanja određenih regionalnih programa te kulturnih sadržaja koje komercijalne televizije u utrci za gledateljima zanemaruju. Vijeće Europe 1994. zaključilo je da upravo javni model najbolje može jamčiti vrijednost političkih, pravnih i društvenih struktura demokratskog društva.

U knjizi „Uvod u medije“ (2011) Peruško medijsku publiku definira kao grupu ljudi koja je izložena nekom medijskom sadržaju, odnosno dio javnosti angažiran oko nekog medija. Javna televizija ima i veoma važnu ulogu u obavještavanju građana, kao i u jačanju i poštivanju demokratskih procesa. Vijeće Europe stoga je 1994. usvojilo rezoluciju kojom naglašava potrebu podupiranja javnih radiodifuznih modela (Letica, 2003). Model javne televizije (MJT) nacionalno je strukturiran model formiran početkom dvadesetog stoljeća s ciljem prezentiranja i prenošenja najviše razine ljudskog znanja koja će demokratski predstavljati ujedinjeni glas nacije. Njegova je uloga mnogo kompleksnija i važnija od pukog promicanja zabave. Štoviše, njegova je uloga u „potvrđivanju ljudskih iskustava, u izdizanju iznad okvira stereotipa. MJT daje okus kvaliteti življenja“ (Keane, 1991). Zamišljen je kao kolektor različitih gledišta i interesa koji egzistiraju unutar zajednice, kao osjetljivi senzor koji će znati prepoznati različitost aspiracija publike te koji će znati kvalitetno odgovoriti na različitost spektra interesa. Do 1961. godine nije bilo televizijske pretplate, a u toj je godini zabilježeno 9,179 pretplatnika. Naravno,

pravi je *boom* zabilježen tek kasnije, pa u Hrvatskoj 1985. godine postoji 975 719 registriranih pretplatnika (Peruško Čulek, 1999). HTV je jedina televizija s nacionalnom pokrivenošću. Lokalna televizijska scena u stalnoj je promjeni i razvoju. „Bitne promjene, posebno u smislu programa koji se emitiraju, dogodile su se nakon osnivanja producentske kuće TV Mreža u 1997. godini, koja je vlastiti proizvedeni i uvezeni program distribuirala lokalnim televizijskim postajama. U takvoj suradnji, sredinom 1998. godine, sudjeluje 10 lokalnih televizijskih postaja koje pokrivaju gotovo 90% hrvatskog teritorija“ (Peruško Čulek, 1999). Društvene, gospodarske, tehnološke, ideološke i kulturne promjene izmijenile su cjelokupni kontekst unutar kojega djeluju javni mediji u Europi. Ono što postkomunističke zemlje razlikuje od zemalja zapadne demokracije jest činjenica da je do devedesetih godina 20. stoljeća televizija u tim zemljama bila u rukama partije te je korištena kao sredstvo političke manipulacije. Iako je do liberalizacije sredinom osamdesetih godina prošloga stoljeća i u zapadnoeuropskim demokracijama televizija bila u rukama države, država nije imala pristup medijskom sadržaju prije njegova objavljivanja, cenzura je bila zabranjena, a pristup informacijama slobodan. Suprotno tome u totalitarnim sustavima država je nadzirala pristup informacijama filtrirajući ih i mijenjajući ovisno o interesu partije, koristeći pritom televiziju kao važan promotor temeljnih vrijednostima komunizma (Car, 2007). Kada je riječ o televizijskom tržištu, HTV će morati proširiti djelatnost i pronaći dodatne komercijalne izvore prihoda, a male će televizije preživjeti sve dok se ne pojave inozemne multimedijске kompanije. Tada će, vjerojatno, politika opet postati spas. I HTV i domaće televizije tražit će od politike da ih spasi – prognoziraio je 2000. Matković.

I doista, i u Europi se dogodio znatan pad gledanosti programa javnih televizija. Od 1996. do 2008. godine, navodi Car (2010), gledanost BBC-ja pala je s oko 45% na 35%. Pritisak komercijalnih medija na vlade država sve je veći. Zahtijevaju veće pogodnosti za sebe pozivajući se na privilegirani položaj javne radiotelevizije koja mjesečno ubire zakonom osiguranu pristojbu. I na globalnom televizijskom tržištu država zauzima perifernu ulogu, a multinacionalne kompanije preuzimaju kontrolu nad televizijskim sadržajem. Gledajući europske zemlje pojedinačno, na samom kraju 20. stoljeća javna je televizija bila najgledanija u Njemačkoj (34,5%) i Italiji (34%). U Irskoj je gledanost javne televizije bila otprilike 26%, u Švedskoj 22%, a u Velikoj Britaniji samo 16% (Picard, 2001).

Zbog velike konkurencije komercijalnih televizija danas se javne televizije diljem svijeta, pa i u Hrvatskoj, bore za gledanost. Stoga se i sam sadržaj javnih televizija polako mijenja i prilagođava novim standardima i željama gledatelja. U tranzicijskim društvima pojava komercijalnih televizija nanijela je veliki udarac javnim televizijama (Kelly i sur., 2004). I dok

su se u zapadnim zemljama javne televizije, navodi Perišin, uglavnom oporavile i stabilizirale svoje pozicije, u tranzicijskim zemljama proces preobrazbe državotvorne televizije u javni servis tekao je presporo (2010). U Hrvatskoj *Dnevnik* HTV-a, HTV-ova središnja informativna emisija, godinama je bio glavni izvor informiranja gledatelja ispred malih ekrana. Iako je pojava komercijalnih televizija načela javni servis i iako se *Dnevnik* komercijalne Nove TV približio gledanosti HTV-ova *Dnevnika* i čak ga znao i preteći, promatrano u dužem razdoblju, HTV-ov *Dnevnik* još 2010. bio je i dalje najgledanija emisija u zemlji. No danas slika gledanosti televizijskih dnevnika javne televizije i komercijalnih televizija u Hrvatskoj izgleda nešto drugačije.

### 3.3. Dnevnik kao središnja informativna emisija

Dnevnik je središnja informativna emisija s voditeljem ili voditeljima kao središnjom ulogom, a pod nazivom Dnevnik sve televizije u nekadašnjem sustavu JRT-a, piše Perišin (2010), emitirale su istu središnju informativnu emisiju u isto vrijeme. Dnevnik HRT-a informativna je emisija Hrvatske radiotelevizije koja se emitira svaki dan u 12, 19 te u večernjem terminu oko 23 sata na Prvom programu Hrvatske televizije. No, emisija u 19 sati središnja je informativna emisija HTV-a. Od 2005. Nova TV svoju je središnju emisiju 24 preimenovala u Dnevnik, a sadašnja središnja informativna emisija Nove TV emitira se svaki dan na Novoj TV u 19.15 sati s dvama voditeljskim parovima. RTL Danas, središnja informativna emisija RTL-a, emitira se svaki dan u 18.30 sati, a od travnja 2018. godine emisija je produljena na 60 minuta te umjesto jednog voditelja svaku emisiju vodi jedan voditeljski par. Dnevnik HRT-a dugo je gledateljima bio, ako ne jedini, gotovo prvi izvor informiranja. Tek 2010. Dnevnik Nove TV približio se gledanosti Dnevnika, i znao ga je i preteći, no promatrano u dužem razdoblju još tada je Dnevnik HRT-a bio najgledanija emisija u zemlji.<sup>7</sup> No konkurencija i utrka s komercijalnim televizijama te česte promjene uredničkih struktura utjecali su i na sadržaje i gledanost javne televizije. 2015., nakon skoro 40 godina, za Dnevnik HTV-a donesena je odluka da od 16. veljače više neće počinjati u 19.30, nego u 19 sati. Međutim prema podacima za siječanj 2016.<sup>8</sup> među top 10 najgledanijih emisija na datum 28. 1. 2016. od središnjih informativnih emisija bio je jedino Dnevnik Nove TV u 19.15 s ARM 19,12% i SHR 43,60%, a na datum 22. 10. 2017. Dnevnik Nove TV u 19.15 imao je AMR 12,61% i SHR 37,66%. Javna televizija i dalje nastoji zadržati svoj identitet, ali i u utrci za gledanošću prilagoditi svoj vizualni identitet i svoje sadržaje. Dnevnik Nove TV i dalje u 2018. uvjerljivo drži prvo mjesto u utrci za gledanošću u usporedbi s HRT-om i RTL-om. U svibnju 2018. i dalje je s 9,39% AMR i 35,84% SHR bila među deset top emisija u tom mjesecu, dok u lipnju među najgledanijim emisijama nema ni jedne središnje informativne emisije, što se može pripisati ljetnom vremenu, kao i Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji i utakmicama Hrvatske nogometne reprezentacije. Televizijski dnevnik okosnica je oko koje se gradi televizijski program. Dnevnika može biti više tokom dana, a najvažniji je upravo središnji večernji dnevnik između 19 i 21. Tijekom dana veći je postotak neaktivnog i starijeg stanovništva pred televizorom, a navečer ljudi uglavnom sjedaju pred

---

<sup>7</sup> AGB Nielsen Media Research

<sup>8</sup> AGB Nielsen Media Research

televizor. Poslije njega na rasporedu je najgledaniji termin koji obuhvaća vrijeme između 18.30 i 22.30 kada je pred malim ekranima najveći broj gledatelja.

U novu jesensku shemu televizijske kuće uvijek nastoje ući s novim detaljima kako bi privukle gledatelje, a novosti se uglavnom odnose na promjene voditeljskih kadrova, nove sadržaje i novi vizualni identitet središnje informativne emisije. Trendovi se uglavnom odnose na povećani broj reportera koji se uživo javljaju s terena, veći broj reportaža s terena i priča, nove najavne špice ili novosti u vizualnom izgledu studija. Sama forma središnje informativne emisije u osnovi ostaje ista – voditelji u studiju koji čitaju vijesti, najavljuju priloge ili javljanja s terena raspoređenih prema važnosti ili atraktivnosti događaja. U samoj biti cijele priče ostaje vijest – kao središnja novinarska forma.

### **3.3.1. Vijest kao osnovni novinarski oblik**

Osnovnu jedinicu novinarstva, vijest, nije lako definirati. No vijest je, slaže se većina autora, novinarski oblik koji je sličan na radiju, televiziji, internetu ili u tisku, uz obavezno poštivanje specifičnosti pojedinog medija. Vijest je prema Leticu (2003) sastavljena od činjenica, ali nije svaka činjenica vijest. Vijest je prema njemu obavijest o onom što se događa u našem bližem ili daljem okruženju, ali samo neznatan djelić tih događaja postaje vijest. Willis (1976) u svojoj knjizi „Pisanje televizijskih i radijskih programa“ smatra da ako snimka sadrži tako predvidive i neuzbudljive prigode kao što su otvorenje mosta ili inauguracija javnog dužnosnika i zapostavlja važne dnevne događaje, program može gubiti svoju kvalitetu trenutnosti i izroditi se u beznačajan filmski žurnal. Gaunt (1990) u istraživanjima je došao do zaključka da na izbor i oblikovanje vijesti utječe kombinacija profesionalnog obrazovanja, organizacijskih uvjeta, osobnih sklonosti i općih društvenih čimbenika. U knjizi „Understanding Mass Communications“ Melvin DeFleur i Everette Dennis određuju vijesti kao „doživljaj stvarnosti prikupljen u vrlo kratkom vremenu i pod teškim okolnostima“ (1987: 312). To bi značilo da vijest nije temeljita razrada svih činjenica o događaju, nego je vrlo selektivna i često neprecizna verzija važnog događaja, nasumce, u vremenskom tjesnacu, prikupljenih podataka. No s druge strane za Metzlera „vijest je promptno skupljanje činjeničnih informacija o događajima, situacijama i idejama (uključujući mišljenja i interpretacije) s ciljem da zainteresira publiku i pomogne ljudima da se uhvate u koštac sa sobom i svojom sredinom“ (1985). Na primjer o požaru se odmah izvještava, međutim, hoće li ta vijest biti odabrana i u nacionalne vijesti, ovisi o njezinu značenju za određenu sredinu. Jerry Palmer definira vijest kao karakteristiku događaja, neki njegov aspekt ili dimenziju koja ga izdvaja od ostalih (Palmer, 2000). Događaj postaje vijest



kada je „dovoljno vrijedan za vijest“ i vjerojatno ga je najbolje shvatiti ne samo kao značajku događaja nego i kao cijeli niz kriterija kojima se profesionalci služe pri procjeni različitih događaja, onih koji će im omogućiti odabir događaja o kojima će izvještavati. I naposljetku, kaže Palmer, potrebno je da se gledatelji slože s tim procjenama. U suprotnom, slaže se i Briggs, „prijeći će na druge kanale“ (Briggs i sur., 2005: 645). U „Leksikonu radija i televizije“ (2006) kaže se da je vijest „novi događaj nekome izrečen“. U stručnoj literaturi nema jedinstvene definicije vijesti, međutim Letica (2003) smatra da se na osnovi svega izloženog i na osnovi svega što će se još izložiti vijest može definirati kao pravodobna, činjenična, istinita i sažeta obavijest o ljudima, događajima, pojavama i stanovištima koji su važni i zanimaju znatan broj ljudi, na neki ih se način tiču, a napisana je tako da udovolji vremenskim ograničenjima medija i sposobnosti gledatelja da je apsorbira. Iako vijesti ovise o tim određenim čimbenicima koji ih nepobitno definiraju, što je to vijest uvelike ovisi o individualnom mišljenju i stavu urednika.

No dodajmo da se u dnevnim televizijskim emisijama i na dnevnim novinskim portalima sve rjeđe odgovara na pitanje kada. Razlika je ako se želi naglasiti da je nešto bilo jučer ili prije nekoliko dana i ako se želi istaknuti kada će se točno nešto dogoditi jer se u dnevnim emisijama očekuje da se nešto, ako je objavljeno, dogodilo danas.<sup>9</sup>

### **3.3.2. Televizijske vijesti kao oblik novinarskog izvještavanja**

Televizijske vijesti u osnovnim postulatima podudaraju se s ostalim vijestima koje se objavljuju na portalima, radiju ili u novinama. No s druge strane one su specifične i poštuju pravila televizijskog novinarstva.

Televizijska vijest osnovna je jedinica televizijskog priloga. U jednom dnevniku televizijska vijest može biti „objavljena u formi čitane vijesti koju čitaju spiker ili voditelj; kao čitana vijest popraćena slikom ili grafikom“ (Perišin, 2008: 105). Također, to mogu biti javljanje uživo s terena te drugi oblici televizijskog novinarskog izraza – čitana vijest, vijest s tonskim insertom, izvještaj, intervju, reportaža. Stoga i u istraživanju koje smo proveli za potrebe ovoga rada jedinica analize bit će prilog ili čitana vijest. Za Fiskea (2002) najbolja definicija vijesti jest ta da su one činjenična informacija koju gledatelji trebaju kako bi mogli sudjelovati u društvenom životu (prema Perišin 2008: 109.) Urednici odlučuju o kojim će se temama izvijestiti te o njihovoj relativnoj važnosti. U anglosaksonskoj terminologiji naići ćemo ponovno na termin

---

<sup>9</sup> Ako nije važno naglasiti u koliko sati (npr. prosvjed se održao „pet do dvanaest“ kako bi se naglasila hitnost rješavanja problema), točno vrijeme u televizijskim vijestima najčešće se ni ne spominje.

*news* ili, ako je riječ o televiziji, *television news*. U hrvatskoj jezičnoj praksi riječ *vijest* koristi se za novu informaciju koja se pojavila u javnosti, a Perišin (2008: 110) navodi i to “da se termin *news* na engleskom govornom području koristi znatno šire”.

### 3.3.3. Definicija i nastajanje televizijske vijesti

Televizijske vijesti jesu dnevno-informativna emisija koja je sastavljena od više vijesti oblikovanih u različite forme, a koju gledamo kad želimo čuti što se dogodilo. U televizijskim vijestima, za razliku od drugih medija, veliku informativnu vrijednost, kao što smo i ranije naglasili, nosi slika. Televizijske su vijesti, navodi Justin Lewis, forma „reprezentacije“ vijesti, a slike i riječi koje se koriste rezultat su kreativnih i interpretativnih procesa (Creeber, 2001: 108).

„Da bi se televizijska poruka shvatila, potrebno je proučiti njezine četiri dimenzije: 1. postojanje: što je sadržaj, koliko kojega sadržaja, kako često 2. prioriteta: što je važno, kako su istaknuti određeni čimbenici ili elementi, koliko su snažni, koji se od njih nalaze u središtu, 3. vrijednosti: koji su vrijednosni sudovi povezani s kojim elementima u sustavu kulturalnih poruka, 4. odnosi: što je povezao s čime, koja su strukturalna značenja poruke” (Fiske, Hartley, 1990: 30). Fiske i Hartley u knjizi „Čitanje televizije“ (1992) navode da se mnogi bave televizijom kao komunikacijskim medijem, a da nisu svjesni ni njezine strukture ni njezine funkcije. Govoreći o strukturi autori objašnjavaju složenost znakovlja u televizijskom jeziku, a govoreći o funkciji televizije ističu da ona djeluje na gledateljstvo. John Fiske dokazivao je da televizijske vijesti imaju vlastitu narativnu strukturu s junacima i zlikovcima iz mitologije. U informativnom televizijskom programu koriste se različiti novinarski oblici. Najčešći su čitana vijest, televizijski prilog, izvještaj, reportaža, javljanje uživo i intervju. Svi ti oblici služe kako bi se gledateljima prenijela informacija. Vijest je temeljna jezgra i temeljni oblik televizijskog novinarstva. U televizijskom novinarstvu najčešće se pod viješću razumijeva čitana vijest (Perišin, 2010), vijest koju voditelj uživo izgovara u studiju. U čitanom dijelu vijesti pokrivenom slikom daju se informacije o tome tko, gdje, kada i kako. Prilog je, navodi dalje Perišin, formalna odrednica, a ne novinarska vrsta ili izražajni oblik. On bi, smatra, mogao biti definiran i kao cjelovit segment informativne emisije, a kojima je zajednička jedna tema i jedan autor, primjereno popraćen tonom i slikom. Sastoji se od slike, *off-a*,<sup>10</sup> tona (odnosno izjave sugovornika<sup>11</sup>) te popratnog zvuka. To je ujedno najčešći oblik izvještavanja prisutan u središnjim informativnim emisijama

---

<sup>10</sup> Prema slici napisan i pročitan tekst

<sup>11</sup> Obično je to montirana izjava sugovornika ili novinarsko montirano pojavljivanje u kadru

često poduprt i dopunjen javljanjima uživo. Izvještaj je prema Perišin (2010) vrsta novinarskog izraza u kojem se pojedini elementi vijesti dopunjuju s više podataka o tome kada i kako se nešto zbilo. Za razliku od vijesti koja je usredotočena samo na ishod zbivanja, izvještaj prikazuje razvoj događaja i kontekst. Letica (2003) pak navodi da nema suštinske razlike između vijesti i izvještaja, odnosno da je izvještaj zapravo samo proširena vijest s više podataka bogatija u mogućim oblicima novinarskog izraza. Reportaža je novinarska vrsta koja prepričava prostorno i vremenski ograničenu priču, a odlikuje ju vrstan stil, navodi Perišin (2003). Bitno je napomenuti i to da je reportaža donekle subjektivna forma jer je autoru dopušteno u priču unijeti svoj kut gledanja i dojmove, ali bez sudova i komentara. Reportaža dopušta autoru prenošenje subjektivnog dojma, u malo je proširenijoj formi od priloga te predstavlja slobodniju formu i stil izražavanja. Javljanje uživo povezano je s mogućnošću izravnog prijenosa, što je glavna karakteristika televizijskog medija od njegova početka (Letica, 2003). Služi kako bi novinar izvijestio gledatelje o događaju s lica mjesta, koji upravo traje. Osim novinarskim komentarom, odnosno informacijom, javljanje je popraćeno slikom s mjesta događaja i umetnutim izjavama sugovornika, koje su ranije montirane, a koje sam novinar najčešće najavljuje. No u posljednje vrijeme ta se forma često, pogotovo kad je riječ o političkim događajima, koristi i u formi svojevrsnog komentara novinara iako je događaj ili sastanak o kojem novinar izvještava ranije završio. Često se javljanjima s mjesta događaja središnjim informativnim emisijama želi dati dinamika, pokazati sva moć televizije te time brendirati svoje novinare. Tako i Perišin (2010: 129) navodi da je i nas zahvatio tzv. *stand-up*-sindrom (Taylor, 1993) – novinari se s lica mjesta javljaju i kada se ondje više ništa ne događa. „Tako se reporter od anonimnog donositelja informacije pretvara u glavnu zvijezdu, a novinar postaje „instant-stručnjak” koji zna sve i o svemu ima sud ili komentar“ (Taylor, 1993: 35–38). U tom smislu televizije ipak teže tomu da se određeno reportersko ime veže uz određene teme poput politike, pravosuđa ili zdravstva kako bi i gledatelji određenog reportera automatski vezali uz temu, što pridonosi uvjerljivosti i prepoznatljivosti pojedinih novinarskih imena. Tako se primjerice ime Andrije Jarka, reportera Nove TV, vezuje uz pravosudne procese ili pravosudne teme, ime Mislava Bage uz politiku, ime sportskog novinara Slavka Citkovića uz košarku. U percepciji gledatelja glas ili snimka određenog reportera automatski se asocijativno veže uz određenu temu i na taj se način pridonosi brendiraju određenog novinara, za razliku od izvještavanja novinara, obično početnika koji se još nisu našli ili dovoljno isprofilirali u nekom području. Dobar je primjer i HRT-ov novinar Edi Škovrlj koji je svoju prepoznatljivost izgradio upravo svojim izvještajima o vremenskim

neprilikama i nepogodama, najčešće prepoznatljivim javljanjima pod udarima bure koje gledatelji dobro pamte.

Slikovni popratni kadrovi poput snimljenih fotografija, dokumenata i krajeva samo oplemenjuju i obogaćuju novinarevo djelo. No sve te forme zajedno čini jedan mozaik sklopljen u središnju informativnu emisiju, i to prema strogim novinarskim kriterijima važnosti, atraktivnosti, blizine i vremena događaja.

### **3.3.4. Standardi selekcije vijesti u informativnim programima javnih i komercijalnih televizija**

Biblijska izreka „na početku bijaše riječ“ dugo je služila kao ključna poštapalica pri tumačenju da je napisana i izgovorena riječ najbitnija u opisu svijeta u kojem živimo. No Letica (2003) navodi da to više nije točno. Naime s punim se pravom može reći da glavnu razliku između televizije i drugih medija, što se informacija tiče, čini slika. Za televizijskog novinara, smatra, riječ i slika imaju podjednaku važnost, ali ravnoteža se povremeno narušava u korist jednog od njih, češće u korist slike nego riječi (2003). Stoga je često upravo slika specifičan segment odabira vijesti koje se uvrštavaju u sadržaj središnjih informativnih emisija. I dok su „udarne“ vijesti uglavnom jednaki izbor svih medija, televizija se kao medij prilikom selekcije vodi i određenim dodatnim kriterijima. Letica navodi da su to obavještavanje više nego objašnjavanje, prije svega pravodobnost, vijest koja ima auditivni ili vizualni učinak te ljudi više nego pojmovi. Kada se govori o sadržaju vijesti, navodi Perišin (2010), prihvaćena je podjela na „meke“ i „tvrde“. „Tvrde“ vijesti nazivaju se i „udarne“, a u njih ubrajamo aktivnosti vlade, predsjednice, stajališta kandidata u izbornim kampanjama, ratove, terorizam, prirodne katastrofe itd. „Meke“ vijesti kod nas se obično nazivaju zanimljivosti (Perišin, 2010: 116) ili, kako se danas kolokvijalno zovu, „vijesti za kraj“. To najčešće podrazumijeva tople ljudske priče ili zanimljivosti iz pojedinih regija i krajeva koje donose zanimljive ljudske sudbine, priče ili običaje. To su, navodi Bennett (2007: 21), „pretežno emocionalne i trenutačne vijesti koje ne zahtijevaju nikakvo obrazloženje osim privlačenja pozornosti publike“. No upravo takve vijesti često donose razliku u moru poplava dnevnih udarnih informacija koje se uglavnom više-manje mogu vidjeti u svim medijima bilo da je riječ o portalima, tisku ili televiziji. Često se za kraj dnevnika u sadržaj prije sportskog bloka uvrštavaju i vijesti iz kulture ili dodjele pojedinih nagrada pojedincima ili timovima za iznimne uspjehe. Vijest kao osnovna novinarska jedinica najčešće je jednako prepoznatljiva u svima medijima pa tako i u središnjim programima i javne

televizije i komercijalnih televizija. Tek kada se utvrdi koja je podudarnost u sadržajnoj sličnosti skupine istovrsnih medija, u obradi te u redoslijedu emitiranja, moguće je zaključivati o tome je li baš profesionalni izbor uzrok sličnosti emisija televizijskih vijesti ili je u pitanju samo raspolaganje istim izvorima informacija ili kopiranje jednih od drugih. Ta sličnost ne znači samo visok stupanj profesionalnosti. David McQueen u svom djelu „Televizija, medijski priručnik“ navodi da ne misli da sličnost emisija vijesti znači visok stupanj profesionalnosti, nego razlog nalazi u činjenici prema kojoj televizijske vijesti imaju uglavnom pojednostavljen model onoga što urednici smatraju važnim ili nevažnim, zanimljivim ili nezanimljivim (2001). Televizija kao i svi drugi mediji (radio, tisak, internet) mora izvijestiti o najvažnijim događajima dana. Letica (2003) navodi da je razlog tomu to što novinar na taj način obavlja svoju dužnost informatora i mora ustrajati u stalnoj utakmici privlačenja gledatelja odvlačeći ih od konkurenta. To znači da sami događaji definiraju što će se naći u informativnim emisijama. No često, smatra Woelfel, „vijesti koje nastaju razmjenu informacija umnoženim kanalima više nisu nužno i najvažnije vijesti, nego najnovije vijesti, pa temeljna mjerna jedinica postaje trenutak pojave vijesti, a ne njezin sadržaj“ (2008: 34–37). Tako u središnjim televizijskim informativnim emisijama, vodeći se načelom vremena događaja, a ne načelom relevantnosti informacije ili sadržaja, novija informacija ponekad dobiva primat pred već viđenom i analiziranom temom dana.

### 3.4. Tabloidizacija vijesti

U utrci za gledanost s komercijalnim televizijama javna televizija mijenja svoj vizualni identitet i sadržaj, odnosno kriterije koji se odnose na izbor vijesti i način obrade tema. Sve se više svaka tema nastoji prikazati iz pozicije tzv. malog čovjeka, odnosno kroz glavni lik (*main character*) koji je ujedno i nositelj priloga prikazati kako određeni događaj, promjena, zakon ili nova pravila utječu na njegov život i život njegove obitelji – upravo kako bi se informacije nastojale lakše dočarati i približiti ljudima. Što se tiče sadržaja informacija, zabava i estrada sve više prodiru u emisije informativnog programa. Televizijske vijesti nisu imune na promjene. Mnoge, pogotovo komercijalne televizijske kuće donose televizijske vijesti koje imaju sve manje vijesti i informacija, a sve više tračeva i skandala. Takve emisije preuzele su konvencije žanra televizijskih vijesti iako to one po svojim sadržajnim karakteristikama nisu. Zbog načina života suvremenoga čovjeka detaljne analize događaja ili političkih pitanja gube bitku s kratkim vijestima, istraživačko novinarstvo prepušta svoje mjesto *infotainmentu*, ozbiljno novinarstvo nestaje pred navalom opće tabloidizacije televizijskih sadržaja (Car, 2007). Koliko god se urednici informativnih programa i televizijskih vijesti u kućama koje drže do vjerodostojnosti svojih vijesti pokušali obraniti, to je, smatra Car, bilo gotovo nemoguće. O tome dovoljno govori činjenica da osoba o kojoj se u 2007. najviše govorilo u svjetskim medijima, a nije političarka, jest Paris Hilton. To bi ukratko bio zaključak istraživanja provedenog 2007. godine, koje je obuhvatilo analizu 632 milijuna vijesti objavljenih u 120 zemalja donosi *Pressgazzete 2007*. „Marvin Kalb definira tabloidnost kao proces „degradacije relevantnih vijesti i davanje važnosti informacijama o seksu, skandalima ni zabavi“ (Watson i Hill, 2000: 307). Selimas Miller također detaljno objašnjava tabloidno novinarstvo na Zapadu i govori o trima temeljnim zadaćama takvih novina. Po njegovu mišljenju „prva je zadaća informirati i zabaviti čitatelja, druga je prodati što više primjeraka, a treća je privući što veći broj oglašivača“ (Miller, 2001: 283). Tabloidizacija vijesti ne mora nužno uključivati isključivo vijesti koje služe za razonodu. One mogu biti itekako vjerodostojne i ozbiljne. Richard Weiner u svojoj definiciji tabloida podsjeća upravo na segment uvjerljivosti uzimajući za primjer novine. „Tabloid je tip novina manjega formata od uobičajenoga novinskog, izvorno – to je novinsko izdanje koje cilja na masovnu publiku, donoseći pritom jake senzacionalne naslove na naslovnicama, razvijajući prljavu reputaciju. Danas su tabloidi važan dio novinarstva koji uključuje i novine kakve su *Christian Science Monitor* i *Newsday*, jednako kao i *National Enquirer* i druge visoko nakladne tjednike“ (Weiner, 1990: 477).

Frank Esser uvodi pojam tabloidizacije. U svojem tekstu „Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism“, u kojem opisuje različitosti promjena koje se događaju u procesu tabloidizacije medija, razlikuje promjene na mikrorazini i makrorazini. Za Essera je tabloidizacija zapravo „proces koji se događa u određenom vremenu i uključuje ozbiljne i kvalitetne medije koji počinju prihvaćati senzacionalizam i tabloidni koncept pisanja“ (Vilović, 2003: 960). Peter Dahlgren pak razlikuje popularizaciju od komercijalizacije programa. Popularizacija programa u sebi nosi obilježje pojednostavnjivanja sadržaja i informacija te njihovo prilagođivanje stupnju obrazovanja i interesima većinske publike i kao takva može se iščitati i u informativnom programu. Ali istodobno popularizacija znači i orijentiranje na one forme koje publika bolje prihvaća i radije gleda. Tu je ponajprije riječ o sapunicama, kvizovima, dokumentarno-popularnim serijama, u posljednje vrijeme *reality show*-emisijama i sl. No treba napomenuti da ako se publici (bila ona i većinska) nudi ono što želi gledati, to nužno ne znači da je riječ o kvalitetnom programu (Dahlgren, 2002).

Kada se govori o vijestima s obzirom na njihov sadržaj, prihvaćena je podjela na tvrde i meke vijesti (*eng.* hard news, soft news). Godinama je u novinarstvu vrijedilo određivanje tvrdih vijesti kao onih koje obaviješteni pojedinac u društvu treba znati, no sve je više upravo mekih vijesti koje su sadržaj središnjih informativnih emisija u nastojanju da ih se učini bližim ljudima. Stoga se kao ključni lik koji nas vodi kroz priču (*main character*) uzima najčešće primjer čovjeka kroz koji se pokazuje određeni problem odnosno utjecaj određenog problema, propisa ili zakona na ljude kako bi se lakše razumjela i publici približila određena situacija. Thomas Patterson (2002: 5) tvrde vijesti definira kao one koje su relevantne i od javnog interesa ili imaju neku informaciju važnu za javnost – „Tvrde vijesti odnose se na praćenje izvanrednih događaja (*breaking events*) u koje su uključeni i politički vođe, na pitanja od javnog interesa, važne poremećaje rutine, odnosno svakodnevice, kao što su potres ili zrakoplovna nesreća. Informacija o tim događajima pretpostavlja se da je važna za sposobnost građana da razumiju i odgovore na pitanja od javnog interesa.“ U istraživanju u kojem je analizirao vijesti objavljene u novinama i na televiziji u razdoblju od 1980. do 1999. Patterson navodi kako se udio priča koje nisu imale značenje za javnost povećao s 35% na početku promatranog razdoblja na 50% ukupnog udjela u vijestima. Najveće povećanje odnosilo se na senzacionalizam općenito, npr. skandale koji su činili od 20% do 40% udjela u vijestima. Postotak priča od ljudskog interesa (tople ljudske priče) porastao je s 10% na 25%, zločini i nesreće povećani su s 8% na 14%. To je razdoblje u Sjedinjenim Državama važno i kao doba udruživanja velikih medijskih kuća i konsolidacije

vlasništva nad medijima. Istraživanja američkih medija na nacionalnoj i lokalnoj razini pokazuju jasne pomake od informativnog prema *infotainmentu*. Istraživanje je tako pokazalo da su od 1980. do kraja 20. stoljeća američke televizijske mreže i više nego udvostručile izvještavanje o zabavnim sadržajima i *show businessu* te o događajima vezanim uz crnu kroniku, nesreće i kriminal. Da bi se našlo mjesta za takve teme, smanjilo se vrijeme za izvještaje o vladinoj politici, o problemima okoliša te o međunarodnoj politici (Patterson, 2002). U doba interneta njihova sigurnost oko selekcije izbora vijesti postupno jenjava, a urednici sve više bacaju letimičan pogled na najčitanije *web*-stranice i portale kako bi saznali koje priče imaju najviše klikova i zanimaju publiku. No istodobno se stvara potreba upravo za odmakom od takve novinarske stvarnosti u kojoj publika (a ne profesija) definira teme i sadržaje.

### **3.4.1. Proces digitalizacija vijesti**

Digitalizacija je danas široko prihvaćen proces, a kada se govori o digitalizaciji javne uprave, taj se proces spominje kao važan čimbenik u jačanju konkurentnosti gospodarstva. Također, digitalna pismenost nužan je preduvjet građana za sudjelovanje u javnom diskursu i povezanom društvu. Digitalna tehnologija otvorila je vrata brojnim novim mogućnostima među kojima je mogućnost višestrukog prenošenja informacija te objava informacija u isto vrijeme na više medijskih platforma. Kada govorimo o digitalnom, mislimo prije svega na digitalne medije, multimediju, virtualne zajednice, virtualnu stvarnost. Taj se pojam najčešće koristi prilikom pretvaranja informacija kao što su tekst, slike ili glasovi i zvukovi u binarni kod. Međutim izraz „digitalno“ danas je mnogo više od podataka i mašina koje ih koriste. To je i široka lepeza „primjena medijskih oblika koje omogućuje digitalna tehnologija, to znači govoriti i o virtualnoj stvarnosti, digitalnim specijalnim efektima, digitalnom filmu, digitalnoj televiziji, elektronskoj muzici, video igrama, multimedijama, svjetskim mrežama“ (Gir, 2011: 17). No kada govorimo o digitalnim tehnologijama, smatra Shirky, „upravljamo kajakom: struja nas nosi svojom brzinom i snagom, u svome smjeru, a mi jedino što možemo učiniti jest prihvatiti je i postaviti se te držati tako da nam se kajak ne prevrne“ (2008: 299). Da je proces digitalizacije nezaustavljiv, smatraju i Stemenović i Milenković. Prema njima nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, nove platforme, moćni pretraživači (među kojima je najpoznatiji *Google*), novi oblici izražavanja pojedinačnih ideja i mogućnosti za raspravu (blogovi), novi vidovi distribucije znanja (*Wikipedija*), *online*-zajednice, sve su to novi pojmovi, ali i novi alati dostupni svakome kome je tehnologija iole dostupna i sve su to nove mogućnosti za stvaranje medijskih proizvoda, kao i za njihovu razmjenu (Stemenović, Milenković, 2014). Torlak (2013) navodi primjer istraživanja



koje ukazuje na visoku privrženost televiziji kod suvremenog čovjeka. Istraživanje pokazuje da se vrijeme provedeno ispred televizije odvija kroz znatan dio slobodnog vremena, što ukazuje na problem izloženosti određenim vrstama manipulacija koje je moguće emitirati putem televizije kao medija. Vezanost uz određeni medij, smatra Torlak, u visokoj je korelaciji s godinama ispitanika pa utjecaj televizije raste kod starije populacije (87% reklo je da im je televizija glavni izvor informacija), dok je kod populacije od 12 do 29 godina (koje istraživači definiraju kao *digital natives*) utjecaj televizije (49%) i interneta (43%) skoro izjednačen. Predstavljena istraživanja ukazuju na pad korisnika medija televizije kod mlađe populacije kao i na već spomenuti svojevrsni rivalitet između medija televizije i interneta. Kolar pak (2013) navodi da je to vidljivo npr. iz činjenice da su pojavom tiska stari mediji usmene i rukopisne komunikacije i dalje postojali, kao što i danas tisak, koji je stari medij, (su)postoji s televizijom i internetom. Stoga je korelacija i prilagodba televizije novim medijima nužna za opstanak tog medija. Temeljna karakteristika novih medija brzina je objave informacija. Uz ovu karakteristiku Tanja Oblak (2005) navodi da je jedna od karakteristika interneta i ta da oblikuje različite medijske forme i omogućava različite modele komuniciranja (Oblak, 2005: 67). U kontekstu novinarstva to znači da sada na jednoj platformi možemo imati objedinjeno više različitih medijskih formi u izvještavanju te da se medijsko izvještavanje ne fokusira više na isključivo jednu medijsku formu. Kada govorimo o internetu kao mediju i medijskom kanalu, tada Stepp (2011) ističe tezu novinara Roberta Frosta da „prijelomne vijesti, medijsko prožimanje, interaktivnost – postaju internetski stil“. Naravno, medijska transformacija nikada nije samo tehnološka – ona je odraz društvenih, komunikacijskih, političkih i ostalih potreba društva u određenom vremenu. I Fidler (1997) kroz svoj je koncept mediamorfoza objasnio poveznicu medija i tehnologije kao transformaciju komunikacije čiji su uvod bili percipirane potrebe, kompetitivni i politički pritisci i društvene i tehnološke inovacije. Mobiteli i društvene mreže ostavili su trag na svim našim aspektima komunikacije pa tako i na novinarstvu. Istraživanja (Reuters News Digital Report, 2015) pokazuju da konzumiramo kraće vijesti, da zahtijevamo brže izvještavanje, a u protivnom mediji od toga očekuju veliki doseg i konzumaciju vijesti. Standardne strukture više nema. John Pavlik (1997: 42) navodi da je *online*-izvještavanje prošlo kroz tri značajne faze – (1) u prvoj fazi sadržaj iz tiskanih medija bio je direktno učit na *online*-platforme; (2) u drugoj fazi novinari koriste originalni sadržaj te umeću hipervezu, što je bila prva instanca interaktivnosti interneta; konačno, (3) u trećoj fazi sadržaj se kreira zasebno za *online*-platformu (prema Bebić, Volarević, 2016). U kontekstu kreiranja zasebnog sadržaja za digitalne platforme više ne govorimo o dugim i analitičkim vijestima, već o više manjih i fragmentiranih vijesti. Danas

zapravo imamo jednu vijest prikazanu u više manjih aspekata u realnom vremenu. Deuze (2009) to naziva „komadićima vijesti“ (*eng.* chunks of content). Tradicionalno novinarstvo definira činjenice kao informacije ili izjave pouzdanih izvora koje su činile većinu cjelovite, jedinstvene vijesti i informacijskog konteksta. No, postavlja se pitanje može li takav model opstati u novom komunikacijsko-informacijskom dobu. Alfred Hermida tvrdi da nove tehnologije, a po njegovu mišljenju posebno *Twitter*, daju čitateljima fragmentirane vijesti putem različitih platformi i uređaja. To stvara novu vrstu interakcije oko vijesti koju Hermida naziva ambijentalno novinarstvo. S druge strane Rushkoff u svojoj knjizi „Medijski virus“ govori upravo o tome da se medijski sadržaj na internetu ponaša kao „trojanski konj“ – širi se mrežom od strane korisnika bez da su oni svjesni da su to dopustili (Rushkoff, 1994: 5). Nadalje, on objašnjava da „medijski događaji i medijski sadržaji nisu poput virusa, nego jesu virus – jer je način širenja jednak onomu u medicini: od stanice do stanice te od organizma do organizma“ (Rushkoff, 1994: 6). „Mobilni uređaji danas su poput elektroničkih švicarskih noževa: naoružavaju bilo koga, a potencijalno i svakoga medijskim oruđem ‚sve u jedan‘ koje vidi, ‚hvata‘, snima, objavljuje i/ili emitira“ (Briggs, 2016: 137). No i Briggs priznaje „mobilno novinarstvo kao važnu dopunu novinarskom izvještavanju, osobito kada se radi o izvanrednim vijestima“ (2016: 137). Videonovinarstvo, iako je proizašlo iz televizije, doživljava novi razvoj upravo na društvenim mrežama putem videoobjava novinara i korisnika koji svoje kratke vijesti i *Twittove* redovito dopunjavaju fotografijom ili videosnimkom. Upravo je mobilno novinarstvo iznjedrilo novu formu vijesti – vijest objavljenu na društvenim mrežama sa svojim posebnim zakonitostima i karakteristikama.

### **3.4.2. Vijesti na društvenim mrežama – novi oblik novinarskog izražavanja kao posljedica digitalizacije medija**

Novi mediji i društvene mreže omogućavaju korisnicima i novinarima nove načine objave informacija i izražavanja. Društvene mreže sve više služe kao izvor vijesti, a sve manje koriste tradicionalne, tiskane medije, stoji u godišnjem izvještaju Reutersova instituta za istraživanje novinarstva o digitalnim vijestima za 2016. godinu koje je objavilo Hrvatsko novinarsko društvo (HND). Istraživanje je tijekom 2016. provela udruga YouGov putem *online*-upitnika u 26 zemalja svijeta. Tako je 51% ispitanih izjavilo da društvene medije kao izvor informacija koristi svaki tjedan, a europski je prosjek (17 zemalja) 46%. Društvene medije kao glavni izvor vijesti u Europskoj uniji koristi 10% ispitanika, najviše u Grčkoj, njih 27%. U većini istraženih zemalja vijesti se najviše čitaju na pametnim telefonima (53%), dok je korištenje kompjutera u tu svrhu u

padu, a rast tableta usporen. Taj je trend posebno istaknut u Ujedinjenom Kraljevstvu gdje se 70% sadržaja BBC-ja prati preko mobilnih uređaja. Studija također pokazuje velike razlike u razini povjerenja u vijesti i dok je u zemljama zapadne Europe i skandinavskim zemljama ono na relativno visokoj razini, u južnoeuropskim je zemljama niže. Primjerice u Grčkoj iznosi samo 20% (HND, 2016).

Društvene mreže tako često postaju, ako ne jedini onda prvi izvor vijesti. Korisnici na njima često prvi objavljuju informacije koje primijete ili događaje u kojima sudjeluju – nesreće, vremenske nepogode, a često služe i kao platforma za objavu informacija o brojnim javnim osobama. Društvene mreže za novinare imaju veliku važnost, a obavljanje novinarskog posla bez njih se danas čini gotovo nezamislivo. Naime novinarima su društvene mreže brojni izvor informacija, izjava i tema, a s druge strane oni i sami na društvenima mrežama (*Twitter* i *Facebook*) objavljuju informacije koje doznaju i kratke vijesti o događajima koje prate.

Malo je onih koji ne pamte *tweet* Janisa Krumsa s fotografijom aviona u rijeci Hudson 2009.<sup>12</sup> 1. srpnja iste godine u povijesti novinarstva ostat će upisan kao datum prve hrvatske *Twitter breaking news*. Naime vijest o ostavci tadašnjeg premijera Ive Sanadera prvi je objavio Jutarnji list na svom *Twitter*-profilu (Jutarnji list, 2009), a zatim je vijest naknadno objavljena na internetskoj stranici. Ovim je eksperimentom Jutarnji list dokazao nevjerojatnu snagu društvenih medija, posebice *Twittera*, koji u Hrvatskoj tek uzima maha. Ova je objava izazvala golemu zainteresiranost. Građansko novinarstvo pronašlo je svoje mjesto i u programima televizijskih kuća u Hrvatskoj. Sve se češće u informativnim emisijama koriste snimke snimljene mobitelima.<sup>13</sup>

Početkom 2016. godine Centar za edukaciju ProEduca u Bosni i Hercegovini proveo je istraživanje o korištenju društvenih mreža u novinarstvu, a obuhvatilo je novinare javnih i privatnih radiotelevizija, tiskanih medija i portala. Cilj istraživanja bio je istražiti „učestalost korištenja društvenih mreža, svrhu korištenja društvenih mreža te eksplikacije korištenja društvenih mreža u novinarstvu“ (Puhalo, 2016: 3). Rezultati istraživanja između ostalog su

---

<sup>12</sup> Vijest o padu zrakoplova US Airways pojavila se na *Twitteru*, a nju su zatim prenijeli *mainstream*-mediji. „Avion je pao u rijeku Hudson. Ja sam na trajektu koji će spasiti unesrećene ljude. Ludo.“, napisao je Janis Krums, a uz status je priložio i fotografiju aviona u rijeci Hudson (Jutarni list, 2017).

<sup>13</sup> Jedan od primjera svakako je talačka kriza na otoku Rabu koja se odvila 2. srpnja 2017. Naime zbog udaljenosti otoka televizijske ekipe nisu mogle pravovremeno doći na mjesto događaja te su se u svojim informativnim emisijama, ali i na portalima, oslanjale na snimke građana koji su se našli tamo. Tako je, primjerice, prvo na svom portalu, a kasnije i u vijestima, Nova TV objavila snimku specijalaca koji okružuju mjesto zločina, a iste je koristio i HRT u središnjem *Dnevniku*. Zanimljivo je i spomenuti da su prilikom praćanja priče oko problema koju su nastali prilikom kupnje izraelskih borbenih aviona F16 2019. hrvatski mediji važne informacije dobivali upravo iz *Tweetova* Baraka Ravida, koji je ranije izvještavao o ovoj temi ([twitter.com/BarakRavid/status](https://twitter.com/BarakRavid/status), 2019).

pokazali da novinari najčešće koriste *Facebook* (90,9%), zatim *YouTube* (82,7%) te *Twitter* (65,5%). Ispitani novinari, njih 94%, smatraju da im društvene mreže značajno, odnosno uglavnom pomažu u poslu, i to u brzini protoka informacija (85%), u mogućnosti saznanja različitih stavova o događanjima (61%) te u lakšem putu do sugovornika (51%) (Puhalo, 2016: 3).

Zanimljivo istraživanje provedeno je i u Švedskoj gdje su istraživači na temelju rezultata istraživanja provedenog na reprezentativnom uzorku švedskih novinara razlikovali tri načina korištenja društvenih mreža među novinarima. Prvu skupinu čine skeptični novinari koji izbjegavaju korištenje društvenih mreža (*skeptical shunners*). Istraživači naglašavaju da je istraživanje pokazalo da takvo mišljenje dijeli manji broj novinara (oko 10 do 15%), i to često stariji novinari koji rade u tiskovnim medijima. Ova skupina skeptična je prema korištenju društvenih medija te ne podržava ideju da će društvene mreže značajnije promijeniti novinarsku profesiju. Drugu skupinu čine pragmatični novinari koji redovito koriste društvene medije, ali selektivno i razumno (*pragmatic conformists*). Oni koriste društvene mreže za prikupljanje informacija i promatranje *online*-situacije te provode određeno vrijeme na *Twitteru* ili blogovima, ali rijetko sami sudjeluju. Njihovi stavovi prema korištenju društvenih mreža u novinarstvu podvojeni su. S jedne strane oni cijene mogućnosti društvenih mreža kao alata u novinarstvu, a s druge strane skeptični su prema prenatlaženom korištenju društvenih mreža. Ovakav stav dijelila je većina novinara. Treću skupinu čine entuzijastični aktivisti (*enthusiastic activists*) koji u potpunosti vode život na internetu. Ova skupina vodi ekstremno medijski život, a čini je manje od 5% ispitanika (Hedman, Djerf-Pierre, 2013: 368–385). Još jedno zanimljivo istraživanje provedeno je na uzorku od 1560 novinara u Finskoj, Njemačkoj, Švedskoj i Velikoj Britaniji o tome na koji način novinari koriste društvene mreže i koji stav imaju prema njihovu korištenju. Također, nastojalo se ispitati utječu li godine profesionalnog rada i veličina organizacije na korištenje i percepciju društvenih mreža. Rezultati istraživanja pokazali su da pozitivnije stavove prema korištenju društvenih mreža imaju Britanci. Osim toga koriste ih puno šire nego novinari u Njemačkoj, Finskoj i Švedskoj. Istraživanje je pokazalo i to da novinarski staž i veličina organizacije u kojoj novinari rade malo utječu na percepciju društvenih mreža i njihovo korištenje. Istaknuto je da novinari u elektroničkim medijima više koriste audioplatforme i videoplatforme, dok se novinari u *online*-medijima, kao i slobodni novinari, više koriste blogovima (Gulyas, 2013: 270–85). U lipnju 2016. godine The Reuters Institute objavio je „Digital News Report“, izvješće o svjetskom komparativnom međunarodnom istraživanju o navikama konzumacije vijesti. Istraživački tim pratio je medijske trendove u 26

zemalja: SAD, UK, Njemačka, Francuska, Italija, Španjolska, Portugal, Irska, Norveška, Švedska, Finska, Danska, Belgija, Nizozemska, Švicarska, Austrija, Mađarska, Češka, Poljska, Grčka, Turska, Južna Koreja, Japan, Australija, Kanada i Brazil (The Reuters Institute Digital News Report , 2016). U zaključnom dijelu izvješća istaknuta je neujednačenost prirode digitalnih promjena. Također je uočena i proturječnost u rezultatima istraživanja. Ističu da određeni potrošači ne primjećuju odakle sadržaj dolazi te da je sve veći utjecaj platforma i algoritama. U isto vrijeme istraživanje je pokazalo da ljudi i dalje žele vrijednosti i identificiraju se s tradicionalnim brendovima (The Reuters Institute Digital News Report, 2016).

Vijest na društvenim mrežama ne razlikuje se previše od bilo koje vijesti formulirane za ostale medije (tv, radio ili tisak). No ono što je karakteristično za vijesti na društvenim mrežama jesu brzina i sažetost informacije, cilj je u što kraćem vremenu i sa što manje riječi reći što više. Volarević i Bebić navode „brzinu i stalnu umreženost“ kao glavne karakteristike novinarstva novog doba. „Kanali, kao što je primjerice Twitter, postali su brži i interaktivniji od portala, a posebno od televizije, radija i tiska. Mogućnost dijeljenja, komentiranja i stvaranja sadržaja korisnicima je puno zanimljivija od pasivnog primanja informacija putem mainstream medija“ (Volarević, Bebić, 2013: 63). Godine 2015. objavljeno je istraživanje „Global Social Journalism Study“ iz 2015. provedeno u šest zemalja<sup>14</sup> na uzorku od 3000 medijskih djelatnika, a dalo je interesantne rezultate o praksi korištenja društvenih mreža u medijskih djelatnika. Tako je vrlo važan zaključak istraživanja da su društvene mreže nužan alat većini novinara u svim promatranim zemljama. One su dio novinarske prakse, a čak 94% novinara koristi ih na dnevnoj bazi. Od 2012., kada je zadnji put rađeno istraživanje, broj novinara koji ne koriste društvene mreže smanjio se s 12% na 6%. Njih 67% provodi i do dva sata dnevno na društvenim medijima, što je porast od skoro 30% u odnosu na 2012. godinu (CISION, 2016). Polovica ispitanika u svakoj zemlji misli da su im društvene mreže potrebne kako bi mogli obavljati svoj posao i da im one ujedno olakšavaju rad. Autori navode da su takvi rezultati očekivani jer je korištenje medija među medijskim predstavnicima poraslo u zadnjih nekoliko godina. Njih 51% reklo je da ne bi moglo obavljati posao bez društvenih mreža, a 57% da im društvene mreže poboljšavaju produktivnost. Samo se 9 do 15% ispitanika složilo s tim da im društveni mediji nisu smanjili obujam posla, već su im ga povećali (CISION, 2016). Novinari u zemljama engleskog govornog područja interaktivniji su, stvaraju i objavljuju više sadržaja na društvenim mrežama. Iako u istraživanje nije uključena hrvatska populacija novinara, taj je podatak interesantan za naše

---

<sup>14</sup> Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Finska, Švedska, Australija

govorno područje. Prema izvještaju istraživanje je zabilježilo značajnu razliku. Na primjer „59% ispitanika u Velikoj Britaniji i 50% u SAD-u i Australiji objavljivali su originalne komentare i statute na dnevnoj bazi, dok je postotak takvih novinara u Švedskoj (32%), Finskoj (24%) i Njemačkoj (22%) bio znatno manji“ (CISION, 2016). Novinari u zemljama engleskog govornog područja bili su interaktivniji pa tako 30% ispitanika u Velikoj Britaniji svakodnevno koristi društvene mreže kako bi stjecali nove kontakte (25% ih je u SAD-u i 30% u Australiji), dok je takvih samo 9% u Finskoj i 8% u Njemačkoj. Istraživači kao moguće razloge tomu navode činjenicu da su u zemljama engleskog govornog područja „društvene mreže ranije usvojene, nadalje tu je dominacija engleskog kao univerzalnog jezika društvenih platformi, a društveni medijski brendovi s jakom tržišnom moći podrijetlom su upravo iz zemalja engleskog govornog područja“ (CISION, 2016). U analizi sadržaja 2014. u Hrvatskoj provedenoj metodom fokus grupa sudjelovalo je 13 novinarki i novinara iz hrvatskih dnevnih novina, portala, televizije i radija te 6 novinarki i novinara koji su radili kao urednici, glavni urednici, voditelji, slobodni novinari ili u upravi medijske kuće (Žlof, Herljević, Hadžić, 2014). Rezultati istraživanja pokazali su da ispitanici najviše koriste društvenu mrežu *Facebook* te da je smatraju veoma korisnim komunikacijskim kanalom. Kao prednost istaknuli su „brzinu širenja informacija preko društvenih mreža, mogućnost besplatne promidžbe proizvoda i vlastitih tekstova, razmjenu mišljenja, stavova i vrijednosti drugima te povratnu informaciju koju dobivaju od čitatelja“ (Žlof, Herljević, Hadžić, 2014: 27). Kao nedostatak istaknuli su „prenošenje vijesti iz neprovjerenih izvora, manipuliranje te objavljivanje sadržaja koji nemaju nikakve veze s novinarstvom, bez provjere“. Upravo nedostatak provjere te manipulacija mogu dovesti do objave tzv. lažnih vijesti (*fake news*<sup>15</sup>) koje se u posljednje vrijeme sve češće spominju kao sredstvo manipulacije gledateljima. Može se zaključiti da je novinarstvo danas neodvojivo od društvenih mreža, tj. one su danas postale ne samo novinarski alat i izvor podataka već i medij sam za sebe.

Novinarstvo se s pojavom svake nove tehnologije mijenja i prilagođava, a digitalni mediji i društvene mreže novinara su dovele u jednu sasvim novu poziciju u kojoj na dnevnoj bazi od korisnika, a time i od političara, korisne informacije mogu dobiti isključivo na nekoj od društvenih mreža. Alejandro (2010) također potvrđuje da je vidljiv prelazak s klasičnih masovnih medija prema osobnim medijima, a društvene mreže, iako novinarima mogu olakšati pronalazak informacija i služiti kao izvor, mogu i otežati posao – navođenjem neprovjerenih informacija,

---

<sup>15</sup> Dezinformacija, vijest koja je u potpunosti izmišljena s ciljem da nekoga dovede u zabludu i krivo informira

netočnih informacija, ali i informacija koje su namjerno tu da novinare navedu na krivi trag. Novinari isto tako moraju obratiti pozornost na to da javnost želi informacije čim prije, a to im daje manje vremena za provjeru informacije, što otvara vrata objavama do kraja neprovjerenih informacija.

Povjerenje u medije u suvremenoj zapadnoj političkoj tradiciji usko se veže uz povjerenje u demokratske političke institucije, u sam demokratski poredak i demokratske vrijednosti na kojima se sustav temelji. Koncept povjerenja izaziva pojačani interes znanstvenika još od 90-ih godina 20. stoljeća. (Kohring, Matthes, 2007). Ako pogledamo istraživanja, čini se da korisnici imaju veliko povjerenje u društvene mreže jer smatraju da ne podliježu kontroli i cenzuri te da često i rado na društvenim mrežama dijele informacije i osobne podatke. U svom istraživanju provedenom 2010. Čuvalo također posebno ističe visoko povjerenje publike u internet u usporedbi s publikama ostalih analiziranih medija. Ovaj rezultat donekle se može objasniti prirodom samog medija i konzumacije sadržaja na internetu zato što je riječ o interaktivnom mediju. Publika interneta (ako je pojam publike uopće primjeren termin za taj medij), slaže se i Čuvalo (2010), aktivnija je nego publike tradicionalnih komunikacijskih medija. S druge pak strane Vertovšek (2013) primjećuje da „u doba apsolutne komunikacije mediji proizvode, gle apsurdna, svojevrsnu ne-komunikaciju, povlačenje u sebe i društvene mreže kao surogate stvarnog ljudskog kontakta“ (296–308). I dok se uspjeh novina ili televizije mjeri čitanošću ili gledanošću, mjera je uspjeha objave na društvenim mrežama je „lajk“. Stoga se trenutačno vode rasprave za direktive o autorskim pravima na digitalnom tržištu. Novinari su u prosincu 2018. uputili apel uoči donošenja konačne odluke o Direktivi o autorskim pravima na digitalnom tržištu. Traže naknadu za novine i novinske agencije za vijesti koje od njih preuzimaju internetski portali. Samy Ketz, šef dopisništva AFP-a u Bagdadu, navodi da je istraživački rad novinara glavni alat za rat protiv lažnih vijesti. Samy Ketz u svom tekstu objašnjava zašto se treba oduprijeti najnovijem lobističkom pritisku. On navodi da su „činjenice biti novinarstva“. „Činjenice su namijenjene svima. No kontrola je nužna jer u protivnom će internet biti prepušten sve većem širenju lažnih vijesti jer je ovakav oblik regulacije nedostatan.

### **3.4.3. Funkcija „lažnih vijesti“ ili „fake news“**

Objave na društvenim mrežama, kao što smo spomenuli u prethodnom poglavlju, često su plodno tlo za objavu tzv. lažnih informacija odnosno *fake news*. Sve veća rasprostranjenost interneta dovela je do toga da danas izvor vijesti može biti svatko pa je i širenje lažnih vijesti sve učestalije. Osnovna im je namjera manipulirati publikom i navoditi nas na pogrešne zaključke o

osobama, događajima ili pojavama o kojima govori. O lažnim vijestima u javnosti se počelo intenzivno pisati krajem 2016. godine kada je taj pojam nakon dugo godina ponovno postao prisutan u javnosti, o čemu je u Vijencu (624/ 2018) pisao Igor Kanižaj:

„Mjesto Veles u Makedoniji 2016. postalo je srce skandala o lažnim vijestima. Boris i njegovi prijatelji, prema pisanju Wireda, proizveli su više od stotinu lažnih stranica koje su trebale biti u korist Donalda Trumpa, kandidata za američkog predsjednika. Vjerojatno je najviše citirana vijest o tome kako je papa Franjo podupro Trumpa u izborima 2016. godine. Boris iz Makedonije je navodno napravio i više od 200 lažnih Facebook stranica, pa se o tome javno ispovjedio u tekstu za Wired. Neke od informacija koje je objavio izgledale su toliko vjerodostojno da ih je prenio veliki broj novinara. Ubrzo je pojam lažnih vijesti postao opće prisutan, većim dijelom stoga što ga je inaugurirao i sam Donald Trump optužujući medije koji su o njemu izvještavali negativno da su upravo oni kreatori lažnih vijesti. Njegovo glavno oruđe u kampanji bio je Twitter. Svakodnevnim tvitovima osiguravao je medijsko praćenje u svim formama. Negativan stav javnosti prema mainstream medijima podgrijavao je i sam Trump u svojim govorima i na svom Twitter računu, optužujući „vrlo, vrlo nepoštene medije“ (*very, very dishonest press*) za izmišljanje „lažnih vijesti“ (*fake news*) i još važnije, postavljajući se prema medijima kao prema dijelu establišmenta koji on želi srušiti (Klauški, 2017). Velik broj lažnih vijesti, čak i u Hrvatskoj, javio se oko pitanja migranata, odnosno migrantskog vala s ciljem zastrašivanja javnosti.<sup>16</sup> Cilj je upravo takvih vijesti, koje se zasnivaju na nepostojećim ili iskrivljenim „činjenicama“, zavaravanje i manipuliranje publikom. Zbog toga je vrlo važno naučiti prepoznati lažne vijesti jer ponekad i mi sami, ne provjeravajući takvu „vijest“ koja zapravo nije vijest, postajemo dio kruga prenošenja lažnih vijesti u javnome prostoru. Posebno oprezni trebaju biti novinari jer je provjera izvora i točnosti vijesti prije objave jedan od osnovnih novinarskih postulata. Ekspertna skupina Europske komisije o lažnim vijestima i *online* dezinformacijama, istaknula je da je upravo medijska pismenost važna za razvoj kritičkog promišljanja o medijima i medijskim sadržajima. Stoga je ključno, ističe se u izvješću, uključivanje medijske pismenosti u školske kurikule, ali i u studijske programe na kojima se obrazuju sami učitelji (Visoka ekspertna skupina Europske komisije, 2018). U priopćenju Europskog parlamenta o lažnim vijestima one se definiraju kao opasnost za demokraciju, dio ruskog informacijskog rata s ciljem destabilizacije europskih političkih sustava i utjecaja na

---

<sup>16</sup> Tako se primjerice u vodećim portalima, pojavila vijest da je u Velikoj Kladuši u BiH uhićen migrant koji je osumnjičen za ubojstvo petero ljudi u Makedoniji. Dodatnom novinarskom provjerom vijest se pokazala kao lažnoma. (Jutarnji list, 2018.).



rezultate parlamentarnih i predsjedničkih izbora, te se poziva na mjere kojima bi se ojačalo europsko strateško komuniciranje u borbi protiv lažnih vijesti (Bentzen, 2017). U izvješću „Media Manipulation and Disinformation Online“ američkog instituta Data and Society lažne se vijesti prvenstveno povezuju s medijima i komunikacijskim mrežama okupljenim oko američkog *alt-right*-pokreta, nove američke radikalne desnice koja kombinira internetsku supkulturu, rasizam, mizoginiju, protuimigrantski, protuznanstveni i protudemokratski diskurs, uz česte napade na matične medije (Marwick i Lewis, 2017). Prema tom izvješću lažne se vijesti ne moraju definirati isključivo kao vijesti s netočnim informacijama, već i kao sadržaji koje su proizveli „hiperpristrani“ mediji koji stvaraju svoj vlastiti „medijski ekosustav“ (Marwick i Lewis, 2017: 44). Druga studija definira lažne vijesti kao one konstruirane sastavljanjem „istinitih i poluistinitih informacija u poruku koja u svojoj srži navodi na pogrešno mišljenje“ (Benkler i dr., 2017). Umjesto potpuno lažnih konstrukcija ono što lažne vijesti čini moćnijima jest kombinacija „provjerljivih činjenica (...) poznatih i ponavljanih neistina, paranoidne logike, te konzistentne političke orijentacije“ (Benkler i dr., 2017, prema Vozab, 2017: 3). Novitet su i oni koji lažne vijesti ne šire zbog uvjerenja ili stavova želeći tako manipulirati gledateljima, već isključivo radi novčane zarade. Za njih svaki klik na lažnu vijest znači zaradu. S obzirom na mogućnost brzog širenja informacija putem društvenih mreža, iznimno je važno da svi korisnici znaju prepoznati „lažne vijesti“ i izbjeći njihovo daljnje širenje i dijeljenje, a osobito je važno za novinare da svaku vijest provjeravaju iz više izvora informacija kako bi svoj posao obavili u skladu s profesionalnim novinarskim postulatima te kako bi javnost bila točno i istinito informirana.

### 3.5. Konvergencija televizije i društvenih medija

Multimedijska dostupnost u velikoj mjeri poništava gotovo stoljeće staru podjelu na medije tiska, zvuka i slike. Od devedesetih godina 20. stoljeća pojam konvergencije u teoriji medija sve je češće naziv za povezivanje telefona, televizije i interneta u jedinstvenu komunikacijsku platformu (Baldwin i sur., 1996). John Hartley (2002: 39) definira konvergenciju kao „povezivanje telefonije, kompjutorske tehnologije i tehnologije elektronskih medija“. Zanimljivo je da Hartley 2002. godine kao primjer konvergencije navodi tek mogućnost da se reagira na televizijski program *web*-portalom koji bilježi odgovore gledatelja ili njihovo glasovanje te mogućnost da se to učini istim uređajem (Hartley, 2002). Pojam konvergencije u redakciji vijesti podrazumijeva prije svega proces proizvodnje vijesti u kojem se isti sadržaj pojavljuje obrađen u različitim medijima, odnosno u pisanom, televizijskom i *online* obliku, i to ne samo u novinama, na televizoru i na računalu nego i posebno obrađen na mobilnim uređajima, pa čak i na svjetlećim reklamama na zgradama (Perišin, 2010). Pitanje je radi li se to radi profita ili boljeg novinarstva pokazalo se nedostatnim jer su za uvođenje konvergencije razlozi višestruki – publika dobiva raznolikiju ponudu sadržaja i termina, uprava se zadovoljava rezanjem troškova proizvodnje, a novinari otkrivaju nove oblike izražavanja što daje mogućnost za „bolje novinarstvo“ (Quinn, 2004, 109–123). Jenkins (2004) u studiji „Kulturna logika medijske konvergencije“ (*The Cultural Logic of Media Convergence*) naveo je da će uspješnost i brzina provođenja konvergencije ovisiti o raspodjeli moći u „novoj medijskoj eri“, odnosno da će gospodari medijskog prostora postati oni koji publici ponude najviše sadržaja na što više aktualnih platforma. Jenkins smatra da konvergencija nije samo jednostavna tehnološka promjena između postojećih tehnologija, industrija, tržišta, žanrova i publike, već smatra kako treba razmišljati o tome što publika može učiniti medijima. Zahvaljujući smatra povećanju broja kanala (komunikacije) i prenosivosti novih računarskih i telekomunikacionih tehnologija, ulazimo u eru u kojoj će mediji biti svuda i mi ćemo koristiti sve vrste medija u međusobnim komunikacijama.

Važno je naglasiti da su društvene mreže dosegnule kritičnu masu brže nego ijedan medij dosad, u manje od 8 godina. Radiju je, za usporedbu, za to trebalo 38 godina, a televiziji 10 (Bebić, Grbeša, 1999, prema Rush, 1997). Danas se gotovo neprekidno stvaraju novi oblici masovnog komuniciranja, a diktiraju ih nove tehnologije. Internet je svojim brzim razvojem intenzivno spajao informacijsku s komunikacijskom funkcijom medija. *Online* izdanja novina, radijskih i televizijskih programa tek su bila korak kojim je internet približio ova tri, donedavno potpuno

različita medija. Razlika između interneta i televizije postojala je sve dok su videosadržaji bili podatkovno preglomazni za internetske kapacitete. Razvojem *online* platformi za videosadržaje, ova su se dva medija počela prožimati. Riječ je o konvergenciji–prožimanju medijskih informacijsko-komunikacijskih sadržaja i usluga. Mark Deuze sažima institucionalna obilježja različitih stupnjeva konvergencije–partnerstvo s drugim medijskim organizacijama (novinarskim ili nenovinarskim) sa zadaćom ponude, promoviranja, davanja novoga značenja ili razmjene vijesti; kros medijski (integrirani) marketinški i upravljački projekti; uspostavljanje istraživačke i razvojne strategije te kontekstualni faktori koji se odnose na lokalne ili industrijske zakonske regulative i sindikalna pravila (2004). Multikanali i multimedija, smatra i Vertovšek, dovode do različitih kreacija i inovacija na području protoka informacija komunikacijskim kanalima. No, ne zovu ih uzalud „Martini medijima” jer ih se može konzumirati u svako vrijeme, na svakom mjestu, bilo gdje (any time, any place, anywhere...)” (Vertovšek, 2013: 302). Nove tehnologije nameću i nove metode rada, uz imperativ produktivnosti, te veću efikasnost i odgovornost.

Pod utjecajem razvoja novih tehnologija stvoreno je i novo zanimanje – videonovinar. Kako za videonovinare tako i za mobilnog novinara koji se želi izraziti slikom, da bi uopće savladao tehniku snimanja i korištenja opremom, bilo kamerom bilo mobitelom, izuzetno je važno poznavanje vizualnog izričaja i osnova filmskog jezika. Barum i Quinn, pioniri mobilnog novinarstva i autori knjige „MoJo: The Mobile Journalism Handbook“, objašnjavaju da se taj pojam može sagledati s dvaju aspekata: novinari su mobilni jer mobilnim telefonima stvaraju priče, ali mobilni su i zato jer priču u svakom trenutku mogu stvoriti upravo na mjestu gdje se ona događa (Burum, Quinn 2016: 16). Medijska kuća Al Jazeera 2017. u svom priručniku „Mobile journalism” mobilno novinarstvo opisuje kao proces prikupljanja i plasiranja vijesti pomoću mobilnog telefona ili tableta. Navode kako je mobilno novinarstvo postalo trend u svijetu te da ima potencijal postati novi standard u novinarskom izvještavanju posebice u izvanrednim prilikama.

Dakle, radi se o osobama koje, osim što barataju televizijskim tekstom, vladaju i tehničkim aspektima poput snimanja i montaže. Zato je, navodi Underwood, „za videonovinara ključno da razumije sve novinarske prakse kao i da dobro balansira s vremenom” (2007: 198). U američkim redakcijama koristi se termin „one-man-band te također backpack journalist budući da videonovinari nose svu svoju opremu sa sobom, najčešće u ruksaku” (Perišin, 2010: 209). Heidi McGuire, američka videonovinarica, naglašava da takva praksa na američkom tržištu i nije tako nova. Takvi poslovi već desetljećima postoje na manjim televizijama diljem Sjedinjenih

Američkih Država. S obzirom na troškove poslovanja, manje televizijske kuće tako su štedjele” (Underwood, 2007: 197).

Sve je veći broj korisnika, pogotovo mladih, kojima su upravo društvene mreže prvi izvor vijesti. No postoje autori koji tvrde da je moguć opstanak općih televizijskih programa zbog postojanja publike koja nije sklona promjenama. Roman Karlović tvrdi da se korisnici interneta „suštinski razlikuju od tipa televizijskog gledatelja” (Karlović, 2005). Oni su aktivni, samostalni u izboru, ali i u kreiranju informacija i tako mogu pridonijeti ukupnom sadržaju interneta. Pippa Norris slaže se da su tendencije svakoga novog medija nadopuniti, a ne zamijeniti, stari medij (Norris, 2000). Schmidt i Choen (2014) u svojoj knjizi „Budućnost identiteta, državljanstva i novinarstva“ smatraju da će novinarske kuće sve više kasniti s objavom vijesti iz svijeta. Naime te organizacije prema njima jednostavno nisu dovoljno brze u doba povezanosti bez obzira na to koliko su njihovi novinari i vanjski dopisnici nadareni i koliko izvora imaju. Umjesto toga, smatraju, i dalje će najsvježije vijesti iz svijeta stalno pristizati s foruma poput *Twittera*, otvorenih mreža koje omogućavaju trenutačnu razmjenu informacija na velikim mjestima i u prihvatljivim paketima. To kašnjenje naposljetku će promijeniti odnos publike jer će čitatelji i gledatelji tražiti brže načine priopćavanja informacija. Medijske kuće, smatraju, i dalje će zbog mnogih razloga biti važan dio društva, ali se mnoge kuće neće održati u sadašnjem obliku, a one koje se održe, promijenit će svoje ciljeve, metode i organizacijsku strukturu kako bi udovoljile izmijenjenim zahtjevima publike. Ulogu vodećih medija vide u prvom redu kao prikupljanje, čuvanje i provjeru, kao filter vjerodostojnosti koji ispituje sve podatke i obilježava što vrijedi pročitati, shvatiti i vjerovati, a što ne. Umjesto da novine za vijest o porastu vode u Bangkoku samo citiraju voditelja riječnih putovanja, povezat će svoj članak s njegovom vlastitom obavijesnom platformom ili snimkom uživo. Bit ćemo, navode dalje Schmidt i Choen, svjedoci vremena u kojem ljudi hrle novim medijima zbog toga što su novi i žele biti u trendu. Onima koji ih nastave pratiti neće smetati to što su sadržaj i profesionalizam nekoliko stupnjeva ispod onih uglednih medijskih ustanova. Navode i primjer nesreće brzog vlaka u Wenzhouu u jugoistočnoj Kini u srpnju 2011. u kojoj je poginulo najmanje četrdeset ljudi, mnogi Kinezi počeli su se plašiti da se infrastrukturni projekti odobravaju prije potrebnih dozvola. Bilo je potrebno nekoliko desetaka milijuna poruka na *webu*, kineskim mikroblogovima sličnim *Twitteru*, da država prizna da je do nesreće došlo zbog greške u projektu, a ne zbog loših vremenskih uvjeta ili strujnog udara kao što se isprva tvrdilo. Konvergencijom se ne povezuju samo platforme (televizija, radio, tisak i portali) već i ljudi novinari profesionalci i publika koji vlastitim objavama stvaraju novinarski pritisak – ponekad i tamo gdje novinari ostaju zakinuti za daljnju

moгуćnost djelovanja (bilo da je riječ o pritiscima ili stajalištu vlasnika ili medijske kuće). Konvergencija medija, slaže se Perišin (2010), omogućava brisanje čvrstih granica među njima te još intenzivnije približavanje vijesti gledateljima.

Istraživanje provedeno u redakcijama u SAD-u (Duhe i sur., 2004) pokazalo je da su djelatnici na pitanje kako bi objasnili konvergenciju preslikali postojeće radne procese pa je manje od pola ispitanika shvaćalo konvergenciju kao potpuno integriranu redakciju vijesti (Duhe i sur., 2004). Neki taj pojam poistovjećuju s „višestrukim“ novinarstvom, što znači da jedan novinar obrađuje istu informaciju za različite medije, a drugi isključivo govore o integriranoj redakciji u kojoj svi koriste iste sadržaje, ali ih obrađuju na potpuno drugačiji novinarski način.

U HRT-ovoj redakciji novinarima su uz postojeće zadatke obrade vijesti za vijesti i dnevnike, dodijeljeni i dodatni zadatci objave vijesti na društvenoj mreži – *Facebooku* i *Twitteru* uz odgovarajuću fotografiju te slanje pisane vijesti za HTV-ovu internetsku stranicu. Takva je situacija i s novinarima drugih televizijskih, ali i vodećih novinarskih kuća. Aviles i Carvajal (2008) smatraju da je riječ o zasebnim modelima organizacije *newsrooma* – integriranom modelu i krosmedijskom modelu, svaki sa svojim proizvodnim sustavom, organizacijom i poslovnom strategijom (Aviles i Carvajal, 2008). Za novinare to znači veći obim posla, ali isto tako i mogućnost bržeg plasmana informacije i povratne reakcije kolega, gledatelja i ostalih aktera uključenih u proces.

### **3.5.1. Građansko novinarstvo – sinergija novinara i javnosti**

S pojavom društvenih mreža jača i građanski aktivizam. Objava informacija na društvenim mrežama i medijsko prenošenje i korištenje tih informacija postalo je jedna od glavnih odluka suvremenih medija. Do sada konzumenti informacija, čitatelji i slušatelji, sve aktivnije sudjeluju u procesu kreiranja i stvaranja vijesti na društvenim mrežama. Beckett navodi da je na djelu stvaranje novog novinarskog okruženja, koje s pojavom novih tehnologija i društvenih mreža, može postati otvorenije, vjerodostojnije i korisnije za javnost (2008). I Volarević i Bebić (2013) slažu se da publika više nije pasivni primatelj – „Publici su danas dostupne velike količine informacija na brojnim online platformama, što je promijenilo i proces pretraživanja, obrade i plasiranja vijesti. Time se promijenio i odnos novinara i publike“ (Volarević, Bebić, 2013: 63). Tako nekada viđeni kao pasivni konzumenti gledatelji, navode, postaju aktivni sudionici kao građani – izvori informacija. Kao takvi oni postaju neizostavan čimbenik pri kreiranju javnog mnijenja. Razvijeno političko sudjelovanje konstitutivni je element suvremenih demokracija i

preduvjet za demokratsku kontrolu vlade (ograničavanjem i ispravljanjem) kroz javnu sferu, navodi Maldini (2015). No participacija kroz aktivizam i društvene mreže sa sobom nosi i određene opasnosti jer opća dostupnost i pomanjkanje sustava autorizacije uzrokuju da se internet može koristiti i za brojne medijske manipulacije te za širenje tzv. *fake news*<sup>17</sup> i neprovjerenih informacija. Američki „Tow centar“ za digitalno novinarstvo pri Sveučilištu Columbia nedavno je objavio iscrpan izvještaj o građanskom novinarstvu gdje su podatci jasno pokazali da, iako veoma rado koriste sadržaje koje proizvode građani, pogotovo u situacijama udarnih vijesti i izvještavanja s lica mjesta, mnoge medijske kuće nemaju ustaljene procedure korištenja sadržaja s društvenih mreža te da profesionalni novinari građansko novinarstvo često smatraju konkurencijom (Tow Centar, 2014). Manuel Castells (2009) navodi da onaj tko ima kontrolu nad komunikacijom i informacijama, ima i društvenu moć, dok prema Curranu (2002) društveni pokreti nastaju upravo komuniciranjem porukama bijesa i nade. Specifična struktura komunikacije u nekom društvu u velikoj mjeri oblikuje društvene pokrete. Drugim riječima, društveni pokreti i politike, oporbene ili neoporbene, niču i žive u javnom prostoru. „Javni prostor je prostor društvene, smislene interakcije gdje se formiraju ideje i vrijednosti koje se prenose, podupiru ili im se opire; prostor koji u konačnici postaje poligon za akcije i reakcije“ (Curran, 2002, prema Castells, 2009: 301). Sudjelovanje u javnoj debati razvojem novih tehnologija dostupno je svima kojima je internet dostupan i svima koji su digitalno pismeni. Građani prikupljaju informacije koje uoče i do kojih dođu te ih objavljuju na društvenim mrežama. Često se na isti način namjerno u medije putem društvenih mreža plasiraju određene informacije za koje određene skupine žele do dođu u javnost upravo putem objava na društvenim mrežama. „Građani su slobodni kreirati, objavljevati i razmjenjivati poruke bez posrednika, „profesionalnih“ komunikatora i institucija. Blogovi, forumi i socijalne mreže predstavljaju virtualni prostor u kojem se ubrzano razvija javna komunikacija, koja često uzima formu novinarstva” (Milivojević 2011: 15). Istovremeno, postoji strah koji se krije u medijskim grupama i redakcijama da će otvaranjem procesa izdavanja prostora digitalnoj publici brendovi vijesti biti u opasnosti da njihova vrijednost bude smanjena, ili da će kakofonijom zbunjujućih glasova proizvodi postati zatamnjeni, javna sfera još maglovitija (Stamenković, Milenković, 2014). Ova dilema, smatra Kelly (2009), postaje realnija tim prije kada se zna da je sudjelovanje u građanskom novinarstvu nejednako, s tendencijom da interaktivne osobine mogu biti uzurpirane od malog broja digitalnih korisnika. S pravom se postavlja pitanje pod kojim se

---

<sup>17</sup> Lažne vijesti – oblik propagande nastale na temelju dezinformacija

pravilima odvija takva vrsta novinarstva, što joj je cilj i tko njome upravlja. Novinari imaju odgovornost za pisanu ili izgovorenu riječ, međutim društvene mreže ne podliježu takvim regulativama, stoga se na društvenim mrežama vijesti ili teze plasiraju bez odgovornosti ili nužne provjere informacija. Čitatelji za objavu informacija ne trebaju nikakvo stručno znanje ili formalno obrazovanje, već isključivo želju ili određeni motiv za sudjelovanje u medijskom prostoru i pristup mrežama. Upravo u ovoj činjenici leži opasnost tzv. građanskog novinarstva.

S druge strane poznati američki novinar Dan Gillmor, direktor Knight Center for Digital Media Entrepreneurship, zastupa tezu da čitatelji znaju više od novinara i da ih novinari trebaju pitati što znaju. Pritom se novinari profesionalci, ako dobro rade svoj posao, ne bi trebali bojati konkurencije „građanskog novinarstva“ na koji treba gledati kao na važan doprinos demokratizaciji medija, smatraju Žlof, Herljević, Hadžić (2014). No opasnost leži ne samo u neznanju čitatelja koji sudjeluju u kreiranju medijskog procesa već i u mogućnosti namjerne manipulacije informacijama. S obzirom na to da ni novinari ne mogu biti sveprisutni te da su čitatelji i gledatelji često i sami izvori određenih vijesti i informacija, suradnja na tom polju neophodna je. No, Kunczik i Zipfel pitaju se hoće li u odnosu na nove medije i internet ubuduće novinari uopće biti potrebni jer korisnici sami traže informacije te naručuju njihov automatski odabir. Zbog interneta, smatraju, gubi se monopol novinara kao ponuđača informacija i *gatekeepera* (2006). No upravo bi novinari trebali biti onaj filter informacija, tj. posrednik između korisnika „novinara“ i čitatelja i gledatelja medija masovne komunikacije.

Multimedija odnosno internet prema Altmepenu imaju tri posljedice na novinarstvo – novi mediji postaju novim sredstvom rada (*online* istraživanja), predstavljaju novi predmet izvještavanja (tj. nove rubrike, stručni časopisi) i dovode do nastanka novih (novinarskih) proizvoda (novine *online*) (1998). Ruku pod ruku sa sjedinjavanjem tehnologija sve su bliži vrhovi trokuta koji čine trojstvo javnost – mediji – politika (Seib, 2003).

Redakcije vijesti proširuju svoje kapacitete dopirući do više korisnika, političke strukture šire informacije internetom, a javnost može prikupljati informacije neposrednije, ne čekajući uobičajene objave klasičnih medija (Seib, 2003), a isto ih tako može i odašiljati.<sup>18</sup> U ranim danima interneta ljudi poput Glena Barryja koristili su novu tehnologiju kako bi pisali o

---

<sup>18</sup> O nasilju nad budističkim svećenicima u Mijanmaru, primjerice, ne bi se bilo doznalo da do najvećih svjetskih medija nije stigla snimka građana s mobitela. 2007. su preko noći dobili podršku svjetske javnosti unatoč medijskoj blokadi.

političkim idealima i vršili promidžbu. Barry je već 1993. u „Gejinoj arhivi o očuvanju šuma“ vodio *online* dnevnik u kojem je komentirao aktualne događaje o okolišu i pozvao Vladu da sačuva šume (još uvijek ga se može naći *on line*). Ubrzo su razne osobe vršile promidžbu mnoštva ideja na svojim *web*-stranicama ili blogovima pa je nastala blogosfera (Chistakis, Flower, 2010). Mnoge snimke, informacije i fotografije nikada ne bi ugledale svjetlo dana da ih nisu u javnost plasirali sami korisnici. Dobar primjer utjecaja društvenih mreža je i tzv. Arapsko proljeće, prosvjedi u arapskom svijetu koji su u prosincu 2010. počeli u Tunisu i proširili se na Sjevernu Afriku i Bliski Istok. U bližoj povijesti Bliskog Istoka nije bilo slučajeva da vlastodršci odstupaju zbog uličnih prosvjeda, a nije bilo ni slučajeva da se za organizaciju i komunikaciju upotrebljavaju društvene mreže usprkos pokušaju državne represije i cenzure interneta. Tunižanin Mohamed Bouazizi zapalio se u znak protesta, a time je postao „baklja“ (Lam, 2012) koja je zapalila Arapsko proljeće koje se ubrzo proširilo cijelim Bliskim Istokom. „Mnogi koji su imali mobitele snimali su njegovu javnu smrt i viralnost videa započela je ustanak. Revolucija je sve vlade zatekla nespremnne“ (Lam, 2012: 1). Korištenje društvenih mreža od strane korisnika povećalo je i ubrzalo protok informacija do prije neslućenih razmjera. Procjenjuje se da je u posljednjih 30 godina 20. stoljeća proizvedeno više informacija nego u prethodnih 5000 godina, odnosno da je nedjeljno izdanje New York Timesa na samom kraju stoljeća sadržavalo više informacija nego što ih je tijekom cijelog svog života mogla imati obrazovana osoba u 18. stoljeću (Ramonet, 2001).

Uzme li se u obzir činjenica da se izričaji suvremene popularne kulture prenose masovnim medijima, u raspravi o aktivnosti i pasivnosti potrošača proizvoda popularne kulture potrebno je spomenuti dinamičko-transakcijski pristup u proučavanju utjecaja medija. Dakle, publika se više ne smatra pasivnim primateljem koji nekritično prihvaća sve što joj svakodnevni medijski spektakl nudi. Dovoljno je kao primjer uzeti internet i mogućnosti koje pruža običnomu čovjeku. Preko foruma, blogova, amaterskih novinskih portala, stranica poput *Facebooka* i *YouTubea*, svakomu tko ima pristup internetu dana je mogućnost da javno izrazi svoje vlastito mišljenje i svjetonazore, objavi svoje slike, glazbu, fotografije i ostale oblike umjetnosti, organizira protest (primjerice protest hrvatskih maturanata protiv državne mature iz 2008. godine koji su učenici organizirali preko *Facebooka* i internetskih foruma), sudjeluje u stvaranju vijesti i novih kulturnih trendova.

Želja da se o čemu raspravlja djelomice je pod utjecajem percepcija većine (spirala teorije tišine Noelle-Neumann, 1993), ali uglavnom je pod utjecajem informiranja posredstvom medija i čestoće političkih razgovora (Dalhgren, 2002). Već početkom dvadesetog stoljeća vjera u



kolektivnu razboritost koja se temelji na diskurzivnoj interakciji građana bila je dovedena u pitanje, najjasnije u djelu Waltera Lippmanna (1922). Lippmann ističe da ponajprije imamo epistemološki problem: mediji mogu dati samo nesavršenu sliku svijeta pa zato građani u najboljem slučaju mogu stvoriti samo približne pretpostavke o svemu što je izvan njihove *face-to-face* stvarnosti.

Uključenost građana predstavlja osnovu same demokracije. Marijana Grbeša ističe da pokret poznat kao građansko (*civil*) ili javno (*public*) novinarstvo do danas nije izgubio na svojoj aktualnosti. Zagovornici ovog pokreta poput Jay Blumlera, Michaela Gurevitcha, Jay Rosena smatraju da društveno angažirano novinarstvo može odigrati ključnu ulogu u prevladavanju krize javnog komuniciranja. Novinarstvo po njima ima zadaću promovirati i poticati intenzivniji društveni i politički angažman građana, zagovarati aktivnu ulogu građana u odabiru vijesti, odnosno u definiranju tema koje se trebaju naći na dnevnom redu medija, te inzistirati na revitalizaciji snažne zajednice kao temelju zdrave demokracije. Jay G. Blumler i njegovi istomišljenici, navodi Grbeša, vjeruju da suvremena politička komunikacija, kako je prakticiraju političari i mediji, ohrabruje biračku apatiju te doprinosi općem cinizmu i nezainteresiranosti građana za politiku (Grbeša, 2005: 184). Francuski sociolog i liječnik Gustave Le Bon (1964) prognozira da će buduća doba biti „doba masa“. Glas naroda, smatra, imaće premoć. No Le Bon u tome ne vidi ništa pozitivno jer smatra da što je masa manje sposobna kritički razmišljati, to je više sklona aktivizmu. No s druge strane teorija o „krugu vrlina“ (*virtuous circle*), koja pak predstavlja važan doprinos teorijama političke mobilizacije, temelji se na pretpostavci da su osobe koje su sustavno izložene informativnim političkim sadržajima ujedno i najbolji poznavatelji političkih pojmova (*political knowledge*), izražavaju najveće povjerenje u vlast i politički sustav te u najvećoj mjeri participiraju na izborima, tj. politička komunikacija zapravo jača aktivizam aktivnih građana (Luengo, Maurer, 2009). Veliki broj empirijskih studija pokazuje da redoviti čitatelji dnevnog informativnog tiska izražavaju nižu razinu „političkog nezadovoljstva“ od onih koji ne čitaju redovito dnevni tisak, dok nema dokaza da redovito praćenje televizijskih vijesti ima pozitivan učinak u tom smislu (Holtz-Bacha, 1990, Newton, 1999, Norris, 1999, prema Luengo, Maurer, 2009). Stoga je u objavama građana na društvenim mrežama važno razlučiti tko je upućen, a tko tek plasira objave iza kojih ne stoji provjerena informacija, već te objave služe tek kao sredstvo samopromocije, diskreditiranja određene osobe ili plasiranja svojih teza.

Moy i Pfau (2000) ističu da je volja građana za sudjelovanjem u političkom procesu važna za demokraciju, dok se politički cinizam, koji se često izjednačava s nepovjerenjem, povezuje s

padom građanskog političkog angažmana uz pretpostavku da slabljenje političke aktivnosti građana ima negativne posljedice na demokratski proces. Pojam građanske kulture upozorava na normativnu potrebu za građanskim uključivanjem kako bi demokracija funkcionirala (Dalhgren 2002). Zapravo, i stari masovni mediji i novi interaktivni mediji važni su čimbenici koji se isprepleću u toj vrlo zamršenoj situaciji (Axford i Huggins, 2001; Bennett i Entman, 2001). Aktivnosti građana u medijskom prostoru i u prenošenju informacija svjedočimo i u Hrvatskoj.<sup>19</sup> Objave i sudjelovanje građana u medijskom procesu danas neizostavno utječu ne samo na sadržaje koji se pojavljuju u medijskom prostoru već i na samu novinarsku profesiju. Građani participacijom mogu utjecati na brzinu i protok informacija, ali i stvoriti prostor za manipulaciju ostalih korisnika. Uz sredstva masovne komunikacije koja su korisnicima dostupna samo za konzumaciju, ne i za aktivno djelovanje, razvijaju se alternativni pravci objava dostupni samim korisnicima. Upravo ti alternativni smjerovi kao takvi tvore platformu koja omogućuje iznimno brzu razmjenu informacija i plasiranja stajališta i teza u javnosti – s jedne strane prednost, s druge opasnost modernog doba.

---

<sup>19</sup> Za vrijeme talačke krize na Rabu ([www.vijesti.hrt.hr](http://www.vijesti.hrt.hr)) 2. srpnja 2017. ni jedna televizijska kuća nije bila na otoku pa su prve snimke snimljene mobitelima TV kućama slali upravo mještani koji žive do kuće u koju se muškarac nakon što je ubio susjeda zatvorio. Tek u večernjim satima vidjeli smo prvo reporterino javljanje uživo, a njen live pokriven je ponovno prvim slikama građana, a tek potom živom slikom trenutne situacije. U ovakvim slučajevima suradnja novinara te čitatelja i gledatelja ujedno i aktera uključenih u događaj rezultirala je snimkama koje su dospjele u javnost prije nego što su same TV kamere uspjele doći i popratiti događaj. Česte su situacije prometnih nesreća ili prirodnih katastrofa u kojima akteri koji su na licu mjesta prvi preuzimaju ulogu novinara i snimatelja – i prije dolaska novinara i snimatelja na teren.

#### **4. DRUŠTVENE MREŽE KAO PLATFORMA ZA PROMICANJE STAVOVA I PORUKA**

O važnosti događaja, sadržaja ili proizvoda saznajemo iz medija, a sve češće i iz društvenih mreža. Događaj traje dok ga gledamo na televiziji, slušamo na radiju ili o njemu čitamo u časopisima, na internetskim portalima ili društvenim mrežama. Čovjek postoji dok predstavlja svoju ugodnu, korisnu, željenu sliku, dok se može samooglašavati u medijima. Živimo „u sve više promocijsko doba“ (Cottle, 2003: 3). Tako političke institucije i tvrtke, ali i različite skupine pritiska i novi društveni pokreti koji se zauzimaju za provedbu različitih interesa i ciljeva te hoće sačuvati javnu legitimnost, žele svoje poruke posredovati u medijskim objavama. Društvena mreža „predstavlja teoretski konstrukt koji je koristan za primjenu u društvenim znanostima kako bi se proučavali odnosi između individualaca, grupa, organizacija ili kompletnih društava“ (Simonovski, 2012: 3). Mogućnosti brzine objave na društvenim mrežama omogućuju plasiranje informacija i promociju stavova, ideja ili proizvoda jednostavno i učinkovito – gotovo jednim klikom. Važno pitanje koje se postavlja je i pitanje privatnosti, odnosno mogu li javne osobe imati privatni profil na kojem objavljuju privatna stajališta ili je svako stajalište javno izneseno od strane javne osobe – javna informacija dostupna medijima za objavu.

#### 4.1. Društvene mreže kao instrument političkog oglašavanja

Društvene mreže postale su dobra platforma ne samo za razmjenu informacija, mišljenja i ideja već i izvrsna platforma za izgradnju prepoznatljivosti i plasiranja određenih ideja i stavova u javnost. Svaki dobar PR stručnjak zna da je danas, da bi vas birači prepoznali, potrebno ne samo biti kvalitetan političar s razrađenim programom već i znati ispričati svoju priču na pravi način, odnosno stvoriti svoj brend – dakle privući birače, prodati kandidata, a s njim i političku ideju (Bebić, Grbeša, 1999). Prema Skoki glavne su karakteristike brenda da je „obožavan, da postaje uzor i da kreira trendove“ (2011: 1/9). Političari, dakle, postaju proizvod, a brendiranje proizvoda u današnjoj digitalnoj eri odvija se putem društvenih mreža. Putem njih političari imaju mogućnost obratiti se isključivo grupama ljudi koji su njima od interesa, imaju mogućnost slušati što javnost misli i želi, a dobili su i način za zaobići tradicionalne medije (Grbavac J., Grbavac V., 2014). Kada govorimo o političkoj komunikaciji na društvenim mrežama, govorimo najčešće o pisanoj komunikaciji putem objave statusa pa je tako u ovom istraživanju fokus upravo na tom dijelu. Zoran Tomić (2008) političku je komunikaciju opisao na sljedeći način: „Politička komunikacija je međusobni/interaktivni proces razmjene političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka.“ U „Političkom marketingu“ Zoran Slavujević pak navodi da „političko komuniciranje čine procesi razmjene različitih političkih sadržaja u trokutu: vlast – mediji - javno mišljenje, odnosno između tri skupine aktera: političara, novinara i građana. Ono predstavlja najopćiji pojam jer obuhvaća sve vidove komuniciranja bez obzira na oblik vlasti i društvene i političke uvjete u kojima se odvija proces razmjene političkih sadržaja, bez obzira na oblike u kojima se pojavljuju sadržaji i sredstva koja se tom prigodom koriste“ (1999: 9). Brian McNair u svom petom izdanju knjige „Uvod u političku komunikaciju“ daje svoju definiciju političke komunikacije koja se temelji na sljedećim točkama:

1. uključuje sve oblike komunikacije političara i ostalih političkih aktera sa svrhom postizanja određenih ciljeva
2. komunikacija adresirana gore navedenim akterima od strane ne-političara kao što su birači i novinarski kolumnisti;
3. komunikacija o ovim akterima i njihovim aktivnostima, sadržanim u izvještajima, editorialima, i ostalim oblicima medijske rasprave o politici (McNair, 2011: 4). McNair je također definirao i političko oglašavanje kao „zakupljivanje i korištenje oglasnog prostora, plaćenog po komercijalnim cijenama, kako bi se

političke poruke prenijele masovnoj publici“ (McNair, 2003: 94). Cilj samih političkih poruka, kao i onih u marketingu u ekonomiji, jest da stimuliraju birače da glasaju, odnosno odaberu politički „proizvod“ koji ta poruka komunicira.

Dva su ključna razdoblja u razvoju internetskih izbornih kampanja (Delli Carpini, 1996) – embrijsko razdoblje od 1992. do 1999. godine u kojem se tek istražuju mogućnosti nove tehnologije, a vlada generalno nepovjerenje, te razdoblje od 2000. kada je dosegnuta kritična masa i koje spada u moderno razdoblje. Stantonu i Williamu (1964: 5) izraz politička komunikacija „označava svako svrhovito komuniciranje u politici, a koje uključuje sve oblike komunikacije (verbalna, pisana i neverbalna) kojima se služe politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva.“ U današnjem svjetlu sveopće globalizacije, komunikacija i informacijska povezanost predstavljaju nepobitnu nužnost. Mediji samom svojom prisutnošću vrše utjecaj na društvo u cjelini. I politički sustav, dakako, podložan je utjecaju masovnih medija. Politika se mijenja pod utjecajem medijskog sustava i njegovih pravila. Meyer uvodi termin „kolonizacija politike“ od strane medijskog sustava. „Pravila medijske logike preoblikuju konstitutivne čimbenike političke logike, u mnogim slučajevima nanovo preraspoređuju naglaske među njima, dodaju im nove elemente s područja zakona medijskog djelovanja, ali ne apsorbiraju potpuno logiku politike“ (Meyer, 2002: 49). Masovni mediji predstavljaju jedan od najvažnijih elemenata demokracije koji omogućuje upoznavanje i prezentiranje političkih kandidata. Politika koristi medije kao jedno od glavnih sredstava kojim se uspostavlja odnos moći i nadređenosti, dok mediji na politiku djeluju svojom informacijskom moći i ekonomskim značajem. Generalno možemo kazati da se mediji i politika uzajamno pomažu. Veza između medija i politike u Americi predstavlja „konfuzni miks konflikta i kooperacije, potpore i protivljenja“, kako tvrdi autor knjige „Media Literacy, Keys to Interpreting Media Messages“ (Silverblatt, 2001: 265). Mogućnosti manipulacije masovnih medija najviše se ističe u njihovom posredničkom odnosu od političara prema građanima. Mediji posreduju u političkim odlukama te na taj način doprinose formiranju aktualne politike, a tu aktualnu politiku s druge strane prezentiraju javnosti pa je njihova uloga dvostruka. Objektivnost i nepristranost medija ključni je čimbenik u ovom procesu.

Učestalo je mišljenje da političke stranke i istaknutiji političari za postizanje dobrih rezultata na izborima nastoje svakodnevno komunicirati s biračima. Na službene se izborne kampanje i predizborna razdoblja sve više gleda kao na period u kojem veće političke stranke i istaknutiji političari uglavnom učvršćuju pozicije koje su stekli predanim radom i političkom komunikacijom u razdoblju od posljednjih izbora do službenog početka kampanje. Političke

stranke su u medijima prepoznale moćne i agresivne komunikacijske kanale putem kojih mogu doprijeti do velikog broja potencijalnih glasača (Grbeša, 2002).

Sukladno tome političari su svoju komunikaciju uvelike prilagodili obrascima funkcioniranja masovnih medija (Swanson, 1996), a u okvirima analize suodnosa medija i politike već su se ustalili pojmovi „mediokracije“ i „medijske kolonizacije politike“ (Meyer, 2003) kao pojmovi koji označavaju potpunu organizacijsku i prezentacijsku prilagodbu političkih aktera zakonitostima funkcioniranja pojedinih medija.

Novost u izbornim kampanjama donijeli su američki predsjednički izbori 2008. Njih često nazivaju „*YouTube* izborima“ (Towner, Dulio, 2011). Politički *YouTube* kanali omogućavaju objavu ciljanog sadržaja tako da se može indeksirati na specifičan način i time uspješno doći do željene publike (Ricke, 2014). U odnosu upotrebe *Facebooka*, *YouTubea*, *Twittera* i drugih manjih *microblogging* stranica najveća aktivnost bilježila se na *Twitteru* (Mišuraca, 2012). Ono što je karakteriziralo Obaminu kampanju 2008. i 2012. godine bilo je tzv. društveno računalstvo (*eng.* social computing). Pružila se prilika izjašnjavanja milijunima Amerikanaca koji inače nisu bili angažirani u politici. Ispitalo ih se o njihovim osobnim stavovima uz naglasak da je baš njihov glas važan. Bilo je potrebno angažiranje na društvenim mrežama. Obamina administracija potrudila se pružati svakodnevne informacije građanima, osigurati aktivnu dvosmjernu komunikaciju i upozoravati ih na nadolazeće događaje i planove putem društvenih mreža. Prema Cogburnu i Espinoza-Vasquezu (2011) najvažniji element mrežne strategije Obamine predizborne kampanje bila je stranica „BarackObama.com“. Koristila je strateški odabrane elemente koji su omogućavali korisničku participaciju. Korisnički orijentirana verzija stranice zvala se *myBarackObama.com* ili skraćeno *myBO* (Chang, Yu i Lu, 2015). To je bila vrsta društvene mreže stvorena u svrhu kampanje u čijoj je izgradnji sudjelovao Chris Hughes, jedan od osnivača Facebooka (Talbot, 2008). Omogućila je da se korisnici stranice međusobno povežu i aktiviraju na temelju kampanje. Kreirano je oko 2 milijuna profila, objavljeno je 400 000 objava na blogu, organizirano 200 000 događaja i 35 000 volonterskih grupa. Sakupljeno je oko 639 milijuna američkih dolara od 3 milijuna dobrovoljnih donatora, većinom preko interneta (Aaker i Chang, 2009). Uz *myBO* i *Twitter*, Obama se aktivirao i na *Facebooku*. Michaelsen (2015) smatra da je Obamin tim imao prednost nad ostalim kandidatima jer su surađivali s jednim od osnivača Facebooka. Također potencira da je Facebook bio iznimno važan jer obavještava sve korisnikove prijatelje o vlastitim aktivnostima. To znači da ako netko podijeli članak koji se odnosi na neki segment kampanje, svi njegovi prijatelji imaju uvid u objavljeni sadržaj i tako on postaje viralan (Michaelsen, 2015). U svjetlu korištenja društvenih mreža

iznimno je važno spomenuti i ulogu američkog predsjednika Donalda Trumpa čiju je kampanju okarakteriziralo učestalo komuniciranje s građanima putem *Twittera*, no iako su mnogi smatrali da će nakon pobjede prigrliti uravnoteženiji koncept komunikacije i poruka, to se nije dogodilo.

Društvene je mreže ustvari iskoristio kao sredstvo napada na javne medije nazivajući ih neprijateljima naroda (<https://twitter.com/realDonaldTrump>) koristeći društvene mreže upravo za neposrednu komunikaciju s građanima. Neupitno je razvoj suvremene tehnologije utjecao na proizvodnju tzv. personaliziranih proizvoda stvorenih na temelju poznavanja zahtjeva i sklonosti potrošača, u ovom slučaju glasača tj. publike. Pritom se komunikacija temelji na dvosmjernosti, a umjesto komunikacijskog modela usmjerenog prema masama, gdje je dominantan smjer „jedan na mnoge”, u interaktivnim odnosima s javnošću glavno mjesto zauzima komunikacijski model „jedan na jedan” i „mnogi na mnoge”, dok su osnovno polazište zahtjevi i želje pripadnika publike javnosti koji se nastoje prihvatiti kao partneri ili im se takav odnos samo želi predložiti (Demeterffy Lančić, 2010: 158). Na velikoj popularnosti društveni mediji mogu zahvaliti karakteristikama poput jednostavnog korištenja, niskih materijalnih troškova, rasprostranjenosti i personalizacije (Grbeša i Bebić, 1999: 183). Stoga su društvene mreže postale neizostavan alat za korištenje u promociji političara kao i ostalih javnih osoba koje na taj način jednostavno i brzo nastoje doprijeti do javnosti i poslati svoju poruku do krajnjih korisnika – birača.

#### **4.1.1. Poruke hrvatskih političara na društvenim mrežama kao sredstvo samopromocije**

Hrvatski političari uglavnom su uključeni na *Facebook*, a tijekom predizbornih perioda aktivno koriste i društvene mreže za objavljivanje budućih događanja u vezi s kampanjama. Općenito, *Twitterova* popularnost, poput one u Sjedinjenim Državama, nije zaživjela u punom jeku na prostoru Hrvatske, dok se *Instagram* više smatra područjem kreativnosti i originalnosti. Grbavac i Grbavac (2014) smatraju da unatoč tome postoji puno *Twitter* profila na kojima se nalaze pojedinci zaslužni za oblikovanje mišljenja masa – novinari, političari i javne ličnosti, ali se on koristi ili minimalno ili pogrešno.

Ako se osvrnemo na profile društvenih mreža državnog vrha i političara stranaka koji su prema Crobarometrovim podacima u kolovozu 2018. imali najveću popularnost – HDZ (28,8), SDP (17,3), Živi zid (13,4) te Most nezavisnih lista (7,3), vidljivo je sljedeće: prema podacima iz

2018.<sup>20</sup> na *Facebooku* predsjednica Kolinda Grabar Kitarović ima 751 297 pratitelja, predsjednik Vlade Andrej Plenković ima 65 188 pratitelja, dok predsjednik Sabora Gordan Jandroković nije imao službeni profil na *Facebooku* u trenutku pisanja rada. Što se tiče institucija, Ured predsjednice je na *Facebooku* u trenutku pregleda imao samo 1565 pratitelja, Vlada RH 152 807 pratitelja, Hrvatski sabor 2 493 pratitelja. HDZ je u trenutku pregleda imao 61 500 pratitelja, SDP 37 620 pratitelja, Živi zid 175 002, a Most nezavisnih lista 46 255 pratitelja.

Predsjednica države Kolinda Grabar Kitarović na isti je dan<sup>22</sup> pregleda na *Twitteru* imala 111 397 pratitelja, predsjednik Vlade Andrej Plenković na isti je dan imao 26 366 pratitelja, a predsjednik Sabora Gordan Jandroković nije imao službeni profil na toj društvenoj mreži. Predsjednik SDP-a druge najjače stranke u Hrvatskoj Davor Bernardić imao je 3 540 sljedbenika u trenutku pregleda, predsjednik treće najjače oporbene stranke Živi zid Ivan Vilibor Sinčić nije imao aktivni profil na ovoj društvenoj mreži, a predsjednika Mosta nezavisnih lista Božu Petrova prati 905 osoba. Što se tiče institucija, profile Vlade u trenutku je pregleda (*Twitter*) pratilo 169 282 osoba, Ured predsjednice 239 osoba, a Hrvatski sabor nije imao aktivni profil. Što se tiče političkih stranki, HDZ je u trenutku pregleda imao 8 261 pratitelja, SDP, Živi zid 341, a Most nezavisnih lista 6 124.

Instagram, koji je kao novite razvio i aplikaciju *Instagram TV*, zasigurno je manje zastupljen i popularan među našim političarima nego dvije ranije navedene društvene mreže, iako to varira od osobe do osobe. To je i očekivano s obzirom na to da je *Instagram* ipak društvena mreža prvenstveno nastala za dijeljenje fotografija i njihovu obradu te se ne smatra relevantnom društvenom mrežom za slanje važnih društvenih poruka. Tako na dan pregleda<sup>23</sup> Andrej Plenković nije imao službeni profil na *Instagramu*, predsjednica Republike ima službeni profil i na toj društvenoj mreži s čak 341 000 pratitelja, što je manje nego na *Facebooku* (751 297), ali više nego na *Twitteru* (111 397), a što je svojevrсно iznenađenje s obzirom na to da je *Twitter* društvena mreža koja je prvenstveno namijenjena porukama, dok se *Instagram* više koristi za videoobjave i fotografije. Gordan Jandroković ni na ovoj mreži nema otvoren profil. Vlada RH ima službeni profil i na toj društvenoj mreži s čak 2 876 pratitelja, Ured predsjednice i Hrvatski sabor nisu imali službeni profil. Predsjednik SDP-a Davor Bernardić imao je u datom trenutku na *Instagramu* 70 pratitelja, Ivan Vilibor Sinčić 401 pratitelja, a predsjednik Mosta Božo Petrov nije

---

<sup>20</sup> 13.05.2018.

<sup>22</sup> 13.05.2018.

<sup>23</sup> 13.05.2018.



imao službeni profil. Isto tako službene profile na ovoj društvenoj mreži imaju i najpopularnije političke stranke – HDZ ima profil s tek 7 pratitelja, SDP s 571 pratiteljem, Živi zid sa 135 te Most nezavisnih lista s 1 226 pratitelja.

Očito su različiti političari i institucije svoj angažman usmjerili na društvene mreže od kojih imaju najviše koristi i pomoću kojih najkonkretnije i najbrže dopiru do javnosti, no prvenstveno su se usmjerili na slanje poruka putem *Facebooka* i *Twittera*, dok se *Instagram* koristi za javne objave fotografija i određenih videozapisa.

Gostujući u HRT-ovoj emisiji *Studio 4*<sup>24</sup> Božo Skoko navodi da je „s jedne strane dobro vidjeti da su naši političari otvoreni, transparentni, da komuniciraju preko društvenih mreža“. Dalje dodaje i to „da veliki broj njih ne zna razlučiti privatno od javnog. I zapravo tu je tanka granica. S druge strane moraju znati da sve ono što iskomuniciraju – sutra će završiti negdje u medijima“ (2016). Toga svakako trebaju biti svjesni svi političari i javne osobe koje objavljuju stavove ili mišljenja na društvenim mrežama te trebaju znati da sve ono što objavljuju, odražava ne samo njihove privatne stavove već i stavove institucije ili stranke koju predstavljaju. U tom kontekstu Božo Skoko u spomenutoj je emisiji kritizirao i medije jer se u nedostatku službenih informacija hvataju za svaku objavu s društvenih mreža. Prema njegovu mišljenju za izlazak na društvene mreže treba više koordinacije među onima koji objavljuju – da nas ne zbunjuju. Popularnost Facebooka među političarima nije neobična s obzirom na sve prednosti te komunikacije – na taj je način lakše kontrolirati situaciju nego primjerice na konferenciji za novinare gdje novinari izravno imaju priliku postavljati pitanja. S druge strane postoji i mogućnost dvosmjerne komunikacije izravno s korisnicima. Uz to dobar je komunikacijski alat za brojne političare koji imaju strah od javnog nastupa ili se u njemu ne snalaze baš najbolje. Na društvenim mrežama sami ili uz pomoć suradnika lakše formuliraju stajalište bez opasnosti od nesnalaženja u javnom nastupu ili od dodatnih pitanja.<sup>25</sup>

Istraživanje provedeno nakon parlamentarnih izbora 2007. pokazalo je da su stranke u Hrvatskoj naučile koristiti internet kao svojevrsnu oglasnu ploču na kojoj mogu oglasiti svoje programske pozicije i ideološko opredjeljenje. Međutim slojevita analiza informativnosti pokazala je da su stranke samo djelomično iskoristile marketinški potencijal interneta (Bebić, 2011). Većina je političkih stranaka informirala svoje birače o predizbornim aktivnostima, no „tek su tri stranke –

---

<sup>24</sup> 16.09.2017.

<sup>25</sup> Upravo su novinarske konferencije dobra prilika za otvaranje dodatnih pitanja ili tema od strane novinara i urednika

HDZ, SDP i HNS – iskoristile niske troškove plasiranja informacije te multiplikatorski učinak interneta u smislu što šireg dosega poruka“ (Bebić, 2011: 44). Zanimljiv je i podatak da tijekom tog razdoblja, prije nešto manje od deset godina, stranke nisu koristile internet kako bi se upustile u rasprave s biračima. „Veći dio analiziranih stranica nije uopće nudio prostor za raspravu kroz primjerice forume ili blogove“ (Bebić, 2011: 45). I kao treći zaključak, „rezultati ovog istraživanja pokazuju da su stranke potpuno podbacile kad je u pitanju korištenje online tehnologija za uključivanje birača u smislu njihova angažmana u kampanji, mobilizacije novog biračkog tijela ili izlaska na izbore, s manjim pozitivnim iskoracima kad su u pitanju SDP i HNS“ (Bebić, 2011: 45). Dakle, i dalje se unatoč dvosmjernosti društvenih mreža te platforme najčešće koriste kao jednostrana komunikacija odnosno slanje poruka prema korisnicima čiji „lajk“ nastoje pretvoriti u glas.

## 4.2. Društvene mreže kao instrument oglašavanja javnih osoba iz područja umjetnosti, glazbe i sporta

Uspjeh društvenih mreža omogućio je ljudima raznih profila i profesija komunikaciju s brojnim sljedbenicima bez dodatnih posrednika te promociju stavova, poruka ili reklamiranje proizvoda na najbrži mogući način – gotovo jednim klikom. Philip Kotler marketinški stručnjak, na predavanju u jesen 2006. u Zagrebu ustvrdio je da je budućnost marketinga u usmenoj predaji o kvaliteti nekog proizvoda.<sup>27</sup>

Marketinški stručnjaci sve više prepoznaju da, žele li prodrijeti kroz skepticizam i uhvatiti pozornost ljudi, posebice mladih, poruku moraju prenijeti na drukčiji način. Zato brojne tvrtke ponovno otkrivaju, ponovno se okreću strategiji (često prikrivene) usmene predaje. Usmena predaja polako (u nekim sredinama) postaje jedina niša kroz koju marketinški stručnjaci mogu slati svoje poruke. Korištenje tehnika marketinga usmenom predajom sve je raširenije u SAD-u i drugim razvijenim zemljama. Istodobno, rastuća mu popularnost lako može prouzročiti i njegov pad (Haramija, 2008).

Mnoge zvijezde *Instagrama*, *Facebooka* ili *Twittera* javne su osobe iz područja glazbe, sporta, mode, kulture, umjetnosti, no brojne osobe postale su zvijezde upravo zahvaljujući društvenim mrežama, koje su izvinule iz anonimnosti u javne osobe koje prate milijuni sljedbenika i koje diktiraju trendove ili šire ideje i stavove o brojnim društvenim pitanjima. Javnost često prati ne samo njihove objave koje se tiču posla ili društvenog angažmana već i brojne privatne objave koje i njihove najbliže članove obitelji, prijatelje i suradnike stavljaju u fokus javnosti.

Usmenu predaju u marketinškom kontekstu najčešće se definira kao čin u kojem potrošači pružaju informacije drugim potrošačima. Prema Steveu Buttryu, treneru za digitalne medije i gostujućem profesoru na Mainship školi masovne komunikacije na Sveučilištu Louisiana State, „branding je krovni pojam koji primjenjujemo kada želimo identificirati novinara s njegovim radom i razlikovati ga od ostalih u tome području“ (Buttry 2015, prema Tynes, 2015: 5). Philip Kotler pak marketing definira kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006). Za razliku od političara koji uglavnom na društvenim mrežama promoviraju svoje stavove i nastoje klikove i lajkove pretvoriti u potporu i glasove, brojne

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, ugledan marketinški stručnjak i istaknuti profesor međunarodnog marketinga na Sveučilištu Northwestern u američkoj saveznoj državi Illinois, gostovao je 11. 10. 2006. u Zagrebu.

javne osobe osim promoviranja svojih društvenih stavova i svog rada društvene mreže koriste i kao sredstvo za reklamiranje određenih proizvoda tvrtki koje ih za to plaćaju koristeći njihov utjecaj i popularnost koju imaju u javnosti. Škare (2006) navodi da su komunikacijske mogućnosti interneta omogućile poduzećima uspostavljanje kontakta s potrošačima putem još jednog medija koji je, za razliku od postojećih, pružio mogućnost dvosmjerne komunikacije. Društvene mreže postale su izuzetno brz medij marketinške komunikacije koji omogućuje brz plasman proizvoda te komunikaciju s korisnicima. Stoga se upravo za promociju i prodaju proizvoda najčešće koriste slavne osobe – glumci, sportaši, umjetnici, glazbenici, redatelji, a često i osobe koje su slavu stekle upravo putem društvenih mreža. One javne osobe koje svojih djelovanjem i popularnošću utječu na stavove i ponašanje drugih korisnika, najčešće se naziva *influencerima*.<sup>28</sup> U poslovnome jeziku nazivom *influencer* u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskome se jeziku u poslovnome žargonu engleska riječ *influencer* upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Ta se riječ upotrebljava također, i u engleskome i hrvatskome, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. *Influenceri* su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika.

*Influenceri* su tako postali iznimno bitni za razvoj bilo kojeg brenda, a danas je baš takav oblik suradnje izmijenio kompletan pristup marketingu. Nove generacije vjeruju *influencerima* te slušaju koje proizvode i robne marke preporučuju. Prema Philipu Kotleru marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima (Kotler, Wong, Saunders, 2006). Za razliku od političara koji uglavnom na društvenim mrežama promoviraju svoje stavove i nastoje klikove i lajkove pretvoriti u potporu i glasove brojne javne osobe osim promoviranja svojih društvenih stavova i svog rada društvene mreže koriste i kao sredstvo za reklamiranje određenih proizvoda tvrtki koje ih za to plaćaju koristeći njihov utjecaj i popularnost koju imaju u javnosti. Škare (2006) navodi da su komunikacijske mogućnosti interneta omogućile poduzećima uspostavljanje kontakta s potrošačima putem još jednog medija koji je, za razliku od postojećih, pružio mogućnost dvosmjerne komunikacije. Društvene mreže postale su izuzetno brz medij

---

<sup>28</sup> Riječ *influencer* u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj

marketinške komunikacije koji omogućuje brz plasman proizvoda te komunikaciju s korisnicima. Stoga se upravo najčešće za promociju i prodaju proizvoda koriste slavne osobe – glumci, sportaši, umjetnici, glazbenici, redatelji, a često i osobe koje su slavu stekle upravo putem društvenih mreža. Centar za menadžment u Indiji proveo je istraživanje o radu popularnih društvenih medija i njihov utjecaj na svoje sljedbenike. Analiza *YouTube* i *Instagram* profila javnih osoba pokazala je da je utjecaj na sljedbenike velik jer sljedbenici smatraju da su analizirani vjerodostojan izvor i spremni su isprobati proizvode koje propagiraju (researchgate.net, 2018). Tako primjerice Luka Modrić na dan pregleda (*Instagram*) ima mnoštvo *fan page* stranica, na kojima ima i do 14,6 milijuna pratitelja, dok primjerice Sandra Perković (*Instagram*) ima 108 tisuća pratitelja, Mario Mandžukić (*Instagram*) 3,3 milijun pratitelja, dok primjerice dvojac, glazbene zvijezde 2cellos na službenoj stranici broje 398 tisuća članova. Severina Vučković Kojić (*Instagram*) ima pak 848 tisuća pratitelja, a primjerice Jelena Rozga (*Instagram*) 230 tisuća pratitelja. To su samo neki od primjera iznimno popularnih javnih osoba u Hrvatskoj koje imaju profile na *Instagramu* ili službene stranice koje se redovito nadograđuju i ažuriraju (*Instagram*). Prema podatcima preuzetim sa stranice „[socialbakers.com](https://www.socialbakers.com)“<sup>29</sup> najpopularnija osoba iz Hrvatske na društvenoj mreži *Facebook* jest Luka Modrić s 8 104 786 pratitelja, zatim Ivan Rakitić s 4 045 332 pratitelja, te Marko Tomasović s 1 842 538 pratitelja. Na *Twitteru* je na prvom mjestu Ivan Rakitić s 1 220 129 pratitelja, Mario Mandžukić MM17 s 1 011 920 pratitelja te Luka Modrić sa 686 248 pratitelja. Dakle, na prvim mjestima izuzev glazbenika sve su redom sportaši kada govorimo o Hrvatskoj. Relativno iznenađenje ovih podataka je Marko Tomasović, zagrebački kantautor, koji je u trenutku pisanja rada na *Facebooku* po broju pratitelja držao drugo mjesto (1 842 538), odmah iza svjetski poznate zvijezde Real Madrida i hrvatskog nogometnog reprezentativca Luke Modrića.

Što se tiče slavnih osoba, općenito na prvom mjestu *Twittera* jest Katy Perry – 106 886 616 pratitelja, zatim Justin Biber sa 104 356 994 fanova te Rihanna s 87 300 468 sljedbenika. Što se tiče političara, tu su brojevi itekako manji, no prednjači predsjednica države Kolinda Grabar Kitrović koja ima 748 698 sljedbenika. Dodajmo i to da je riječ o periodu nakon Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji kada su popularnost predsjednice pa i sam rejting predsjednice znatno skočili. Odmah nakon nje jest Ivan Pernar s 247 397 sljedbenika.

No neka istraživanja pokazuju da prodaja i plasiranje proizvoda od strane popularnih osoba ne ide uvijek u prilog samoj prodaji proizvoda. Istraživanje je provedeno u Belgiji u kolovozu 2016.

---

<sup>29</sup> <https://www.socialbakers.com>

godine. Rezultati su pokazali da pojedini kupci vjeruju da objave s velikim brojem sljedbenika ustvari znače da proizvod nije ekskluzivan. Stoga je, smatraju, važnije osloniti se na kvalitetu sadržaja nego na broj sljedbenika (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2016). Fokus istraživanja u Švedskoj 2017. bio je način na koji publika percipira videozapis koji je sponzoriran na *YouTubeu*. Rezultati su otkrili da se proizvod obično prodaje putem kupona za popust ili poklona, međutim, stopa uspjeha ljudi koji ga zapravo kupuju vrlo je rijetka. Ako je publika svjesna da je robna marka prikazana motivom, kupac će najvjerojatnije, smatraju, primiti negativnu povratnu informaciju. Međutim, ako je reklamiran suptilno i prirodno, dolazi do pozitivne reakcije (Kauppinen, Pavlova, 2017).

U Hrvatskoj je istraživanje ove teme još u povojima, svakako će biti potrebno dublje analizirati utjecaj društvenih mreža na marketinške aktivnosti, kao i na aktivnosti potrošača. No mogla bi se povući paralela s promocijom stavova i društvenim aktivnostima – ako su prezentirani neposredno i spontano, veća je vjerojatnost do dopru do sljedbenika. Stoga mnoge javne osobe biraju upravo društvene mreže kako bi iznosile svoje stavove ili dijelile informacije o sebi te tako ostale u fokusu javnosti. Posljednjih godina i videosadržaj bilježi iznimno visok trend rasta na društvenim mrežama, a pojavom opcija za *live streaming* taj trend napreduje eksponencijalno. Danas *live streaming* koriste i mali i veliki brandovi kako bi pridobili i zadržali pažnju korisnika.

### 4.3. Društvene mreže kao sredstvo PR-a i medijske manipulacije

Za dobar dojam ključna je prezentacija. „Mediji nemaju slobodu stvarati nepostojeće vrijednosti, iako mogu utjecati na način na koji će se društvene vrijednosti iskazivati ustvrdio“ (Lorimer 1998: 312). Među PR profesionalcima, ali i među različitim javnostima, često se može čuti da su mediji presudni za formiranje javnog mnijenja jer javnost lako dolazi pod utjecaj medija. Ako PR profesionalci mogu utjecati na to što će mediji objaviti te postanu li sukreatori medijskih objava, zajedno s novinarima utjecat će i na oblikovanje stajališta javnosti i na moguću promjenu mišljenja ljudi. Kako to djeluje u praksi? Suradnja novinarstva i odnosa s javnostima omogućuje uzajamne koristi, premda – što dokazuju istraživanja – postoji „opasnost da će građa koju stvaraju praktičari za odnose s medijima, neposredno biti objavljena kao vijest“ (Leslie, 2000: 221). Kvalitetno novinarstvo od autora zahtijeva kritičku analizu informacija koje prima od službi za odnose s javnostima. Temeljni problem, naime, nije u upotrebi te građe koja za novinarski rad može biti korisna, ponekad čak i pouzdana, nego da ih novinari ne obrađuju samo jednostrano. Podatke treba novinarski i urednički obraditi (dakle, dodatno provjeriti, dopuniti, analizirati itd.) jer novinarski kodeks zahtijeva uravnoteženost poruka, odnosno protiv je oglašavanja unutar novinarskoga diskursa. Od predstavnika za odnose s javnostima možemo, naime, očekivati da ističu najbolje značajke svojih klijenata, a od novinara da te reprezentacije vrednuju i ispituju, prije negoli ih proslijede publici (Seib, Fitzpatrick, 1995).

Mjerenje stvarnog utjecaja odnosa s javnostima na novinarske odluke razlikuje se prema metodama i rezultatima. Rezultati se znatno razlikuju i kada utjecaj javnih dužnosnika na novinarske odluke zapažaju i novinari sami (Donsbach, 2004: 145). Na pitanje u kojoj mjeri teme u njihovoj televizijskoj kući određuju javni dužnosnici, a koliko oni sami, većina švedskih i britanskih novinara odgovorila je da je riječ o odlukama novinara. U SAD-u je 49% novinara izjavilo da prednost pojedinim temama daju novinari, dok je jedan od troje smatrao da to čine dužnosnici. U Njemačkoj, i posebice u Italiji, nešto više od polovice novinara odgovorilo je da teme odabiru dužnosnici. Premda se pitanja u tim istraživanjima ne mogu do kraja usporediti, rezultati pokazuju da pojedini novinari doživljavaju utjecaj odnosa s javnostima, veći od utjecaja uprave kuća u kojima rade. To je problem koji novinarstvo kao profesija treba detektirati i raditi na njegovom rješavanju.

Općenito razlikujemo tri glavna pristupa odnosu, tj. razumijevanju upotrebe odnosa s javnostima kod izvora informacija (Davis, 2000: 40). Prvi, tradicionalni i radikalni pristup bavi se jačanjem odnosa s javnostima u korporacijskim i državnim institucijama zbog velike prednosti

raspoloživih izvora, tj. sredstava koja podupiru njihov dominantni pristup medijima. Drugi pristup – radikalni pluralizam – uspoređuje različite vrste izvora. Ističe važnost institucionalne legitimnosti, premda zagovara mišljenje da neslužbeni izvori mogu također upotrebom odnosa s javnostima postići takvu legitimnost da je službeni izvori koji se upliću u sukob mogu izgubiti. Treći se pristup više posvećuje poslovima praktičara za odnose s javnostima u neslužbenim izvorima informacija i postavlja temelje za pluralistički optimizam – tvrtke koje imaju manje raspoloživih sredstava mogu se, naime, koristiti slobodnim ljudskim izvorima i profesionalnim strategijama odnosa s javnostima umjesto institucionalne legitimnosti i/ili velikoga trošenja kapitala. To znači, kako piše Davis (2003: 36), da te skupine mogu postići uspješne postupke odnosa s javnostima unatoč lošijem položaju zbog manjka ekonomskih sredstava. Navodi istraživanja koja upozoravaju na to da „hijerarhija vjerodostojnosti” u kojoj vodeće mjesto zauzimaju elitni službeni izvori ipak nije toliko čvrsta kao što su smatrali stručnjaci. Ukratko, ako je nekad vrijedilo da odnose s javnostima upotrebljavaju isključivo izvori vlada i korporacijski izvori, danas ih upotrebljavaju i skupine pritiska, sindikati i druge organizacije, uvjeren je Davis (2000: 54). Više je primjera pokazalo da neslužbenim izvorima može uspjeti i više od pukoga dobivanja pristupa; mogu oblikovati medijske rasporede i povremeno su čak i uspješniji od službenih izvora.

Prema teoretičarki medija Anne Gregory „cilj odnosa s javnošću jest prebacivati ravnotežu mnijenja različitih javnosti s kojima se srećemo – u korist organizacije“ (2006: 105). Javno mnijenje može se opisati kao stajalište većine ljudi, što je suprotno našem radu s pojedinim javnostima. Spomenuta teoretičarka također spominje definiciju Cutlipa, Centera i Brooma, prema kojoj „javno mnijenje predstavlja moćan konsenzus svih izraženih stajališta o nekoj temi u raspravi koji se stvara tijekom vremena“ (Gregory, 2014: 105 ), a upozorava također na to da „javno mnijenje djeluje u dva smjera te je istodobno i uzrok i rezultat odnosa s javnošću.“

I PR (*public relations*) i građansko novinarstvo bitno određuju suvremeno novinarstvo. PR industrija postepeno preuzima kritičnu i spornu ulogu u prikupljanju i distribuciji vijesti, sa zadatkom da obuhvati događaje, procese i inicijative od javnog interesa (Stamenković, Milenković, 2014), a slična je i funkcija građanskog novinarstva. U svojem priručniku za odnose s javnošću Božo Skoko (2006) prenosi popis poželjnih osobina koje bi trebali imati oni koji se bave odnosima s javnošću. Taj je popis objavila PRSA (Američko društvo za odnose s javnošću), a među poželjnim osobinama PR profesionalaca spominju se smisao za humor, pozitivizam i optimizam, laka komunikacija s ljudima, sposobnost razgovora sa svakim, prihvaćanje frustracija i odbijanja kao izazova, sposobnost lakog uvjeravanja, dotjeranost i



ugodna pojava, smisao za izazivanje pozornosti, sposobnost za pridobivanje povjerenja nadređenih, sposobnost nošenja s rokovima i hitnošću, pomaganje ljudima, znatiželja, praćenje raznih područja života, odlučnost, osjećajnost, uživanje u društvu ljudi, objektivnost, brzo primanje informacija. Prema Stamenkoviću i Milenkoviću (2014) nova tehnologija, *online* novinarstvo kao neminovnost u novinarskoj profesiji, svemu daje novu dimenziju. Izdavači se okreću informacijama iz dvaju osnovnih područja koja osiguravaju – prvo, eksperti u komunikaciji i javne agencije, koje sada posreduju u pristupu mnogim društvenim područjima i institucijama, uključujući Vladu, komercijalni sektor, dobrotvorne i znanstvene aktivnosti; i drugo, nova građanska vojska, opremljena tehnološkim sredstvima poput *lap-topova*, bežičnih sredstava, mobilnih telefona s kamerama i slično, a koja izdavačima omogućavaju prečicu do udarnih vijesti, priča i informacija.

Usmjerenost na tržište koje vodi PR ne mora se nužno ravnati prema javnom interesu ili etosu balansirano, objektivnog izvještavanja, smatra McManus (1995: 301–380). Akcent je uvijek, navodi, na potrebama klijenata. „Spoj PR-a i medija je plodno tlo za senzacionalnost. PR profesionalci znaju pakirati svoj sadržaj, dok redakcije traže sadržaj koji će povećati zaradu, publiku i prihode od reklama. Istovremeno, novinari su pod pritiskom proizvesti više sadržaja za različite platforme, što znači da imaju manje vremena da vode originalnu istragu, ili da detaljno istraže problem. Logično je stoga da se onda novinari sve više okreću PR-u za komentare, profesionalnu analizu i istragu“. Nick Davies 2008. godine istraživanjem je potvrdio ovu tendenciju. Analizom blizu tri tisuće tekstova u Timesu, Independentu, Daily Telegraphu, Daily Mailu i Guardianu, utvrdio je da su agencije i službe odnosa s javnošću dominantni izvori informacija. Novinari su samo u 12% slučajeva tragali za informacijama. Nekritičko preuzimanje sadržaja agencija i službi PR-a omogućava da se u medijima nađu sadržaji ekonomski ili politički moćnih i kada ne bi prošli kriterije selekcije vijesti. Više medijskih sadržaja znači i veći utjecaj u javnosti, temeljen na ekonomskoj i političkoj moći i smanjenoj odgovornosti i kredibilitetu novinarstva. Sve češće se javljaju i zagovaranja simbioze ovih dviju djelatnosti (Stamenković, Milenković, 2014). Paralela se ovdje može povući s nekritičkim preuzimanjem sadržaja s društvenih mreža – novinar jednostavno preuzima plasiranu izjavu ili informaciju bez mogućnosti dodatnog postavljanja pitanja ili potpitanja vezanih uz određenu temu.

Jasno je, smatra Demeterff Lančić (2010), da su moćni interesni centri uvijek imali jake glasove, ali pravi problem iščitava se upravo u korištenju novih metoda i tehnika relevantnih za nove komunikacijske tehnologije, posebno internet. Politička i ekonomska moć naučila je komunicirati na vrlo sofisticiran način. Klasična bučna propaganda tijekom godina je postala

sofisticirana, a kroz društvene mreže postaje i specijalizirana. Njezina bit iskazuje se u detaljima, često izgleda kao da je zapravo proturječna, a ljudi se uz nju osjećaju puno ugodnije. Sofisticirana i specijalizirana propaganda današnjeg doba pojašnjava i uređuje stvarnost gradeći privid komunikacije između javnog mnijenja i moćnika, selektivno interpretira, individualizira sadržaj, kreira objekt javnog mnijenja i služi se fenomenima podsvjesnog i obrambenim mehanizmima. No novinari su tu kako bi bili filteri takvih serviranih informacija.

Upravo McNair (2002: 50, 54–55) upozorava na problem suvremenih demokratskih društva zbog stajališta da je novinarski posao postao iskvaren zahvaljujući utjecaju osoba koje djeluju kao medijski savjetnici i tzv. *spin* doktori.<sup>30</sup> Njihov je zadatak osnažiti komunikaciju i preoblikovati činjenice u korist svog naručitelja. No s druge strane razvojem novih medija jača i kontrola rada samih novinara upravo putem objava i komentara građana koji aktivno sudjeluju u stvaranju i razvoju medijskog prostora.

Premda novinari sebe predstavljaju kao one koji se nerado koriste informacijama odnosa s javnostima, ekonomski ih poticaji prisiljavaju da se ponašaju drugačije, tvrde autori, i to na temelju mnogobrojnih studija koje pokazuju da je udio odnosa s javnostima u novinarskom izvješćivanju veći od 50%. Curtin (1999: 54) navodi studije „prema kojima je 40 do 50%, pa čak i više, sadržaja dnevnih novina bilo napisano na temelju priopćenja za javnost“. I Parsons (1995: 115) navodi ocjene da se 40 do 50% svih objavljenih novinarskih tekstova temelji na odnosima s javnostima. Laban (2004), koja je analizirala novinarske priloge na Televiziji Slovenija, zaključila je da iz odnosa s javnostima proizlazi 29,1% upotrijebljenih izvora. Među najčešće korištenim (i često zlorabljenim) oruđima odnosa s medijima jest konferencija za novinare koja je djelomice nadzirana medijska situacija, „budući da može sadržavati elemente spontanosti“ (Bennett, 1996: 93). Posebna interesna skupina, izvježbana za upotrebu masovnih medija za svoje ciljeve, organizira konferenciju za novinstvo, najavljuje je posredstvom novinske agencije i dobiva široku medijsku pozornost, premda događaj to ponekad i ne zaslužuje. Kucharski (1996: 14) zaključuje da mentalitet „priredimo konferenciju za novinstvo“ doduše nestaje, premda ga nadomještaju drugi oblici, ponajprije internet koji je jako povećao mogućnost dostavljanja pravodobnih informacija novinarima, bez obzira na njihovu lokaciju. Kibernetički prostor ključna je dimenzija budućnosti, ponajprije novinarskih. Materijale službi i predstavnika za

---

<sup>30</sup> Naziv *spin doctors* sastoji se od engleske riječi *spin* (vrtjeti), koja u ovom slučaju dolazi iz sporta, i riječi *doctor*. Sam izraz počeo se upotrebljavati relativno kasno, za vrijeme predsjedničkih izbora u SAD-u 1984. godine, a prvi ga je upotrijebio Eric Athur Blair, poznatiji kao George Orwell, u svom romanu *1984*. U politici, *spin* je tehnika kojom se koriste stručnjaci političkog marketinga (tzv. *spin* doktori) najčešće u političkim strankama i izvršnoj vlasti kako bi prema javnosti prilagodili (često iskrivili) informaciju u svoju korist.

odnose s medijima novinari bi trebali upotrijebiti samo kao početnu informaciju za daljnju obradu, za ispitivanje različitih izvora, premda ih često posreduju kao nešto +samorazumijevajuće što ne treba provjeravati, dopunjavati ili analizirati – proizvođača vijesti (Košir, Poler, 1996: 13). „Budućnost novinarstva je digitalna”, tvrdi Dahlgren (1996: 60). U utrci s vremenom novinari često posežu i za informacijama s društvenih mreža, blogova, *online* zajednica te tamo crpe nove ideje i informacije za svoje vijesti. Navedenim uloga novinara postaje vrlo važna jer upravo oni preuzimaju teret ocjene vjerodostojnosti informacija s kojima se suočavaju, koje filtriraju i distribuiraju. Primarno je imati informaciju u što kraćem roku, stoga se novinari okreću svim raspoloživim izborima. Time su dobili informaciju ili izjavu, ali ostali zakinuti za dodatni komentar ili propitkivanje teme. Pitanje je, kada bi političari ili javne osobe koje koriste društvene mreže postali svjesni da televizijski novinari nisu voljni preuzimati komunikaciju s društvenih mreža, bi li objave na društvenim mrežama ostale isključivo u domeni tog novog brzorastućeg medija.

Skeptici bi nas mogli podsjetiti na Schudsonovu sugestiju utopije svijeta bez medijski posredovanih vijesti, svijeta u kojemu interesne skupine i drugi pojedinci „informacije dostavljaju izravno na osobna računala”, svijet u kojemu je „novinarstvo time ukinuto” (Schudson, 1995: 1). Naravno, u tom trenutku nije mogao ni zamisliti umreženost kakva postoji danas. Upravo je novinarska profesija tu kako bi svojim filtriranjem informacija, a potom i dodatnim obradama i analizama te obradom sadržaja u smislene i objektivne pakete informacija, kako bi „golim“ vijestima dala dodatnu dimenziju i kvalitetu.

## **5. UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA SREDIŠNJE EMISIJE INFORMATIVNOG PROGRAMA TRIJU TELEVIZIJA**

Društvene mreže danas su dio medijskog prostora, sve je veći broj korisnika koji objavljuju informacije putem društvenih mreža, a jača i njihov utjecaj na ostale medije, između ostalog i na vizualni medij – televiziju. Živimo u zlatnom dobu televizije, ali ne i televizijskih vijesti, smatraju Nielson i Sambrook s Reutersova instituta (2018). Dok glavni televizijski kanali još uvijek privlače publiku, osobito stariju populaciju, niz novih sudionika nastoji zadobiti mlađu publiku koju sve više zaokupljaju digitalni mediji. Televizijske vijesti kakve poznajemo, navode, sve više postaju stvar prošlosti, a novinari i urednici moraju eksperimentirati s novim formatima i oblicima distribucije. S obzirom na to da digitalni mediji postaju sve važniji, jasno je da je budućnost televizijskih vijesti puno više od same televizije. Nezaustavljiv razvoj tehnologije uzrok je velikih mijena na društveno-ekonomskoj razini, a one se, između ostaloga, reflektiraju i na razvoj i promjene unutar medijske industrije. Novo multimedijско okruženje srušilo je tradicionalne granice koje su postojale između telekomunikacije, audiovizualne industrije i informatike. Novi digitalni mediji pružaju mogućnost da se preispitaju komunikacijski kanali koje nam nude različiti mediji. Dok su se donedavno televizijske kuće brinule samo o sebi srodnoj konkurenciji, danas se moraju nadmetati i s internetskim portalima, koji uz osjetno manje financijskih mogućnosti mogu do korisnika prenijeti informaciju. To se u većini slučajeva provodi tako da se televizijski, radijski i internetski proizvodni resursi vijesti spajaju u jedinstvenu redakciju.

## 5.1. Televizija u novom medijskom okruženju

Unutar podjele na *online* i *offline* medije, govorimo o trima razinama komunikacije: komunikacija jedan na jedan, jedan mnogima te mnogi mnogima (Jensen, 2010). John Keane (2000) već je davno upozoravao da multiplikacija programske ponude, kao i novim tehnologijama omogućena individualizacija programa nužno dovode do fragmentacije publike. Uske segmente publike privlače specijalizirani programi bez daljnjeg interesa za opće sadržaje. Nove tehnologije omogućuju i izbor sadržaja i vrijeme kada ćemo ga gledati. To je jedan od razloga tomu da opći televizijski programi počinju gubiti svoju publiku. Televizijske vijesti, smatraju Nielson i Sambrook (2018), i dalje će doseći milijune ljudi godinama koje dolaze putem večernjih biltena i 24-satnih vijesti-kanala. No, da ostanu relevantni i dostižu mlađu publiku, pružatelji televizijskih vijesti također moraju obuhvatiti čitav niz digitalnih platformi i eksperimentirati s televizijom na zahtjev. Televizijska kuća čije ime u proteklih nekoliko desetljeća neupitno poistovjećujemo s prijenosom vijesti i informativnih sadržaja, CNN, danas u posve standardiziranoj ponudi ima uz već poznate sadržaje i *Video on Demand*, *Mobile Services*, *Web Video on Demand*, *Live Web TV*, *Interactive TV*.

Tako je i HRT 2018. umjesto „televizije na zahtjev“, na kojoj su se naknadno mogle pratiti sve emisije emitirane na HRT-u, pokrenuo *HRTi* - multimedijску uslugu namijenjenu onima koji žele gledati i slušati HRT-ove programe putem interneta na svojim računalima, pametnim telefonima i televizorima. Tako je moguće gledanje uživo pet televizijskih programa te slušanje 12 radijskih programa. Uslugom *HRTi* može se koristiti i na pametnim telefonima i tabletima s operativnim sustavima iOS i osobnim računalima.

Pojavom interneta i *online* multimedijских platformi televizija nije izgubila svoje gledatelje, ali utjecaj televizije postupno slabi. U toj borbi klasična televizija može opstati jedino ako redizajnira svoju funkciju i ulogu. Za razliku od tradicionalno postavljene perspektive medija (novina, televizije, radija) kao jednosmjerne komunikacije od pošiljatelja prema primatelju, u novoj paradigmi, koju je omogućio internet, informacija nema hijerarhizirajući predznak. *Web 2.0* tehnologija omogućila je potpunu dvosmjernu komunikaciju, a decentralizirana struktura interneta rezultirala je time da su korisnici postali i stvaratelji sadržaja i publika (Car, 2010).

Međutim, iako se broj publike smanjuje, dio gledatelja i dalje ostaje vjeran televiziji. Roman Karlović tvrdi da se korisnici interneta „suštinski razlikuju od tipa televizijskog gledatelja“ (2005) koji je i dalje potpuno pasivni primatelj televizijskih poruka (*eng. couch potato*). Moguće je složiti se s tvrdnjom da će uvijek postojati pojedinci neskloni upotrebi mobitela, kreditnih

kartica, slanju poruka elektroničkom poštom pa i biranju i gledanju videosadržaja na *online* platformama. Pippa Norris kaže da su tendencije svakog novog medija nadopuniti, a ne zamijeniti stari medij (2000).

Neka istraživanja (Hemmingway, 2005) provedena u televizijskim redakcijama pokazuju da, iako do njih u radnim odnosima neupitno dolazi, promjene ne može uvjetovati isključivo priključenje nove tehnologije, nego i način njezine primjene. Kako je uočila Hemmingway (2005), na stvarne promjene u radu ne samo da utječu nego njima i upravljaju upravo sami zaposlenici – upotrebom tehnologije. Promjene u korištenju tehnologije utjecale su i na proizvodnju televizijskih vijesti. Tradicionalno, glavina redakcijskih resursa usredotočivala se na središnje informativne emisije. Poredak vijesti u emisiji bio je uglavnom očekivan, a prva vijest bila je rezervirana za glavnu vijest o događaju dana (Perišin, 2005). U konvergiranim vijestima trenutak događanja vijesti je trenutak pojave nove informacije, a njihove se frekvencije, kako su ih definirali Galtung i Ruge (1965), gotovo izjednačuju. Televizijske vijesti ne nastoje se započeti glavnom nego isključivo najnovijom viješću (Woelfelm 2008: 34-37). No to svakako varira od redakcije do redakcije, od urednika do urednika koji donosi odluku (ovisno o važnosti vijesti u slici). No treba uzeti u obzir i to da su gledatelji do tada sve vijesti već vidjeli, čuli ili pročitali, tako da se svakako očekuje da središnja informativna emisija ponudi dodatan paket – analize i razrade teme upakirane u zanimljiv i vizualno atraktivan paket sadržaja.

## 5.2. Utjecaj novih medija na audio vizualni identitet televizije

Inglis (1997) u „Teoriji medija“ primjećuje da su ljudi ushićeni knjigama. Ako je tako s knjigama, koliko je to, u još većoj mjeri, slučaj s filmom i televizijom. Inglisova ideja ukazuje na moć po kojoj je televizija specifična i izdvaja se od ostalih medija – moć televizijske slike.

Ono što je televiziju kao medij izdvojilo u odnosu na različite umjetničke discipline jest vizualnost ovdje i sada, njezina neposrednost, spontanost i aktualnost.“ Odakle je, kao njen poseban izraz, koji dotada – osim radija – nije imala ni jedna oblast stvaralačke djelatnosti, označen direktan prijenos (film nije imao takvu izražajnu mogućnost, dok su potencijali radija, u ovom pogledu, bili ograničeni njegovim koncentriranjem isključivo na audioprijenose) “(Vuksanović, 2013: 268). Slažu se i Hudeček i Mihaljević (2013) koji navode da je odnos prema vremenu u različitim medijima različit – dok novine čovjek može čitati, a internetske sadržaje i čitati i gledati u miru i uvijek se vratiti na dio koji nije razumio ili o kojemu bi želio više razmisliti, televizijski i radijski program odvija su u stvarnome vremenu pa je potrebno da poruka bude odmah razumljiva gledatelju ili slušatelju.

No mogućnost izravnog prijenosa i emitiranja sadržaja više nije rezervirana samo za televiziju, već sliku i zvuk izravno redovito *streamaju*<sup>31</sup> i korisnici društvenih mreža. Novi mediji omogućavaju razvoj novih izražajnih oblika. Članke u internetskim izdanjima tiskanih medija počinju pratiti videoisječci koji nerijetko i sami postaju nositelji vijesti. Objavljuju se u obliku „sirovih“ videomaterijala kakvi su, navodi Perišin (2008: 4), televizijskim gledateljima nedostupni u običajnim formatima. Čak se navodi i New York Times koji se okrenuo videu - i to ne samo u objavljivanju sirovih materijala. Na njegovim internetskim stranicama mogu se vidjeti mnoge montirane priče. Kada je 18. 9. 2008. središnji *Dnevnik* HTV-a započeo izvještaj o antikorupcijskoj akciji *Indeks* na Zagrebačkom sveučilištu videozapisom čiji je izvor bio tiskani medij – Jutarnji list – bio je to kraj klasične podjele medija i u hrvatskom iskustvu, navodi Perišin (2008). No navođenje kao izvora tiskanog medija, HINE, naposljetku i društvenih mreža, danas je uobičajena stvar – sve vodeći se idejom da je bolje imati vijest iz bilo kojeg izvora, nego je uopće ne imati.

Primjer koji ilustrira promjene jest novonastala funkcija videonovinara. U digitalnoj proizvodnji vijesti mnogi se poslovi temelje na objedinjavanju raznih funkcija (*multiskilling*), što je dovelo

---

<sup>31</sup> *Streaming* je vrsta multimedijskog sadržaja, odnosno tehnologija u kojoj korisnik istovremeno prima podatke i reproducira ih

do toga da su mnoge televizijske kuće uvele videonovinare kojima je posao objedinio novinarske zadaće i cjelokupnih ENG ekipa i montažera. Pošto je proveo istraživanje u kojem su upravo gledatelji pokazali da im se više sviđaju priče koje su snimili i montirali videonovinari, jer su za razliku od tipičnih televizijskih izvještaja bile kreativnije i imale osobniji pristup, BBC je videonovinare počeo uvoditi u svoje regionalne centre (Hemmingway, 2005: 11-12). BBC je 2001. ponudio višegodišnji ugovor Rosenblumu da pripremi oko 6 tisuća zaposlenika za 939 nadolazećih promjena. Dok se nekoć provodilo dva sata na snimanju te sat i pol u montaži, rad videonovinara podrazumijevao je mnogo više vremena provedenog na jednoj priči (Hemmingway, 2005: 13-14) te više vremena u pripremi i istraživanju. Rezultat je bio bolja novinarska kvaliteta priče i manji troškovi proizvodnje. Mnogo više članova redakcije bilo je raspoređeno na terenu, a manje ih je ostajalo u samoj redakciji. Međutim, problemi su počeli kada su BBC-jevi urednici pokušali čitavu proizvodnju večernjih vijesti prebaciti na videonovinare, zbog čega su vijesti obilovale reportažama i fičerima, a nedostajali su izvještaji o dnevnim događajima. I HRT se sve više u nedostatku snimateljskih ekipa oslanja na videonovinare koji u slučaju potrebe izlaze na teren te sami odrađuju snimateljski i novinarski dio posla. Time se štedi novac, no često se posao na terenu ne može odraditi jednako kvalitetno kao kad na teren izađu i novinar i snimatelj. Iako je poniklo iz televizije, videonovinarstvo doživljava procvat, ali na potpuno drugačiji način i u *online* novinarstvu. Glen Mulcahy, direktor inovacija na irskom javnom servisu RTÉ i osnivač Mojocona, smatra da će do 2020. MoJo preuzeti vodstvo u kreiranju informativnih sadržaja. Kao glavne argumente u intervjuu za *journalism.co.uk*<sup>32</sup> navodi sve jače procesore na mobitelima koji omogućuju bržu snagu obrade videosadržaja, sve veći broj mobitela koji snimaju u 4K rezoluciji, veću internu i eksternu memoriju za mobitele koji će omogućiti pohranu više materijala, pogotovo kad se snimaju u 4K rezoluciji, mogućnost kodiranja i konvertiranja videomaterijala na mobitelima, što omogućuje da velike datoteke ne gube na kvaliteti kada se smanje, sve duže trajanje baterija te 5G mobilna internet veza koja će prema njegovim predviđanjima u Europi zaživjeti do 2020. Ipak, kao najveći argument koristi publiku koja sve više koristi mobilni za pregledavanje sadržaja koji već sada mora biti prilagođen upravo tim malim prijenosnim uređajima.

*Web*-portali i novinske kuće svoje novinare i fotografe opremaju videokamerama i zahtijevaju da osim teksta i fotografija donose i videosnimke. U posljednje vrijeme novinske kuće, u strahu od gubitka publike pred atraktivnim novim medijima i televizijskim kućama, od svojih kolumnista

---

<sup>32</sup> 29.05.2018.



traže da pred kamerom izlože sažetak svoga teksta. Tako je i Večernji list pokrenuo 2018. *Večernji TV* koji donosi razgovore top-reportera i komentatora Večernjeg lista s osobama koje su ključni akteri najvažnijih događaja u Hrvatskoj – od politike, sporta, *showbizza* do *lifestylea* i kulture.

Sve promjene koje je donijela ili će donijeti digitalizacija medija nemoguće je predvidjeti. Stoga na još većem značenju dobivaju teze Marshalla McLuhana izrečene šezdesetih godina 20. stoljeća. Iako mu se može prigovoriti da nije bio dovoljno jasan u tvrdnji „Medij je poruka“, oko toga što je medij („televizor?, komercijalni televizijski kanal?, televizijska serija?“) (Gitlin, 2001: 10), u McLuhanovu radu bilo je dalekovidnosti pa bismo mogli zaključiti da tek sada njegov koncept globalnoga sela zadobiva pravi oblik.

### 5.3. Utjecaj objava na društvenim mrežama na funkciju novinara

Društvene mreže unijele su postepeno velike promjene u način rada novinara i u samu novinarsku profesiju te su postale neizostavni alat rada i neiscrpan izvor kontakata i tema. Kako bi se istraživo utjecaj društvenim mreža, provedena su brojna istraživanja. Tako je početkom 2016. godine Centar za edukaciju ProEduca u Bosni i Hercegovini proveo istraživanje o korištenju društvenih mreža u novinarstvu, a obuhvatilo je novinare javnih i privatnih radiotelevizija, tiskanih medija i portala. Cilj istraživanja bio je istražiti „učestalost korištenja društvenih mreža, u svrhu korištenja društvenih mreža te eksplikacije korištenja društvenih mreža u novinarstvu“ (Puhalo, 2016: 3). Rezultati istraživanja, između ostalog, pokazali su da novinari najčešće koriste *Facebook* (90,9 %), zatim *YouTube* (82,7), te *Twitter* (65,5 %). Ispitani novinari, njih 94%, smatraju da im društvene mreže značajno, odnosno uglavnom pomažu u poslu, i to u brzini protoka informacija (85%), u mogućnosti saznanja različitih stavova o događanjima (61%), te lakši put do sugovornika (51%) (Puhalo, 2016: 3). Zanimljivo istraživanje provedeno je u Švedskoj (2013.), gdje su istraživači na temelju rezultata istraživanja provedenog na reprezentativnom uzorku švedskih novinara razlikovali tri načina korištenja društvenih mreža među novinarima. Prvu skupinu čine skeptični novinari koji izbjegavaju korištenje društvenih mreža (*skeptical shunners*). Istraživači naglašavaju da je istraživanje pokazalo da takvo mišljenje dijeli manji broj novinara (oko 10 do 15%), i to često stariji novinari koji rade u tiskovnim medijima. Ova skupina skeptična je prema korištenju društvenih medija te ne podržava ideju da će društvene mreže značajnije promijeniti novinarsku profesiju. Drugu skupinu čine pragmatični novinari koji redovito koriste društvene medije, ali selektivno i razumno (*pragmatic conformists*). Oni koriste društvene mreže za prikupljanje informacija i promatranje *online* situacije te provode određeno vrijeme na *Twitteru* ili blogovima, ali rijetko sami sudjeluju. Njihovi stavovi prema korištenju društvenih mreža u novinarstvu podvojeni su – s jedne strane cijene mogućnosti društvenih mreža kao alata u novinarstvu, a s druge su strane skeptični prema prenatlaženom korištenju društvenih mreža. Ovakav stav dijelila je većina novinara. Treću skupinu čine entuzijastični aktivisti (*enthusiastic activists*) koji u potpunosti vode život na internetu. Ovaj odnos prema društvenim mrežama najčešći je među mlađim novinarima i onima koji rade na digitalnim i *crossmedijskim* platformama. Ova skupina vodi ekstremno medijski život, a čini je manje od 5% ispitanika (Hedman, Djerf-Pierre, 2013). Kao pozitivan primjer korištenja društvenih mreža u novinarstvu Demeterffy Lančić (2010: 163) navodi Aarona Lazenbyja, djelatnika na Pirate Cat Radiju, koji je s pomoću mikrobloga *Twitter*

došao do priče o izborima u Iranu. Naime, sasvim je slučajno primijetio „iranelection“ koji je počeo slijediti na *Twitteru* i tako je saznao sve o „ukradenim izborima“. Stupio je u kontakt s jednim sudionikom te rasprave na *Twitteru* s kojim je putem *Skypa* napravio intervju za svoju radijsku emisiju.

Kao negativan primjer korištenja društvenih mreža u novinarstvu može se navesti slučaj nestanka studenta Sveučilišta Brown Sunila Tripathija, za kojeg je iznijeta sumnja da je bombaš (napad u Bostonu). O tom slučaju Igrić (2013) komentira: „cijela priča o Sunilu počela je na *Redditu* kada je jedan korisnik napisao da je preko policijskog skenera čuo da traže tog mladića. Kao što se danas zna, policija je uhvatila prave sumnjivce, a na kraju se ispostavilo da Tripathi nema poveznice s njima. Kako to biva – mediji su još jednom optužili krivog čovjeka, a sve zato što su se vodili senzacijom i nejasnim te netočnim navodima s društvenih mreža“. Stoga prilikom objave i prenošenja informacija s društvenih mreža treba biti iznimno oprezan. U istraživanju koje su proveli Žlof, Herljević, Hadžić među sedam istaknutih novinara i urednika dnevnik tiskovina došli su do zaključka da su pozitivne strane društvenih mreža brzina širenja informacija preko društvenih mreža, mogućnost besplatne promidžbe proizvoda i vlastitih tekstova, razmjena mišljenja, stavova i vrijednosti s drugima te čitateljeva povratna informacija. Kao zabrinjavajuće istaknuli su prenošenje vijesti iz neprovjerenih izvora, manipuliranje te objavljivanje sadržaja koji nemaju nikakve veze s novinarstvom, bez provjere. Svjesni su da je katkad riječ o fikciji koju čitatelji traže, a zašto, to ne znaju. Katkad se to radi zbog nekih interesa ili povećanja tiraže, navode Žlof, Herljevac i Hadžić (2014).

Treba svakako podsjetiti i na odluku vodstva HRT-a kojom je zaposlenicima 2011. onemogućen pristup *Facebooku* kako na njemu ne bi provodili previše slobodnog vremena. No, s obzirom na upozorenja novinara o nemogućnosti rada bez društvenih mreža, što bi im uskratilo informacije i kontakte, nakon kratkog vremena ta je odluka ukinuta, a pristup društvenim mrežama vraćen je novinarima. To je još jedan pokazatelj da se napredak tehnologije jednostavno ne može zaustaviti.

Društvene mreže novinarima s jedne strane olakšavaju situaciju jer iz njih crpe brojne informacije, vijesti, objave, teme i kontakte. S druge strane društvene mreže također novinarima služe kao alat za objavu informacija i fotografija – kratko, sažeto i jasno. Sarah Marshall urednica je za društvene medije *The Wall Street Journala* za Europu, Bliski Istok i Afriku i vanjski suradnik na *Gradskom sveučilištu* u Londonu. Dok je radila za portal *Journalism.co.uk*

godine 2011. razgovarala je s Vladimirom Lavrusikom<sup>33</sup> na temu „Kako otvoriti Facebook stranicu za novinare“. U razgovoru Lavrusik je rekao: „Facebook je rolodex s više od 750 milijuna potencijalnih izvora“ (Lavrusik, 2011, prema Marshall, 2011). Rolodex je stalak za vizitkarte, a kako je intervju vođen 2011., danas bi sigurno rekao da je riječ o milijardu i osamsto potencijalnih izvora. Prema njemu bi novinari trebali imati svoje *fun*-stranice kako bi se povezivali s izvorima i čitateljima, ostvarili nove kontakte, promovirali svoje tekstove i od sebe izgrađivali novinarski brend. Prema Lavrusiku novinari *Facebook* stranice koriste za „izvještavanje, pripovijedanje i kako bi bili prisutni“ (Lavrusik, 2011 prema Marshall, 2011). Razgovor Marshall i Lavrusika (2011) iznjedrio je šest razloga zašto bi novinari trebali otvoriti svoje službene *fun Facebook* stranice:

1. Kako bi odvojili privatni od profesionalnog – službena *fun Facebook* stranica omogućava novinarima da zadrže privatnost profila i diže etičko breme s novinara. Publika „lajka“ stranicu pa novinari ne moraju dvojiti hoće li prihvatiti zahtjev za prijateljstvo ili će ga odbiti i time propustiti priliku da učvrsti svoj odnos s potencijalnim izvorom.
2. Biti prisutan – *Facebook* je novinarima dao lice i sada su vidljiviji svojoj publici. Lavrusik je u razgovoru s Marshall objasnio da mnogi novinari imaju već oblikovan stil pisanja na koji su čitatelji navikli, kao npr. kolumnisti koji daju dublji i kritičniji pregled problematike. „Nekim novinarima to je možda nepoznat teren jer su navikli na objektivno izvještavanje, ali mnogi su shvatili da takav pristup zapravo povećava transparentnosti što je nešto za čime su novinari uvijek težili“ (Lavrusik, 2011 prema: Marshall, 2011).
3. Plasiranje novinarskog rada – Marshall kaže da na *Facebooku* čitatelji nisu u potrazi za vijestima, vijesti pronalaze čitatelje. Lice i ime novinara postaje vjerodostojno, brend kojemu vjeruju, i pomaže Facebook korisniku da iz buke vijesti filtrira ono što ga zanima.
  4. Za povećanje prometa na stranice na kojima je vijest objavljena – prema službenim podacima koje je 2011. iznio Justin Osofsky, jedan od direktora Facebooka, medijske kuće su od Facebooka u godinu dana zabilježile prosječno porast prometa od 300% (Osofsky, 2011). Lavrusik je kao primjer naveo

---

<sup>33</sup> Vladimir Lavrusik bivši je novinar i stručnjak za društvene medije. Radio je za Mashable i New York Times, a predavao je i društvene medije na Sveučilištu Columbia.

Independent koji je preko Facebooka zabilježio porast prometa za 680%, a promet na Mirror.co.uk porastao je za 24% (Marshall, 2011).

5. Traženje izvora – *Facebook* stranica može pomoći novinarima u potrazi za informacijama i izvorima, npr. organizacija NPR4 koristi svoju *Facebook* stranicu kako bi pronašla potencijalne sugovornike. Da bi opisao publiku koja je svojim povjerenjem, komentiranjem i dijeljenjem sadržaja u jednu ruku i popularizirala NPR-a, Andy Carvin, strateg NPR-a, kazao je: „Psuju kao kočijaši, ali brate kako su samo pametni“ (Carvin, 2011, prema Beckett, 2011).
6. Stjecanje tisuće kontakata – na *Facebook* stranici ne postoji ograničeni broj kontakata, a na *Facebook* profilu ograničenje je na „samo“ 5000 „prijatelja“.
7. Mogućnost da budete praćeni – obožavatelji dobivaju informacije o ažuriranju na stranici, odnosno na vrijeme dobivaju vijesti i prate što se događa

No društvene mreže isto tako mogu biti alat za širenje lažnih informacija (*fake news*), stoga novinar prilikom objave informacija mora biti oprezan te mora provjeriti svaku od objavljenih informacija iz dodatnih izvora. Ponekad se događa i to da novinari iz žurbe ili lijenosti jednostavno ni ne zovu osobu koja je objavila komentar na društvenoj mreži za televizijsku izjavu ili radi provjere, već komentar jednostavno preuzmu s društvene mreže te ga objave. Također treba uzeti u obzir to da je komunikacija putem društvenih mreža dvosmjerna, tj. novinar može dobiti i povratnu informaciju, ali isto tako mora biti svjestan mogućnosti negativnih komentara i objava. Novinar više nije samo novinar primarnog medija za koji radi, od njega se očekuje da šalje tekst za internetsko izdanje te paralelno *tweeta* i objavljuje videa ili fotografije, tako da su uloga novinara i broj novinarskih zadataka prošireni. S obzirom na to da mora isporučiti sadržaj u istom vremenskom roku, ali za više novinarskih platformi, to ga stavlja u novinarski zahtjevniji položaj nego ranije.

### **5.3.1. Novinar u funkciji javnog nadzora djelovanja političke vlasti**

Danas možemo jasno kazati da se razvojem demokratskog društva razvilo i medijsko društvo, koje je nastalo prije svega zbog širenja različitih vrsta novih medija, posebno onih koji su doprinijeli bržem protoku informacija. Učinci medija u „širem smislu“ jesu sveukupni procesi ponašanja i doživljavanja koje je moguće objasniti time da je čovjek recipijent masovne

komunikacije (Kunczik, Zipfel, 1998: 125). Posredstvom medija i medijskih objava kreira se i javno mnijenje pod čijim je utjecajem neposredno i politika.

Meyer uvodi termin „kolonizacija politike“ od strane medijskog sustava. „Pravila medijske logike preoblikuju konstitutivne čimbenike političke logike, u mnogim slučajevima nanovo preraspoređuju naglaske među njima, dodaju im nove elemente s područja zakona medijskog djelovanja, ali ne apsorbiraju potpuno logiku politike“ (Meyer, 2002: 49). S druge strane (Gregory, 2006) mediji ne određuju što ljudi misle, ali stvaraju polazište za raspravu i mogu pojačati javno mnijenje ako neka tema potakne maštu. No također upozorava da je jedinstveno javno mnijenje vrlo rijetko, a dobro informirano javno mnijenje još je rjeđe.

No s druge strane i politika neupitno utječe na medije tako da možemo utvrditi da je taj odnos uzajaman. Prema Jandi postoji 5 posebnih funkcija koje masovni mediji obavljaju za politički sustav, a to su „prenošenje vijesti, tumačenje vijesti, utjecaj na mišljenje građana, utvrđivanje programa vladinih akcija, socijalizira građane u odnosu na politiku“ (Janda i sur., 1992: 108).

Sve je veći utjecaj PR agencija koje nastoje u medije plasirati objave koje njihove klijente prikazuju u pozitivnom svjetlu. Novinarima i urednicima dostavljaju informacijske subvencije (Gandy, 1980: 109) poput priopćenja za javnost, kompleta za novinare, to jest informativnih paketa, pripremljenih intervjua, prihvaćanje tih materijala u suprotnosti je sa zadaćama klasičnoga novinarstva – ono je obvezatno uravnoteženo i nepristrano izvješćivati. Te dvije djelatnosti imaju posve različite zadatke, upozoravaju Wilcox i dr. (1989: 96). Svrha je izvjestitelja otkriti činjenice i nadzirati društvene institucije, a ne promidžba ili zaštita osoba i institucija. Zadaća predstavnika za odnose s javnostima jest da svojemu naručitelju pomogne postići ciljeve (Hansen, Paul, 2004: 51). Uvjerenje da pojedinac može imati određenu količinu nadzora nad političkim strukturama i procesima donošenja odluka ključna je komponenta demokratske političke kulture, navodi Maldini (2015). To označava sposobnost razumijevanja i vrednovanja političkih procesa i političkih odnosa te kritičkog stava pojedinca. Među njima su svakako i novinari koji imaju vrlo važnu ulogu ne samo kao „gate keeper“ već i kao svojevrsni filter – jer sam pojedinac više ne može steći preglednost u poplavi podataka, a novinar omogućuje korištenje te količine informacije profesionalnom pripremom i odabirom usmjerenim prema korisniku. U tom kontekstu rado se koriste metafore „izviđači“, „navigatori“ ili „peljari“ koji vode recipijente kroz informacijsku džunglu i omogućuju im orijentaciju (Dernbach 1998: 56). Donsbach (1999: 507) konstatira: „Uza sve promjene u obilježjima djelatnosti novinara izazvane novim informacijskim i telekomunikacijskim tehnologijama, možemo ustvrditi: održat će se funkcionalna uloga novinarstva u užem smislu. Novinarstvo zadovoljava trajan interes ljudi

čije će se značenje u poplavi informacija još povećati: razlikovati važno od nevažnoga i u kratku obliku primjerenom recipijentu zadovoljiti njegovu potrebu za kontrolom nad vlastitim okruženjem“.

Pojam „gatekeeper“ u literaturi se veže uz radove Kurta Lewina, a prvi ga je na anglosaksonskom području počeo koristiti David White (1950) kako bi označio individue koje unutar nekog masovnog medija odlučuju o uvrštavanju ili neuvrštavanju neke potencijalne komunikacijske jedinice (npr. vijesti). Walter Gieber (1972) formulirao je to ovako: „Vijest je ono što od nje naprave novinari“. Prema Wilkeovim (1984) rezultatima stalni čimbenici vijesti jesu „personalizacija“ i „odnos prema elitnim nacijama“, a nešto manje „prominentnost“ i „negativizam“. Klasična teorija modela odabira vijesti zasniva se prema Kepplingerovu mišljenju (1992), jednako kao i studije o „vrataru“, „gatekeeperu“, na modelu selekcije prema kojem se događaji smatraju uzrokom selekcijske odluke novinara interventnom varijablom, a informiranje posljedicom. Na novinare se pritom gleda kao na pasivne posrednike koji se orijentiraju prema objektivnim kriterijima, a zbilju prikazuju onakvom kakva ona jest. Treba prihvatiti i činjenicu da se vijesti mogu razlikovati i prema vrsti medija. Raspravlja se primjerice o tome je li za televiziju važan čimbenik „vizualnosti“ (odnosno postoji li snimljeni materijal). U sklopu teorije postavljanja agende polazi se od pretpostavke da masovni mediji diktiraju teme koje stanovništvo smatra osobito važnima, tj. diktiraju „dnevni red“, imaju funkciju tematizacije. Korisnici danas imaju pristup milijunima novosti koje su objavljene na internetu, što im omogućuje da odaberu novosti i izdavača. U takvu okruženju u kojem je korisnicima dostupan velik broj izvora model jednosmjernog komuniciranja izgubio je svoju ulogu, a kontrolu su preuzeli korisnici. Urednici su tako od *gatekeepera* (urednici koji kontroliraju sadržaj) postali *gatewatcheri* (korisnici koji kontroliraju sadržaj) (Brautović, 153).

Razumijevanje uloge novinara kao pedagoga prema Donsbachovu mišljenju (1982) ima ishodište u tomu da novinari raspolažu s više informacija i da mogu razviti politički racionalnije uvide nego većina ostalih građana. Ta se premisa nužno nameće jer prihvaćanje obrazovne funkcije pretpostavlja veću obrazovanost. Novinari se vide i u ulozi izviđača za nove ideje i teme (Donsbach, 1982). Sljedeća varijanta uloge novinarskog zanimanja precizno je novinarstvo. *Precision journalism* znači da se novinari u istraživanju aktualnih tema trebaju koristiti metodama empirijske sociologije kako bi mogli donositi znanstveno utemeljene iskaze o socijalnih sadržajima te objektivno izvještavati. Philip Meyer (1991) precizno novinarstvo smatra znanstvenim novinarstvom te (1973) na novinarstvo gleda kao na vrstu *fire-engine reserchera* koji se uvijek pojavljuju ondje gdje gori. Prema njemu precizno novinarstvo

zahtijevalo bi tijekom obrazovanja intenzivno školovanje u tehnikama empirijske socijalne znanosti – dakle prikupljanje, analiza i interpretacija podataka. Zbog toga prema namjeri zagovornika te vrste novinarstva objektivno izvještavanje ne bi bio nepovezan prikaz činjenica već bi značilo smještanje u teoretski kontekst koji razotkriva pozadinu i moguće uzroke događaja.

Noelle-Neumann smatra pak da postoji velika opasnost da novinar pogrešnom interpretacijom podataka proizvede pogrešne informacije jer se stilovi rada novinara i socijalnog znanstvenika mogu uvelike razlikovati (Noelle-Neumann, 1973). Upravo je obrazovanje novinara bitno kako bi bili dobro obučeni u pristupu vijestima i informacijama, odnosno kako bi razdvojili bitno od nebitnog te kako bi znali procijeniti što je vijest, a što nije. S obzirom na to da su društvene mreže, primjerice *Twitter* ili *Facebook*, medij za sebe, a svaka objava mala vijest, mnogi korisnici društvenih medija i sami novinari na taj se način bez ikakve zadržke izlažu javnosti. Stoga je zakonska regulativa u tom kontekstu iznimno važna.



#### **5.4. Novi mediji i zakonska regulativa**

Novi mediji nose sa sobom nove opasnosti i potrebu za novim pravilima i zakonskim regulativama te „u vremenu velikih i kontinuiranih tehnoloških promjena u sferi medija i komunikacija novinarska profesija suočava se s velikim i važnim izazovima“ (Allen i sur., 2015; Car i sur., 2016; Rottwilm, 2014; McBride i Rosenstiel, 2013; Kleis Nielsen, 2012: 5). Neki od tih izazova odnose se na očuvanje kredibiliteta profesije i na očuvanje osnovnih ljudskih prava, u čijem su središtu pravo na informiranje i pravo na izražavanje mišljenja. Mediji pritom predstavljaju platformu na kojoj se razvijaju, pojačavaju i slabe odnosi moći između pojedinaca, skupina i institucija u društvu. U toj interakciji medijaliziranih odnosa pletu se interesne mreže i različiti ciljevi kao što su „legitimizacija, utjecaj, kontrola, status i, u porastu, profit“ (Freedman, 2014: 3). Istovremeno mediji predstavljaju najmasovniju i najznačajniju platformu za izražavanje slobode govora i preduvjeta medijskih sloboda (Car, 2016: 190).

Kako bi se zaštitila novinarska etika, postoje brojni etički kodeksi koje imaju novinarska udruženja. U Hrvatskoj je na snazi Kodeks časti HND-a, kao i zakon koji regulira hrvatske dnevne novine – Zakon o medijima. No, osim kodeksa i zakona važna je samoregulacija hrvatskih novinara i urednika. „Novinarstvo je najbolje prepustiti ljudima iz struke koji će samoregulacijom uvesti osnovna pravila ponašanja, poštovanje etičkih načela i profesionalnih standarda“ (Malović, 2009: 227). Bit samoregulacije jest, smatra Malović, da novinari, vlasnici i javnost određuju i primjenjuju načela kojima se upozorava na propuste kako bi se poboljšalo novinarstvo. Sve veći porast popularnosti i svakodnevnog korištenja društvenih mreža sa sobom neizostavno povlači pitanje novinarske etike kao i zakonske regulative novih društvenih medija, uključujući društvene mreže. Svi novinarski postulati i pravila etike primjenjiva su i na tzv. internetsko novinarstvo. No ovaj oblik novinarstva i korištenje društvenih mreža otvara i pitanje zaštite privatnosti podataka, što je jedno od osnovnih ljudskih prava koje se štiti odredbama međunarodnog i nacionalnog zakonodavstva. Pravo na zaštitu osobnih podataka prema Klarić (2016), jednako kao i pravo na osobnost i privatnost, jedno je od najvažnijih ljudskih prava. Ono je temeljno ljudsko pravo, uređeno propisima različitih država. Zbog razvoja suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, ovo će pravo dobivati sve više na značaju jer se nerijetko može svjedočiti njegovu izravnom kršenju, kao i zlouporabi suvremenih medija poput interneta koji omogućuje da se praktički svaki podatak može objaviti i nakon toga nekontrolirano širiti. Upravo je zbog toga zaštita osobnih podataka globalni problem jer nacionalna

zakonodavstva najčešće uređuju zaštitu osobnih podataka u okviru nacionalnih jurisdikcija, dok internet, kao globalna virtualna mreža, ne poznaje nacionalne granice ni barijere. Kada se govori o povredi osobnih podataka, Brezak navodi da se ne misli na povredu materijalnih vrijednosti, već na povredu osobe (duševna bol i sl). Zaštitom podataka od neodgovarajuće uporabe štiti se u konačnici subjekt podataka, tj. osoba, stoga se šteta koja je nanesena tiče osobe, a vrijednost koju treba zaštititi jest osobnost (1998).

Kada su u pitanju društvene mreže, Kirkpatrick (2012) postavlja pitanje smije li bilo koja društvena mreža prikupljati i kontrolirati toliko informacija u svojoj infrastrukturi. Količina osobnih podataka koja se nalazi na Facebooku predstavlja pitanje zakonske zaštite privatnosti. Prema Šimović i Ružić-Baf (2013) jedna od najuočljivijih preporuka za korištenje stranica virtualnih mreža jest poticati podizanje osviještenosti i obrazovne kampanje, kao i kampanje komuniciranja „licem u lice“. Internet je zahvaljujući komercijalizaciji tržišta, piše Nataša Ružić (2008), postao medij bez skrupula. Da bi se što više zaradilo, korisnicima se nude različite vrste usluga koje su čak i zabranjene zakonom. Neke od europskih zemalja smatraju da internet nije medij, pa ne trebaju postojati ni zakonska ograničenja, dok su druge zemlje još prije nekoliko godina ograničile slobodu interneta. Tako je u Turskoj još 2001. godine donesen zakon prema kojem su vlasnici internetskih stranica odgovorni za sadržaj koji se na njima objavljuje. Ako na stranici bude objavljena lažna informacija koja može ugroziti nacionalnu sigurnost, njezin vlasnik je dužan platiti 50 tisuća dolara. U Kini je 2005. godine donesen zakon prema kojem je zabranjeno objavljevati informacije koje mogu ugroziti nacionalnu sigurnost i javni interes. Kod nas još uvijek nije zaživjela zakonska regulativa (Ružić, 2008). No, u pripremu je 2018. krenulo zakonsko rješenje kojim Vlada, po uzoru na zemlje Europske unije, želi ograničiti širenje mržnje, nasilja i netrpeljivosti na internetu. Zakon bi trebao slijediti smjernice vezane uz suzbijanje nezakonitog sadržaja na internetu, koje je u rujnu 2017. godine objavila Europska komisija.

## 5.5. Objave na društvenim mrežama kao izvor novinarskih informacija

Prema najjednostavnijoj podjeli izvori informacija mogu biti službeni (formalni) i neslužbeni (neformalni). Prvi su oni iza kojih stoji neka društvena norma koja ih definira, osigurava im autentičnost i regulira uporabu podataka, a potonji su oni koje nitko službeno niti potvrđuje niti opovrgava, nego ih izvjestitelj traži, bira, ocjenjuje i upotrebljava na temelju vlastitog znanja, iskustva i procjene (Bobić, 1987). Druga pak podjela dijeli izvore podataka na - primarne i sekundarne (Kurtić, 2006). Primarne podatke čine izvori iz prve ruke, neposredni sudionici događaja, osobe u glavnim ulogama koje upravljaju kompleksom uzroka ili trpe posljedice, kvalificirani promatrači, istražitelji i arbitri ili njihovi izvještaji. Ti izvori podataka imaju veliku relevantnost i vrijednost. Sekundarni su izvori iz druge ruke, svjedočenja i nekvalificirani izvještaji osoba koje imaju informacije o nekim događajima, ali nisu njihovi neposredni sudionici. Pouzdanost je tih izvora u načelu upitna te se koriste onda kada se iz bilo kojih razloga nije moguće koristiti izvorima iz prve ruke. Jedna od definicija službenih izvora jest da je službeni izvor podataka ona osoba koja po naravi svoga posla (i zahvaljujući njemu) ima pristup informacijama, što ne znači da je ta osoba i na vodećoj poziciji (Kurtić, 2006). Reputacija izvora daje dodatan uvid u istinitost tvrdnje – nije važno samo ono što je rečeno, nego i tko je to izrekao. Daleko najčešći jesu „pravi” službeni izvori informacija – nositelji društvene, gospodarske i političke moći i vlasti (Laban, 2005). Kao dobre izvore za novinarsku priču Ricchiardi i Malović (1996: 73, 112–113) navode „ljude, razne publikacije, novinske izvještaje, vladina izvješća, priče iz vlastitog medija, oglase, izvještaje novinskih agencija, kratke lokalne vijesti te vlastitu sposobnost uočavanja“. Isti autori sljedeće izvore smatraju najboljima u situaciji, primjerice, provjere navoda o korumpiranosti javnog službenika: neprijatelje odnosno osobe, prijatelje (pokušajem opravdavanja mogu nešto nehotice otkriti), gubitnike, žrtve, stručnjake, policiju, ljude u nevolji“. Weinberg (1996: 3) s druge strane izvore dijeli na „papirnate tragove” (*paper trails*) i „ljudske tragove” (*people trails*).

Nesumnjivo je da građansko novinarstvo postaje sve značajniji fenomen, a društvene mreže dobivaju sve veću ulogu u svakodnevnom životu većine ljudi. Nadalje, društvene mreže mijenjaju i način razumijevanja uloge novinarstva koja se sve više shvaća tek kao prijenos tekućih događaja istovremeno s njihovim odvijanjem. Tako i Brautović (2011) navodi pozitivnu ulogu interneta kada je riječ o novinarskim izvorima. Zahvaljujući internetu kao novinarskom izvoru novinari, smatra, više nisu ovisni o službama za odnose s javnošću jer mogu političke elite nadzirati bez njihove pomoći te uspoređivati njihove informacije i podatke s onima

dostupnima na internetu. Nora Paul sa Poynter Instituta razlikuje dvije osnovne vrste novinarskih izvora na internetu – također primarne i sekundarne. U prvu skupinu izvora spadaju *web*-izvori koji omogućuju kontakte s osobama, odnosno njihovim komentarima, diskusijama i stavovima. U ovu skupinu spadaju elektronička pošta, *news*-grupe, diskusijske liste, forumi, *chat*, *online* društvene mreže, blogovi, *online* baze podataka. S druge strane u skupinu sekundarnih izvora ubrajamo *web*-stranice koje sadrže članke, izvještaje, studije (Brautović, 2010).

Organizacijski pritisci, koji potiču rutinizaciju, snažniji su nego ikada ranije, ustvrdio je Manning (2001: 54). Rezultati McManusova (1994: 105) istraživanja dokazuju da novinarski tekstovi većinom proizlaze iz priopćenja za javnost, telefonskih poziva predstavnika za odnose s javnostima, građe drugih novinarskih kuća, rutinskih provjera kod policijskih službi, hitne pomoći itd. Underwood (1995: 140) ističe studiju revije *Columbia Journalism Review*, koja dokazuje da je čak ugledni *Wall Street Journal* u velikoj mjeri tek „oglasna ploča” priopćenja za javnost – čak 72% od 70 proučenih novinarskih tekstova temelji se isključivo na priopćenjima za javnost. Prema zaključcima Hunta i Gruniga (1995: 59) možemo veći dio djelovanja novinara definirati kao pasivnu obradu informacija – oni prerađuju priopćenja za javnost ili rutinski prate ovaj ili onaj događaj, a odgovaraju tek na poticaj izvora informacija. Rezultati istraživanja novinarskih priloga na Televiziji Slovenija, koje je napravila Vesna Laban (2005), pokazuju da je čak 82,4% novinarskih tekstova nastalo na temelju rutinskih kanala. Pasivno dobivene informacije glavni su oslonac novinarske produkcije, zaključuje Gans (2003: 52). U istraživanju „Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj“, koje je provela Marija Volarević 2013. analizirajući središnje informativne emisije javne i komercijalne televizije (HRT i Nova TV), došlo se do zaključaka da od ukupno analiziranih 1 044 priloga rezultati pokazuju da se u svega 0,2% slučajeva društvene mreže spominju u prilogima. Od ukupnog broja analiziranih priloga na Novoj TV (638), njih 16 navodilo je društvene mreže kao značajan izvor vijesti, na što spada 2,5% priloga u središnjoj informativnoj emisiji. Istraživanje je pokazalo kako su se prilozima u kojima su se spominjale društvene mreže većinom obrađivali lakše teme i zanimljivosti, čak u 67% slučajeva. Međutim, značajno je istaknuti zapažen rezultat i u prenošenju vijesti iz politike i gospodarstva na koji se odnosilo 33% priloga od ukupnog broja priloga u kojem se spominju društvene mreže. Zanimljiv je podatak i to da se u jednakom broju slučajeva na Novoj TV prenose vijesti iz unutarnje politike i gospodarstva, a koje se referiraju na društvene mreže. Analiza je zabilježila 14% priloga koji spadaju u navedene kategorije. Nije zanemariv podatak da su se društvene mreže našle kao izvor informacija u 19% (od ukupnog broja priloga u kojem se spominju društvene

mreže) zabavnih priloga na komercijalnoj televiziji. S druge strane, na HRT-u većina priloga, u kojima su izvor društvene mreže, spada u kategoriju unutarnje politike. Kada govorimo o društvenoj mreži koja se najčešće koristi kao izvor informacija, podatci se razlikuju za javnu i komercijalnu televiziju. I dok na Novoj TV podatci govore u prilog *Facebooku* s kojeg je preuzeto čak 38% informacija od ukupnog broja priloga u kojima se spominju društvene mreže, na HRT-u je to u 15% bio slučaj s *Twitterom* s kojeg su u ožujku najčešće preuzete informacije. Nova TV također je pokazala praksu preuzimanja objava s *Twittera*. Analiza je zabilježila 19% slučajeva u kojima se u Dnevniku navodila informacija s navedene društvene mreže. Znatno je manji postotak citiranja drugih mreža, kao što je *YouTube* s kojeg je HRT kao izvor informacija naveo svega 5% vijesti. Analiza priloga središnjih informativnih emisija Hrvatske radiotelevizije i Nove TV kroz mjesec ožujak pokazuje da su navedene televizijske kuće prepoznale važnost društvenih mreža te da su ih počele koristiti kao izvor vijesti u svojim emisijama. Nova TV kao komercijalna televizija češće navodi društvene mreže kao izvor informacija u svojim priložima, što nije praksa na javnoj televiziji. Tako od ukupnog broja analiziranih priloga na objema televizijskim kućama na Novoj TV društvene se mreže spominju kao izvor informacija u 2,5% priloga, a na HRT-u u svega 1,2%. Društvene mreže svakako su velik izvor novinarskih tema i informacija te je i za očekivati da će se takav trend nastaviti i u budućnosti. Stoga je prilikom korištenja takvog izvora informacija važno biti iznimno oprezan i svaku informaciju dodatno provjeriti i iz drugih izvora.

### **5.5.1. Nužnost propitivanja izvora informacija**

S obzirom na to da na društvenim mrežama i na internetu ne postoji striktna kontrola objave, pitanje vjerodostojnosti sadržaja sve je aktualnije. Upravo zbog toga važno je utvrditi na koji način procijeniti vjerodostojnost sadržaja, objava i informacija na društvenim mrežama. Lippman je još 1992. pisao o tome koliko je važno odlučivanje o kojim činjenicama i dojmovima treba izvještavati te je zaključio da je većina organizacija sve uvjerenija da takve prosudbe ne smije prepustiti izvjestitelju – bez obzira na to želi li osigurati ili izbjeći publicitet. „Sigurnije je unajmiti tiskovnoga predstavnika, koji ulazi u organizaciju i časopis” (1992: 218). Danas tu ulogu najčešće obnašaju urednici. Predstavnicima za odnose s javnostima, često bivši novinari prisiljeni napustiti svoju tradicionalnu ulogu, sudjeluju u širenju režiranih informacija koje se javnosti predstavljaju kao vijesti (Hardt, 1996: 36). Ta je praksa česta u mnogim masovnim medijima. Tomašić (2010) navodi da se vrijednost novinarske profesije, a time i vjerodostojnost pojedina medija ogleda u provjeravanju svake informacije iz najmanje dvaju izvora, u širenju

tolerancije, izbjegavanju govora mržnje i stereotipa. Vrijednost novinarske profesije očituje se i u nepristranosti, odnosno potpunosti informacije, svodenju pogrešaka na najmanju moguću mjeru, čuvanju kulture dijaloga. To je uvijek bio temelj profesionalnoga odnosa prema novinama i mediju (Tomašić, 2010: 129). Mnoga istraživanja dokazuju da novinari često i bez kritičke distance upotrebljavaju takozvane informacijske subvencije (*information subsidies*) kojima ih opskrbljuju predstavnici i službe za odnose s javnostima koji – kako piše Høyer (1996: 79) – upravljaju pristupom koridorima moći, ali isto tako i objavama na društvenim mrežama. Sanne Kruikemeier i Sophie Lecheler (2015), članovi fakulteta na Amsterdamskoj školi komunikacijskih istraživanja (ASCoR) na Sveučilištu van Amsterdam, proveli su studiju kako bi utvrdili na koji način gledatelji i čitatelji gledaju na društvene mreže kao izvor informiranja. Za istu priču skupina novinara koristila je društvene mreže kao izvor informacija, dok je druga skupina informacije dobila od strane službenih izvora (institucije i priopćenja). Većina ispitanika ustvrdila je da je priča sa službenim izvorima vjerodostojnija.

Ono što je prethodilo informacijama, statusima i određenim komentarima na društvenim mrežama, svakako su blogovi. Brautović navodi da su blogovi postali dio internetske kulture Hrvatske. Prema podacima na *Blog.hr* servisu od 2004. godine pokrenuto je više od 396 tisuća blogova u sklopu tog servisa (The State of Technorati, 2007). Specijalizirana internetska stranica za pretraživanje blogova *Technorati* u izvještaju iz travnja 2007. godine kaže da u njihovoj bazi postoji više od 70 milijuna blogova te da se njihov broj povećava za 120 tisuća svaki dan, s više od 50 tisuća novih informacija objavljenih svaki sat. Blogeri danas proizvode više sadržaja nego svi novinari u Associated Pressu<sup>34</sup>. Jednako tako blogovi postaju sve važniji izvor informacija u novinarstvu. Afere poput Brodosplita i Sunčanog Hvara dospjele su u masovne medije upravo posredstvom blogova. Prema istraživanju Pulsa iz 2002. godine čak 87% novinara svaki se dan koristi internetom u svojem poslu, a 68% upotrebljava internet za tražnje potrebnih informacija (Puls, 2007).

Prema Amy Gahrn (2006) „blogovi mogu biti dobar izvor za leadove, citiranje i usmjeravanje priče, ali specifični citati i tvrdnje trebaju se provjeriti klasičnim novinarskim metodama (...) Citiranje blogova jednako je citiranju priopćenja za javnost, neprovjerenih dokumenata ili dojava čitatelja“. Cecilia Friend i Jane B. Singer u knjizi „Online journalism Ethics: Tradition and

Transition“ kažu da novinari kod blogova kao izvora moraju provjeriti podatke, ali i izvor, kako bi se utvrdilo koje aktivističke, ideološke ili komercijalne veze bloger ima (2007).

Veliki problem kod blogova i internetskih objava predstavlja mogućnost izmjene njihova sadržaja. Naime, može se dogoditi da bloger, nakon što je citiran u medijima, promijeni sadržaj. Zbog toga je nužno snimiti sadržaj kako bi u slučaju pravnog spora postojao dokaz da je to doista objavljeno. Poseban problem kod blogova jest i privatnost, odnosno potreba da se zaštiti bloger kao izvor informacije. Friend i Singer kažu da je obveza novinara služiti javnosti, a ne izvorima, zbog čega taj pristup treba koristiti i za internetski svijet. To znači da izvor, odnosno autora treba navesti ako je to u interesu javnosti i ako ta informacija daje kontekst priče.

Za razliku od blogova, kada su izvori *e-mail*, *chat* ili forumi, novinari moraju voditi računa ne samo o tome jesu li te izjave javne nego i jesu li točne, je li autor korisnik koji je naveden i na koji su način izjave prikupljene. Što se tiče vjerodostojnosti, jednako kao i u slučaju blogova, novinar mora provjeriti točnost podataka klasičnim metodama te utvrditi tko je osoba koja je objavila sadržaj. Točnost se provjerava preko nekoliko elemenata:

- provjera URL-a
- autorstvo
- provjera sadržaja

Slična je situacija i danas s društvenim mrežama iz kojih sve više novinara crpi informacije i podatke. S obzirom na sve brži protok informacija mediji bi sve objave na društvenim mrežama trebali dodatno provjeriti iz drugog, pa i trećeg izvora, kao i dobiti potvrdu osobe koja je objavila određeni status kako bi se on mogao koristiti. Stoga bi fokus u korištenju društvenih mreža trebao biti na kontaktima, stručnjacima, pronalaženju ideja za novinarske priče i slično. Kada se kao izvor koristi internet (samim time i društvene mreže), navodi Brautović (2008), treba imati na umu da se sve što je objavljeno na internetu ne može automatski preuzeti i objaviti u medijima. Neovisno o tome radi li se o službenim informacijama objavljenim na stranicama Vlade ili blogu koji piše lokalni političar, navodi da novinar mora potvrditi informaciju i pokušati stupiti u kontakt s osobom koja je autor te informacije. Informacija se tada može pripisati njegovu autoru pa prilikom pozivanja na nju nema problema. Ista je stvar i s društvenim mrežama – treba provjeriti svaki objavljeni status ili video, točnije kontaktirati autora. Kako bi se spriječilo da netko određeni sadržaj uništi, tako da novinar više nema dokaz o tome gdje je pronašao podatke, nužno ih je pohraniti u digitalnom obliku ili isprintati printerom (ako se ne radi o prevelikoj količini). Na taj način novinar ima opipljiv i čvrst dokaz izvora podataka koji

sutra, ako zatreba, može koristiti i na sudu. Stvaranje povjerenja kod gledatelja dug je proces. „Nikada ne treba zaboraviti iz vida činjenicu da javnost reporterske greške ne oprašta i da se jednom izgubljeno povjerenje gledatelja gotovo nikada više ne vraća. Zato ovdje možemo istaknuti ono novinarsko pravilo da se dva puta provjeri prije nego što se bilo što objavi“ (Jakovljević, 2014). Objave na društvenim mrežama novinarima često mogu poslužiti kao povod za istraživanje teme, ali uz dodatnu provjeru izvora i činjenica. U protivnom takva novinarska praksa dovodi do niske razine novinarske profesije.



## 6. ISTRAŽIVANJE

U prvoj fazi istraživanja cilj je bio analizirati sadržaj informativnih emisija *Dnevnik*, *Dnevnik Nove TV* i *RTL Danas*, koji je predmet ovog istraživanja, a kako bi se povjerile polazišne pretpostavke iskazane kroz hipoteze:

HIPOTEZA 1. Komercijalne televizije u većoj mjeri koriste društvene mreže kao izvore informacija od javne televizije.

HIPOTEZA 2. Najveći broj objava s društvenih mreža prenesenih u dnevnik javne televizije i komercijalnih televizija odnosi se na političke poruke.

HIPOTEZA 3. Novinari uglavnom ne provjeravaju vjerodostojnost objava i poruka na društvenim mrežama iz dodatnih izvora.

HIPOTEZA 4. Zaobilaženjem novinarskih pitanja putem objava na društvenim mrežama mijenja se i umanjuje uloga televizijskih novinara kao kreatora medijskih sadržaja i sukreatora javnog mnijenja.

Također, istraživanjem se pokušalo dobiti odgovor na sljedeća istraživačka pitanja:

1. U kojoj se mjeri društvene mreže kao izvor vijesti koriste u središnjim informativnim televizijskim emisijama?
2. Koriste li komercijalne televizije u većoj mjeri društvene mreže u informativnim emisijama od javne televizije?
3. Koje društvene mreže novinari najviše koriste kao izvore informacija?
4. Koje se skupine u svom radu najviše služe društvenim mrežama za objavu informacija?
5. Koriste li novinari informacije s privatnih profila javnih osoba?
6. Navode li televizijski novinari i urednici prilikom objave tko je izvor objave, odnosno o kojoj je društvenoj mreži riječ?
7. Vjeruju li novinari vijestima na društvenim mrežama, tj. provjeravaju li informacije i iz drugih izvora?
8. Utječu li i na koji način društvene mreže kao izvor informacija na televiziju kao specifičan audiovizualni medij koji koristi u svom sadržaju *off* i *ton* (izjavu) kao temeljne elemente za prenošenje informacija?

9. Koriste li se društvene mreže kao izvor vijesti isključivo u nedostatku drugih izvora informacija?

## 6.1. Operacionalizacija varijabli i mjerni instrumenti

### 6.1.1. Kvantitativna analiza sadržaja

U svrhu toga u prvom dijelu istraživanja za adekvatnu metodu odabrana je kvantitativna analiza sadržaja televizijskih priloga iz već navedenih informativnih emisija. Analitička se matrica sastojala od 12 operacionaliziranih, promatranih i bilježenih karakteristika relevantnih jedinica analize sa svrhom objektivnog analiziranja te posljedične kvantifikacije prikupljenih podataka.

Analizom obuhvaćene varijable te način njihove operacionalizacije sažeto su navedeni u tablici 1.

*Tablica 1 - Operacionalizacija analiziranih varijabli*

<b>Promatrano obilježje</b>	<b>Operacionalizacija predmeta mjerenja</b>
Vrsta TV postaje na kojoj je emitiran relevantni prilog	Praćenje programa na kojem je emitirana relevantna emisija (praćenje naziva relevantne emisije)
Dinamika emitiranja relevantnih priloga	Praćenje datuma (dana i mjeseca) emitirane relevantne emisije
Pozicioniranje priloga	Praćenje početka emitiranja priloga u okviru relevantne emisije
Trajanje priloga	Praćenje završetka emitiranja priloga
Vrsta priloga	Praćenje kategorije vijesti kojoj pripada prilog kojemu je izvor informacija društvena mreža
Autori, voditelji i urednici valjanih priloga	Praćenje autora, voditelja i urednika priloga kojima su društvene mreže izvor informacija
Proizvođač vijesti / informacije / objave na društvenim mrežama	Praćenje tipa društvene skupine čija se stajališta i mišljenja prenose s društvenih mreža
Forma priloga	Praćenje prezentiranja priloga kojima su društvene mreže izvor informacija
Objava izvora priloga	Praćenje navođenja konkretne društvene mreže koja

	je korištena kao izvor podataka
Broj izvora podataka u prilogu	Praćenje broja društvenih mreža korištenih kao izvor podataka u valjanim priložima
Izvor priloga	Praćenje navedenih naziva društvenih mreža korištenih kao izvor informacija
Provjera izvora priloga	Praćenje pozivanja novinara ili voditelja i na neki drugi izvor vijesti

### 6.1.2. Anketno istraživanje

U drugoj fazi istraživanja cilj je bio ispitati osobe koje rade u odabranim televizijskim kućama (HRT, Nova TV i RTL) u uredništvima analiziranih informativnih emisija (*Dnevnik*, *Dnevnik Nove TV* i *RTL Danas*) o temi istraživanja ove doktorske disertacije. U tu svrhu konstruiran je mjerni instrument u obliku strukturiranog anketnog upitnika. Naime, ova faza potrebna je kako bi se ispitala hipoteza koja pretpostavlja da se zaobilaženjem novinarskih pitanja putem objava na društvenim mrežama mijenja i umanjuje uloga televizijskih novinara kao kreatora medijskih sadržaja i (su)oblikovatelja javnoga mnijenja. Anonimni anketni upitnik namijenjen je članovima redakcije Unutarnje politike i gospodarstva HTV-a, članovima redakcije Unutarnje politike i gospodarstva Nove TV i članovima Unutarnje politike i gospodarstva RTL-a.

Anketni upitnik sadržava 22 pitanja. Sva pitanja bila su zatvorenog tipa, dok su varijable bile prikazane kroz nominalnu ili ordinarnu ljestvicu (tip Likertove ljestvice od pet stupnjeva).

Anketni se upitnik sastojao od dvije opće tematske cjeline:

1. skup pitanja namijenjenih mjerenju određenih socio-demografskih karakteristika ispitanika
2. skup pitanja namijenjenih mjerenju općih i specifičnih stavova ispitanika prema istraživanoj temi (različiti aspekti korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe od strane ispitanika u obavljanju novinarske djelatnosti).
  1. Socio – demografske karakteristike ispitanika - obuhvaćeno je šest obilježja:
    - spolna struktura ispitanih,
    - dobna struktura ispitanih,
    - najveći završeni stupanj obrazovanja (obrazovni status) ispitanih,

- profesionalna struktura ispitanih koja je indicirana trima varijablama odnosno karakteristikama radnog mjesta: vrstom televizijske postaje u kojoj ispitanici obavljaju novinarsku djelatnost /javna ili komercijalna TV postaja/,
  - dominantno tematsko područje interesa i novinarske djelatnosti /redakcija za koju ispitanici rade najviše sati u mjesecu,
  - te duljina radnog staža u novinarskoj profesiji izražena u godinama.
2. Iskustva, percepcije, mišljenja i stavovi ispitanih prema korištenju društvenih mreža kao izvora informacija u televizijskim informativnim emisijama mjereni su sljedećim indikatorima:
- korištenje društvenih mreža kao izvora informacija prilikom obavljanja novinarske djelatnosti,
  - povjerenje u vjerodostojnost objava i informacija na društvenim mrežama.
  - način korištenja društvenih mreža kao izvora informacija prilikom obavljanja novinarske djelatnosti
  - stav prema korištenju društvenih mreža kao izvora informacija u profesiji televizijskog novinarstva
  - percipirana struktura korištenja društvenih mreža te učestalost korištenja objava s privatnih profila javnih osoba kao izvora informacija prilikom obavljanja novinarske djelatnosti.

Radi konceptualne jednostavnosti predmeti mjerenja apriorno su i proizvoljno razvrstani u navedene kategorije, iako pojedini indikatori mjere više različitih predmeta mjerenja.

### **6.1.3. Obrada podataka i prikaz rezultata dobivenih u analizi sadržaja**

Rezultati dobiveni temeljem ovog istraživanja analizirat će se korištenjem deskriptivne statistike. Razlog tome je činjenica da je istraživanje obuhvatilo skoro sve relevantne priloge (cjelokupni skup istraživanih fenomena) pa neće biti potrebno donositi inferencijalne zaključke o tim istim priložima. Rezultati će biti prikazani tablično uz pomoć distribucija frekvencija za pojedine varijable te uz pomoć takozvanog krostabulacijskog prikaza frekvencija preko kojeg su prikazivani odnosi između parova varijabli. Osim tabličnih prikaza koristit će se i grafički prikazi i to u obliku površinskih i linijskih grafikona.

#### **6.1.4. Obrada podataka i prikaz rezultata anketnog istraživanja**

Podaci dobiveni pomoću anketnog upitnika analizirani su korištenjem postupaka i testova iz deskriptivne i inferencijalne statistike. Pomoću distribucija frekvencija te linijskih i površinskih grafikona rezultati su prikazani u odnosu na pojedina pitanja, tj. varijable iz anketnog upitnika. S obzirom da su navedene varijable u anketnom upitniku bile kategorijalne te se nije očekivala normalna distribucija podataka i s obzirom na postavljene ciljeve u disertaciji, korišten je set testova iz neparametrijske statistike.

Prvi test koji je korišten bio je HI-kvadrat (dva nezavisna uzorka). Jedno od svojstava ovog testa je da se pomoću njega može ustanoviti vjerojatnost povezanosti između dvije varijable (Petz, 2012., 210). Prema Petzu navedeno znači da statistički značajna HI-kvadrat vrijednost govori o tome da postoji razlika između npr. dvije grupe jedne varijable u odnosu na svojstva tj. kategorije druge kvalitativne varijable, a to istodobno znači i da postoji povezanost između te dvije varijable (neovisno o visini te povezanosti). Howell (2009., 145) postojanje opisane povezanosti između varijabli karakterizira kao njihov zavisni, odnosno nezavisni odnos.

Drugi korišten neparametrijski test bio je Mann-Whitneyev U-test koji služi za testiranje pretpostavke pripadaju li dva uzorka u populaciju s istim medijanom (Petz, 2012., 386) i on kao takav služi kao adekvatna zamjena za Studentov t-test ukoliko ne postoji pretpostavka o normalnosti distribucije podataka (Huck, 2011., 443).

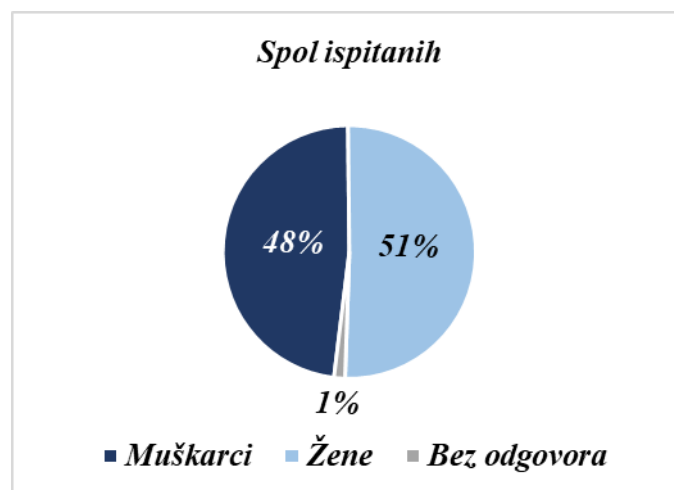
## 6.2. Rezultati istraživanja

### 6.2.1. Rezultati anketnog istraživanja

Vremensko razdoblje prikupljanja podataka trajalo je od 01. veljače 2018. do 21. travnja 2018. godine. Procijenjeno trajanje ispunjavanja anketnog upitnika iznosilo je deset minuta. Poziv za sudjelovanje u istraživanju poslan je 101 televizijskom novinaru zaposlenom u redakcijama triju odabranih središnjih informativnih emisija referentnih TV postaja, putem elektroničke pošte, na njihove službene e-mail adrese. Od ukupno 101 kontaktiranog novinara pozvanog na sudjelovanje u istraživačkom projektu, anketni su upitnik ispunila 73 novinara.

#### 6.2.1.1. Socio-demografski pokazatelji

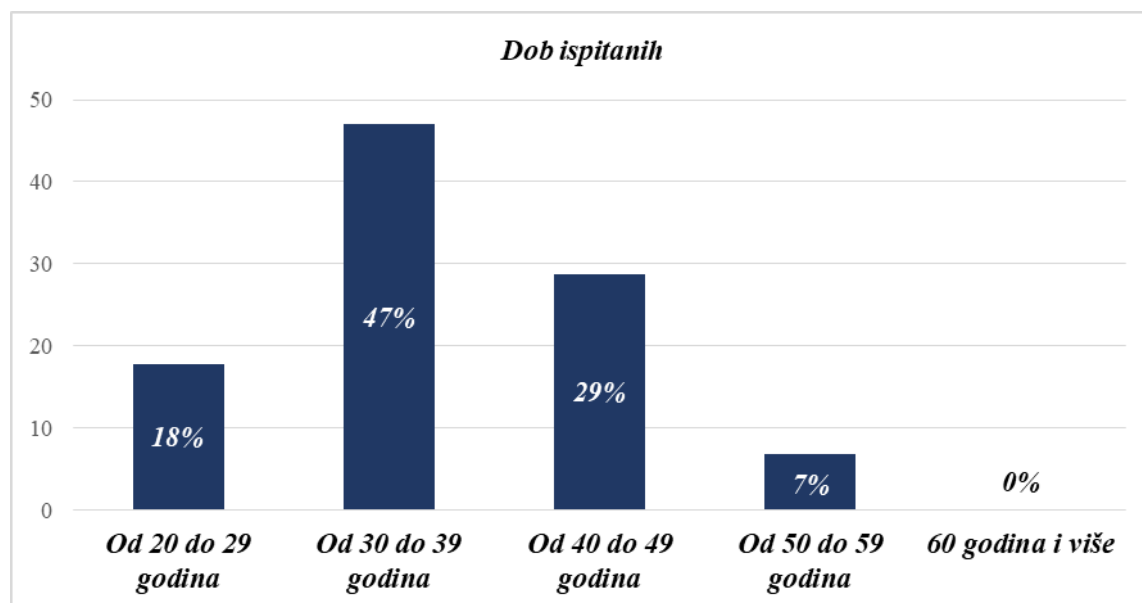
Realiziranim je uzorkom obuhvaćeno 73 sudionika istraživanja. S obzirom na spolnu strukturu, realizirani uzorak obuhvaća 51% ženskih ispitanica (n=37) i 48% muških ispitanika (n=35). Spolna struktura analiziranog uzorka prikazana je u grafikonu 1.



Grafikon 1 - Spolna struktura ispitanih

S obzirom na dobnu strukturu, realiziranim su uzorkom obuhvaćene osobe između 20 i 59 godina. Pri tome, najveći broj ispitanih, gotovo polovica (47%; n=34) pripadnici su dobne skupine od 30 do 39 godina. Pri tome, više od polovice ispitanih, njih 64% (n=47) mlađe je od 40 godina .

Dobna struktura ispitanih prikazana je u grafikonu 2.

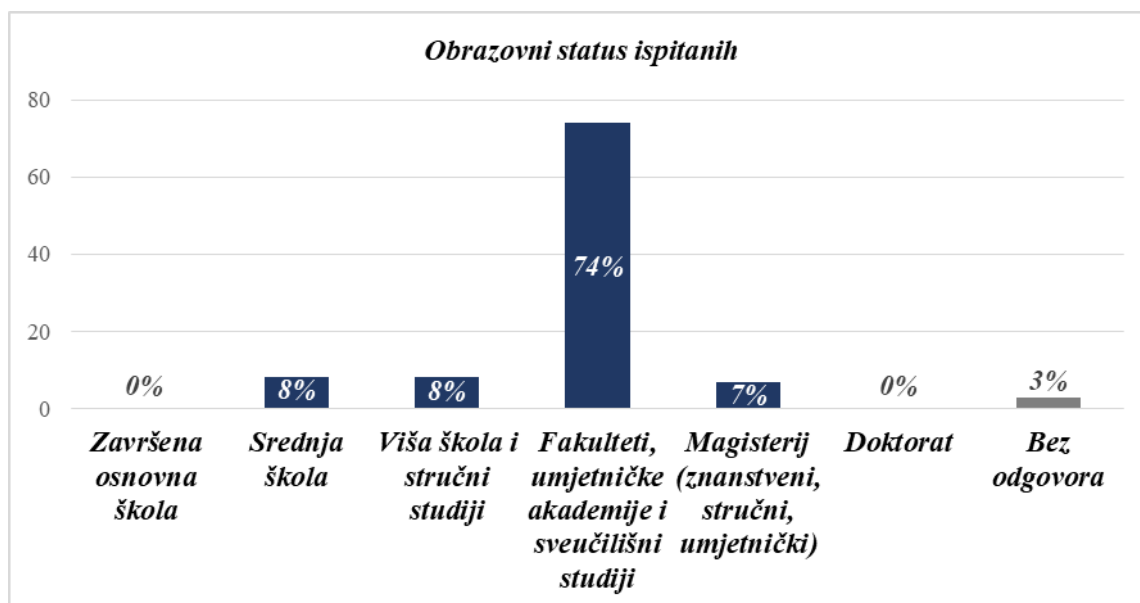


Grafikon 2 - Dobna struktura ispitanih

S obzirom na obrazovni status ispitanih, nije utvrđen niti jedan ispitanik s najnižim stupnjem obrazovanja (završena osnovna škola) niti s najvećim stupnjem obrazovanja (završen doktorski studij), pri čemu više od 80% ispitanih (89%) posjeduje višu ili visoku stručnu spremu. Najveći broj ispitanih, njih 74% (n=54) završili su fakultet, akademiju ili sveučilišni studij.



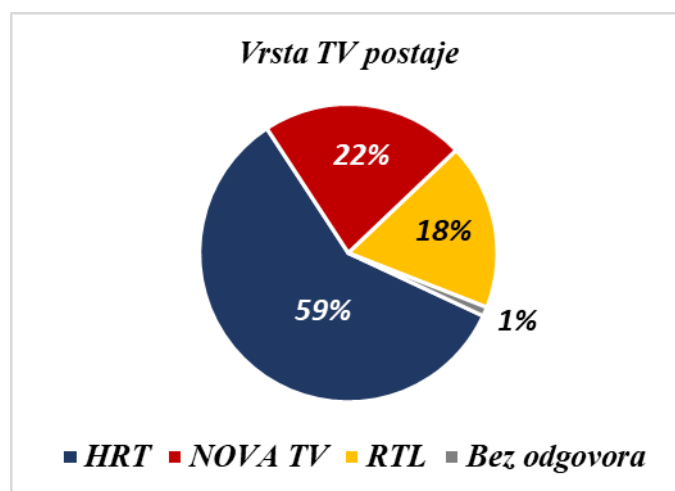
Obrazovna struktura ispitanih prikazana je u grafikonu 3.



Grafikon 3 - Najveći završeni stupanj obrazovanja

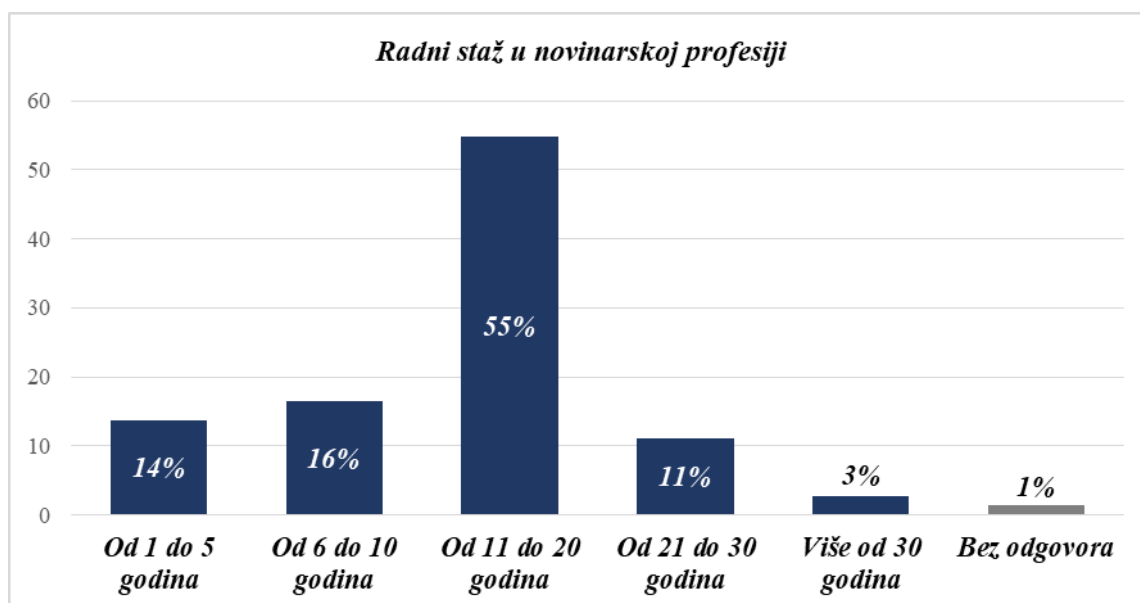
S obzirom na vrstu TV postaje u kojoj su ispitanici zaposleni, istraživanjem su obuhvaćena dva poduzorka, odnosno, dvije glavne podskupine ispitanika, zaposlenici javne TV postaje, te komercijalnih TV postaja. Pri tome, realiziranim je uzorkom obuhvaćeno 59% (n=43) novinara zaposlenih na javnoj televiziji te 40% (n=29) novinara zaposlenih na komercijalnim TV postajama. Pri tome, od ukupnog broja ispitanih novinara zaposlenih na komercijalnim TV postajama, 16 ih je zaposleno na Novoj TV, a 13 na RTL Televiziji.

Udio novinara zaposlenih na pojedinoj TV postaji prikazan je u grafikonu 4.



Grafikon 4 - Vrsta TV postaje na kojoj su ispitani novinari zaposleni

S obzirom na redakciju u kojoj ispitani novinari rade najviše sati u mjesecu, najveći udio ispitanih najviše je sati u mjesecu zaposlen u političkim redakcijama (80%; n=58). Pri tome, veći je udio ispitanih, više od polovice (64%; n=47) zaposlen u redakcijama unutarnje politike. S obzirom na radni staž proveden u novinarskoj profesiji, najveći udio ispitanih, više od polovice (55%; n=40) ima između 11 i 20 godina radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji. Pri tome, 69% ima više od 10 godina radnog staža (n=50), dok 30% ispitanih ima 10 i manje od 10 godina radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji. Godine radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji prikazane su u grafikonu 5.



Grafikon 5 - Godine radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji

Očekivano, između varijabli dob i duljina radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji utvrđena je statistički značajna pozitivna povezanost.<sup>35</sup> Drugim riječima, stariji ispitanici posjeduju veći broj godina radnog staža u novinarskoj profesiji, dok mlađi ispitanici posjeduju manji broj godina radnog staža. S obzirom na radni staž proveden u novinarskoj profesiji, najveći udio ispitanih, više od polovice (55%; n=40) ima između 11 i 20 godina radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji. Pri tome, 69% ima više od 10 godina (n=50), dok 30% ispitanih ima 10 i manje od 10 godina radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji. Godine radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji prikazane su u grafikonu 5. Očekivano, između varijabli dob i duljina radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji utvrđena je statistički značajna pozitivna povezanost.<sup>36</sup> Drugim riječima, stariji ispitanici posjeduju veći broj godina radnog staža, dok mlađi ispitanici posjeduju manji broj godina radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji.

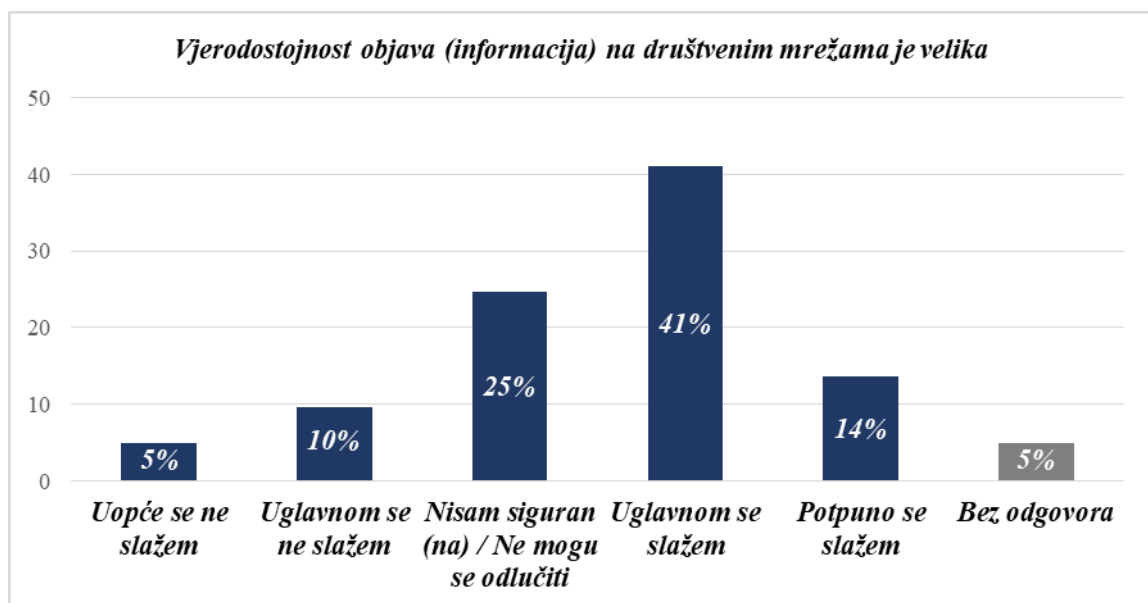
<sup>35</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = 0,755; n = 72; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost) = 0,000.

<sup>36</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = 0,755; n = 72; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost) = 0,000.

### 6.2.1.2. Povjerenje u vjerodostojnost objava i informacija na društvenim mrežama

Najveći broj ispitanih, više od polovice (55%; n=40) iskazalo je povjerenje prema društvenim mrežama, odnosno, složilo se (uglavnom ili u potpunosti) s tvrdnjom po kojoj je vjerodostojnost objava (informacija) na društvenim mrežama velika. 15% (n=11) nije iskazalo povjerenje prema društvenim mrežama, odnosno, nije se složilo (uopće ili uglavnom) s tvrdnjom po kojoj je vjerodostojnost objava (informacija) na društvenim mrežama velika, dok se 25% (n=18) nije moglo odlučiti, odnosno, nije moglo procijeniti slaže li se ili ne - s izjavom po kojoj je vjerodostojnost objava (informacija) na društvenim mrežama velika.

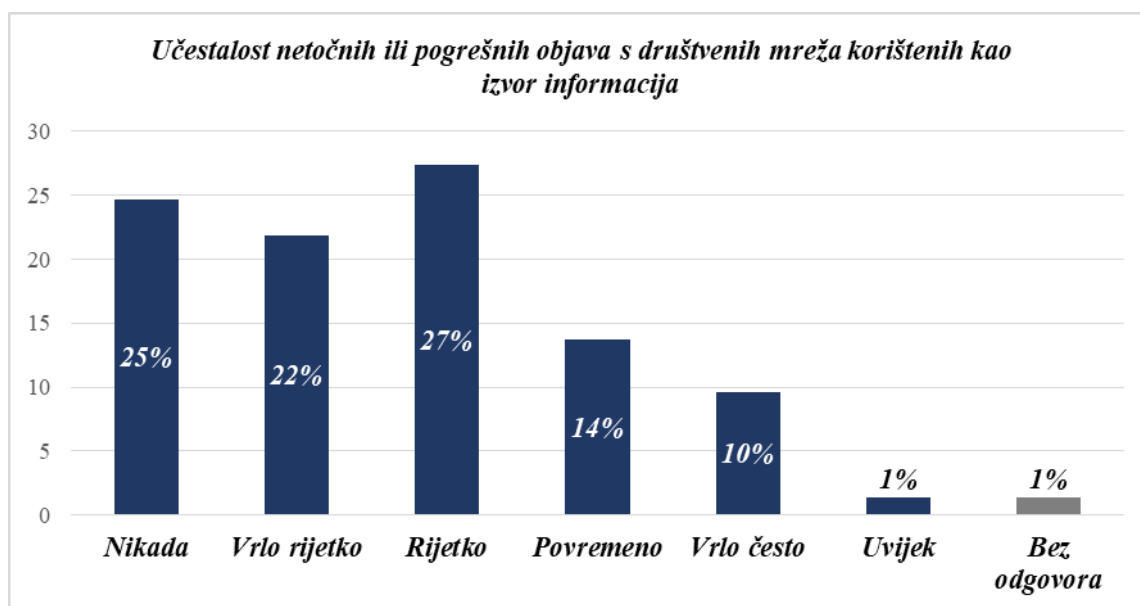
Razina povjerenja prema vjerodostojnosti objava i informacija na društvenim mrežama prikazana je u grafikonu 6.



Grafikon 6 - Vjerodostojnost objava informacija na društvenim mrežama

Najveći udio ispitanih (74%; n=54) rijetko kad je imao iskustva s objavom informacija s društvenih mreža koje su se kasnije pokazale kao netočne ili pogrešne (nikada, vrlo rijetko, rijetko), pri čemu četvrtina ispitanih (25%; n=18) nikada nije imala takvo iskustvo. Jednak udio ispitanih, također 25%, češće je imalo takva iskustva (povremeno, vrlo često, uvijek).

Dosadašnje iskustvo u korištenju društvenih mreža prikazano je u grafikonu 7.



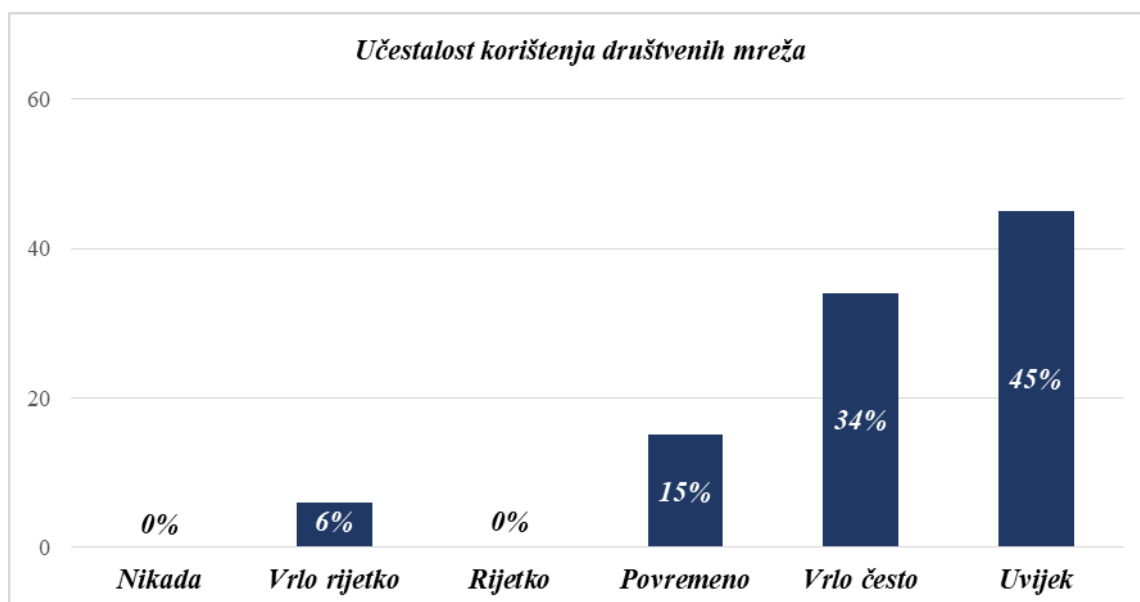
Grafikon 7 - Učestalost netočnih ili pogrešnih objava s društvenih mreža koje su ispitanici koristili kao izvor informacija

Između varijabli „učestalost neistinitih ili pogrešnih objava s društvenih mreža korištenih kao izvor informacija“ te stupnja slaganja s tvrdnjom po kojoj je „vjerodostojnost objava i informacija na društvenim mrežama velika“, među novinarima s komercijalnih TV postaja nije utvrđena statistički značajna povezanost, dok je među novinarima s javne TV postaje između dviju spomenutih konceptualnih varijabli utvrđena statistički značajna povezanost negativnog smjera,<sup>37</sup> pri čemu se novinari koji su češće imali iskustvo s objavom informacija s društvenih mreža koje su se kasnije pokazale netočne ili neistinite u manjoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj je vjerodostojnost objava (informacija) na društvenim mrežama velika, dok se oni koji su rjeđe imali takvo iskustvo u većoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj je vjerodostojnost objava (informacija) na društvenim mrežama velika.

<sup>37</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = - 0,329; n = 38; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost) = 0,044.

### 6.2.1.3. Povjerenje u vjerodostojnost objava i informacija na društvenim mrežama

Od ispitanih novinara svi se povremeno koriste društvenim mrežama u svome radu, odnosno, nije detektiran niti jedan sudionik istraživanja koji je na pitanje o učestalosti korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti odgovorio kako „nikada“ ne koristi društvene mreže. Najveći udio ispitanih, njih 45% (n=33) uvijek koristi društvene mreže u svome radu, a više od trećine ispitanih (79%; n=58) društvene mreže u svome radu koristi uvijek ili vrlo često. Nešto manje od četvrtine ispitanih, njih 21% (n=15) vrlo rijetko ili samo povremeno koristi društvene mreže u svom radu. Učestalost korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti<sup>38</sup> prikazana je u grafikonu 8.

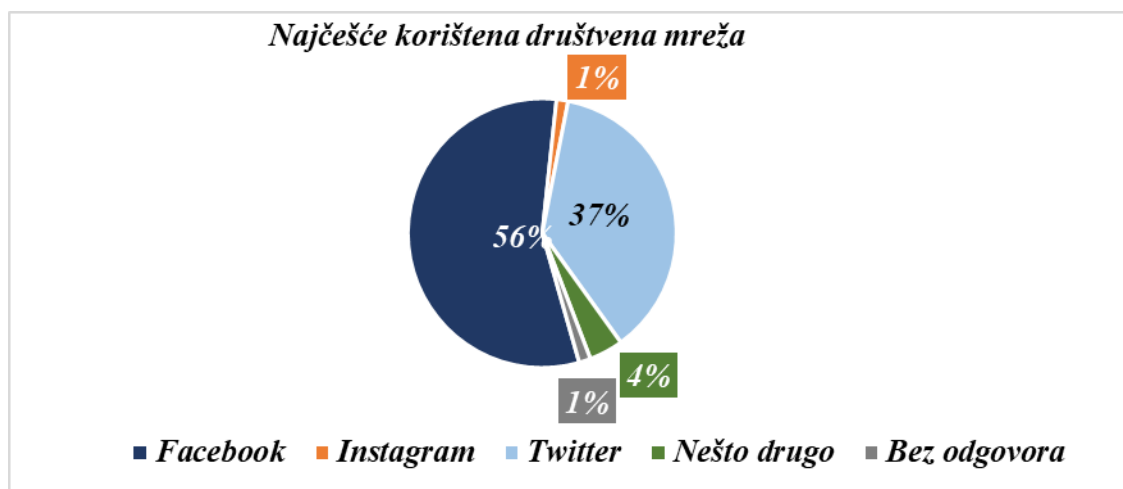


Grafikon 8 - Učestalost korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti

S obzirom na najčešće korištenu društvenu mrežu, najveći broj ispitanih, više od polovice (56%; n=41) najčešće koristi objave s Facebooka kao izvor informacija u priložima. Preko trećine (37%; n=27) kao izvor informacija u priložima koristi objave s Twittera. Dobiveni rezultati u

<sup>38</sup> Pitanju „Koliko često, općenito u svom radu, koristite društvene mreže?“ pridružena je ordinalna ljestvica procjene od 6 stupnjeva (1 = „Nikada“ do 6 = „Uvijek“).

skladu su s dosadašnjim provedenim empirijskim istraživanjima.<sup>39</sup> Društvene mreže s kojih ispitanici najčešće koriste objave kao izvor informacija u priložima prikazane su u grafikonu 9.



Grafikon 9 - Društvene mreže s kojih ispitanici najčešće koriste objave kao izvor informacija u priložima

S obzirom na društvenu mrežu s koje ispitanici najčešće koriste objave kao izvor informacija u priložima, utvrđena je statistički značajna razlika s obzirom na vrstu TV postaje u kojoj su zaposleni ispitanici. Pri tome, Facebook kao izvor informacija u većoj mjeri koriste zaposleni na javnoj televiziji, a u manjoj mjeri zaposleni na komercijalnim TV postajama, dok ostale društvene mreže, ponajviše Twitter, u većoj mjeri koriste zaposleni na komercijalnim TV postajama, a u manjoj mjeri zaposleni na javnoj TV postaji. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prikazan je u tablici 2

---

<sup>39</sup> „Ispitanici se najviše koriste Facebookom, manje Twitterom, a ostale društvene mreže nisu spominjali.“ „Kao najveću vrijednost Facebooka ističe povratnu informaciju, mogućnost da komuniciramo s potrebama naših korisnika, oni imaju neke sjajne ideje, imaju pitanja, tako možete puno brže nego dosad oslušnuti bilo naroda, vidjeti koji su trendovi. Twitter nam je koristan, jer veliki mediji odmah dijele 'breaking news'...“ Izvor: K. Žlof, Z. Herljević, S. Hadžić: Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja; Media, culture and public relations, 5, 2014, 1, 17-29.

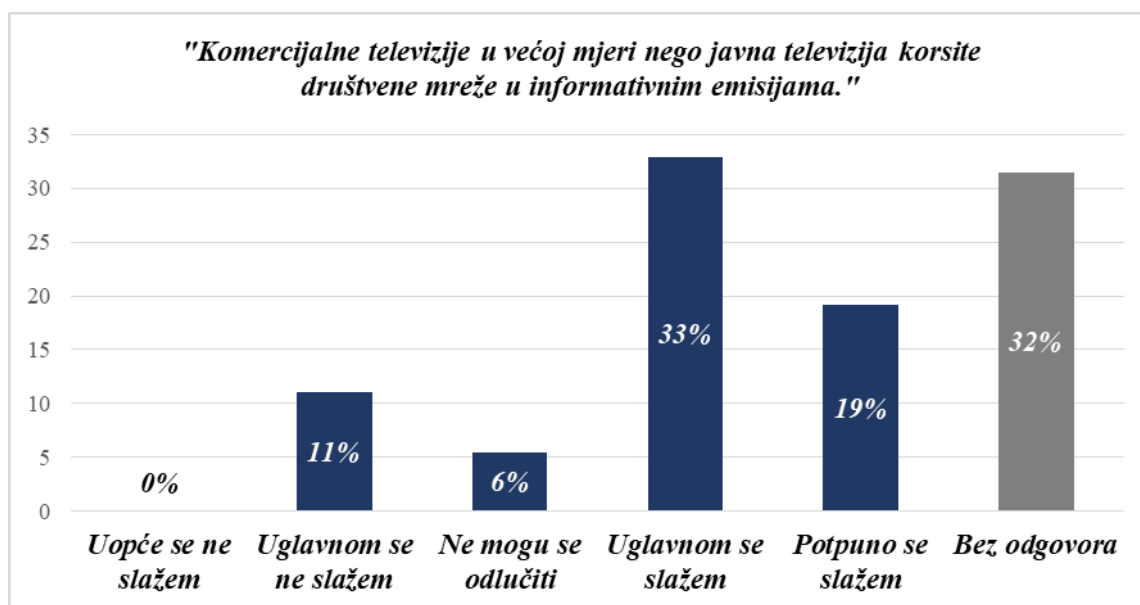
Tablica 2 - Društvena mreža s koje ispitanici najčešće koriste objave kao izvor informacija u priložima po vrsti TV postaje

		Najčešće korištena društvena mreža		Ukupno	
		Facebook	Nešto drugo <sup>40</sup>		
Vrsta TV postaje	Javna televizija	Empirijske frekvencije	30	12	42
		Teorijske frekvencije	24	18	
	Komercijalne televizije	Empirijske frekvencije	10	19	29
		Teorijske frekvencije	16	13	
		Ukupno	40	31	71
Iznos Pearsonovog Hi kvadrata testovnog statistika = 9,520					
Stupanj slobode = 1					
Vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (asimptotska dvosmjerna statistička značajnost / signifikantnost) $p = 0,002$					
0 ćelija (0%) ima očekivanu frekvenciju manju od 5. Minimalna očekivana frekvencija = 13.					
Iznos povezanosti (Cramerov V koeficijent) = 0,366					

Pretpostavlja se kako je uočena povezanost pod utjecajem još jedne utvrđene statistički značajne povezanosti: redakcije u kojoj su ispitanici zaposleni te najčešće korištene društvene mreže kao izvora informacija. Naime, zaposlenici iz dvije najzastupljenije redakcije (unutrašnja i vanjska politika), također se statistički značajno razlikuju po učestalosti korištenja Facebooka kao izvora informacija. Pri tome, zaposleni u redakcijama unutarnje politike u većoj mjeri koriste Facebook kao izvor informacija a u manjoj mjeri ostale društvene mreže, dok zaposleni u redakcijama vanjske politike u manjoj mjeri koriste Facebook a u većoj mjeri ostale društvene mreže, ponajviše Twitter, kao izvor informacija.

Komparacija razine korištenja društvenih mreža u informativnim emisijama na javnoj nasuprot komercijalnim televizijama prikazana je u grafikonu 10.





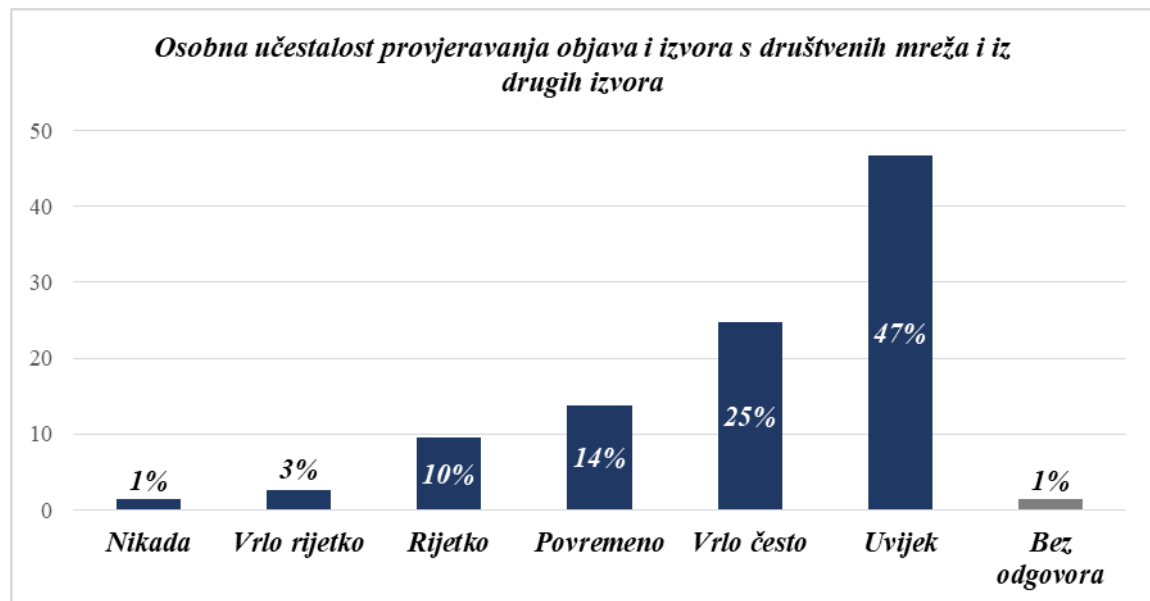
Grafikon 10 - Stupanj slaganja s izjavom po kojoj komercijalne televizije u većoj mjeri nego javna televizija koriste društvene mreže u informativnim emisijama

Između učestalosti korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti te stupnja slaganja s izjavom po kojoj komercijalne TV postaje u većoj mjeri od javne TV postaje koriste društvene mreže kao izvor informacija u informativnim emisijama, utvrđena je statistički značajna povezanost. Pri tome, ispitanici koji u svome radu uvijek koriste društvene mreže u manjoj se mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj komercijalne TV postaje u većoj mjeri od javne TV postaje koriste društvene mreže kao izvor informacija, dok se oni ispitanici koji u svome radu rjeđe koriste društvene mreže u većoj mjeri slažu s navedenom tvrdnjom.

#### **6.2.1.4. Način korištenja društvenih mreža kao izvora informacija prilikom obavljanja novinarske djelatnosti**

Svi ispitanici novinari se povremeno koriste društvenim mrežama u svome radu, odnosno, nije utvrđeni niti jedan sudionik istraživanja koji je na pitanje o učestalosti korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti odgovorio kako „nikada“ ne koristi društvene mreže. Gotovo trećina ispitanika (72%; n=52) učestalo (vrlo često ili uvijek) provjerava istinitost (autentičnost) objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga i iz nekih drugih izvora, pri čemu najveći udio ispitanika (47%; n=34) to čini uvijek. 14% ispitanika (n=10) to čini rijetko (nikada, vrlo rijetko ili rijetko), a jednak udio (14%) čini to povremeno. Učestalost

provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i izvora s društvenih mreža koje ispitanici koriste u pripremi svojih priloga i iz nekih drugih izvora prikazana je u grafikonu 11.



Grafikon 11 - Učestalost provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i izvora s društvenih mreža koje ispitanici koriste u pripremi svojih priloga i iz nekih drugih izvora

Učestalost provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i informacija s društvenih mreža koje ispitanici koriste u pripremi svojih priloga, statistički je značajno povezana s učestalošću objavljivanja sadržaja i informacija s društvenih mreža koje su se kasnije pokazale netočne ili pogrešne,<sup>42</sup> pri čemu ispitanici koji su češće imali iskustvo objavljivanja informacija s društvenih mreža koje su se kasnije pokazale netočne ili pogrešne češće provjeravaju istinitost (autentičnost) objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga te obratno. No, uzimajući u obzir dvije najdominantnije društvene mreže čije objave ispitanici koriste kao izvor informacija u priložima, uočen je trend prema kojem ispitanici koji najčešće koriste Facebook kao izvor informacija, u većoj mjeri odnosno češće provjeravaju istinitost (autentičnost) objava i izvora s društvenih mreža, dok ispitanici koji najčešće koriste Twitter kao izvor informacija, u manjoj mjeri odnosno rjeđe provjeravaju istinitost (autentičnost) objava i izvora s društvenih mreža. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prikazan je u tablici 3.

<sup>42</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = 0,257; n =71; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (signifikantnost) = 0,030.

Tablica 3 - Učestalost provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i izvora s društvenih mreža koje ispitanici koriste u pripremi svojih priloga i iz drugih izvora prema najčešće korištenoj društvenoj mreži

		Učestalost provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i izvora s društvenih mreža <sup>43</sup>			Ukupno
		Rijetko	Često		
Najčešće korištena društvena mreža	Facebook	Empirijske frekvencije	3	38	41
		Teorijske frekvencije	6	35	
	Twitter	Empirijske frekvencije	7	19	26
		Teorijske frekvencije	4	22	
		Ukupno	10	57	67
Iznos Pearsonovog Hi kvadrata testovnog statistika = 4,817					
Stupanj slobode = 1					
Vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (asimptotska dvosmjerna statistička značajnost / signifikantnost) $p = 0,028$					
1 ćelija (25%) ima očekivanu frekvenciju manju od 5. Minimalna očekivana frekvencija = 4.					
Egzaktna vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost koristeći Fisherov egzaktni test) $p = 0,038$					
Iznos povezanosti (Cramerov V koeficijent) = 0,268					

Iako među zaposlenicima javne te komercijalnih TV postaja, nije utvrđena statistički značajna razlika u učestalosti provjeravanja objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga, utvrđena je različita motivacija odnosno pozadina provjeravanja objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga i iz drugih izvora. S jedne strane, među zaposlenima na javnoj TV postaji, učestalost provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga, te stupnja slaganja s izjavom po kojoj je vjerodostojnost objava (informacija) na društvenim mrežama velika, utvrđena je

<sup>43</sup> Kategorija „rijetko“ obuhvaća ispitanike koji rjeđe provjeravaju istinitost (autentičnost) objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga i iz drugih izvora (nikada, vrlo rijetko, rijetko), dok kategorija „često“ obuhvaća one koji to čine češće (povremeno, vrlo često, uvijek).

statistički značajna povezanost negativnog predznaka,<sup>44</sup> pri čemu ispitanici koji se u većoj mjeri slažu s izjavom po kojoj je vjerodostojnost objava (informacija) na društvenim mrežama velika, u manjoj mjeri odnosno rjeđe provjeravaju istinitost (autentičnost) objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga i iz nekih drugih izvora, i obratno. Među istom skupinom ispitanih, zaposlenicima javne TV postaje, učestalost provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga i iz nekih drugih izvora također je statistički značajno povezana i sa stupnjem slaganja s izjavom po kojoj komercijalne TV postaje koriste društvene mreže u informativnim emisijama u većoj mjeri od javne TV postaje,<sup>45</sup> pri čemu zaposlenici javne TV postaje koji se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj komercijalne TV postaje koriste društvene mreže u informativnim emisijama u većoj mjeri od javne TV postaje, u većoj mjeri provjeravaju istinitost (autentičnost) objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga i iz nekih drugih izvora, i obrnuto.

S druge strane, među zaposlenima na komercijalnim TV postajama između spomenutih varijabli nije utvrđena statistički značajna povezanost, iako se među tom skupinom ispitanih učestalost provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga i iz nekih drugih izvora statistički značajno razlikuje prema određenim socio-demografskim karakteristikama ispitanih.

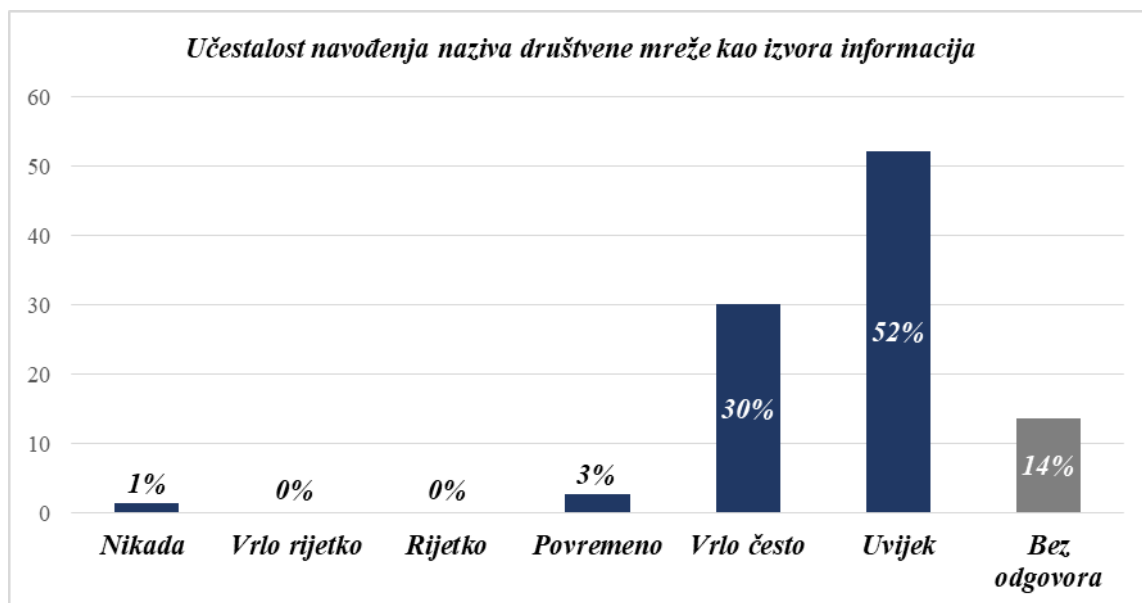
Prema svemu navedenom, moglo bi se zaključiti kako zaposlenici komercijalnih TV postaja vjerodostojnost objava i informacija na društvenim mrežama temelje na osobnom iskustvu, dok ispitanici s javne TV postaje imaju unaprijed formiran (pozitivan ili negativan) stav o vjerodostojnosti objava i informacija na društvenim mrežama.

S obzirom na učestalost navođenja naziva društvene mreže kao izvora informacija, gotovo svi ispitanici (82%; n=60) učestalo navode izvor, odnosno, naziv društvene mreže koju su koristili prilikom objave, pri čemu više od polovice (52%; n=38) to čini uvijek. Učestalost navođenja naziva društvene mreže kao izvora informacija prilikom objave prikazana je u grafikonu 12.

---

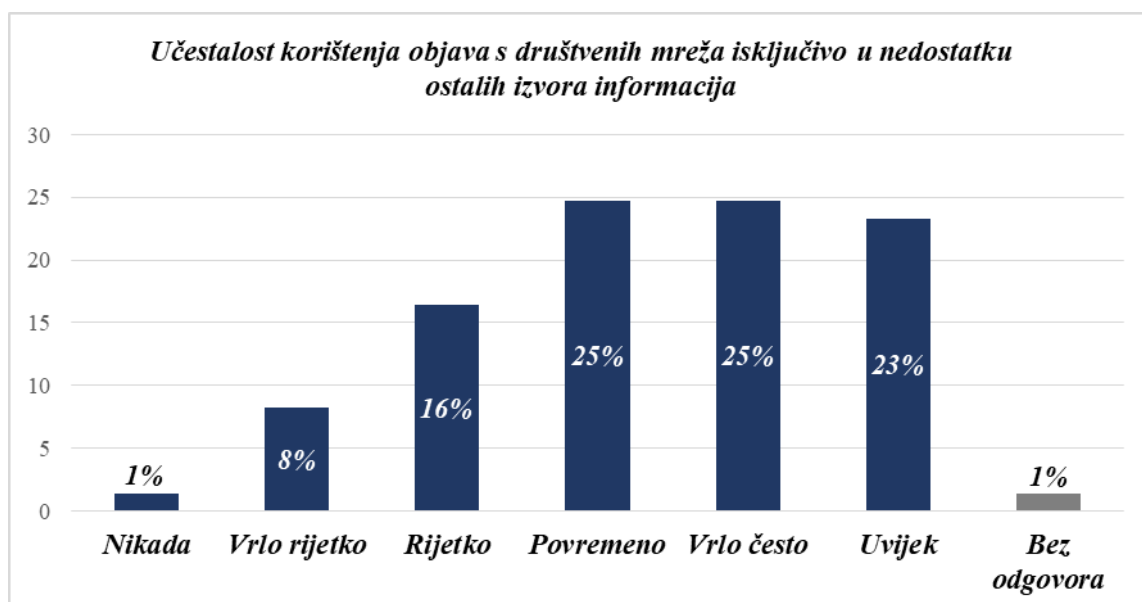
<sup>44</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = - 0,516; n = 39; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (signifikantnost) = 0,001.

<sup>45</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = 0,538; n = 28; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (signifikantnost) = 0,003.



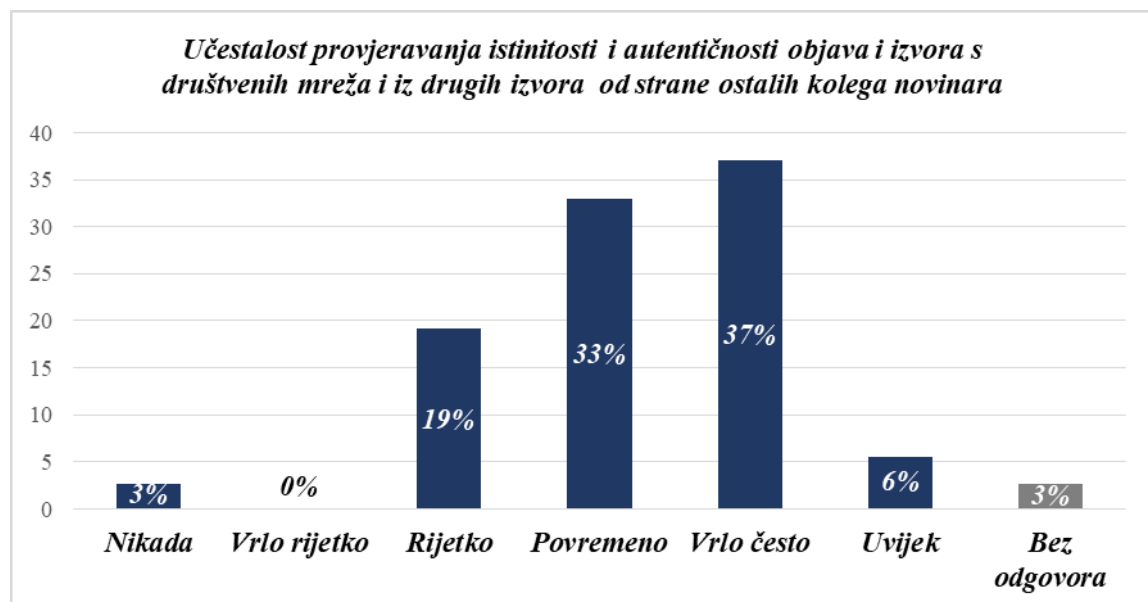
Grafikon 12 - Učestalost navođenja naziva društvene mreže kao izvora informacija

Iako u učestalosti navođenja naziva društvene mreže kao izvora informacija između novinara s javne te komercijalnih TV postaja nije utvrđena statistički značajna razlika, utvrđeno je kako se novinari s dvije analizirane komercijalne TV toj situaciji pristupaju različito. Pri tome, novinari s RTL televizije rjeđe navode naziv društvene mreže kao izvor informacija, dok novinari s Nove TV češće navode naziv društvene mreže kao izvor informacija.



Grafikon 13 - Učestalost korištenja objava s društvenih mreža isključivo u nedostatku ostalih izvora informacija

Između učestalosti korištenja objava s društvenih mreža isključivo u nedostatku ostalih izvora informacija te učestalosti provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i izvora s društvenih mreža koje ispitanici koriste u pripremi svojih priloga i iz drugih izvora, utvrđena je statistički značajna negativna povezanost,<sup>46</sup> pri čemu ispitanici koji češće koriste objave s društvenih mreža isključivo u nedostatku ostalih izvora informacija rjeđe provjeravaju istinitost (autentičnost) objava i izvora s društvenih mreža i iz drugih izvora, vjerojatno upravo zbog nedostatka ostalih izvora informacija - i obrnuto. S obzirom na percipirani način korištenja društvenih mreža od strane ostalih kolega novinara bez obzira s koje televizijske kuće dolaze (HRT, RTL, NOVA TV), odnosno, njihove učestalosti provjeravanja istinitosti i autentičnosti objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga iz perspektive ispitanih, najveći udio njih (43%; n = 31) procjenjuje kako ostali kolege novinari učestalo provjeravaju istinitost i autentičnost objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga i iz drugih izvora, trećina (33%; n = 24) procjenjuje kako oni to čine povremeno, dok najmanji udio (22%; n = 16) procjenjuje kako ostali kolege rijetko provjeravaju istinitost i autentičnost objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga i iz drugih izvora. Percipirani način korištenja društvenih mreža od strane ostalih kolega novinara prikazan je u grafikonu 14.

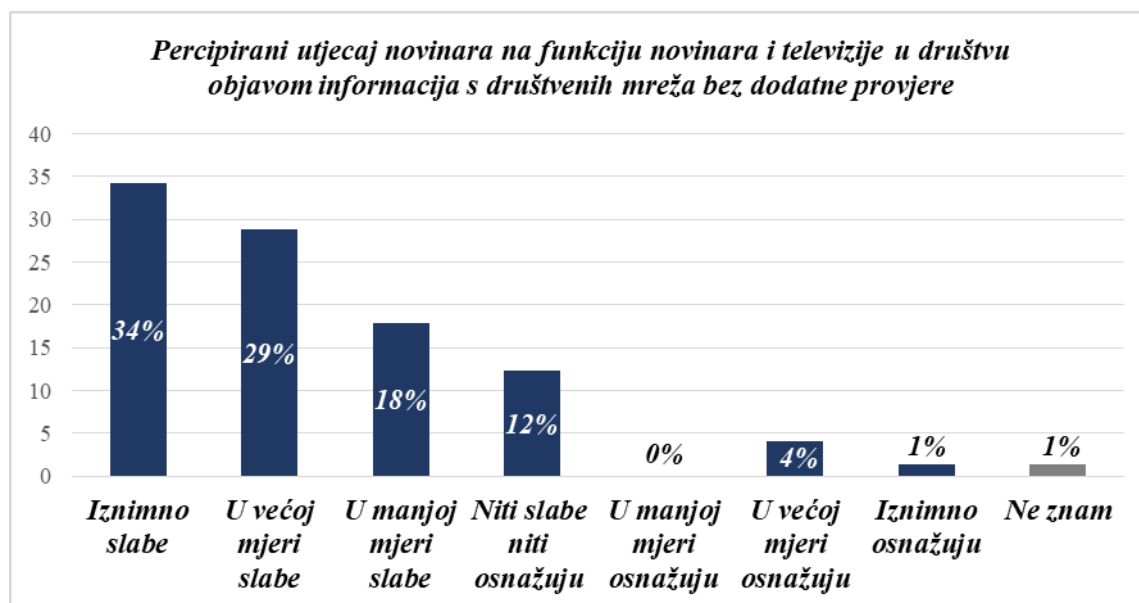


Grafikon 14 - Percipirani način korištenja društvenih mreža od strane ostalih kolega novinara

<sup>46</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = - 0,373; n= 71; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost) = 0,001.

Među ispitanicima s komercijalnih televizija, između osobne razine učestalosti provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i informacija s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga, te percipirane razine provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i informacija s društvenih mreža i iz drugih izvora od strane ostalih kolega novinara, utvrđena je statistički značajna pozitivna povezanost,<sup>47</sup> pri čemu ispitanici koji osobno češće provjeravaju istinitost i autentičnost objava i informacija, percipiraju kako i njihovi ostali kolege novinari čine to učestalije i obratno.

Najveći broj ispitanih, 81% (n = 59) utjecaj novinara na funkciju i profesiju novinarstva te funkciju televizije objavom informacija s društvenih mreža bez dodatne provjere procjenjuje negativnim, odnosno, smatra da takva praksa slabi funkciju novinara i televizije u društvu, 12% ispitanih (n = 9) smatra kako takva praksa nema utjecaja na funkciju novinara i televizije u društvu, dok 5% ispitanih (n = 4) smatra kako takva praksa osnažuje funkciju novinara i televizije u društvu. Percipirani način na koji novinari utječu na funkciju i profesiju novinarstva objavom informacija s društvenih mreža bez dodatne provjere prikazan je u grafikonu 15.



Grafikon 15 - Percipirani način na koji novinari utječu na funkciju i profesiju novinarstva te funkciju televizije u društvu objavom informacija s društvenih mreža bez dodatne provjere

<sup>47</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = 0,503; n = 27; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost) = 0,007.

### **6.2.1.5. Stav prema korištenju društvenih mreža kao izvora informacija u profesiji televizijskog novinarstva**

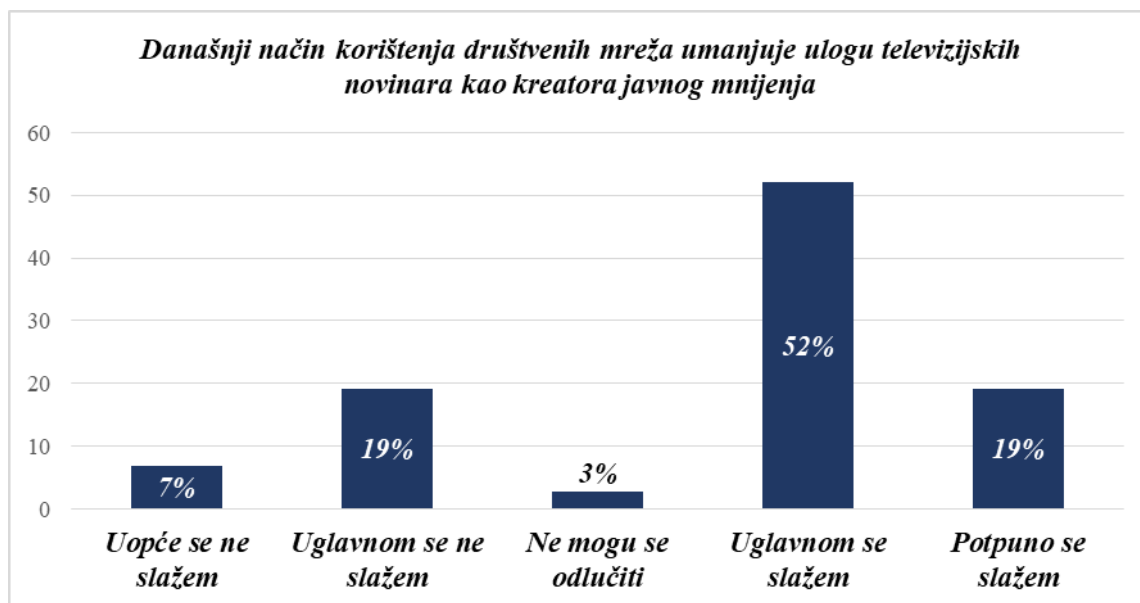
Stav prema korištenju društvenih mreža kao izvora informacija u profesiji televizijskog novinarstva mjeran je putem pet indikatora: komparacijom društvenih mreža i klasičnih izvora informiranja, posebice televizijskog medija (upečatljivost izjava s društvenih mreža u komparaciji s izjavama snimljenim televizijskom kamerom).

Stupanj u kojem današnji način korištenja društvenih mreža umanjuje ulogu televizijskih novinara kao kreatora javnog mnijenja mjeran je zasebnim indikatorom<sup>54</sup> na kojem je manji rezultat indicirao manji stupanj slaganja s navedenom izjavom, a veći rezultat veći stupanj slaganja s navedenom izjavom. Najveći broj ispitanih, gotovo trećina (71%; n = 52) slaže se (uglavnom ili u potpunosti) s izjavom po kojoj današnji način korištenja društvenih mreža umanjuje ulogu televizijskih novinara kao kreatora javnog mnijenja. Nešto više od četvrtine ispitanih (26%; n = 19) ne slaže se s navedenom izjavom. Razina slaganja s izjavom po kojoj današnji način korištenja društvenih mreža umanjuje ulogu televizijskih novinara kao kreatora javnog mnijenja prikazana je u grafikonu 16.

---

<sup>54</sup> Tvrdnji: „Društvene mreže, načinom na koji se danas koriste, umanjuju ulogu televizijskih novinara kao kreatora javnog mnijenja“ pridružena je ordinalna ljestvica procjene od (1 = „Uopće se ne slažem“) do (5 = „Potpuno se slažem“).





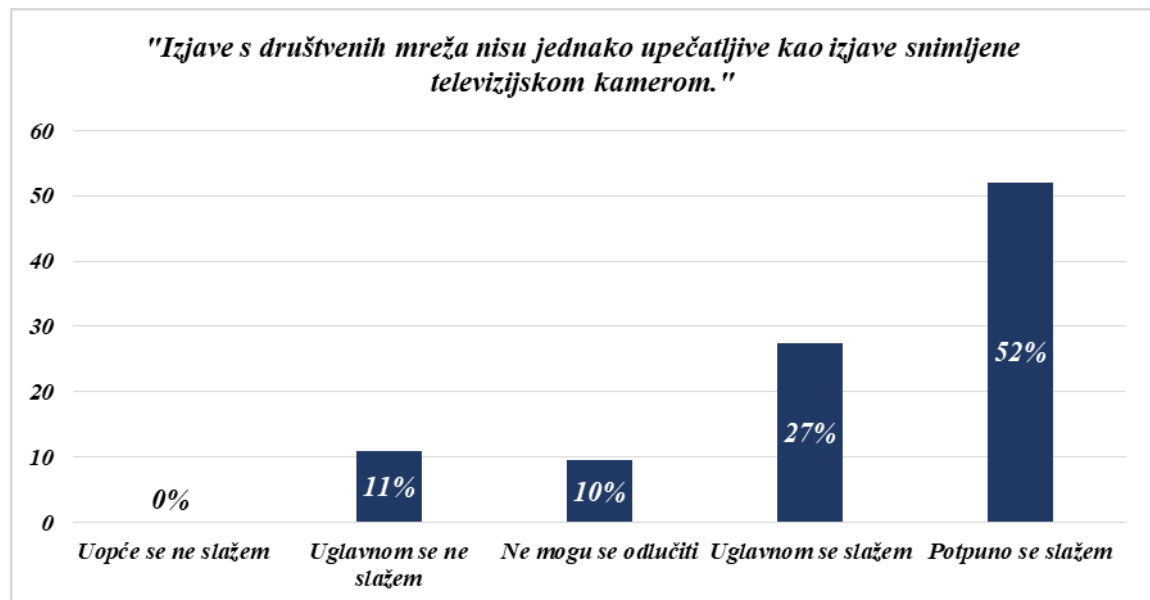
Grafikon 16 - Razina slaganja s izjavom po kojoj današnji način korištenja društvenih mreža umanjuje ulogu televizijskih novinara kao kreatora javnog mnijenja

Između stupnja slaganja s izjavom po kojoj današnji način korištenja društvenih mreža umanjuje ulogu televizijskih novinara kao kreatora javnog mijenja te osobne učestalosti provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i izvora s društvenih mreža koje ispitanici koriste u pripremi svojih priloga i iz drugih izvora, utvrđena je statistički značajna povezanost negativnost smjera<sup>55</sup>. Pri tome, ispitanici koji češće provjeravaju istinitost (autentičnost) objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga i iz drugih izvora, u manjoj se mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj današnji način korištenja društvenih mreža umanjuje ulogu televizijskih novinara kao kreatora javnog mnijenja, dok se ispitanici koji rjeđe provjeravaju istinitost (autentičnost) objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga i iz drugih izvora, u većoj mjeri slažu s navedenom tvrdnjom. Iako među zaposlenima na javnoj te komercijalnim TV postajama nije utvrđena statistički značajna razlika u stupnju slaganja s analiziranom varijablom, u svakoj pojedinoj podskupini utvrđene su određene statistički značajne razlike i povezanosti.

S obzirom na upečatljivost izjava s društvenih mreža u komparaciji s izjavama snimljenim televizijskom kamerom, najveći broj ispitanih, više od trećine (79%; n=58) slaže se (potpuno ili uglavnom) kako izjave s društvenih mreža nisu jednako upečatljive kao izjave snimljene

<sup>55</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = - 0,234; n = 72; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost) = 0,048.

televizijskom kamerom, od čega se više od polovice ispitanih (52%; n=38) slaže u potpunosti. Uz 10% neodlučnih (n=7), tek se 11% (n=8) ne slaže s navedenom izjavom. Stupanj slaganja s tvrdnjom po kojoj izjave s društvenih mreža nisu jednako upečatljive kao izjave snimljene televizijskom kamerom prikazan je u grafikonu 17.



Grafikon 17 - Stupanj slaganja s tvrdnjom po kojoj izjave s društvenih mreža nisu jednako upečatljive kao izjave snimljene televizijskom kamerom

Između ispitanika s različitih televizija, utvrđena je statistički značajna razlika u slaganju s tvrdnjom po kojoj izjave s društvenih mreža nisu jednako upečatljive kao izjave snimljene televizijskom kamerom, pri čemu se ispitanici s komercijalnih televizijskih postaja u većoj mjeri slažu s navedenom izjavom, dok se zaposlenici javne televizijske postaje s navedenom izjavom slažu u manjoj mjeri.

Imajući na umu kako je realiziranim uzorkom upravo među ispitanima iz javne TV postaje zahvaćen veći udio zaposlenih u redakciji unutrašnje politike, dok je među ispitanima iz komercijalnih TV postaja obuhvaćen manji udio zaposlenih u redakcijama unutarnje politike, utvrđena povezanost između slaganja s tvrdnjom po kojoj izjave s društvenih mreža nisu jednako upečatljive kao izjave snimljene televizijskom kamerom i vrste TV postaje, može biti posljedica utvrđene povezanosti između stupnja slaganja s datom izjavom te vrste redakcije u kojoj su ispitanici zaposleni.

Pri tome, povezanost vrste redakcije s analiziranom varijablom, u skladu je s brojim empirijskim istraživanjima, prema kojima novinari zaposleni u redakcijama unutarnje politike objave političara na društvenim mrežama smatraju valjanim i adekvatnim izvorom informacija, a ne predmetom dodatne provjere, odnosno, javne profile političara koriste kao mjerodavne izvore informiranja.

Među ispitanima s javne TV postaje, još je jednom uočen obrazac prema kojem zaposlenici javne TV postaje koji su kritičniji prema društvenim mrežama kao izvoru informiranja u većoj mjeri izražavaju slaganje s tvrdnjom prema kojoj komercijalne TV postaje, u većoj mjeri od javne TV postaje, koriste društvene mreže kao izvor informiranja. Naime, ispitanici s javne TV postaje, koji se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj izjave s društvenih mreža nisu jednako upečatljive kao izjave snimljene televizijskom kamerom, u većoj se mjeri slažu i s tvrdnjom po kojoj komercijalne televizije u većoj mjeri od javne koriste društvene mreže kao izvor informacija u informativnim emisijama. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prikazan je u tablici 23.

*Tablica 4 - Slaganje s tvrdnjom po kojoj izjave s društvenih mreža nisu jednako upečatljive kao izjave snimljene televizijskom kamerom prema slaganju s izjavom po kojoj komercijalne TV postaje, u većoj mjeri od javne, koriste društvene mreže u informativnim emisijama*

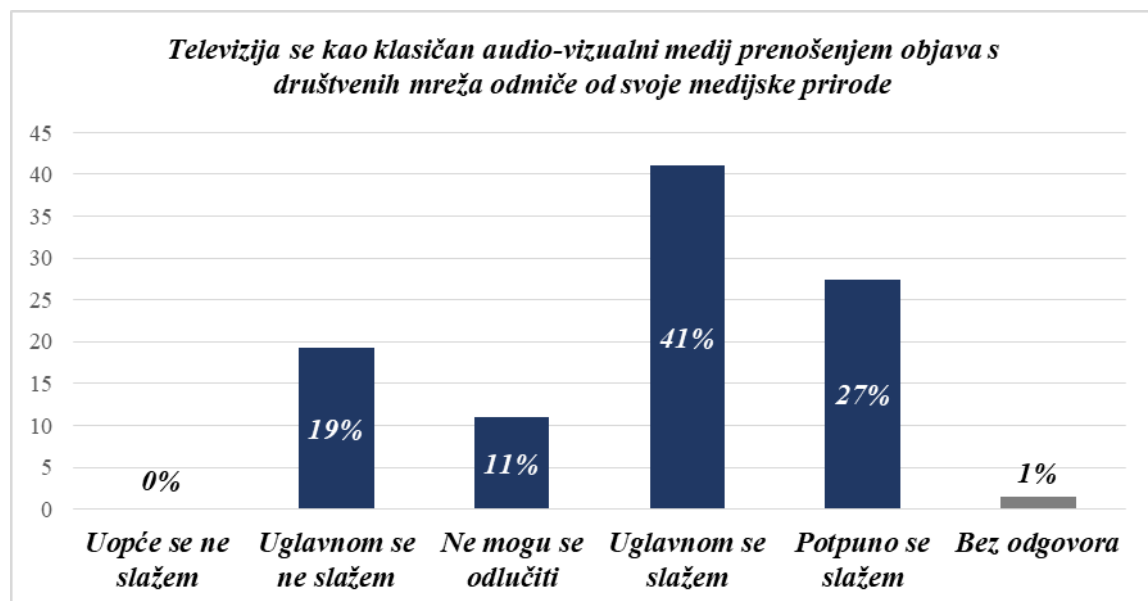
			Izjave s društvenih mreža nisu jednako upečatljive kao izjave snimljene televizijskom kamerom		
			Ne	Da	Ukupno
Komercijalne televizije u većoj mjeri od javne, koriste društvene mreže u informativnim emisijama	Ne	Empirijske frekvencije	5	2	7
		Teorijske frekvencije	2	5	
	Da	Empirijske frekvencije	4	17	21
		Teorijske frekvencije	7	14	
		Ukupno	9	19	28
Iznos Pearsonovog Hi kvadrata testovnog statistika = 6,604					
Stupanj slobode = 1					
Vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (asimptotska dvosmjerna statistička značajnost / signifikantnost) p = 0,010					

2 ćelije (50%) ima očekivanu frekvenciju manju od 5. Minimalna očekivana frekvencija = 2.

Egzaktna vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost koristeći Fisherov egzaktni test)  $p = 0,020$

Iznos povezanosti (Cramerov V koeficijent) = 0,486

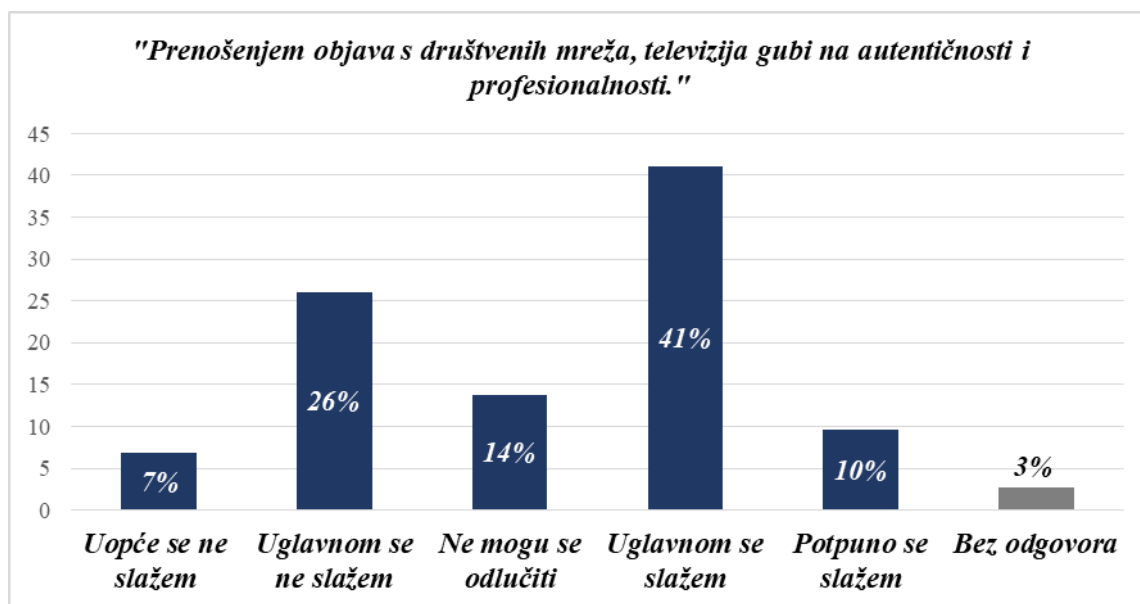
S obzirom na odmicanje televizije kao klasičnog audio-vizualnog medija od svoje medijske prirode prenošenjem objava s društvenih mreža, najveći se broj ispitanih, preko polovice, (68%;  $n=50$ ) slaže (uglavnom ili u potpunosti) s tvrdnjom po kojoj se televizija kao klasični audio-vizualni medij odmiče od svoje medijske prirode prenošenjem objava s društvenih mreža. Uz 11% ( $n= 8$ ) neodlučnih, tek se 19% ( $n=14$ ) uglavnom nije složilo s navedenom izjavom. Stupanj slaganja s izjavom po kojoj se televizija kao klasični audio-vizualni medij odmiče od svoje medijske prirode prenošenjem objava s društvenih mreža prikazan je u grafikonu 18.



Grafikon 18 - Stupanj slaganja s izjavom po kojoj se televizija kao klasičan audio-vizualni medij odmiče od svoje medijske prirode prenošenjem objava s društvenih mreža

S obzirom na tvrdnju prema kojoj prenošenjem objava s društvenih mreža televizija gubi na autentičnosti i profesionalnosti, najveći broj ispitanih, više od polovice, (51%;  $n = 37$ ) uglavnom se ili u potpunosti slaže s datim sadržajem, 14% ( $n=10$ ) nije moglo procijeniti stupanj slaganja, dok ih se 33% ( $n=24$ ) uopće ili uglavnom nije složilo s navedenom izjavom. Stupanj slaganja s

izjavom prema kojoj televizija gubi na autentičnosti i profesionalnosti prenošenjem objava s društvenih mreža prikazan je u grafikonu 19.



Grafikon 19 - Stupanj slaganja s izjavom prema kojoj televizija gubi na autentičnosti i profesionalnosti prenošenjem objava s društvenih mreža

Između analizirane varijable te utjecaja novinara na funkciju novinara i televizije u društvu objavom informacija s društvenih mreža bez dodatne provjere<sup>56</sup> te slaganja s izjavom po kojoj se televizija kao klasičan audio-vizualni medij prenošenjem objava s društvenih mreža odmiče od svoje medijske prirode<sup>57</sup> utvrđena je statistički značajna povezanost, pri čemu se ispitanici koji u većoj mjeri smatraju kako novinarska praksa objavljivanja informacija s društvenih mreža bez dodatne provjere negativno utječe na funkciju novinara i televizije u društvu te oni koji se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj se televizija kao klasičan audio-vizualni medij prenošenjem objava s društvenih mreža odmiče od svoje medijske prirode, u većoj mjeri slažu i s izjavom prema kojoj televizija gubi na autentičnosti i profesionalnosti prenošenjem objava s društvenih mreža.

Među zaposlenicima komercijalnih TV postaja, između analizirane varijable te stupnja slaganja s tvrdnjom po kojoj je vjerodostojnost objava na društvenim mrežama velika, utvrđena je

<sup>56</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = - 0,335; n = 71; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost) = 0,004.

<sup>57</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = 0,452; n = 70; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost) = 0,000.

statistički značajna negativna povezanost,<sup>58</sup> pri čemu se ispitanici koji se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj je vjerodostojnost objava na društvenim mrežama velika u manjoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj prenošenjem objava s društvenih mreža televizija gubi na autentičnosti i profesionalnosti.

Među ispitanima s javne TV postaje, između analizirane varijable te stupnja slaganja s izjavom po kojoj današnji način korištenja društvenih mreža umanjuje ulogu televizijskih novinara kao kreatora javnog mnijenja,<sup>59</sup> učestalosti korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti<sup>60</sup> te stupnja slaganja s tvrdnjom po kojoj izjave s društvenih mreža nisu jednako upečatljive kao izjave snimljene televizijskom kamerom,<sup>61</sup> utvrđena je statistički značajna povezanost, pri čemu se ispitanici koji se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj današnji način korištenja društvenih mreža umanjuju ulogu televizijskih novinara kao kreatora javnog mnijenja, koji rjeđe koriste društvene mreže za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti te koji se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj izjave s društvenih mreža nisu jednako upečatljive kao izjave snimljene televizijskom kamerom, u većoj se mjeri slažu i s izjavom prema kojoj prenošenjem objava s društvenih mreža televizija gubi na autentičnosti i profesionalnosti.

S obzirom na važnost objava s društvenih mreža u komparaciji s onim objavljenim putem klasičnih medijskih kanala (radio, novine, TV), najveći udio ispitanih, njih 51% (n=37) slaže se uglavnom ili u potpunosti s izjavom po kojoj objave na društvenim mrežama imaju manju važnost nego one objavljene putem klasičnih medijskih kanala, dok se 36% (n=26) ne slaže (uopće ili uglavnom) s navedenom izjavom.

Stupanj slaganja s izjavom po kojoj objave na društvenim mrežama imaju manju važnost nego one objavljene putem klasičnih medijskih kanala (radio, novine, TV) prikazan je u grafikonu 20.

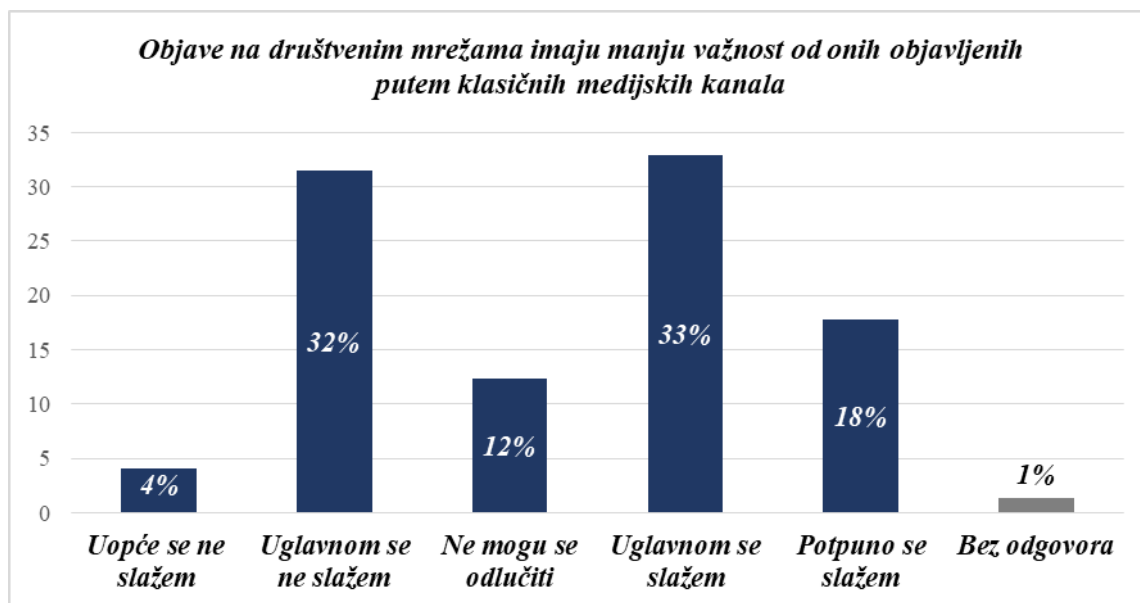
---

<sup>58</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = - 0,518; n = 28; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost) = 0,005.

<sup>59</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = 0,516; n = 42; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost) = 0,000.

<sup>60</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = - 0,407; n = 42; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost) = 0,008.

<sup>61</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = 0,320; n = 42; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost) = 0,039.



Grafikon 20 - Stupanj slaganja s izjavom po kojoj objave na društvenim mrežama imaju manju važnost nego one objavljene putem klasičnih medijskih kanala (radio, novine, TV)

Zanimljiva razlika među zaposlenicima različitih TV postaja utvrđena je prilikom testiranja povezanosti analizirane varijable (manja važnost objava na društvenim mrežama u usporedbi s objavama iznesenih putem klasičnih medijskih kanala) te načina na koji novinari objavom informacija s društvenih mreža bez dodatne provjere utječu na funkciju novinara i televizije u društvu. Dok među ispitanima s komercijalnih TV postaja među dvjema spomenutim varijablama nije utvrđena statistički značajna povezanost,<sup>62</sup> među zaposlenicima javne TV postaje utvrđena je statistički značajna negativna povezanost<sup>63</sup>, pri čemu se ispitanici koji se u većoj mjeri slažu kako praksa objavljivanja informacija s društvenih mreža bez dodatne provjere slabi funkciju novinara i televizije u društvu, u većoj mjeri slažu i s tvrdnjom po kojoj objave na društvenim mrežama imaju manju važnost nego one objavljene putem klasičnih medijskih kanala.

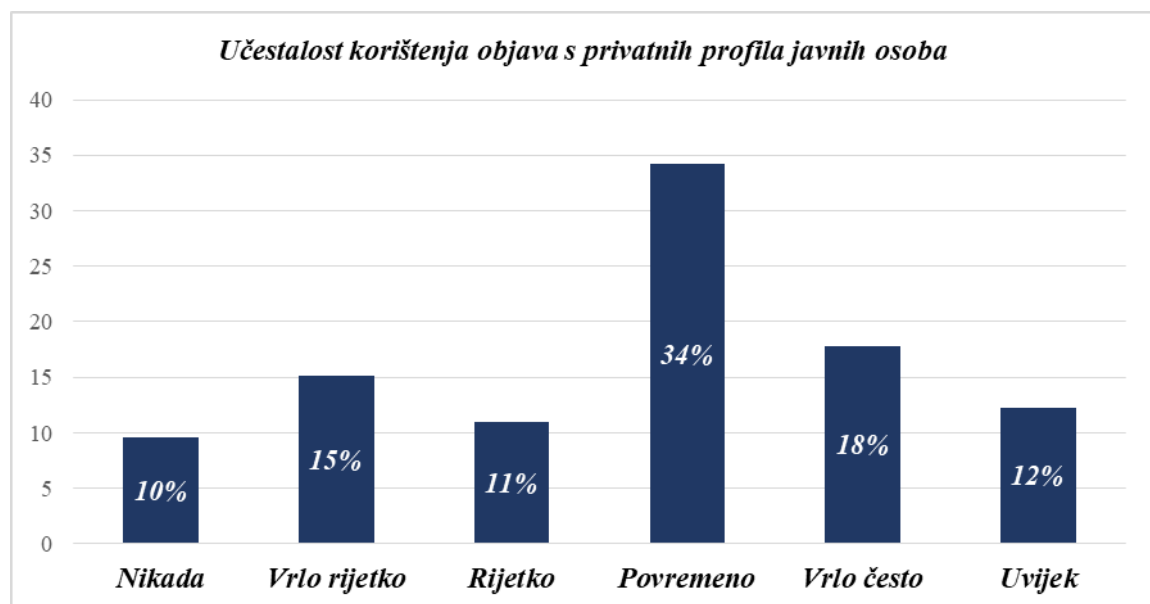
Iz navedenoga bi se moglo zaključiti kako zaposlenici komercijalnih TV postaja konceptualno razdvajaju same društvene mreže kao izvor informacija, odnosno, njihovu vjerodostojnost samu po sebi od načina njihova korištenja, dok je među dijelom zaposlenih na javnoj TV postaji kritičan odnos prema društvenim mrežama kao izvoru informiranja upravo pod utjecajem (neodgovornog) načina korištenja.

<sup>62</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = 0,017; n = 27; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost) = 0,934.

<sup>63</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = - 0,328; n = 43; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost) = 0,032.

### 6.2.1.6. Percipirana struktura korištenja društvenih mreža te učestalost korištenja objava s privatnih profila javnih osoba kao izvora informacija prilikom obavljanja novinarske djelatnosti

S obzirom na učestalost korištenja objava s privatnih profila javnih osoba kao izvora informacija prilikom obavljanja novinarske djelatnosti, 36% ispitanih (n=26) to čini rijetko (nikada, vrlo rijetko ili rijetko), 34% (n = 25) to čini povremeno, dok 30% ispitanih (n=22) to čini češće (vrlo često ili uvijek). Učestalost korištenja objava s privatnih profila javnih osoba kao izvora informacija prilikom obavljanja novinarske djelatnosti prikazana je u grafikonu 21.



Grafikon 21 - Učestalost korištenja objava s privatnih profila javnih osoba kao izvora informacija prilikom obavljanja novinarske djelatnosti

Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prikazan je u tablici 5.

*Tablica 5 - Učestalost korištenja objava s privatnih profila javnih osoba kao izvora informacija prilikom obavljanja novinarske djelatnosti prema učestalosti neistinitih objava s društvenih mreža korištenih kao izvor informacija*



		Učestalost korištenja objava s privatnih profila javnih osoba <sup>64</sup>			
		Rjeđe	Češće	Ukupno	
Učestalost netočnih ili pogrešnih objava s društvenih mreža korištenih kao izvor informacija <sup>65</sup>	Nikada	Empirijske frekvencije	7	11	18
		Teorijske frekvencije	13	5	
	Rijetko	Empirijske frekvencije	31	5	36
		Teorijske frekvencije	25	11	
	Češće	Empirijske frekvencije	12	6	18
		Teorijske frekvencije	13	5	
		Ukupno	50	22	72
Iznos Pearsonovog Hi kvadrata testovnog statistika = 12,698					
Stupanj slobode = 2					
Vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (asimptotska dvosmjerna statistička značajnost / signifikantnost) $p = 0,002$					
0 ćelija (0%) ima očekivanu frekvenciju manju od 5. Minimalna očekivana frekvencija = 5.					
Iznos povezanosti (Cramerov V koeficijent) = 0,420					

Između učestalosti korištenja objava s privatnih profila javnih osoba te učestalosti korištenja objava s društvenih mreža isključivo u nedostatku ostalih izvora informacija, također je utvrđena statistički značajna pozitivna povezanost,<sup>66</sup> pri čemu ispitanici koji češće koriste objave s privatnih profila javnih osoba, češće to rade u nedostatku ostalih izvora informacija.

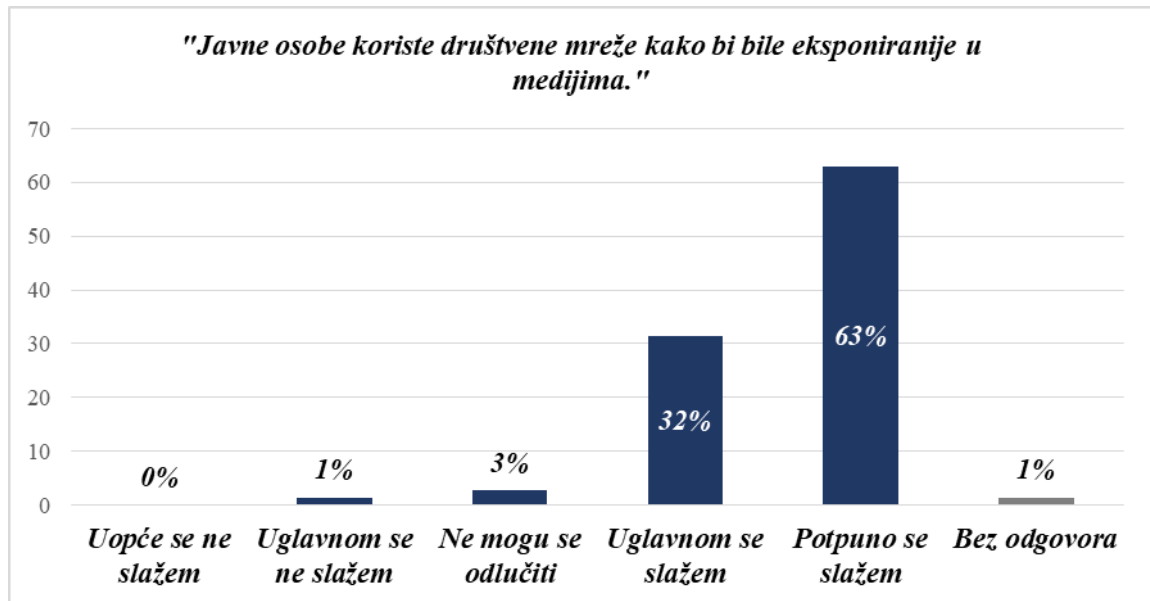
Gotovo svi ispitanici (95%; n=69) slažu se uglavnom ili u potpunosti s tvrdnjom po kojoj javne osobe koriste društvene mreže kako bi bile eksponiranije u medijima.

<sup>64</sup> Kategorija „rjeđe“ obuhvaća ispitanike koji nikada, vrlo rijetko, rijetko ili povremeno koriste objave s privatnih profila javnih osoba, dok kategorija „češće“ obuhvaća ispitanike koji vrlo često ili uvijek u svome radu koriste objave s privatnih profila javnih osoba.

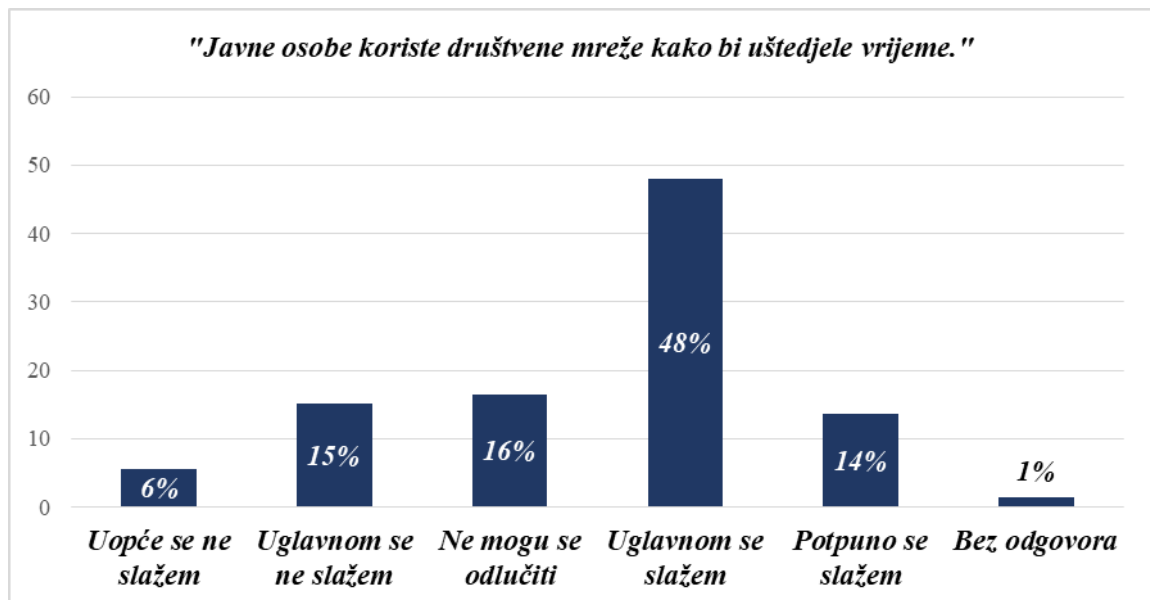
<sup>65</sup> Kategorija „nikada“ obuhvaća ispitanike koji nikada nisu imali iskustvo s objavom informacija koje su se kasnije pokazale netočne ili neistinite, kategorija „rijetko“ one koji su vrlo rijetko ili rijetko imali takvo iskustvo, dok kategorija „češće“ obuhvaća ispitanike koji su takvo iskustvo imali povremeno, vrlo često ili uvijek.

<sup>66</sup> Spearmanov rho koeficijent korelacije = 0,357;  $n = 72$ ; vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (dvosmjerna signifikantnost) = 0,002.

Stupanj slaganja s izjavom po kojoj javne osobe koriste društvene mreže kako bi bile eksponiranije u medijima prikazan je u grafikonu 22.



Grafikon 22 - Stupanj slaganja s izjavom po kojoj javne osobe koriste društvene mreže kako bi bile eksponiranije u medijima

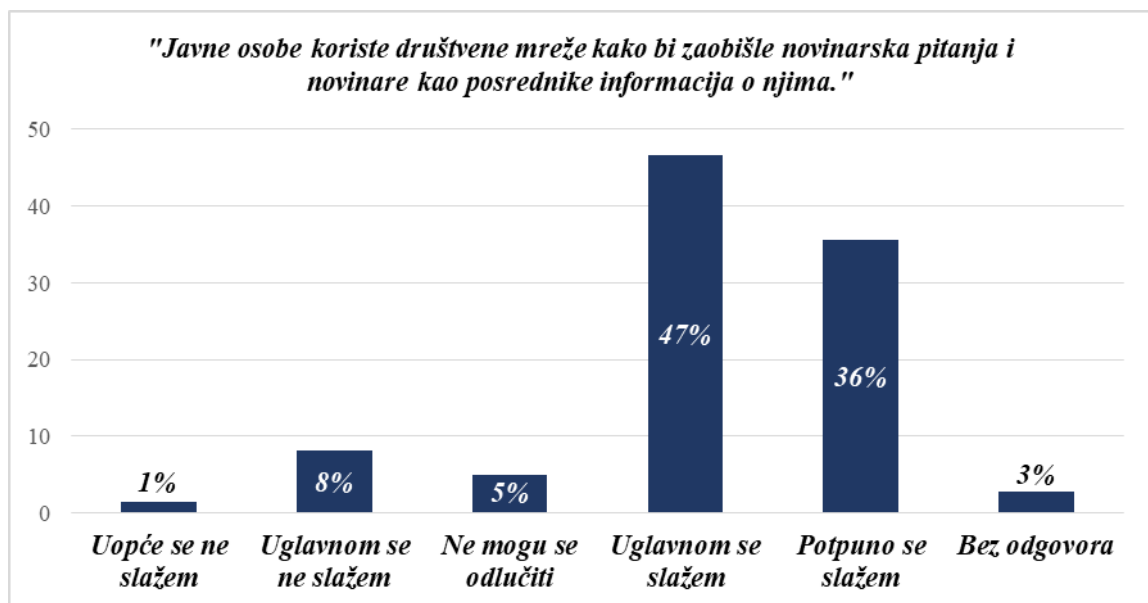


Grafikon 23 - Stupanj slaganja s izjavom po kojoj javne osobe koriste društvene mreže kako bi uštedjele vrijeme

Ispitanici koji za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti koriste različite društvene mreže, statistički se značajno razlikuju prema stupnju slaganja s analiziranom izjavom, pri čemu se novinari koji u svome radu najčešće koriste Facebook kao izvor informacija, u većoj mjeri slažu s tvrdnjom prema kojoj javne osobe koriste društvene mreže kako bi uštedjele vrijeme.

Obzirom na tvrdnju prema kojoj javne osobe koriste društvene mreže kako bi zaobišle novinarska pitanja i novinare kao posrednike informacija o njima, najveći broj ispitanih (83%; n=60) slaže se (uglavnom ili u potpunosti) s navedenom izjavom, 5% ispitanih (n=4) nije moglo procijeniti stupanj slaganja s navedenom izjavom, dok je 9% ispitanih (n=7) izrazilo neslaganje s navedenom izjavom.

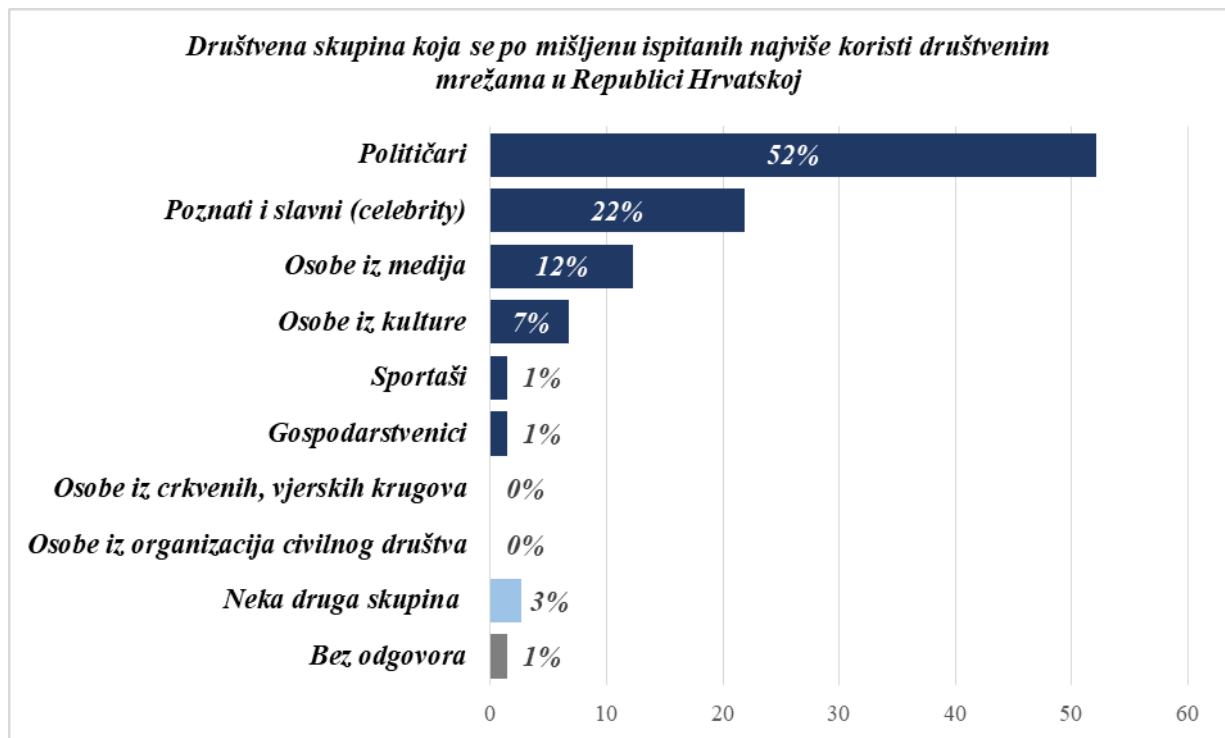
Stupanj slaganja s izjavom po kojoj javne osobe koriste društvene mreže kako bi zaobišle novinarska pitanja i novinare kao posrednike informacija o njima prikazan je u grafikonu 24. 1% ispitanih novinar s tom se tvrdnjom uopće ne slaže, 8 % se uglavnom ne slaže, 5 % se ne može odlučiti, 47% se uglavnom slaže, potpuno se slaže 36%, dok je bez odgovora 3 % ispitanih novinara i urednika.



Grafikon 24 - Stupanj slaganja s izjavom po kojoj javne osobe koriste društvene mreže kako bi zaobišle novinarska pitanja i novinare kao posrednike informacija o njima

Što se tiče rezultata o društvenoj skupini koja po mišljenju ispitanika najviše koristi društvene mreže (grafikon 25) najveći broj ispitanika smatra da je riječ o političarima njih 52%, da je riječ o slavnim osobama tzv. celebrityima smatra 22%, da je riječ o osobama iz medija smatra 12%,

osobama iz kulture 7%, sportašima 1%, kao i gospodarstvenicima, da riječ o nekoj drugoj skupini smatra 3%, a bez odgovora je ostalo 1% ispitanika.



Grafikon 25 - Identifikacija društvene skupine koja se po mišljenju ispitanih najčešće koristi društvenim mrežama u Republici Hrvatskoj

## 6.2.2. Rezultati analize sadržaja

Istraživanje je obuhvatilo promatranje i analizu 1095 odabranih središnjih informativnih emisija -tri referentne TV postaje emitiranih tijekom 2015. godine. Selekcijom valjanih emisija, odnosno, priloga (oni prilozi u kojima se kao izvor vijesti ili informacije spominju društvene mreže), analizirana istraživačka populacija obuhvaća ukupno 306 priloga emitiranih u 266 analiziranih središnjih informativnih emisija referentnih TV postaja.

Tablica 6 - Udio emisija u kojima su emitirani prilozi čiji je izvor informacija društvena mreža prema ukupnom broju emitiranih emisija

<b>Tv postaja – središnja informativna emisija</b>	<b>Ukupan broj emitiranih emisija tijekom 2015. Godine</b>	<b>Emisije u kojima se emitiraju prilozi kojima su društvene mreže izvor informacija</b>	<b>Postotni udio valjanih emisija (u kojima su emitirani prilozi kojima su društvene mreže izvor informacija)</b>
HRT – Dnevnik	365	75	20,5%
Nova TV – Dnevnik Nove TV	365	102	27,9%
RTL Televizija – RTL Danas	365	89	24,4%
<b>Ukupno</b>	<b>1095</b>	<b>266</b>	<b>24%</b>

U promatranom je periodu od ukupnog broja analiziranih emitiranih središnjih informativnih emisija (N=1095) emitirano 24% (n=266) valjanih emisija, odnosno emisija koje su emitirale priloge čiji je izvor društvena mreža. U promatranom je periodu od ukupnog broja emitiranih središnjih informativnih emisija na javnoj TV postaji (HRT) emitirano 21% emisija (emisija u kojima su emitirani prilozi čiji je izvor informacija društvena mreža) dok je na analiziranim komercijalnim TV postajama emitirano 52% takvih emisija; pri čemu je na Novoj TV emitirano 28% takvih emisija, a na RTL Televiziji 24%.

### 6.2.2.1. Struktura korištenja društvenih mreža kao izvora informacija u analiziranoj relevantnoj populaciji središnjih informativnih televizijskih emisija

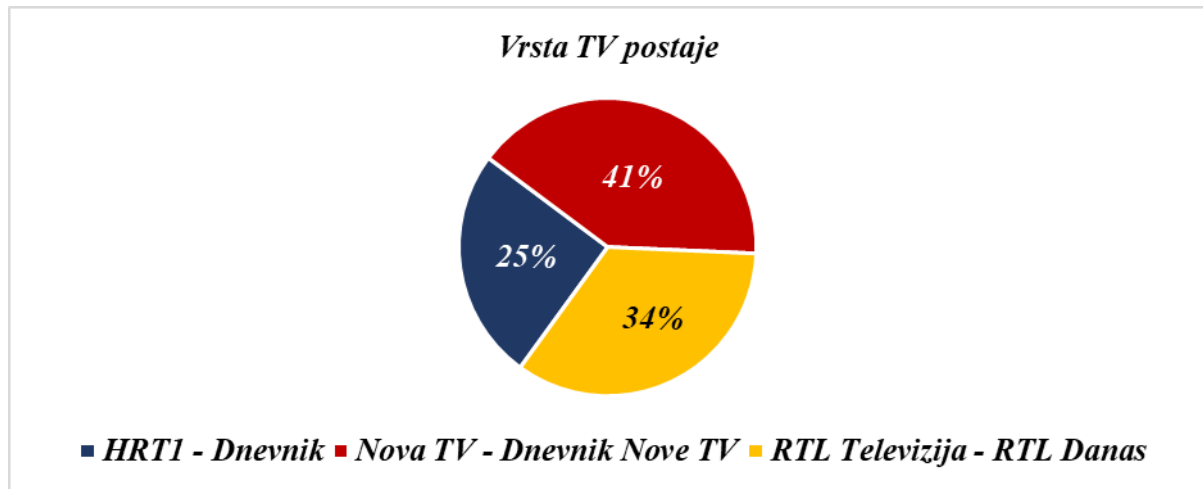
Relevantnu istraživačku populaciju čine televizijske informativne emisije s tri referentne TV postaje emitirane tijekom 2015. godine, u kojima su emitirani prilogi kojima su kao izvor informacija poslužile društvene mreže. Relevantna se istraživačka populacija sastoji od 306 elemenata, odnosno priloga, kao osnovnih jedinica analize, odnosno, 266 središnjih informativnih televizijskih emisija u kojima su emitirani prilogi kojima su kao izvor informacija poslužile društvene mreže. Od ukupnog broja priloga emitiranih 2015. godine kojima su kao izvor informacija poslužile društvene mreže, 75% (n=229) njih emitirano je na komercijalnim TV postajama, dok ih je 25% (n=77) emitirano na javnoj TV postaji. Struktura korištenja društvenih mreža kao izvora informacija u priložima središnjih informativnih emisija prema vrsti TV postaje prikazana je u grafikonu 26.



Grafikon 26 - Emitirani prilogi kojima su društvene mreže izvor informacija prema vrsti TV postaje

S obzirom na konkretnu središnju informativnu emisiju, odnosno, konkretnu TV postaju, tijekom promatranog perioda na Novoj TV takvih je priloga emitirano 41% (n=124), dok je na RTL Televiziji takvih priloga emitirano 34% (n=105), dok je na HRT-u emitirano 25% takvih priloga.

Struktura korištenja društvenih mreža kao izvora informacija u priložima prema analiziranim središnjim informativnim emisijama prikazana je u grafikonu 27.



Grafikon 27 - Emitirani prilozi kojima su društvene mreže izvor informacija prema analiziranim središnjim informativnim emisijama

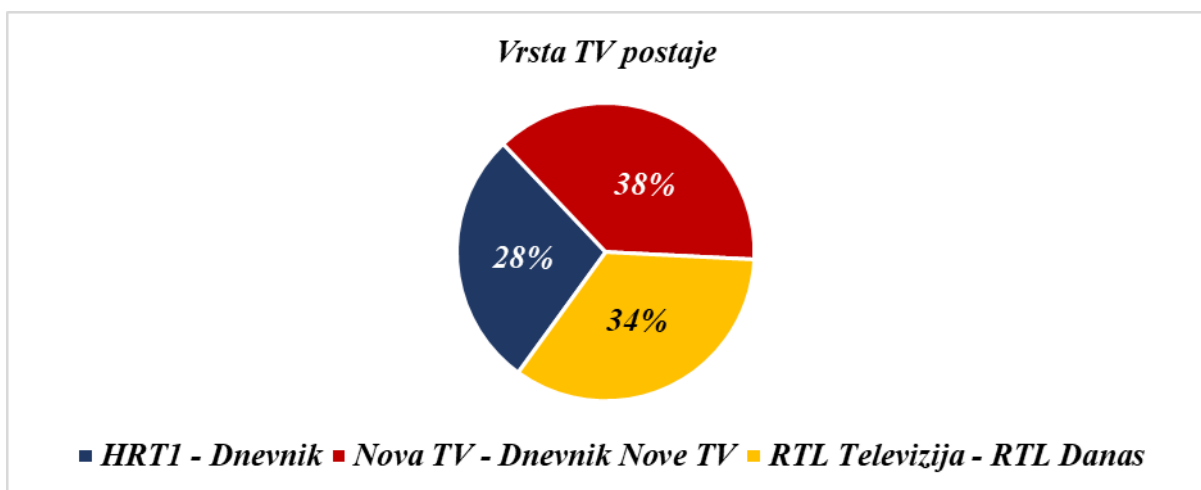
Iako je za osnovnu jedinicu analize odabran TV prilog kojemu je kao izvor informacija poslužila društvena mreža, odnosno, u nastavku su analizirane i središnje informativne emisije same po sebi, obzirom da su relevantnom populacijom zahvaćene i one emisije u kojima je emitiran samo jedan takav prilog, ali i one informativne emisije u kojima je takvih priloga emitiran veći broj. Od ukupnog broja emisija emitiranih 2015. godine u kojima su emitirani prilozi kojima su kao izvor informacija poslužile društvene mreže, na komercijalnim je TV postajama takvih emisija emitirano 72% (n=191), dok ih na javnoj TV postaji emitirano 28% (n=75).

Struktura korištenja društvenih mreža kao izvora informacija u **pojednim** središnjim informativnim **emisijama** prema vrsti TV postaje prikazana je u grafikonu 28.



Grafikon 28 - Struktura korištenja društvenih mreža kao izvora informacija u središnjim informativnim emisijama prema vrsti TV postaje

S obzirom na konkretnu središnju informativnu emisiju, odnosno, konkretnu TV postaju, tijekom promatranog perioda na Novoj TV takvih je emisija emitirano 38% (n=102), dok je na RTL televiziji takvih emisija emitirano 34% (n=89). Struktura korištenja društvenih mreža kao izvora informacija prema analiziranim središnjim informativnim emisijama prikazana je u grafikonu 29.



Grafikon 29 - Struktura korištenja društvenih mreža kao izvora informacija prema analiziranim središnjim informativnim emisijama



U tablici 7. prikazana je struktura korištenja društvenih mreža kao izvora informacija s obzirom na broj emitiranih valjanih emisija te broj valjanih priloga. Navedena tablica upućuje na zaključak kako komercijalne TV postaje tendiraju u okviru jedne informativne emisije ponuditi više priloga čiji je izvor informacija društvena mreža.

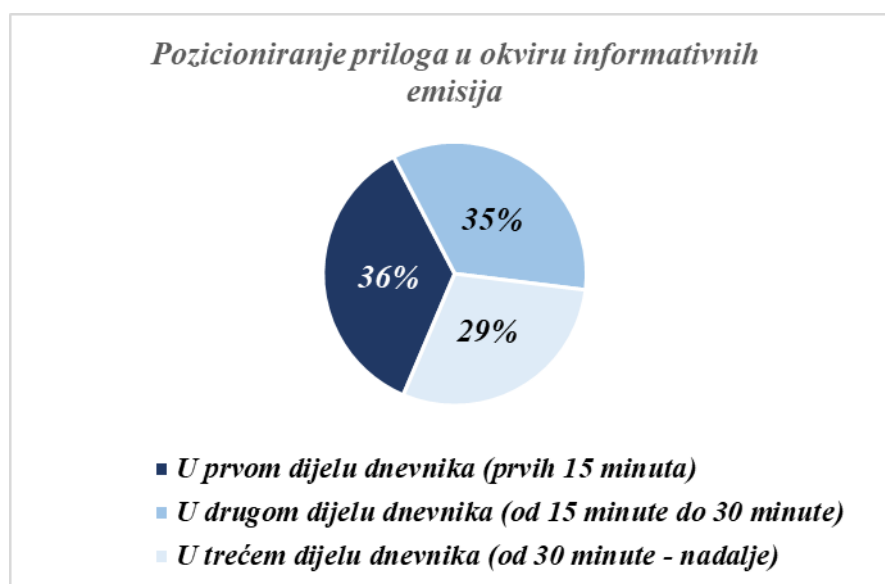
Tablica 7 - Broj emisija i broj priloga kojima je izvor informacija društvena mreža prema analiziranim TV postajama

Broj priloga po emisiji	TV program					
	HRT1		Nova TV		RTL Televizija	
	n	%	N	%	n	%
Broj emisija s 1 prilogom	73	97%	84	82%	73	82%
Broj emisija s 2 priloga	2	3%	15	15%	16	18%
Broj emisija s 3 priloga			2	2%		
Broj emisija s 4 priloga			1	1%		
<b>Ukupan broj emisija</b>	75	100%	102	100%	89	100%

Od ukupno 266 valjanih emisija (emisija u kojima su emitirani prilozi čiji je izvor informacija društvena mreža), u njih 36 (14%) korišteno je više od jednog priloga čiji je izvor informacija društvena mreža.

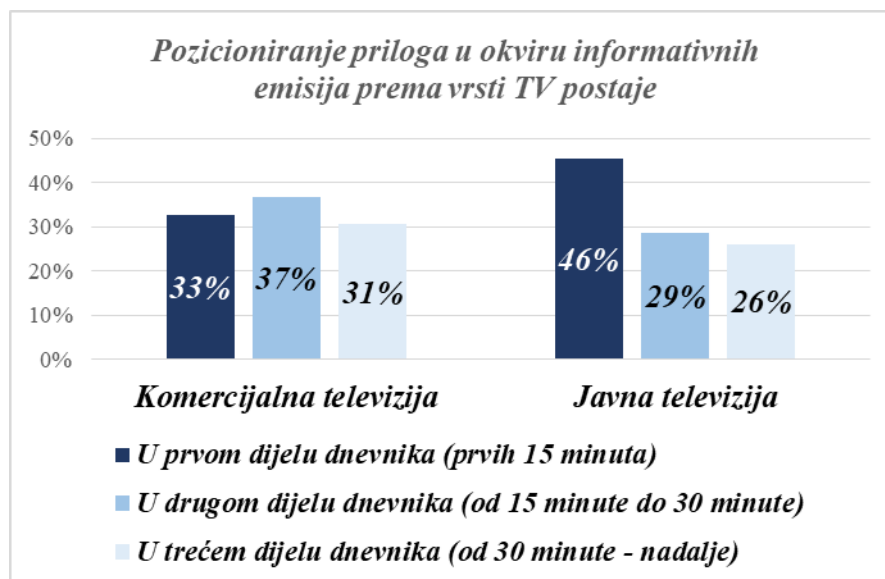
#### **6.2.2.2. Dinamika korištenja društvenih mreža kao izvora informacija u analiziranoj relevantnoj populaciji**

U analiziranom vremenskom periodu, tijekom čitave 2015. godine, najveći je broj valjanih priloga emitiran tijekom prosinca (20%; n=61), dok je s obzirom na dominantni dan, najveći broj valjanih priloga emitiran dvadeset i petog u mjesecu (n=18; 6%). S obzirom na konkretan datum, najveći broj priloga (6 priloga) emitiran je 17. listopada 2015. godine (3 priloga na Novoj TV, 2 priloga na RTL Televiziji te 1 prilog na HRT1), te 18. listopada 2015. godine (4 priloga na Novoj TV, 1 prilog na RTL Televiziji te 1 prilog na HRT1); kada je u informativnim emisijama analiziranih TV postaja detektirano 6 priloga čiji je izvor informacija društvena mreža. U kontekstu tumačenja dobivenih rezultata, valja se osvrnuti na tada aktualnu tematiku prenesenu s društvenih mreža.



Grafikon 30 - Pozicioniranje emitiranih priloga u okviru središnjih informativnih emisija

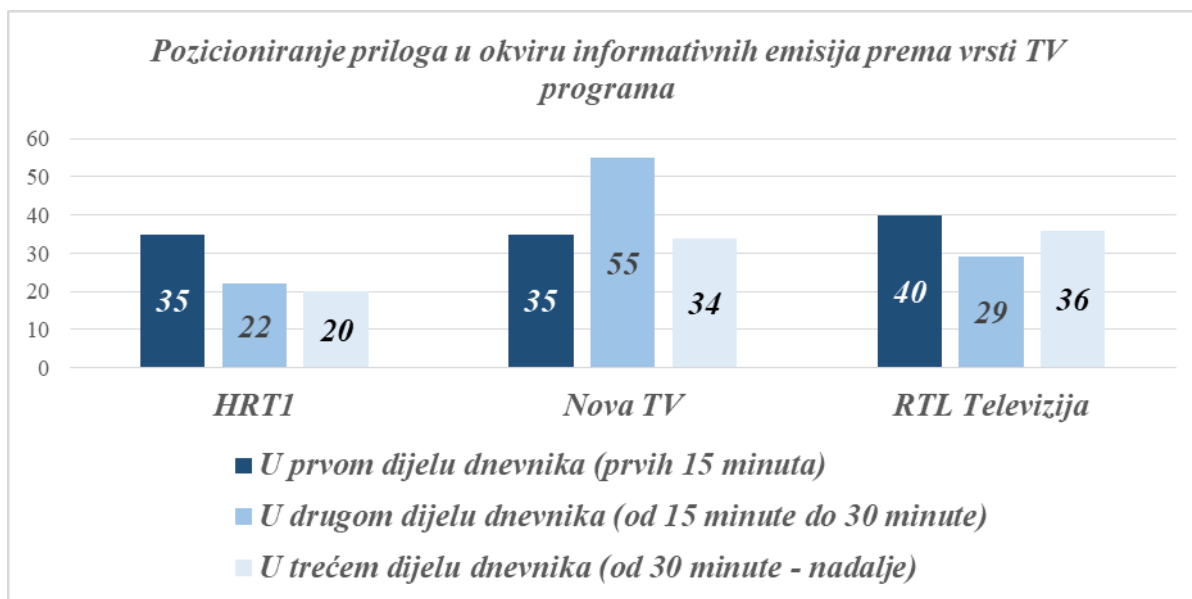
Analizirajući različite TV postaje, uočena je tendencija prema kojoj javna TV postaja većinu priloga kojima su izvor informacija društvene mreže pozicionira u prvu trećinu informativnih emisija, dok komercijalne TV postaje takve priloge pozicioniraju gotovo ravnomjerno po svim trećinama informativnih emisija. Struktura pozicioniranja emitiranih priloga u okviru informativnih televizijskih emisija prema prikazana je u grafikonu 30.



Grafikon 31 - Pozicioniranje emitiranih priloga u okviru analiziranih središnjih informativnih emisija prema vrsti TV postaje

S obzirom na konkretnu informativnu televizijsku emisiju, odnosno konkretnu TV kuću, na HRT-u i RTL Televiziji najveći broj valjanih priloga pozicioniran je u prvoj trećini informativnih emisija, dok je na Novoj TV najveći broj valjanih priloga pozicioniran u drugoj trećini informativnih emisija.

Struktura pozicioniranja emitiranih priloga u okviru analiziranih informativnih emisija prikazana je u grafikonu 32.



Grafikon 32 - Pozicioniranje emitiranih priloga u okviru analiziranih informativnih emisija prema vrsti TV programa (TV kuće)

Napomena: na grafikonu su navedene frekvencije, odnosno, broj emitiranih priloga

### 6.2.2.3. Autori, voditelji i urednici priloga kojima su izvor informacija društvene mreže

Od ukupno 306 analizirana priloga, za 115 priloga nisu poznati autori (33 priloga sa HRT-a, 50 sa Nove TV te 32 sa RTL Televizije), dok su za 191 prilog autori poznati.

U tablici 8. prikazani su autori priloga čiji je je izvor informacija društvena mreža, i to oni koji su bili autori više od pet takvih priloga tijekom analiziranog vremenskog perioda.

Tablica 8 - Autori priloga čiji su izvor informacija društvene mreže

<b>Ime i prezime autora priloga</b>	<b>Broj priloga</b>	<b>Informativna emisija</b>	<b>Televizijska kuća</b>
Nataša Božić	10	RTL Danas	RTL Televizija
Petar Panjkota	10	RTL Danas	RTL Televizija
Dajana Šošić	8	Dnevnik	HRT
Paula Klaić	8	Dnevnik Nove TV	Nova TV
Vjekoslav Đaić	8	Dnevnik Nove TV	Nova TV
Andrej Dimitrijević	6	RTL Danas	RTL Televizija
Andrijana Čičak	6	RTL Danas	RTL Televizija
Damira Gregoret	6	RTL Danas	RTL Televizija
Tatjana Krajač	6	Dnevnik Nove TV	Nova TV

Emitirane priloge čiji su izvor informacija društvene mreže, vodilo je 15 različitih voditelja. Voditelji i referentne informativne emisije emitiranih priloga čiji su izvor informacija društvene mreže prikazani su tablici 9.

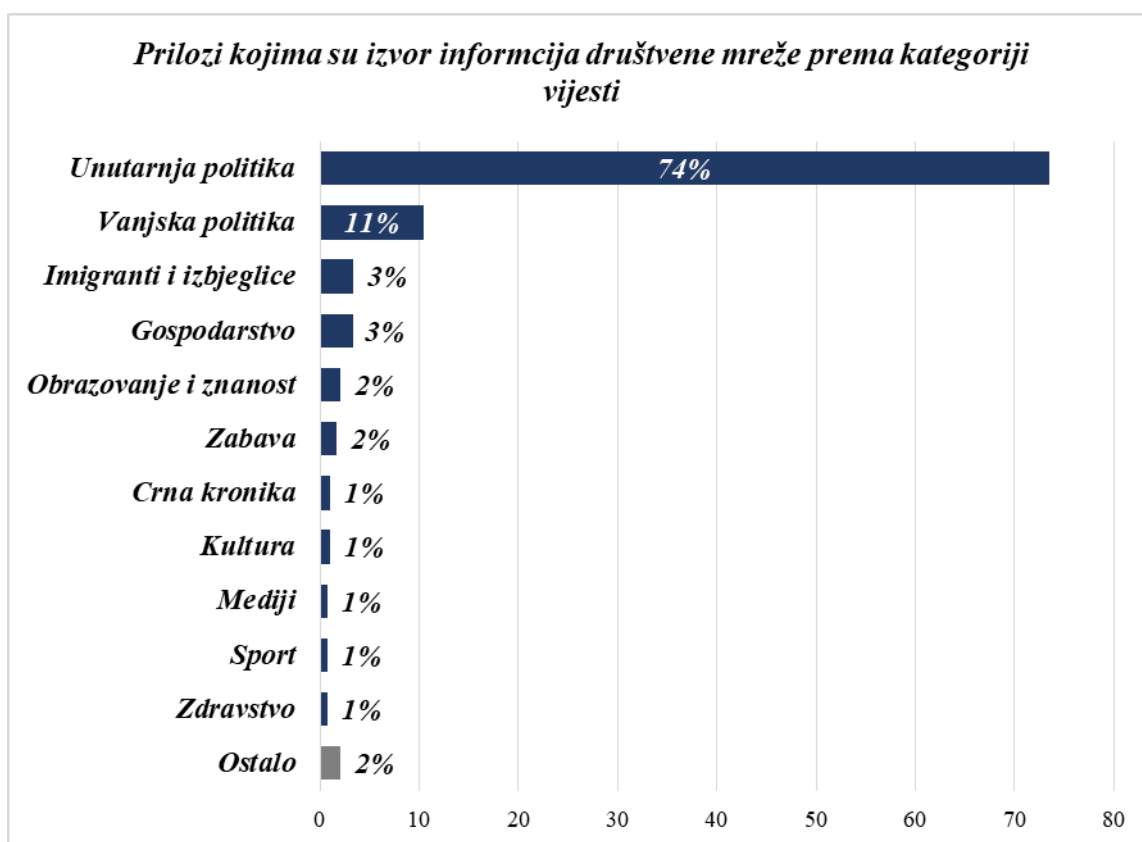
Tablica 9 - Voditelji emisija u kojima su emitirani prilogi čiji su izvor informacija društvene mreže

<b>Ime i prezime voditelja emisije</b>	<b>Broj priloga</b>	<b>Informativna emisija</b>	<b>Televizijska kuća</b>
Romina Knežić	67	Dnevnik Nove TV	Nova TV
Petar Pereža	64	Dnevnik Nove TV	Nova TV
Saša Kopljar	60	Dnevnik Nove TV	Nova TV
Marija Miholjeć	57	Dnevnik Nove TV	Nova TV
Igor Bobić	51	RTL Danas	RTL Televizija
Tomislav Jelinčić	40	RTL Danas	RTL Televizija
Sanja Mikleušević	37	Dnevnik	HRT
Stipe Alfier	33	Dnevnik	HRT
Đurica Drobac	27	Dnevnik	HRT
Marta Šimić	19	Dnevnik	HRT
Tina Šimurina	16	Dnevnik	HRT
Amela Čurić	13	RTL Danas	RTL Televizija
Zdravko Kleva	7	Dnevnik	HRT
Igor Rotim	3	Dnevnik	HRT
Zoran Šprajc	1	RTL Danas	RTL Televizija

Urednici priloga čiji su izvor informacija društvene mreže bili su ujedno i voditelji emisija u kojima su takvi prilogi emitirani, osim u jednom slučaju, u primjeru Dnevnika Nove TV, pri čemu je prilog uredio Petar Pereža, dok je emisiju vodio Saša Kopljar.

#### 6.2.2.4. Sadržaj priloga kojima su izvor informacija društvene mreže

Najveći broj emitiranih priloga kojima su izvor informacija društvene mreže s obzirom na kategoriju vijesti pripada području politike (84%; n=257), pri čemu 74% priloga kojima su izvor informacija društvene mreže (n=225) pripada kategoriji unutarnje politike. Kategorije vijesti kojima pripadaju emitirani priloci čiji su izvor informacija društvene mreže prikazane su u grafikonu 33.



Grafikon 33 - Priloci kojima su izvori informacija društvene mreže preko kategorije vijesti

Pri tome, priloci koji spadaju u kategoriju unutarnje politike, obrazovanja i znanosti, crne kronike te zdravstva u većoj su mjeri emitirani na Novoj TV, priloci koji spadaju u kategoriju vanjske politike te zabave i kulture u većoj su mjeri emitirani na RTL Televiziji, dok su priloci koji spadaju u kategoriju gospodarstva u većoj mjeri emitirani na HTV-u. Kategorije vijesti kojima pripadaju emitirani priloci čiji su izvor informacija društvene mreže prema vrsti analizirane informativne emisije prikazane su u tablici 10.

Tablica 10 - Kategorije vijesti kojima pripadaju emitirani prilozi čiji su izvor informacija društvena mreža prema vrsti analiziranih središnjih informativnih televizijskih emisija

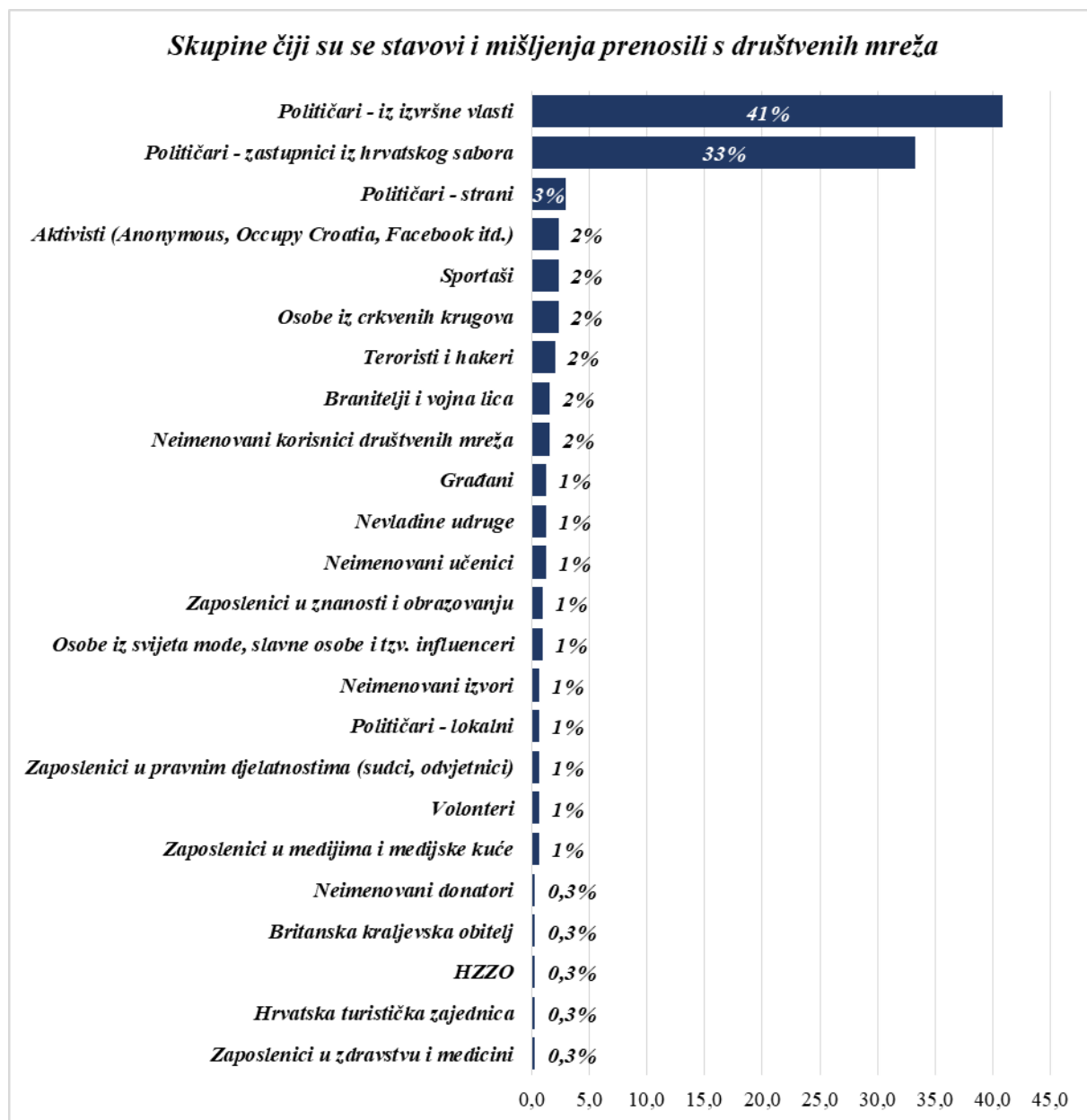
Kategorija vijesti	TV kuća			Ukupno
	HRT	Nova TV	RTL Televizija	
Unutarnja politika	56	97	72	225
Vanjska politika	8	7	17	32
Gospodarstvo	5	3	2	10
Imigranti i izbjeglice	4	2	4	10
Obrazovanje i znanost	0	5	1	6
Zabava	0	2	3	5
Kultura	1	0	2	3
Crna kronika	1	2	0	3
Zdravstvo	0	2	0	2
Sport	0	1	1	2
Mediji	0	1	1	2
Ostalo	2	2	2	6
<b>Ukupno</b>	<b>77</b>	<b>124</b>	<b>105</b>	<b>306</b>

Napomena: u tablici su prikazane frekvencije, odnosno, broj emitiranih priloga.

U okviru analizirane populacije, uočena je tendencija prema kojoj su prilozi koji pripadaju kategoriji politike češće emitirani u prvim dijelovima informativnih emisija, dok su prilozi koji pripadaju ostalim kategorijama vijesti češće emitirani u posljednjim dijelovima informativnih emisija. Obzirom na društvene skupine čiji su se stavovi i mišljenja s društvenih mreža prenosili u informativnim emisijama, u više od  $\frac{3}{4}$  emitiranih priloga preneseni su stavovi i mišljenja političara (78%; n=238). Skupine čiji su se stavovi i mišljenja s društvenih mreža prenosili u priložima informativnih emisija prikazane su u grafikonu 34. Iz grafikona 34 vidljivo je da



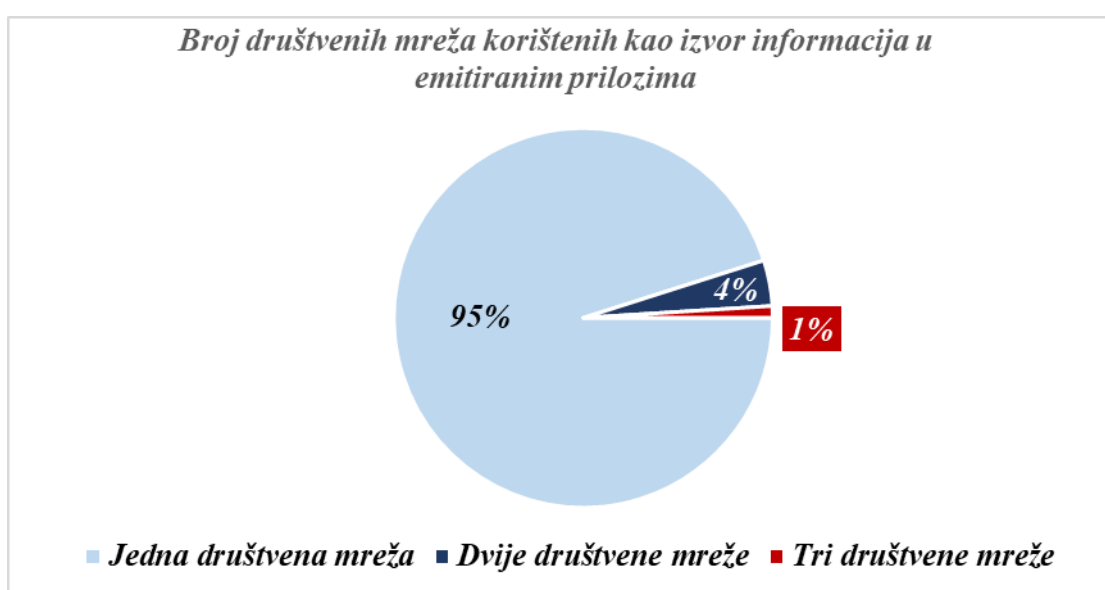
prednjače političari iz izvršne vlasti 41 %, zatim političari iz parlamenta 33%, te strani političari 3%. Na posljednjem mjestu su HTZ i zdravstvo i medicina – 0.3%.



Grafikon 34 - Skupine čiji su se stavovi i mišljenja s društvenih mreža prenosili u prilogima informativnih emisija

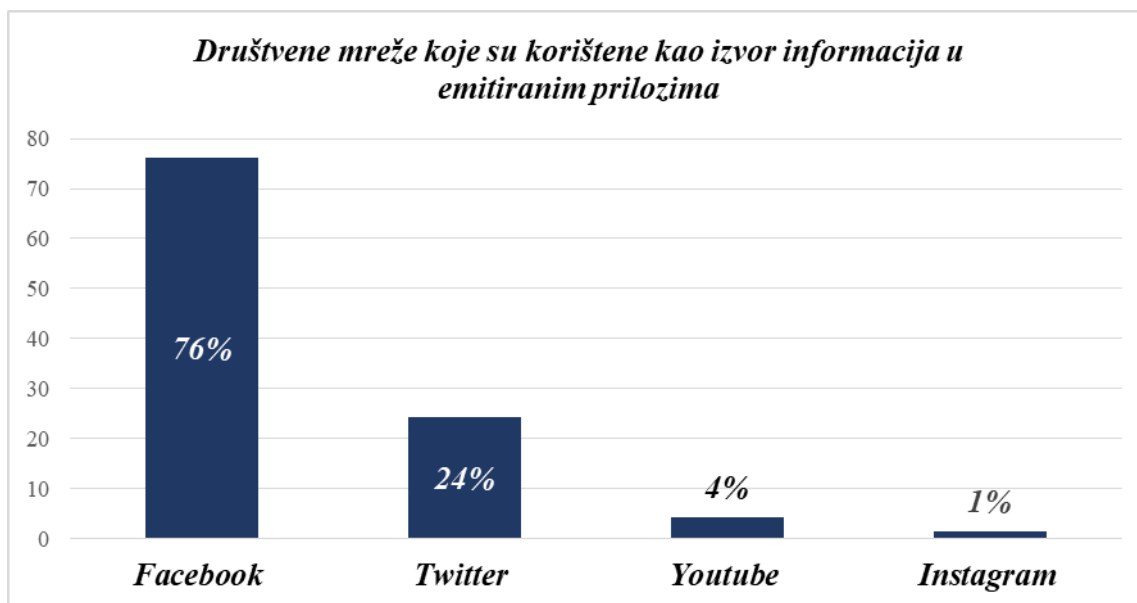
### 6.2.2.5. Izvori emitiranih priloga

U najvećem broju emitiranih valjanih priloga (95%; n=291) kao izvor informacija korištena je samo jedna društvena mreža. U tek 5% emitiranih valjanih priloga (n=15) korišteno je više društvenih mreža kao izvora informacija. Pri tome, u 4% priloga (n=12) korištene su dvije društvene mreže kao izbor informacija, dok su u 3 priloga (1%) korištene tri društvene mreže kao izvor informacija. Broj društvenih mreža korištenih kao izvor informacija u emitiranim valjanim priložima prikazan je u grafikonu 35.



Grafikon 35 - Broj društvenih mreža korištenih kao izvor informacija u emitiranim valjanim priložima

U skladu s brojnim empirijskim istraživanjima, Facebook predstavlja društvenu mrežu s koje su najčešće preuzimane objave koje su služile kao izvor informacija emitiranih priloga. Naime, u analiziranoj je populaciji u 76% emitiranih priloga (n=233) Facebook poslužio kao izvor informacija. Uz Facebook, kao najučestalije korištenu društvenu mrežu, u 24% priloga (n=74) kao izvor podataka poslužio je Twitter, dok su Youtube i Instagram kao izvori informacija korišteni u manjoj mjeri. Društvene mreže koje su korištene kao izvor informacija u emitiranim priložima prikazane su u grafikonu 36.



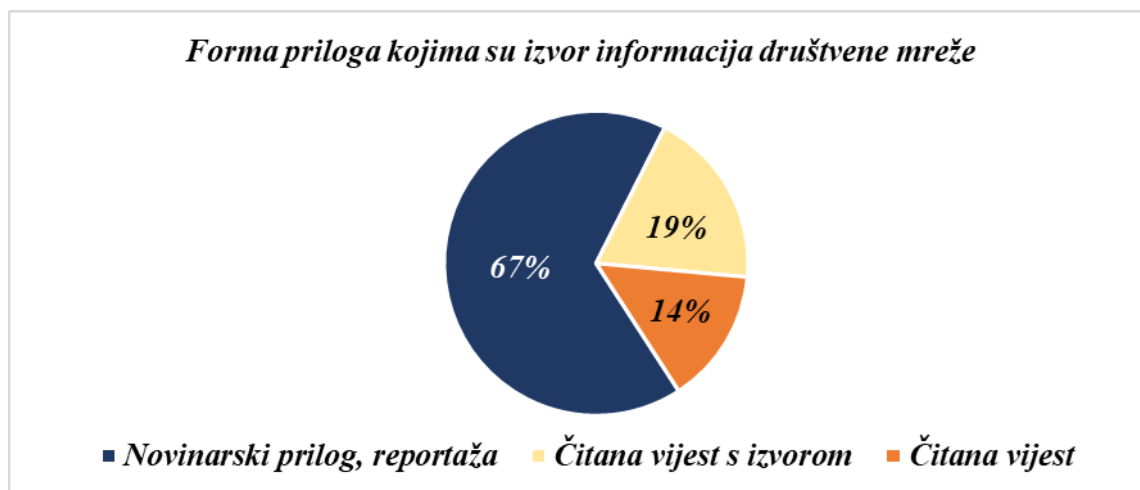
Grafikon 36 - Društvene mreže koje su korištene kao izvor informacija u emitiranim priložima

Pri tome, Facebook je kao izvor podataka češće korišten u priložima koji pripadaju kategoriji unutarnje politike, dok su Twitter i Youtube u manjoj mjeri korišteni kao izvori podataka za priloge koji pripadaju kategoriji unutarnje politike, a u većoj mjeri za priloge koji pripadaju kategoriji vanjske politike.

Obzirom na vrstu analizirane informativne emisije, tijekom 2015. godine Facebook je kao izvor informacija u najvećoj mjeri korišten u valjanim priložima Nove TV, dok je Twitter kao izvor informacija u najvećoj mjeri korišten u valjanim priložima RTL Televizije. Struktura korištenja Facebooka i Twittera kao izvora informacija valjanih priloga emitiranih tijekom 2015. godine po vrsti TV kuće prikazana je u grafikonu 48.

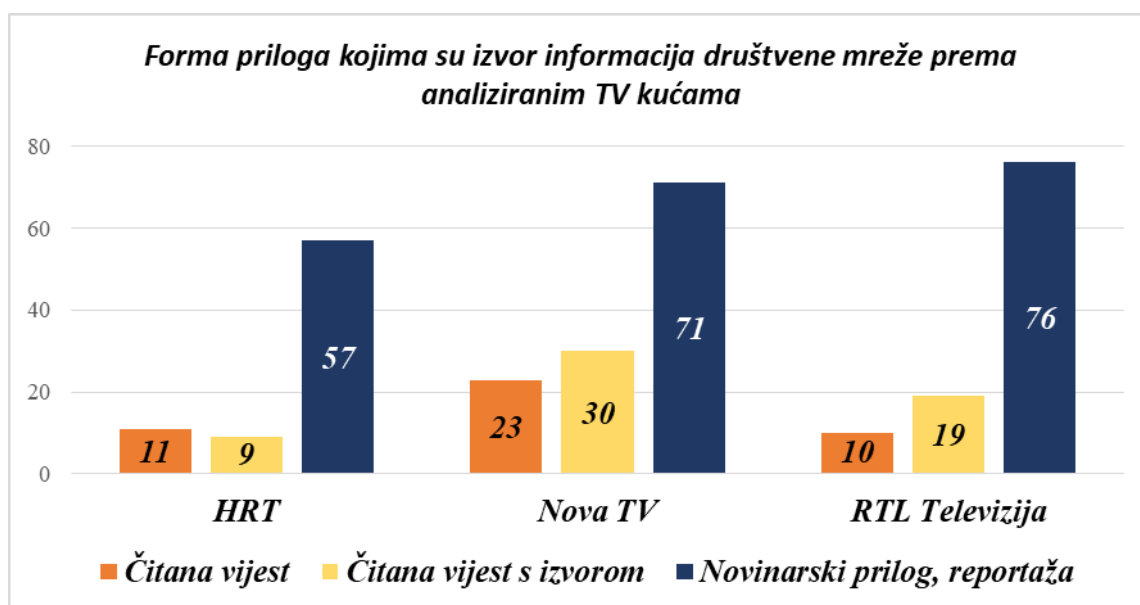
#### **6.2.2.6. Način korištenja društvenih mreža kao izvora informacija**

Obzirom na način prezentiranja priloga kojima su izvor informacija društvene mreže, najveći je broj takvih priloga prezentiran u obliku reportaže (67%, n=204), dok ih je trećina (33%; n=102) prezentirana u obliku čitane vijesti. Način prezentiranja priloga kojima su izvor informacija društvene mreže prikazan je u grafikonu 37.



Grafikon 37 - Način prezentiranja priloga kojima su izvor informacija društvene mreže

Iako su u svim analiziranim informativnim emisijama reportaže dominirale nad čitanim vijestima, na Novoj TV emitiran je veći udio čitanih vijesti nego na RTL Televiziji i HTV-u. Forma priloga kojima su izvor informacija društvene mreže prema vrsti analizirane informativne emisije prikazana je u grafikonu 38.



Grafikon 38 - Forma priloga kojima su izvor informacija društvene mreže prema vrsti analizirane informativne emisije

Obzirom na formu emitiranih priloga kojima su društvene mreže služile kao izvor informacija, utvrđene su određene pravilnosti:

- u prvoj trećini informativnih emisija u većoj su mjeri emitirani prilozi u formi reportaže, a u manjoj mjeri prilozi u formi čitanih vijesti;
- prilozi u formi čitanih vijesti s izvorom u pravilu su pripadali kategoriji unutarnje politike, prilozi u formi čitanih vijesti bez izvora u pravilu su pripadali kategoriji vanjske politike, dok su prilozi u formi reportaža najčešće spadali u ostale kategorije;
- prilozi u formi reportaža najčešće su kao izvor informacija koristili više društvenih mreža, dok su se prilozi u formi čitanih vijesti najčešće koristili jednom društvenom mrežom.

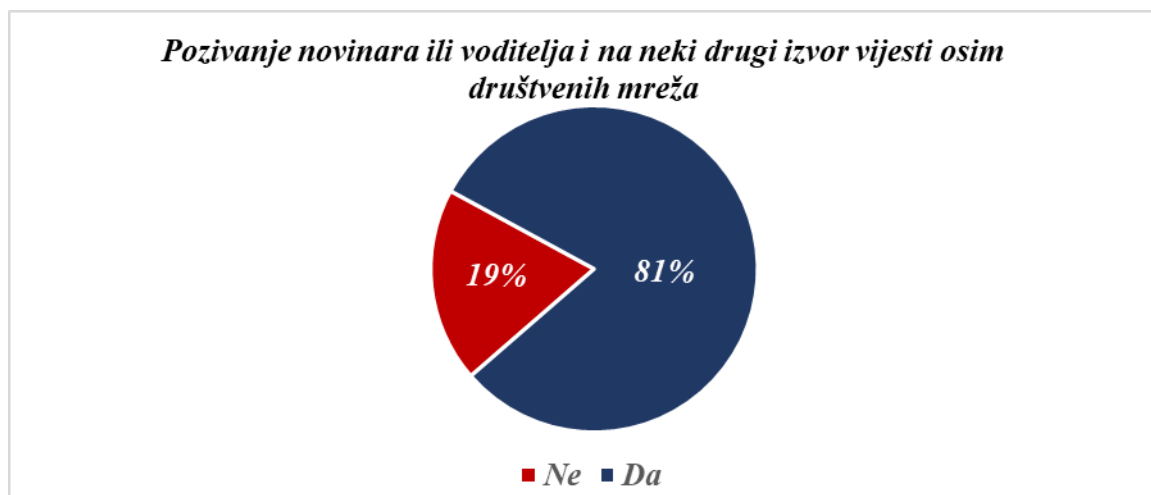
Obzirom na konkretno navođenje izvora informacija, prilikom emitiranja 92% valjanih priloga (n=282) jasno je navedeno koja je društvena mreža poslužila kao izvor informacija emitiranog priloga. Prilikom emitiranja 8% valjanih priloga (n=24) nije naveden konkretan naziv društvene mreže koja je korištena kao izvor informacija emitiranog priloga. Pri tome, na svakoj je analiziranoj TV postaji detektirano po osam takvih slučajeva u kojima nije naveden konkretan naziv društvene mreže koja je poslužila kao izvor informacija emitiranog priloga, odnosno, izraženo u postotcima, takvih je slučajeva na HTV-u detektirano 10%, na Novoj TV 7%, a na RTL Televiziji 8%. Učestalost navođenja naziva društvene mreže koja je služila kao izvor informacija emitiranih priloga prikazano je u grafikonu 39.



Grafikon 39 - Učestalost navođenja naziva društvene mreže koja je služila kao izvor informacija emitiranih priloga

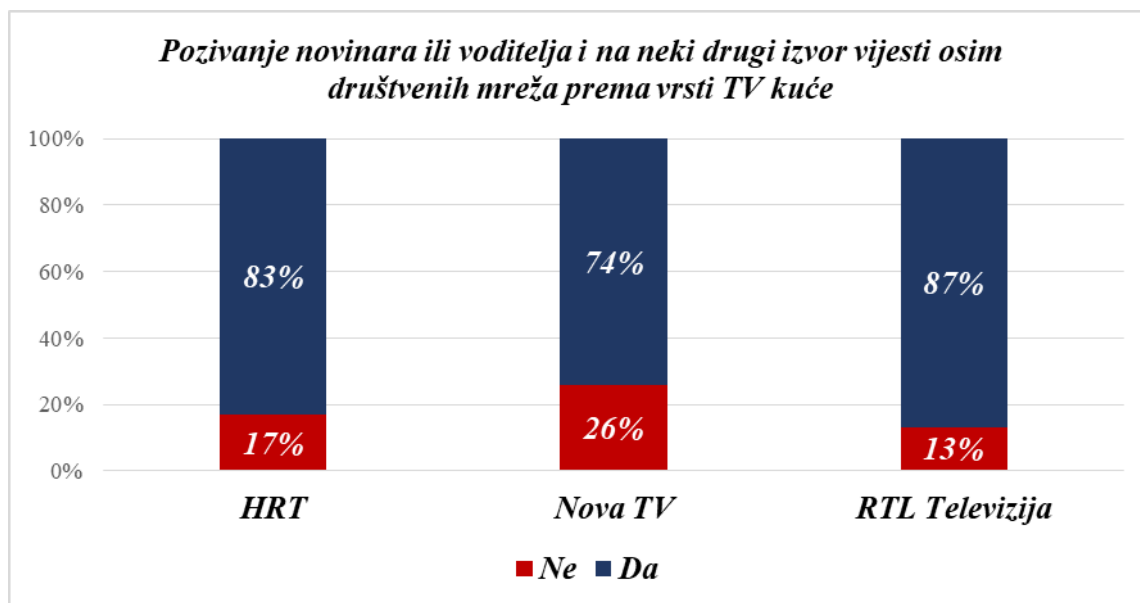
Pri tome, u priložima koji su prenosili stavove i mišljenja političara, češće se navodio konkretan naziv društvene mreže koja je služila kao izvor informacija emitiranog priloga, dok se u priložima koji su prenosili stavove i mišljenja ostalih društvenih skupina, u manjoj mjeri navodio konkretan naziv društvene mreže koja je poslužila kao izvor informacija emitiranog priloga.

Obzirom na učestalost pozivanja i na neki drugi izvor informacija emitiranih priloga osim društvenih mreža, u 19% slučajeva (n=59) društvene su mreže korištene kao jedini izvor informacija emitiranih priloga. U 81% slučajeva (n=247), voditelji su se pozivali i na neki drugi izvor informacija emitiranog priloga osim društvenih mreža. Učestalost pozivanja i na neke druge izvore informacija osim društvenih mreža prikazana je u grafikonu 40 .



Grafikon 40 - Učestalost pozivanja i na neke druge izvore informacija osim društvenih mreža

U promatranom periodu, na neke ostale izvore informacija emitiranih priloga utemeljenih na društvenim mrežama, u najmanjoj su se mjeri pozivali novinari i/ili voditelji s Nove TV. Učestalost pozivanja i na neke druge izvore informacija osim društvenih mreža prema vrsti TV kuće prikazana je u grafikonu 41.



Grafikon 41 - Učestalost pozivanja i na neke druge izvore informacija osim društvenih mreža prema vrsti TV kuće

Obzirom na pozivanje i na neke druge izvore informacija osim društvenih mreža, utvrđene su određene pravilnosti:

- u prvoj trećini informativnih emisija učestalost pozivanja i na neke druge izvore informacija osim društvenih mreža bila je češća, dok je u posljednjoj trećini informativnih emisija učestalost pozivanja i na neke druge izvore informacija osim društvenih mreža bila rjeđa;
- kod priloga u formi čitanih vijesti učestalost pozivanja i na neke druge izvore informacija osim društvenih mreža bila je rjeđa, dok je kod priloga u formi reportaže učestalost pozivanja i na neke druge izvore informacija osim društvenih mreža bila češća.

### 6.3. Rasprava

Specifični ciljevi istraživanja, kao i istraživačke hipoteze, navedeni su u tablici 11.

Tablica 11 - Istraživački ciljevi i hipoteze

<b>Istraživački ciljevi</b>	
1.	U kojoj se mjeri društvene mreže kao izvor vijesti koriste u središnjim informativnim televizijskim emisijama?
2.	Koriste li komercijalne televizije u većoj mjeri društvene mreže u informativnim emisijama od javne televizije?
3.	Koje društvene mreže novinari najviše koriste kao izvor informacija?
4.	Navode li televizijski novinari i urednici prilikom objave tko je izvor objave, odnosno o kojoj je društvenoj mreži riječ?
5.	Vjeruju li novinari vijestima na objavljenim na društvenim mrežama tj. provjeravaju li informacije i iz drugih izvora?
6.	Utječu li i na koji način društvene mreže kao izvor informacija na televiziju kao specifičan audio-vizualni medij koji koristi u svom sadržaju off i ton (izjavu) kao temeljne elemente za prenošenje informacija?
7.	Koriste li se društvene mreže kao izvor vijesti isključivo u nedostatku drugih izvora informacija?
8.	Zaobilaze li javne osobe objavama na društvenim mrežama novinare i na koji način to utječe na novinarsku profesiju odnosno izvještavanje novinara?
<b>Istraživačke hipoteze</b>	
1.	H1. Komercijalne televizije u većoj mjeri koriste društvene mreže kao izvore informacija od javne televizije.
2.	H2. Novinari uglavnom ne provjeravaju vjerodostojnost objava i poruka na društvenim mrežama iz dodatnih izvora.
3.	H3. Najveći broj objava s društvenih mreža prenesenih u dnevnik javne i komercijalne televizije odnosi se na političke poruke.
4.	H4. Televizija kao klasičan audio-vizualni medij odmiče se od svoje medijske prirode i specifičnosti te gubi na autentičnosti i profesionalnosti.



S obzirom na prvo istraživačko pitanje („U kojoj se mjeri društvene mreže kao izvor vijesti koriste u središnjim informativnim televizijskim emisijama?“), rezultati anketnog istraživanja upućuju na to da je korištenje društvenih mreža kao izvora vijesti u središnjim informativnim televizijskim emisijama - imperativ. Nije utvrđen niti jedan sudionik istraživanja koji je na pitanje o učestalosti korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti odgovorio kako „nikada“ ne koristi društvene mreže. Najveći udio ispitanih, njih 45% (n=33) uvijek koristi društvene mreže u svome radu, a više od trećine ispitanih (79%; n=58) društvene mreže u svome radu koristi uvijek ili vrlo često. Nešto manje od četvrtine ispitanih, njih 21% (n=15) vrlo rijetko ili samo povremeno koristi društvene mreže u svom radu. Učestalost korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti prikazana je u grafikonu 8, dok su odgovori ispitanika navedeni u tablici 12.

*Tablica 12 - Učestalost korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti*

„Koliko često, općenito u svom radu, koristite društvene mreže?“			
	Frekvencije	Postotci	Kumulativni postotci
Nikada	0	0,0	0,0
Vrlo rijetko	4	5,5	5,5
Rijetko	0	0,0	5,5
Povremeno	11	15,1	20,5
Vrlo često	25	34,2	54,8
Uvijek	33	45,2	100,0
Ukupno	73	100,0	

Prema rezultatima analize sadržaja, u promatranom je periodu (tijekom čitave 2015. godine) od ukupnog broja emitiranih emisija relevantne populacije (tri odabrane i analizirane središnje informativne emisije referentnih TV postaja; N=1095), u 266 emisija (24%; n=266), emitirani su prilozi u kojima se kao izvor informacija pozivalo na društvene mreže.

Na temelju istraživačkog pitanja broj 2 („Koriste li komercijalne televizije u većoj mjeri društvene mreže u informativnim emisijama od javne televizije?“) postavljena je i istraživačka hipoteza H1. prema kojoj „Komercijalne televizije u većoj mjeri koriste društvene mreže kao

izvore informacija od javne televizije“. Sudeći prema rezultatima anketnog istraživanja, iako prema percepciji anketiranih novinara komercijalne televizije u većoj mjeri koriste društvene mreže u informativnim emisijama od javne televizije (grafički prikaz dat je na grafikonu 12); između novinara s javne TV postaje te komercijalnih TV postaja nije utvrđena statistički značajna razlika u učestalosti korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prikazan je u tablici 13.

Tablica 13 - Učestalost korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti prema vrsti TV postaje

		„Koliko često, općenito u svom radu, koristite društvene mreže?“			Ukupno	
		Vrlo rijetko i povremeno	Vrlo često	Uvijek		
Analizirana TV postaja	Javna TV postaja	Empirijske frekvencije	9	15	19	43
		Teorijske frekvencije	9	15	19	
	Komercijalne TV postaje	Empirijske frekvencije	6	10	13	29
		Teorijske frekvencije	6	10	13	
		Ukupno	15	25	32	72
Iznos Pearsonovog Hi- kvadrat testovnog statistika = 0,003						
Stupanj slobode = 2						
Vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (asimptotska dvosmjerna statistička značajnost / signifikantnost) p = 0,999						
0 ćelija (0%) ima očekivanu frekvenciju manju od 5. Minimalna očekivana frekvencija = 6.						

Prema rezultatima analize sadržaja, iako je na komercijalnim televizijskim postajama tijekom analiziranog perioda u analiziranim informativnim emisijama emitiran veći udio emisija koje su

emitirale priloge čiji su izvor informacija predstavljale društvene mreže<sup>67</sup>, razlika u razini emitiranja nije statistički značajna. Naime, koristeći Hi-kvadrat test, testirana je hipoteza o pravokutnosti varijable koja je mjerila učestalost emitiranja informativnih emisija koje su emitirale priloge čiji su izvor informacija predstavljale društvene mreže<sup>68</sup> na sve tri analizirane televizijske postaje. Prema rezultatima provedenog testa, nulta se hipoteza prihvaća, odnosno, zaključuje se kako u analiziranom periodu razlika u učestalosti emitiranja priloga čiji su izvor informacija društvene mreže između tri analizirane TV postaje nije statistički značajna, te se hipoteza H1 odbacuje. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prikazan je u tablici 14.

*Tablica 14 - Testiranje nulte hipoteze o pravokutnosti varijable koja je mjerila učestalost emitiranja priloga kojima su izvor informacija društvene mreže tijekom promatranog perioda među tri analizirane TV kuće*

Emisije u kojima su emitirani prilozi kojima su društvene mreže izvor informacija			
Tv postaja – središnja informativna emisija	Empirijske frekvencije	Teorijske frekvencije pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze	Rezidualna odstupanja
HRT – Dnevnik	75	88,7	-13,7
Nova TV – Dnevnik Nove TV	102	88,7	13,3
RTL Televizija – RTL Danas	89	88,7	0,3
Iznos Hi - kvadrat testovnog statistika: 4,113			
Stupanj slobode: 2			
0 ćelija (0%) ima očekivanu frekvenciju manju od 5. Minimalna očekivana frekvencija = 88,7.			
Vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (asimptotska statistička značajnost / signifikantnost) $p = 0,128$			

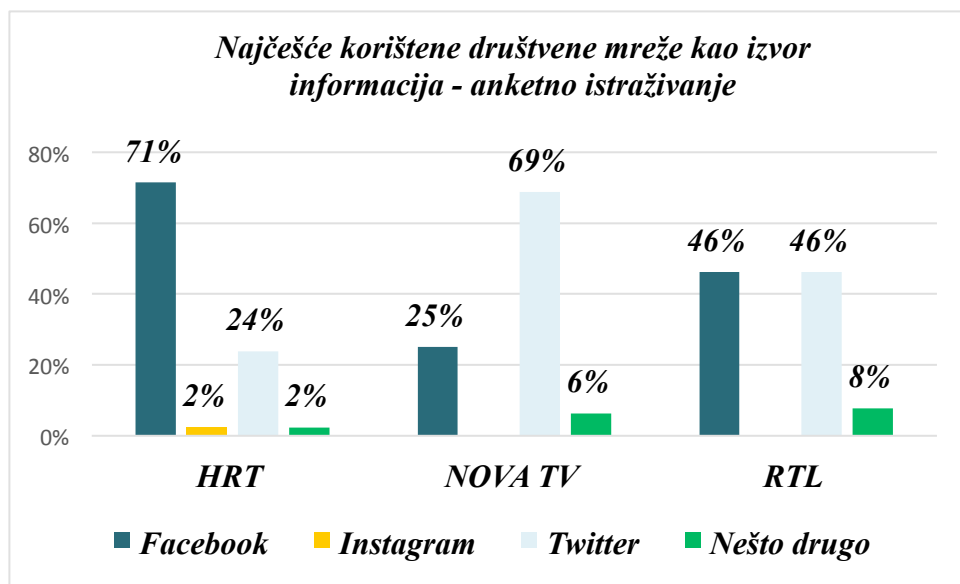
Ipak, potrebno je napomenuti, da iako nije utvrđena statistički značajna razlika u učestalosti emitiranja emisija u kojima su emitirani prilozi čiji su izvor informacija društvene mreže između

<sup>67</sup> Takvih je emisija tijekom analiziranog perioda na HTV-u emitirano 21%, na Novoj TV 28% a na RTL Televiziji 24%.

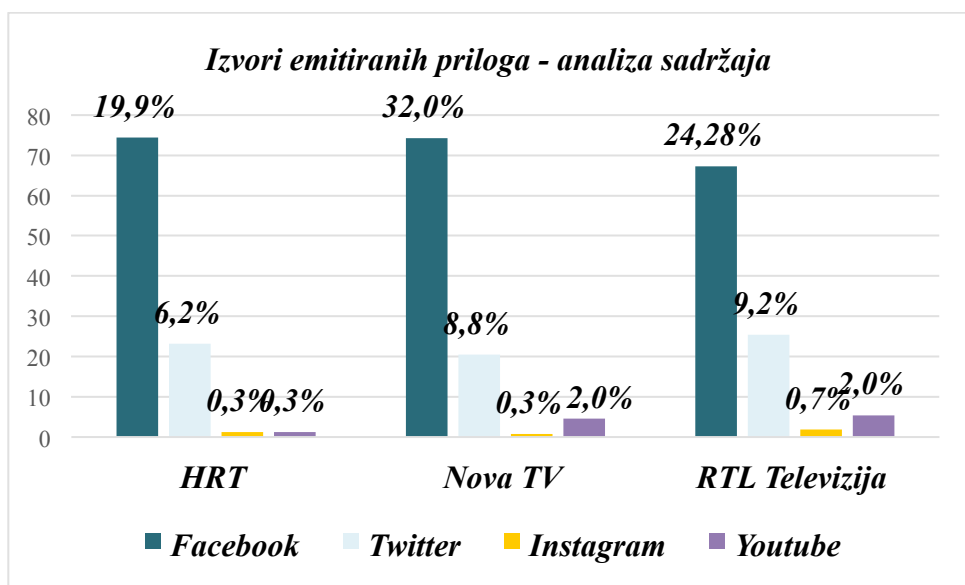
<sup>68</sup> Nulta hipoteza pretpostavlja kako su sve analizirane TV postaje u svojim informativnim emisijama ravnomjerno emitirale priloge čiji su izvor informacija društvene mreže.

javne i analiziranih komercijalnih TV postaja, ipak, tijekom analiziranog perioda na komercijalnim televizijama emitirano je statistički značajno više takvih priloga nego na javnoj TV postaji.

S obzirom na treće istraživačko pitanje („Koje društvene mreže novinari najviše koriste kao izvor informacija?“) - prema rezultatima anketnog istraživanja i prema rezultatima analize sadržaja, najčešće korištena društvena mreža kao izvor informacija za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti je Facebook. Prema rezultatima anketnog istraživanja, prema vlastitoj procjeni ispitanih, 56% ispitanih s Facebooka najčešće koristi objave kao izvor informacija u priložima. Prema rezultatima analize sadržaja, u 76% emitiranih priloga Facebook je poslužio kao izvor informacija. Uz Facebook, iako manje učestalo, koristi se i Twitter. Prema rezultatima anketnog istraživanja, prema vlastitoj procjeni ispitanih, 37% ispitanih s Twittera najčešće koristi objave kao izvor informacija u priložima, u 24% priloga kao izvor podataka poslužio je Twitter pokazala je analiza sadržaja. Najčešće korištena društvena mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti prema rezultatima dobivenim anketnim istraživanjem prikazana je u grafikonu 42, dok je u grafikonu 43 prikazan udio društvenih mreža korištenih kao izvor informacija emitiranih priloga, prema rezultatima analize sadržaja.



Grafikon 42 - Najčešće korištena društvena mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti prema rezultatima dobivenim anketnim istraživanjem



Grafikon 43 - Udio društvenih mreža korištenih kao izvor informacija emitiranih priloga, prema rezultatima analize sadržaja

S obzirom na četvrto istraživačko pitanje („Navode li televizijski novinari i urednici prilikom objave tko je izvor objave, odnosno o kojoj je društvenoj mreži riječ?“), prema rezultatima anketnog istraživanja, gotovo svi ispitanici (82%; n=60) učestalo navode izvor, odnosno, naziv društvene mreže koju su koristili prilikom objave, pri čemu više od polovice (52%; n=38) to čini uvijek. Učestalost navođenja naziva društvene mreže kao izvora informacija prilikom objave prema rezultatima anketnog istraživanja prikazana je u grafikonu 12. Obzirom na rezultate analize sadržaja, prilikom emitiranja 92% valjanih priloga (n=282) jasno je navedeno koja je društvena mreža poslužila kao izvor informacija emitiranog priloga.

U okviru petog istraživačkog pitanja („Vjeruju li novinari vijestima na društvenim mrežama tj. provjeravaju li informacije i iz drugih izvora?“) postavljena je H2 istraživačka hipoteza prema kojoj „Novinari u većini slučajeva ne provjeravaju autentičnost objava i izvora na društvenim mrežama“. Prema rezultatima anketnog istraživanja, gotovo tri četvrtine ispitanika (72%; n=52) učestalo (vrlo često ili uvijek) provjerava istinitost (autentičnost) objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga i iz nekih drugih izvora, pri čemu najveći udio ispitanika (47%; n=34) to čini uvijek. 14% ispitanika (n=10) to čini rijetko (nikada, vrlo rijetko ili rijetko), a jednak udio (14%) čini to povremeno.

**U svrhu testiranja istraživačke hipoteze H2. po kojoj „Novinari u većini slučajeva ne provjeravaju autentičnost objava i izvora na društvenim mrežama“** Hi-kvadrat testom testirana je pravokutnost distribucije varijable koja je u okviru anketnog upitnika mjerila učestalost provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i izvora s društvenih mreža koje ispitanici koriste u pripremi svojih priloga i iz nekih drugih izvora. Rezultat testiranja odbacivanje je H2 hipoteze,<sup>69</sup> odnosno, prihvaća se alternativna hipoteza prema kojoj novinari u većini slučajeva provjeravaju autentičnost objava i izvora na društvenim mrežama, odnosno, prema rezultatima provedenog testa, udio novinara koji vrlo često ili uvijek provjeravaju autentičnost objava i izvora na društvenim mrežama je veći, dok je udio novinara koji to čine povremeno, rijetko, vrlo rijetko ili nikada manji. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prikazan je u tablici 15.

Tablica 15 - Testiranje nulte hipoteze o pravokutnosti varijable koja je mjerila učestalost provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i izvora s društvenih mreža koje ispitanici koriste u pripremi svojih priloga i iz nekih drugih izvora

Koliko često provjeravate istinitost (autentičnost) objava i izvora s društvenih mreža iz drugih izvora, koje koristite u pripremi svojih priloga?			
Kategorije odgovora	Empirijske frekvencije	Teorijske frekvencije pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze	Rezidualna odstupanja
Nikada	1	12,0	-11,0
Vrlo rijetko	2	12,0	-10,0
Rijetko	7	12,0	-5,0
Povremeno	10	12,0	-2,0
Vrlo često	18	12,0	6,0
Uvijek	34	12,0	22,0
Iznos Hi -kvadrat testovnog statistika: 64,167			
Stupanj slobode: 5			
0 ćelija (0%) ima očekivanu frekvenciju manju od 5. Minimalna očekivana frekvencija =			
Vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (asimptotska statistička značajnost / signifikantnost) p = 0,000			

<sup>69</sup> Nulta hipoteza pretpostavlja kako su svi odgovori na pitanje „Koliko često provjeravate istinitost (autentičnost) objava i izvora s društvenih mreža iz drugih izvora, koje koristite u pripremi svojih priloga?“ jednakomjerno raspoređeni.

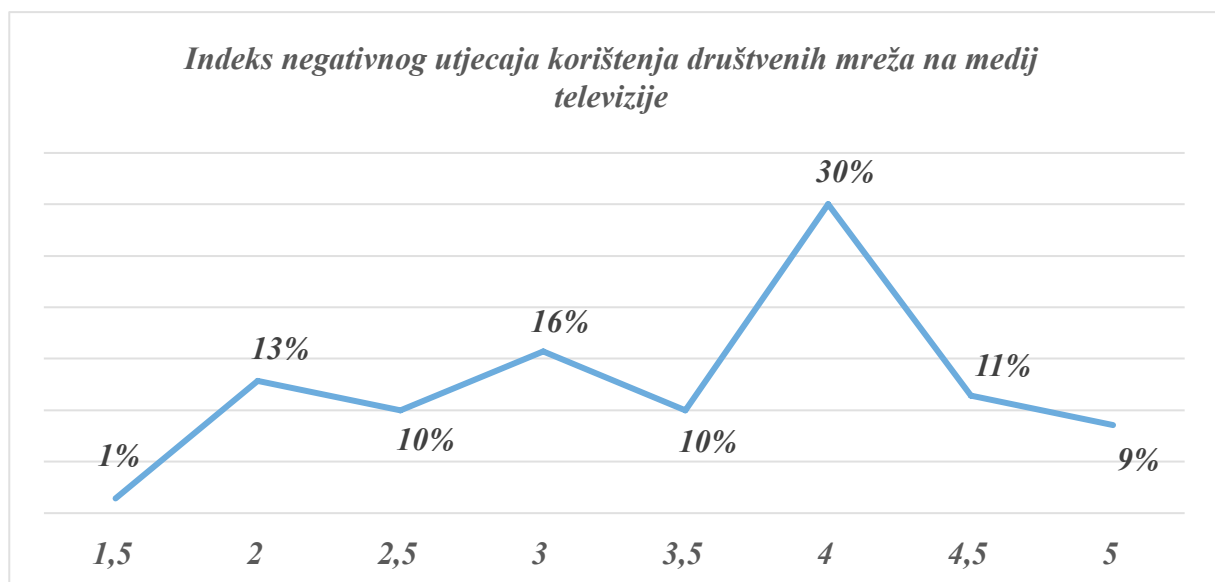
Obzirom na rezultate dobivene analizom sadržaja, u promatranom su se periodu u 81% slučajeva (n=247) voditelji pozivali i na neki drugi izvor informacija emitiranog priloga osim društvenih mreža. Hi-kvadrat testom također je testirana pravokutnost distribucije varijable koja je mjerila učestalost pozivanja i na neki drugi izvor informacija emitiranih priloga osim društvenih mreža. Prema rezultatima provedenog testa također se odbacuje hipoteza prema kojoj „Novinari u većini slučajeva ne provjeravaju autentičnost objava i izvora na društvenim mrežama“, obzirom da je udio voditelja koji su se pozivali i na neki drugi izvor informacija emitiranog priloga osim društvenih mreža veći, dok je udio voditelja koji se nisu pozivali i na neki drugi izvor informacija emitiranog priloga osim društvenih mreža manji. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prikazan je u tablici 16.

Tablica 16 - Testiranje nulte hipoteze o pravokutnosti varijable koja je mjerila učestalost pozivanja novinara ili voditelja i na neki drugi izvor vijesti emitiranih priloga osim društvenih mreža

Pozivaju li se novinari ili voditelji i na neki drugi izvor vijesti?			
Kategorije odgovora	Empirijske frekvencije	Teorijske frekvencije pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze	Rezidualna odstupanja
Ne	59	153	-94
Da	247	153	94
Iznos Hi – kvadrat testovnog statistika: 115,503			
Stupanj slobode: 1			
0 ćelija (0%) ima očekivanu frekvenciju manju od 5. Minimalna očekivana frekvencija = 1,53			
Vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (asimptotska statistička značajnost / signifikantnost) p = 0,000			

Za potrebe ispitivanja šestog istraživačkog cilja („Utječu li i na koji način društvene mreže kao izvor informacija na televiziju kao specifičan audio-vizualni medij koji koristi u svom sadržaju off i ton (izjavu) kao temeljne elemente za prenošenje informacija?“) od dviju je varijabli anketnog upitnika („Prenošenjem objava s društvenih mreža, televizija se kao klasičan audio-vizualni medij odmiče od svoje medijske prirode“ te „Prenošenjem objava s društvenih mreža, televizija gubi na autentičnosti i profesionalnosti“) konstruirana latentna varijabla. Naime, odgovori ispitanika zbrojeni su i podijeljeni s dva, te je na taj način dobiven jednostavni aditivni

indeks koji je također imao raspon odgovora od 1 do 5, na kojem je manji rezultat indicirao manji stupanj slaganja s manifestnim varijablama, a veći rezultat veći stupanj slaganja s analiziranim varijablama. 50% ispitanih novinara (n=35) slaže se s navedenim varijablama, odnosno, na konstruiranom indeksu imaju vrijednost između 4 i 5. 24% ispitanih novinara (n=17) ne slaže se s navedenim varijablama, odnosno, na konstruiranom indeksu imaju vrijednost od 1,5 do 2,5. Konstruirani indeks prikazan je u grafikonu 56, pri čemu su na osi x prikazane vrijednosti konstruiranog indeksa, dok postotci prikazuju udio novinara koji su postigli referentne brožane vrijednosti na konstruiranom indeksu.



Grafikon 44 - Indeks negativnog utjecaja korištenja društvenih mreža na medij televizije

Pri tome, ispitanici koji se u većoj mjeri slažu s manifestnim varijablama, odnosno, koji imaju veći rezultat na konstruiranom indeksu, u većoj se mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj novinari objavom informacija s društvenih mreža bez dodatne provjere negativno utječu na funkciju i profesiju novinarstva (slabe funkciju novinara i televizije u društvu), u većoj se mjeri slažu i s tvrdnjom po kojoj današnji način korištenja društvenih mreža umanjuje ulogu televizijskih novinara kao kreatora javnog mnijenja te se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj objave na društvenim mrežama imaju manju važnost nego one objavljene putem klasičnih medijskih kanala (radio, novine, TV).



Kako bi se utvrdio sadržaj s društvenih mreža koji se najčešće prenosi u informativnim emisijama, odnosno, sadržaj s društvenih mreža koji se najčešće koristi kao izvor informacija u informativnim televizijskim emisijama, **postavljena je hipoteza H3 prema kojoj „Najveći broj objava s društvenih mreža prenesenih u dnevnik javne i komercijalnih televizija odnosi se na političke poruke.“** U okviru anketnog istraživanja, utvrđena je statistički značajna razlika u učestalosti korištenja društvenih mreža kao izvora informacija za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti između ispitanika koji su zaposleni u političkim redakcijama (redakcijama vanjske i unutarnje politike) te ispitanika koji su zaposleni u ostalim redakcijama (sportskim i gospodarskim). Pri tome, zaposleni u političkim redakcijama u većoj mjeri uvijek koriste društvene mreže u svome radu, dok zaposleni u ostalim redakcijama u manjoj mjeri koriste društvene mreže u svom radu. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prikazan je u tablici 17.

Tablica 17 - Učestalost korištenja društvenih mreža prema vrsti redakcije u kojoj su ispitani zaposleni najveći broj sati u mjesecu

		Učestalost korištenja društvenih mreža <sup>70</sup>		Ukupno	
		Rjeđe	Uvijek		
Vrsta redakcije	Politika	Empirijske frekvencije	30	28	58
		Teorijske frekvencije	33	25	
	Gospodarstvo i sport	Empirijske frekvencije	10	2	12
		Teorijske frekvencije	7	5	
		Ukupno	40	30	70
Iznos Pearsonovog Hi – kvadrat testovnog statistika = 4,057					
Stupanj slobode = 1					
Vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (asimptotska dvosmjerna statistička značajnost / signifikantnost) p = 0,044					
0 ćelija (0%) ima očekivanu frekvenciju manju od 5. Minimalna očekivana frekvencija = 5.					
Iznos povezanosti (Cramerov V koeficijent) = 0,241					

<sup>70</sup> Kategorija „uvijek“ obuhvaća ispitanike koji su izjavili kako u svom radu uvijek koriste društvene mreže, dok kategorija „rjeđe“ obuhvaća ispitanike koji su izjavili kako u svome radu rjeđe koriste društvene mreže (vrlo rijetko, povremeno ili vrlo često).

Prema rezultatima analize sadržaja, najveći broj emitiranih priloga kojima su kao izvor informacija poslužile društvene mreže, prema kategoriji vijesti, pripada kategoriji politike.

**U svrhu testiranja istraživačke hipoteze H3 po kojoj se najveći broj objava s društvenih mreža prenesenih u dnevnik javne i komercijalnih televizija odnosi na političke poruke,** Hi-kvadrat testom testirana je pravokutnost distribucije varijable koja je u okviru analize sadržaja mjerila kategoriju vijesti kojoj pripadaju prilozima kojima su izvor informacija društvene mreže.<sup>71</sup> Rezultat testiranja upućuje na odbacivanje nulte hipoteze, odnosno, prihvatanje postavljene hipoteze, prema kojoj se najveći broj objava s društvenih mreža prenesenih u dnevnik javne i komercijalnih televizija odnosi na - političke poruke. Naime, prema rezultatima provedenog testa, emitirani prilozima čiji su izvor informacija društvene mreže u većoj su mjeri zastupljeni u kategoriji politike, a u manjoj mjeri u ostalim kategorijama vijesti. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prikazan je u tablici 18.

Tablica 18 - Testiranje nulte hipoteze o pravokutnosti varijable koja je mjerila kategoriju vijesti kojoj pripadaju prilozima kojima su izvor informacija društvene mreže

U koju kategoriju vijesti spada prilog ili vijest u kojoj se kao izvor spominju društvene mreže?			
Kategorije odgovora	Empirijske frekvencije	Teorijske frekvencije pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze	Rezidualna odstupanja
Politika	257	153	104
Ostalo	49	153	-104
Iznos Hi -kvadrat testovnog statistika: 141,386			
Stupanj slobode: 1			
0 ćelija (0%) ima očekivanu frekvenciju manju od 5. Minimalna očekivana frekvencija = 153.			
Vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika pod pretpostavkom istinitosti nulte hipoteze (asimptotska statistička značajnost / signifikantnost) $p = 0,000$			

<sup>71</sup> Nulta hipoteza pretpostavlja kako su svi emitirani prilozima jednakomjerno raspoređeni po različitim kategorijama vijesti kojima pripadaju.

**U okviru šestog istraživačkog cilja postavljena je H4. hipoteza prema kojoj se televizija kao klasičan audio-vizualni medij odmiče od svoje medijske prirode i specifičnosti te gubi na autentičnosti i profesionalnosti.** S obzirom na odmicanje televizije kao klasičnog audio-vizualnog medija od svoje medijske prirode prenošenjem objava s društvenih mreža, najveći se broj ispitanih anketnim upitnikom, preko polovice, (68%; n=50) slaže (uglavnom ili u potpunosti) s tvrdnjom po kojoj se televizija kao klasični audio-vizualni medij odmiče od svoje medijske prirode prenošenjem objava s društvenih mreža. Uz 11% (n= 8) neodlučnih, tek se 19% (n=14) uglavnom nije složilo s navedenom izjavom. S obzirom na tvrdnju prema kojoj prenošenjem objava s društvenih mreža televizija gubi na autentičnosti i profesionalnosti, najveći broj ispitanih anketnim upitnikom, više od polovice, (51%; n = 37) uglavnom se ili u potpunosti slaže s datim sadržajem, 14% (n=10) nije moglo procijeniti stupanj slaganja, dok ih se 33% (n=24) uopće ili uglavnom nije složilo s navedenom izjavom.

Dakle iz rezultata ankete prema kojima se najveći broj ispitanika slaže s tvrdnjom prema kojoj se televizija kao klasičan audio-vizualni medij odmiče od svoje medijske prirode i specifičnosti te gubi na autentičnosti i profesionalnosti može se zaključiti da se H3 prihvaća - no kako sve navedeno indicira kako je u pozadini negativnog odnosa pojedinih novinara prema društvenim mrežama u većoj mjeri neodgovoran način korištenja društvenih mreža (prenošenje informacija bez dodatne provjere), a u manjoj mjeri teorija o odmicanju televizije kao klasičnog audio-vizualnog medija od svoje medijske prirode prenošenjem objava s društvenih mreža – hipoteza se ne može ni potvrditi niti odbaciti.

S obzirom da je ranije prihvaćena alternativna hipoteza prema kojoj novinari u većini slučajeva provjeravaju autentičnost objava i izvora na društvenim mrežama, odnosno, prema rezultatima provedenog testa, udio novinara koji vrlo često ili uvijek provjeravaju autentičnost objava i izvora na društvenim mrežama je veći, dok je udio novinara koji to čine povremeno, rijetko, vrlo rijetko ili nikada manji – može se zaključiti da se novinari ne ponašaju neodgovorno što se tiče provjera izvora informacija, pa samim time televizija ne gubi na autentičnosti i profesionalnosti.

S obzirom na sedmo istraživačko pitanje („Koriste li se društvene mreže kao izvor vijesti isključivo u nedostatku drugih izvora informacija?“), prema rezultatima anketnog istraživanja,

najveći broj ispitanih, njih 48% (n=35) tvrdi da to čini učestalo, od čega 23% (n=17) uvijek a četvrtina (25%; n=18) vrlo često. Također četvrtina ispitanih (25%) to čini povremeno te rjeđe (nikada, vrlo rijetko ili rijetko). Dakle možemo zaključiti da se društvene mreže ipak u najvećoj mjeri sudeći prema izjavama ispitanika koriste u nedostatku drugih izvora informacija.

U okviru osmog istraživačkog pitanja („Zaobilaze li javne osobe objavama na društvenim mrežama novinare i na koji način to utječe na novinarsku profesiju odnosno izvještavanje novinara“) s obzirom na tvrdnju prema kojoj javne osobe koriste društvene mreže kako bi zaobišle novinarska pitanja i novinare kao posrednike informacija o njima, najveći broj ispitanih (83%; n=60) slaže se (uglavnom ili u potpunosti) s navedenom izjavom, 5% ispitanih (n=4) nije moglo procijeniti stupanj slaganja s navedenom izjavom, dok je 9% ispitanih (n=7) izrazilo neslaganje s navedenom izjavom. S obzirom na stupanj slaganja s izjavom da današnji način korištenja društvenih mreža umanjuje ulogu televizijskih novinara kao kreatora javnog mnijenja, najveći broj ispitanih anketnim upitnikom, gotovo trećina (71%; n = 52) slaže se (uglavnom ili u potpunosti) s izjavom po kojoj današnji način korištenja društvenih mreža umanjuje ulogu televizijskih novinara kao kreatora javnog mnijenja. Nešto više od četvrtine ispitanih (26%; n = 19) ne slaže se s navedenom izjavom.

#### 6.4. Interpretacija rezultata

Cjelokupno gledano rezultati analize sadržaja u promatranom razdoblju pokazuju kako je 2015. emitirano 266 priloga od ukupno 1095 priloga koji su u sebi sadržavali ključne riječi za pretregu (*Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*, društvene mreže) na svim trima televizijama. No, hipoteza (H1) da javna televizija (kao sporiji i glomazniji, samim time i teže prilagodljiv sustav novim trendovima) u manjoj mjeri koristi društvene mreže od komercijalnih televizija koje promptno nastoje držati korak s novim medijskim trendovima i tehnologijom u borbi za gledanost – nije potvrđena. Naime, prema rezultatima anketnog istraživanja, iako prema percepciji anketiranih novinara komercijalne televizije u većoj mjeri koriste društvene mreže u informativnim emisijama od javne televizije, između novinara s javne TV postaje te komercijalnih TV postaja nije utvrđena statistički značajna razlika u učestalosti korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti. Ipak, trebalo bi uzeti u obzir činjenicu da je riječ o istraživanju koje je provedeno u razdoblju 2015. godine te je za pretpostaviti da je javna televizija od tada zasigurno dodatno uhvatila korak u korištenju društvenih mreža s komercijalnim televizijama. Primjerice u istraživanju koje je provedeno također metodom analize sadržaja od 1. ožujka do 31. svibnja 2013. (Bebić, Volarević), u kojem su također analizirani prilozi u središnjim informativnim emisijama Hrvatske televizije (HTV) i Nove TV (dakle bez RTL-a), a što je prvo znanstveno istraživanje na ovu temu u Hrvatskoj, utvrđeno je da su uočene razlike u izvještavanju o događajima i porukama s društvenih mreža između HTV-a i Nove TV. Naime, analiza priloga središnjih informativnih emisija Hrvatske televizije i Nove TV 2013. godine pokazala je da Nova TV kao komercijalna televizija češće nego što je to praksa javnoj televiziji navodi društvene mreže kao izvor informacija u svojim priložima. Tako se od ukupnog broja analiziranih priloga na objema televizijama na Novoj TV društvene mreže spominju kao izvor informacija u 2% priloga, dok se na HTV-u spominju u 1,05% priloga. Sukladno tomu moguće je zaključiti da se iz rezultata istraživanja iz 2015. (uzevši u obzir i to da je u istraživanje uključena i središnja informativna emisija RTL-a) može iščitati da je javna televizija počela s učestalijim korištenjem društvenih mreža u radu novinara. Međutim, potrebno je dodati i to da, iako nije utvrđena statistički značajna razlika u učestalosti emitiranja emisija u kojima su emitirani prilozi čiji su izvor informacija društvene mreže između javne i analiziranih komercijalnih TV postaja, tijekom analiziranog razdoblja na komercijalnim je televizijama emitirano statistički znatno više takvih priloga nego na javnoj TV postaji. Dakle, razlika u broju objava i dalje postoji.

Prema rezultatima anketnog istraživanja i prema rezultatima analize sadržaja najčešće korištena društvena mreža kao izvor informacija za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti jest *Facebook*. Prema rezultatima anketnog istraživanja, prema vlastitoj procjeni ispitanih, 56% ispitanih s *Facebooka* najčešće koristi objave kao izvor informacija u prilogima, *Twitter* koristi 37,0%, Instagram 1,4%, nešto drugo bila je opcija za 4,1% ispitanika, dok 4,1% nije dalo precizan odgovor. Prema rezultatima analize sadržaja u 76% emitiranih priloga *Facebook* je poslužio kao izvor informacija. Uz *Facebook* se, iako manje učestalo, koristi i *Twitter* (24%), dok je *Instagram* naveden u 1,3% slučajeva, a *You tube* u 4,2% primjera.

Kad uspoređujemo rezultate istraživanja 2013., rezultati vezani uz Novu TV također govore u prilog *Facebooku* s kojeg je preuzeto čak 38% informacija od ukupnog broja priloga u kojima se društvene mreže navode kao izvor vijesti. S druge strane na HTV-u je iste godine korištenje najpopularnijih društvenih mreža (*Facebooka* i *Twittera*) kao izvora informacija zabilježeno u jednakom omjeru od 28% (od ukupnog broja priloga u kojima se društvene mreže navode kao izvor vijesti). Istraživanje 2015., koje je uključilo RTL, analiza sadržaja, pokazalo je da je najčešće korištena društvena mreža na HRT-u prema percepciji ispitanika bila *Facebook*, a slijedi je *Twitter*. Na Novoj TV na prvom je mjestu *Twitter*, na drugom *Facebook*, dok je na RTL-u situacija slična kao na HRT-u. S druge strane analizom sadržaja utvrđeno je da na HRT-u i na Novoj TV prema količini priloga koje su se koristili prednjači *Facebook*, dok je na RTL-u veoma mala razlika u korištenju tih dviju mreža, odnosno koriste se otprilike podjednako. *Facebook* je dakle preuzeo primat na HRT-u, u odnosu na 2013. kada je zabilježeno da su se obje mreže koristile podjednako, dok je na Novoj TV ostao na prvom mjestu. Analiza je 2013. pokazala da ni HTV ni Nova TV nemaju praksu preuzimanja vijesti s ostalih društvenih mreža (kao što su *Instagram*, *Pinterest* ili *Google +*) u svojim prilogima, dok je u istraživanju iz 2015. zabilježena uporaba *Instagrama* i *YouTubea* u novinarskim prilogima.

Što se tiče rezultata istraživanja navode li televizijski novinari prilikom objave tko je izvor objave, odnosno o kojoj je društvenoj mreži riječ, prema rezultatima anketnog istraživanja gotovo svi ispitanici (82%) učestalo navode izvor, odnosno naziv društvene mreže koju su koristili prilikom objave, pri čemu više od polovice (52%) to čini uvijek. Što se tiče analize sadržaja, prilikom emitiranja 92% valjanih priloga (n=282) jasno je navedeno koja je društvena mreža poslužila kao izvor informacija emitiranog priloga. Prilikom emitiranja 8% valjanih priloga (n=24) nije naveden konkretan naziv društvene mreže koja je korištena kao izvor informacija emitiranog priloga.

Za usporedbu, zanimljiv je podatak iz istraživanja iz 2013. da na HTV-u društvene mreže ni u jednom prilogu nisu navedene kao prvi izvor vijesti, već samo kao nadopuna glavnom izvoru vijesti. Drukčija praksa zabilježena je na Novoj TV. Iako se, jednako kao na HTV-u, u većini slučajeva dodatni izvor navodi kao potvrda informacije s društvene mreže, ne mogu se zanemariti 2 od ukupno 39 priloga u kojima se društvene mreže navode kao jedini izvor informacije. Dakle u razdoblju od dvije godine (od 2013. do 2015.) vidljiva je promjena vezana uz navođenje izvora informacija – društvene se mreže kroz 2015. učestalo navode kao glavni često i jedini izvor informacija.

Prema rezultatima anketnog istraživanja gotovo tri četvrtine ispitanih (n=72) učestalo (vrlo često ili uvijek) provjerava istinitost (autentičnost) objava i izvora s društvenih mreža koje koriste u pripremi svojih priloga i iz nekih drugih izvora, pri čemu najveći udio ispitanih (47%) to čini uvijek. 14% ispitanih to čini rijetko (nikada, vrlo rijetko ili rijetko), a jednak udio (14%) to čini povremeno. Dakle unatoč pretpostavci da novinari ne provjeravaju autentičnost objava i izvora na društvenim mrežama, odnosno da vjeruju da je sve što je objavljeno na društvenim mrežama ujedno i točno, iz ankete je vidljivo da novinari tvrde da provjeravaju istinitost objava s društvenih mreža iz dodatnih izvora. Odnosno, da novinari putem *maila* ili telefona na temelju kontakta s osobom koja je objavila određenu izjavu ili fotografiju provjeravaju je li izjava točna i istinita, odnosno stoji li dotična osoba iza te izjave. No, s obzirom na to da je taj dio istraživanja proveden putem anketnog upitnika, rezultate treba uzeti s rezervom, odnosno valja ostaviti mogućnost da su ispitanici namjerno odgovarali da provjeravaju objave iz dodatnih izvora kako bi prikazali da svoj novinarski posao obavljaju korektno, valjano i profesionalno.

Što se tiče rezultata istraživanja vezanih uz činjenicu da se televizija kao klasični audiovizualni medij odmiče od svoje medijske prirode i specifičnosti te da gubi na autentičnosti i profesionalnosti, najveći se broj ispitanih anketnim upitnikom (68%) slaže (uglavnom ili u potpunosti) s tvrdnjom da se televizija kao klasični audiovizualni medij odmiče od svoje medijske prirode prenošenjem objava s društvenih mreža. Uz 11% neodlučnih tek se 19% uglavnom nije složilo s navedenom izjavom. No iako se većina ispitanika slaže s tom tvrdnjom u smislu odmicanja od svoje autentičnosti i specifičnosti kao audiovizualnog medija, ipak sve navedeno indicira na to da je u pozadini negativnog odnosa pojedinih novinara prema društvenim mrežama u većoj mjeri neodgovoran način korištenja društvenih mreža (prenošenje informacija bez dodatne provjere), a u manjoj mjeri teorija o odmicanju televizije kao klasičnog audiovizualnog medija od svoje medijske prirode prenošenjem objava s društvenih mreža. Stoga

se može zaključiti da većina ispitanika problem ne vidi u konvergenciji medija te korištenju društvenih mreža u televizijskom novinarstvu (štoviše smatraju ih nužnima u svom radu i učestalo ih koriste), već se problematičnim smatra upravo neodgovorno korištenje društvenih mreža u smislu neprovjeravanja izvora objava i objavljenih informacija, nekritičnog prenošenja objava te prenošenja objava s društvenih mreža iako postoji mogućnost da se dobije izjava snimljena kamerom. S obzirom da novinari pokazao je anketni upitnik učestalo provjeravaju dodatno informacije i iz drugih izvora osim društvenih mreža – može se zaključiti da najveći dio konvergenciju ne vidi kao prepreku već svojevrsnu prednost.

Uz to se vežu i rezultati ispitivanja koji govore da većina ispitanika, njih 83%, smatra da javne osobe objavama na društvenim mrežama utječu na novinarsku profesiju, odnosno izvještavanje novinara. Točnije, javne osobe koristeći isključivo društvene mreže nastoje izbjeći ulogu novinara kao kreatora javnog mijenja te dodatna novinarska pitanja. No, s druge strane dio ispitanika navodi kako pojedine osobe koriste društvene mreže iz sasvim drugih razloga – kako bi dospjele do javnosti ako klasični mediji (radio, televizija, novine, portali) nemaju interes za njihovu priču.

Rezultat testiranja upućuje i na odbacivanje nulte hipoteze (H3), odnosno, prihvaćanje postavljene hipoteze, prema kojoj se najveći broj objava s društvenih mreža prenesenih u dnevnik javne i komercijalnih televizija odnosi na - političke poruke. Naime, prema rezultatima provedenog testa, emitirani prilozima čiji su izvor informacija društvene mreže u većoj su mjeri zastupljeni u kategoriji politike, a u manjoj mjeri u ostalim kategorijama vijesti. Naime iz rezultata dobivenih nakon provedenog anketnog upitnika vidljivo je da ispitanici smatraju da su upravo političari (52%) najčešća skupina koja u svom radu koristi društvene mreže. Iz analize sadržaja pak vidi se kako 74% vijesti spada u kategoriju unutarnje politike, a 41% vanjske. Što se tiče društvenih skupina koje su navedene kao izvor objava i poruke na prvom mjesu su političari iz izvršne vlasti njih čak 41 %, na drugom mjestu političari iz parlamenta (33%), dok 3 % objava spada pod objave stranih političara.

Dakle, iz rezultata istraživanja vidljivo je da se društvene mreže, osobito *Facebook* sve češće koriste kao sredstvo širenja ideja i stavova. Najčešće se društvenim mrežama služe političari (domaći – iz izvršne i parlamentarne vlasti), tj. njihove se poruke s društvenih mreža najčešće prenose u središnjim emisijama javnih i komercijalnih televizija. Za očekivati je da će se takav trend nastaviti i u budućnost. Stoga je važno u tom kontekstu naglasiti ulogu novinara koji bi



trebali biti svojevrsni filter informacija prije negoli one dođu do krajnjeg korisnika. Za očekivati je i da će društvene mreže u budućnosti imati daljnji utjecaj na televiziju, osobito u kontekstu brzine obrade i prenošenja informacija, te da je daljnja konvergencija medija neizbježna. No za opstanak televizije, uz činjenicu da mora ostati u korak s novim medijskih trendovima, bitno je da uz novinarske zadrži i svoje specifične audiovizualne postulate – inzistiranje na kvalitetnoj televizijskoj slici i tonu. To ne znači da informaciju objavljenu na društvenim mrežama treba ignorirati, ali je u prvom redu treba provjeriti, a nakon toga pokušati doći do izjave snimljene televizijskom kamerom te popratne slike vezane uz određeni događaj, sve kako bi se zadržali profesionalni kriteriji rada i izvještavanja.



## 7. ZAKLJUČAK

Društvene mreže promijenile su svijest te način društvene, političke i poslovne komunikacije. Njihov utjecaj nije zaobišao ni medije masovne komunikacije – radio, televiziju i tisak. Prvenstveno, baveći se televizijom kao audiovizualnim medijem, u ovom se radu razmatrao utjecaj društvenih mreža na središnje informativne emisije javne (HRT) i komercijalnih televizija (RTL, NOVA - TV).

Istraživački problem u ovoj disertaciji jest sve veći utjecaj društvenih mreža na sadržaj središnjih informativnih televizijskih emisija što bi moglo pretpostavka je značiti promjene u radu specifičnog audio-vizualnog medija kao što je televizija, kao i promjene u samom novinarskom izvještavanju. Tu polaznu pretpostavku, odnosno utjecaj objava na društvenim mrežama na središnje informativne emisije javne i komercijalnih televizija, nastojalo se provjeriti kvalitativnom i kvantitativnom analizom. Istraživanje je obuhvatilo središnje informativne emisije javne (HRT) i komercijalnih televizija (RTL i NOVA-TV) sa nacionalnom koncesijom, te visoko reprezentativan uzorak televizijskih novinara tih triju televizija. Svrha istraživanja bila je utvrditi u kojoj su mjeri društvene mreže izvor vijesti u pojedinim središnjim televizijskim informativnim emisijama, koja društvena skupina ima najveći broj objava, te na koji način društvene mreže utječu na rad televizije kao specifičnog audio-vizualnog medija. Kroz istraživačka pitanja - u kojoj se mjeri društvene mreže kao izvor vijesti koriste u središnjim informativnim televizijskim emisijama, koriste li komercijalne televizije u većoj mjeri društvene mreže u informativnim emisijama od javne televizije, koje društvene mreže novinari najviše koriste kao izvor informacija, koje se skupine u svom radu najviše služe društvenim mrežama za objavu informacija, koriste li novinari informacije s privatnih profila javnih osoba, navode li televizijski novinari i urednici prilikom objave tko je izvor objave, odnosno o kojoj je društvenoj mreži riječ, te vjeruju li novinari vijestima na društvenim mrežama, tj. provjeravaju li informacije i iz drugih izvora, pokušalo se dati odgovor za sljedeće postavljene hipoteze:

H1. Komercijalne televizije u većoj mjeri koriste društvene mreže kao izvore informacija od javne televizije.

H2. Najveći broj objava s društvenih mreža prenesenih u dnevnicima javne i komercijalnih televizija odnosi se na političke poruke.

H3. Novinari uglavnom ne provjeravaju vjerodostojnost objava i poruka na društvenim mrežama iz dodatnih izvora.

H4. Zaobilaženje novinarskih pitanja putem objava na društvenim mrežama mijenja se i umanjuje uloga televizijskih novinara kao kreatora medijskih sadržaja i sukreatora javnog mijenja.

Istraživanje, koje je uključivalo upotrebu dva istraživačka pristupa: analizu sadržaja u kojoj je analizirano 306 priloga u kojima su pronađene ključne riječi (*Facebook, Instagram, Youtube, Twitter*) i anketno istraživanje tehnikom pismene ankete na 73 novinara, provedeni su u razdoblju je od 01. veljače 2018. do 21. travnja 2018. godine. Na temelju navedenog može se smatrati da ispitanici predstavljaju neprobabilistički uzorak tj. takozvani namjerni uzorak. U ovu su analizu ušli gotovo svi prilozi iz šireg skupa priloga, pa se dobiveni uzorak priloga u ovom istraživanju može nazvati cjelovitim uzorkom. Podaci dobiveni istraživanjem upućuju na to da je korištenje društvenih mreža kao izvora vijesti u središnjim informativnim televizijskim emisijama postalo - imperativ. Naime, nije detektiran niti jedan sudionik istraživanja koji je na pitanje o učestalosti korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti odgovorio kako „nikada“ ne koristi društvene mreže. Društvene mreže ne koriste se više samo za privatne objave i druženje, za poslovne kontakte i promociju, već su postale nezaobilazan i relevantan alat i za praćenje vijesti i informacija. Samim tim vidljiv je utjecaj novih medija na novinarsku profesiju, odnosno način na koji društvene mreže mijenjaju kanale informiranja. Uz najčešće korištene društvene mreže poput *Facebook-a* i *Twitter-a*, promjene su vidljive i u korištenju novih platformi poput *Instagrama* i *Youtubea* – njihovo korištenje naime nije zabilježeno u središnjim informativnim emisijama NOVE - TV i HRT-a u istraživanju provedenom prije šest godina (Volarević, 2013.) što je pokazatelj praćenje medijskih trendova. No, iako se pošlo od pretpostavke (H1) da komercijalne televizije u većoj mjeri koriste društvene mreže u svojim informativnim emisijama od javne televizije - ovim istraživanjem nije utvrđena statistički značajna razlika u učestalosti korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti. Može se pretpostaviti kako je u ovom razdoblju javna televizija ipak uhvatila korak u praćenju medijskih trendova koji se odnose na korištenje društvenih mreža. No, potrebno je napomenuti i kako je tijekom analiziranog perioda na komercijalnim televizijama (Nova TV – 102 priloga, RTL danas 89) ipak emitirano statistički više takvih priloga nego na javnoj TV postaji (75 priloga). Postavljena hipoteza (H2) da novinari u većini slučajeva ne provjeravaju autentičnost objava i izvora na društvenim mrežama - odbačena je odnosno potvrđena je alternativna hipoteza prema kojoj novinari u većini slučajeva provjeravaju autentičnost objava i izvora na društvenim mrežama - što se može smatrati pozitivnim trendom u

televizijskom novinarstvu. No s obzirom da je riječ o tvrdnjama novinara u anketnom upitniku postavlja se pitanje jesu li možda novinari ispitivaču željeli ponuditi socijalno prihvatljive odgovore. Dakle, iako rezultati istraživanja percepcije novinara pokazuju kako oni provjeravaju informacija s društvenih mreža iz dodatnih izvora – daljnji razvoj novinarske profesije u tom smjeru je nužan kako bi se zadržali standardi izvještavanja u novinarstvu i izbjegle novinarske pogreške prilikom izvještavanja. S obzirom da društvene mreže, nedvojbeno, skraćuju put do informacija i objave, njihovu su prednost uvidjeli i brojni drugi korisnici koji ujedno postaju i producenti medijskog sadržaja. Proizlazi to iz potvrđene hipoteze (H3) prema kojoj se najveći broj objava s društvenih mreža prenesenih u dnevnik javne i komercijalne televizije odnosi na političke poruke – u najvećoj mjeri domaćih političara iz izvršne vlasti. Uz političar ovaj trend slijede i brojne druge društvene skupine; udruge, institucije, aktivisti, umjetnici, te tzv. influenceri koji su svoje objave pretvorili u izvor zarade.

Postavljena hipoteza (H4) prema kojoj se zaobilaznjem novinarskih pitanja putem objava na društvenim mrežama mijenja se i umanjuje uloga televizijskih novinara kao kreatora medijskih sadržaja i sukreatora javnog mijenja te se televizija kao klasičan audio-vizualni medij odmiče od svoje medijske prirode i specifičnosti te gubi na autentičnosti i profesionalnosti je, pokazuju rezultati istraživanja, prihvaćena. No, kako sve navedeno indicira kako je u pozadini negativnog odnosa pojedinih novinara prema društvenim mrežama - neodgovoran način korištenja društvenih mreža (tj. prenošenje informacija bez dodatne provjere), a u manjoj mjeri teorija o odmicanju televizije kao klasičnog audio-vizualnog medija od svoje medijske prirode prenošenjem objava s društvenih mreža – hipoteza se ne može ni potvrditi niti odbaciti. S obzirom da je ranije potvrđena alternativna hipoteza prema kojoj novinari u većini slučajeva provjeravaju autentičnost objava i izvora na društvenim mrežama – može se zaključiti da se novinari ne ponašaju neodgovorno što se tiče provjera izvora informacija, te samim time kako televizija ne gubi na svojoj autentičnosti i profesionalnosti. To su ohrabrujući podaci s obzirom na raniju pretpostavku kako televizija korištenjem društvenih mreže gubi na važnosti prvenstveno zbog prenošenja nepotpunih i neprovjerenih informacija. Iz rezultata anketnog upitnika vidljivo je i kako novinari kao glavne razloge zbog kojih političari koriste upravo društvene mreže navode želju za prisutnošću u medijima, ali i zaobilaznje uloge novinara kao kreatora javnog mijenja, te zaobilaznje novinarskih pitanja.

Uz novinare, u ovom procesu neizostavno sudjeluju i ranije isključivi konzumenti informacija - gledatelji i slušatelji, koji postaju sve aktivniji producenti medijskog sadržaja. Stoga je zakonska regulativa nužna kako bi se korisnike zaštitilo od neprimjerenih sadržaja, govora mržnje te neprovjerenih i lažnih vijesti. S obzirom na najavljeni Zakon o nedopuštenom ponašanju na internetu 2019. (koji je najavljen u siječnju na sjednici Vlade RH) ovaj rad sadrži brojne podatke i rezultate koji bi mogli biti korisne smjernice za daljnju prilagodbu televizijskih kuća novim medijskih trendovima. S obzirom da su se političari istraživanjem definirani kao skupina čije se objave najčešće prenose na društvenim mrežama, bilo bi korisno kroz daljnje istraživanje (anketa ili dubinski intervju) ispitati njihove motive sve učestalijeg korištenja društvenih mreža.

Kako bi televizija sačuvala svoju ulogu na medijskom tržištu bitno je da se društvene mreže i u budućnosti koriste oprezno te da novinari ustraju na provjeri objava i informacije na društvenim mrežama iz dodatnih izvora. S obzirom na specifičan audio-vizualni identitet televizije nužno je i korištenje društvenih mreža za prenošenje poruke isključivo u nedostatku drugih izvora informacija, ali i daljnja konvergencija televizije i društvenih mreža kako bi se ostalo u korak s brzinom objava i prenošenja informacija.

## 8. LITERATURA

- Aaker, J. Chang, V. (2009.): *Obama and the Power of Social Media and Technology. Case study*, Stanford Business School
- Alaburić, V. (1999.): Sloboda izražavanja i informiranja. *Medijska istraživanja*, 5(2): 910, 20-29
- Alić, S. (2009.): Globalno selo. *Filozofska istraživanja* 113, Čović, Ante (ur.). *Hrvatsko filozofsko društvo*, Zagreb
- Alić, S. (2009.): *Mediji, od zavodjenja do manipulacije*. Zagreb: Školska knjiga.
- Alejandro, J. (2010.): *Journalism in the age of social media*, Reuters Institute for the study of journalism, University of Oxford
- Allen, G., Craft, S., W., Christopher, Young, M. (2015.) Toward (2020.): (ur.) *New Directions in Journalism Education*. Toronto: Ryerson Journalism Research Centre
- Anderson, B., Fagan, P.; Woodnutt, T., Chamorro-Premuzic, T. (2012.) Facebook Psychology: Popular Questions Answered by Research, *Psychology of Popular Media Culture*, (1): 2012
- Aviles, J. A. G., Carvajal, M. (2008.) Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – the Cases of Novotecnica and La Verdad Multimedia in Spain, *Convergence*, 952 vol. 14 (May): 221-239
- Babbie, E. R. (2006.): *The Practice of Social Research*, Wadsworth Publishing
- Baldwin, T. F., McVoy, D. S., Steinfeld, C. (1996.): *Convergence: Integrating Media, Information and Communication*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi
- Balvan, L. (2017.): Kulturološki razvoj masovne komunikacije, *Služba božja- liturgijsko-pastoralna revija*, 57 (3)
- Bard, A., Jan, S. (2003.): Netokracija - nova elita moći i život poslije kapitalizma. Zagreb. Differo. str. 24-25
- Basrak, B. (2009.): Internet kao prostor slobodne društvene komunikacije, *Časopis studenata filozofije*, 16-17, Filozofski fakultete sveučilišta u Zagrebu
- Bebić, D., Grbeša, M. (1999.): Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja, *Politička misao*, 36. (4.) str. 179-191
- Beck, U. (2005.): *Moć protiv moći u doba globalizacije*, Školska knjiga, Zagreb
- Beck, U. (2001.): *Rizično društvo: u susret novoj moderni*, Beograd
- Beck, U, Giddens, A. i Lash, S. (1994.): *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Stanford: Stanford University Press
- Bebić, D. (2011.): *Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke*

- uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007.*, Zagreb
- Bell, D. (1973.): *The Coming of Post-Industrial Society*, Penguin, Harmondsworth
- Bennett, W. L. (1996.): *News: The Politics of Illusion*. White Plains: Longman
- Benić, V. (2010.): *Television reporting at "Media and Social Culture Studies" at the University of Dubrovnik* *MediAnali - međunarodni znanstveni časopis za pitanje medija, novinarska, masovnog komuniciranja i odnosa s javnošću*, 4 (7): 169-178
- Bobić, D. (1987.): *Što s događajem. O umijeću novinskog obavještavanja*. Informator: Zagreb
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007.) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230
- Brautović, M. (2011.): *Internet kao novinarski izvor*, Dubrovnik
- Brautović, M. (2011.): *Online novinarstvo*, Zagreb: Školska knjiga
- Brezak, M. (1998.): *Pravo na osobnost : pravna zaštita osobnih podataka od zlouporabe*, *Nakladni zavod. Matice hrvatske*, Zagreb, str. 6-12
- Briggs, A. i Burke, P. (2006.): *Društvena istorija medija*, Beograd
- Burum, I., Qenn, S. (2006.): *MoJo: The mobile journalism handbook*, London
- Car, V. (2016.): *Moć medija: između slobode izražavanja i govora mržnje?*, str. 187- 215, u: Kulenović, E., (ur.) *Govor mržnje u Hrvatskoj. Fakultet političkih znanosti*, Zagreb
- Car, V. ( 2007.): *Konvergirani javni medijski servis*, *Politička misao*, br. 2, str. 113– 127
- Car, V. (2010.): *Televizija u novomedijskom okružju*, *Medijske studije* (1-2) 91-104
- CARNet: *Sigurnije na internetu*. 1-32.
- Carr, N. (2011.): *Što internet čini našem mozgu?* Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, str. 325.
- Castells, M. (2002.): *Uspon umreženog društva*. Golden marketing, Zagreb.
- Castells, M. (2007.): *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, *International Journal of Communication* (1) 2007. (238 – 266), Annenberg Communication University of Southern California
- Chang, Y., Yu, H., Lu, H. (2015.): *Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing*. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782
- Chomsky, N. (2002.): *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb
- Cogburn, D. L. Espinoza-Vasquez, F. K. (2011.): *Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and From Networked Nominee to Networked*
- Cottle, S. (2003.): *News, Public Relations and Power: Mapping the Field*, str. 3–24. New Delhi: Sage.
- Curran, J. (2002.): *Media and Power*, Routledge, London.



- Curtin, P. A. (1999.): Reevaluating Public Relations Information Subsidies Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice, *Journal of Public Relations Research*, 11 (1): 53–90
- Čizmić, J., Boban M. (2018.): Učinak nove EU Uredbe , *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, vol. 39, br. 1, 377-410
- Cogburn, D. L. (2011.): Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1–2), 189–213
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L. (2007.): Choosing a mixed methods design. U *Designing and conducting mixed methods research*, SAGE Publications, 62-79
- Čuvalo, A. (2010.): Osobine medijskih publika i povjerenje u medije, *Media studije*, (1-2) 40-54
- Dalhgren, P. (2002.): Traženje razgovorne javnosti, mediji, prosuđujuća demokracija i građanska kultura, *Medijska istraživanja* 8 (2): 35-62
- Dahlgren, P. (1996.): Media Logic in Cyberspace: Repositioning of Journalism and Its Public, *Javnost/The Public*, 3 (3): 59–72
- Davis, A. (2000.): Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media, *Media, Culture, Society*, 22 (1): 39–59
- Demeterffy Lančić, Renata (2010.): Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2), 157-169.
- Deuze, M. (2004.): What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, (5) 2: 139-152
- Donsbach, W. (2004.): Psychology of news decisions: *Factors behind journalists' professional behavior*, *Journalism*, 5 (2): 131–157
- Dulčić, D. (2014.): Masovni mediji, postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5(1), 87–97
- Duhem, S. F. i sur. (2004.): Convergence in North American Tv Newsroom: *A National Look, u Convergence*. 10(8) 81- 104
- Ellis, J. (1982.): *Visible Fictions – cinema: television: video*, Routledge
- Esser, F. (1999.): Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. U: *European Journal of Communication*, September, 14, ( 3)291-325
- Fidler, R. (1997.): *Mediamorphoses: Understanding New Media*. London: Sage Publications.
- Fiske, J. i Hartly, J. (1992.): *Čitanje televizije*, Zagreb, Barbat i Prova
- Fiske, John (1987.): *Television Culture*, London, Routledge

- Gavranović, A. (2006.): Utjecaj globalizacije na novinarstvo, Nacionalna i sveučilišna knjižnica. Zagreb
- Friend, C. Singer. J.B. (2007.): Online journalism Ethics: Tradition and Transition. M. E. Sharpe. New York
- Freedman, D. (2014.): *The Contradictions of Media Power*. London: Bloomsbury.
- Gandy, O. H. (1980.): Information in Health: Subsidised News. *Media, Culture and Society*, 2 (2): 103–115
- Gans, H. J. (2003.): *Democracy and the News*. Oxford: Oxford University Press
- Gaunt, P. (1990.): *Choosing the news*. Greenwood Press, New York
- Gitlin, T., (2003.): *Whole world is watching Berkeley*. University of California press: California.
- Govedić, N. (1995.) Televizija kao medij i TV reklama kao njegov najsavršeniji izraz. *Medijska istraživanja* 1(2): 227–240
- Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206–219
- Grbeša, M., (2005.): Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, *Politička misao*, 41 (1), 49-59
- Gregory, A. (2006.): *Planiranje i upravljanje kampanjama*, Print, Zagreb
- Gulyas, A. (2013.): The influence of professional variables on journalists uses and views of social media. *Digital Journalism*, 1(2): 270–85
- Hansen, K. A., N. Paul (2004.): Behind the Message. *Information Strategies for Communicators*. Boston: Pearson
- Hassan, R. (2004.): *Media, politics and the network society*, Open University Press, Berkshire
- Hardt, H. (1996.): The End of Journalism: Media and Newswork in the United States”, *Javnost/The Public*, 3 (3): 21–41
- Hartley, J. (2002.): *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*, Routledge, London i New York
- Hermida, A. (2010.) Twittering the news: the emergence of ambient journalism. *Journalism practice* 4 (3)
- Hedman, U., Djerf-Pierre, M. (2013.): The social journalist. *Digital Journalism*, 1(3): 368–385
- Hemmingway, E. (2005.): The News Production Network and the Transformation of News, *Convergence*, 11 ( 8): 8-27

- Heo, N. i Woo, H. (2013.): Content Analysis of Qualitative Research in Select, *ACA Journals* 4 (1): 13 -25
- Horton, D., Wohl, R. (1956.): Mass Communiacion and Para- Social Interaction: *Observations on Intimacy and Distance*, 125- 229.
- Holsti, O. R. (1969.): Content analysis for the social sciences and humanities. *Addison-Wesley Pub. Co.*, str. 26
- Howell, D. C. (2009.): *Statistical Methods for Psychology*, Wadsworth Publishing Co.
- Hsieh, H., Shannon, S. E. (2005.): Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277- 1288
- Huck, S. W. (2011.): *Reading Statistics and Research*, Pearson.
- Hudson, G., Rowlands, S. (2007.): *The Broadcast Journalism Handbook*. Harlow: PearsonEducation Canada
- Høyer, S. (1996.): *Can Objectivity Save the Autonomy of Journalism? Some Critical Remarks*”, *Javnost/The Public*, 3 (3): 73–80
- Inoslav Bešker et al. (2004.): *Istraživačko novinarstvo*. Press Dana - Medijska agencija HND, Zagreb, 20-21
- Inglis, F., (1997.): *Teorija medija*. Zagreb: AGM i Barbat
- Janda, K., Jeffrey, B. M., Goldman J. (1992.): *The Challenge of Democracy -Government in America*. Boston – Toronto: Houghton Mifflin Company
- Jakovljević, M. (2014.): Principi za primjenu osnovnih načela novinarskog kodeksa prilikom izvještavanja o novinarskih nesrećama sa smrtnim posljedicama, 3 (4) Conference paper
- Jakubowicz, K. (2001.): Westernization and Westifi cation: Social and Media Change in Central and Eastern Europe. A Polish Case Study, *Medijska istraživanja* 7 (1-2): 5-24
- Jakubowicz, K. (2003.): Contracts, audits, and the future of public service broadcasting, *The Public/Javnost* 10 (3): 45-61
- Jenkins, H. (2006.): *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*, New York University Press, New York i London
- Jensen, K. B. (2010.): *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication*. London, New York, Routledge
- Kaluđerović, Ž., (2009.): Poimanje globalizacije, *Filozofska istraživanja*, 29 (1) Univerzitetu Novom Sadu, Filozofski fakultet, 145-155
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010.). Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68

- Karlović, R. (2005.): Televizija vs. Internet, *Republika*, (61) 1: 59-68
- Kepplinger, H. M. i dr. (1998a): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte, *Massenkommunikation*, 199-220
- Kelly J, Kayaks R. and Gold H. (2009.): *The Rise, Challenges, and Value of Citizen*
- Keane, J. (1991.): *The Media and Democracy*. Cambridge: Blackwill Publishers Ltd
- Kesić, T. (2003.): *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio d.o.o.
- Kirkpatrick, D. (2012.): Facebook efekt: istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta, *Lumen izdavaštvo, Zagreb*, str. 222- 223
- Kish, L. (1965.): *Survey sampling*. John Wiley and Sons, Inc., New York, New York
- Kolar, M., (2013.): Kako su mediji mijenjali svijet, *In Medias Res*, 2 ( 2): 244-247
- Košir, M., M., P. (1996.): *Utemeljitelj novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev*, 9–26. U: M. Sedmak (ur.): *Mediji, etika in deontologija*. Ljubljana: FDV
- Kucharski, M. (1996.): *Are News Conferences Dead?*, *Public RelationsTactics*, str. 5 - 14.
- Kunczik, M. (1998.): *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Kurtić, N. (2006.): *Kod novinarstva*. Mediaplan Institut, Sarajevo
- Kušić, S. (2010.): *Online društvene mreže i društveno umrežavanje*. *Život i škola*, 56(24):
- Journalism, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University
- Klarić, M., (2016.): Zaštita osobnih podataka i Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 53 ( 4): str. 975.
- Kohring, M., Matthes, J., (2007.): Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale, *Communication Research* 34 (2) 231-252
- Laban, V. (2004.): *Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih*, 201–230. U: Poler, Kovačič, M. Kalin Golob (ur.) *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: Znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*. Ljubljana
- Labaš, D., Mihovilović M., (2011) *Masovni mediji i semiotika popularne kulture Kroatologija*, 2 (1) : 95–122.
- Lamza-Posavec, V. (1995.): *Javno mnijenje – teorije i istraživanja*. Zagreb: Alinea.
- Letica, Z. (2003.): *Televizijsko novinarstvo*, Disupt, Zagreb
- Lewin, K. (1947.): *Forces behind fook habits and methods od change*, *Bulletin of nacional reserach councele*

- Lifton, R. J. (1999.): *The Protean Self: Human Resilience in an Age of Fragmentation*. University of Chicago Press.
- Lippmann, W. (1992.): *Javno mnenje*. Ljubljana: FDV.
- Livingstone, S. (2005.): Taking the long view u Gillespie, M. (ed.) *Media Audiences* Maidenhead, *Open University Press* (14 – 15)
- Lam, A. (2012.): *From Arab Spring To Autumn Rage: The Dark Power of Social Media*,
- Lovnik, G. (2014.): Bilješke o teoriji medija nakon Snowdena, *Libra Libera* (35), str. 111-118
- Lenzo, B. (2014.): Hoće li revolucija biti tweetana? *Libra Libera* (35), str. 126-139
- Loyd, J. (2008.): *Šta mediji rade našoj politici*. Beograd: Samizdat
- Lončarić, J. (2005.): *Globalizacija – pojam nastanak i trendovi*, Golden Market – Tehnička knjiga, Zagreb
- Maldini, P. (2015.): *Network Society and Democracy: How ICT Mediated Communication and Virtual Socialization Affects Political Participation*, 3 November 2015
- Maletzke, G. (1988.): *Massenkomunikationstheorien*, Tubigen
- Malović, S. (1997.): Između mode i potrebe. *Medijska istraživanja*. 3, 1-2
- Malović, S. (2014.): Masovno komuniciranje, Stjepan (ur.), *Golden Marketing-Tehnička knjiga*, Sveučilište Sjever, Zagreb, 48–49
- Malović, S. (2002.): *Internet: New Interactive channel for civil society institutions. // Communication Culture in Transition.* / ur. Nora Schleicher. Budapest : Akademiai Kiad.
- Manning, P. (2001.): *News and News Sources: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Matković, D. (1998.): *Televizija u sukobu lokalnog i globalnog*, Zagreb: *Medijska istraživanja/Media Research*, br. 1-2, vol. 3 (1997.) str. 19-27
- Matković, D. (2000.): Stvaranje televizijskog tržišta, *Medijska istraživanja* 6(2): (117-122)
- Matković, D. (1995.): *Televizija – igračka našeg stoljeća*, AGM, Zagreb
- Melvin, L., De Fleur and Everette E. (1987) *Understanding Mass Communications*, Houghton Mifflin, Boston
- Meyer, T. (2003.) *Mediokracija – Medijska kolonizacija politike*, FPZG, Zagreb
- Meyer, T., Hinchman, L. (2002.): *Media Democracy, How the Media Colonize Politics*. Cambridge: *Polity Press*
- Mencwel, A. (2013.): *Antropološka imaginacija*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Mesarić, M. (2005.): Informatička revolucija i njezin utjecaj na stvaranje informatičke, mrežne, globalne ekonomije. *Ekonomski pregled*, 56 (5-6) 389-422
- Metzler, K., (1979a.): *Newsgathering*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, str. 23

- Michaelsen, A. (2015.): Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election. CMC Senior Theses
- Milardović, A. (2010.): Globalno selo : sociologija informacijskog društva i cyber kulture. Zagreb : *Centar za politološka istraživanja*
- Milas, G. (2005.): Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko: Naklada Slap
- Miller, S. (2001.): Tabloid Journalism. U: R. Chadwick (ur.), *The Concise Encyclopedia of Ethics in Politics and the Media*, Academic Press, San Diego.
- Misuraca, G. (2012.): Governance 2.0: Implications of Social Computing on Public Services, u: E. Downey i M. Jones (ur.). *Public Service, Governance and Web 2.0 Technologies: Future Trends in Social Media*. IGI Global, str. 99-121
- Mustić, D., Balabanić I., Mustapić M. (2012.): Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj, Zagreb, *Media, culture and public relations* 3, str. 23-31
- McCombs, E. M. i Shaw, D. (1972.): *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, Public
- McManus, J. H. (1994.): *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage
- McLuhan, M. (2008.): *Razumijevanje medija*, Zagreb: Golden marketing.
- McLuhan, M. (1968a.): *Die Gutenberg-Galaxis*. Des Ende des Butchzetalers.
- McNair, B. (2002.): Journalism, politics and public relations, str. 49-65, u: Kieran, M. (ur.) *Media Ethics*. London, New York: Routledge
- McNair, B. (2011.): *An Introduction to Political Communication* *Abrington*, Routledge.
- McQuail, D. (1975.): *Communication*, Longman Group Ltd., London/New York
- McManus, J.(1995.): *A Market Based Model of News Production*, *Communication Theory*, 5/4; 301-380
- Nicholas, A. Chistakis, Flower H. (2010.): *Povezani*, Zagreb, Algoritam
- Noell-Neumann, E. (1973.): *Return to the Concept of powerful Mass media*, *Studies of broadcasting* 9, 66-112
- Gitlin, T. (2001.): *Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds overwhelms our Lives*, Metropolitan Books, New York
- Oblak, T. (2005.): The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette: The International Journal For Communication Studies*, 67(1): 87–106

- Palmer, J. (2005.): Produkcija vesti, informativne vrijednosti, u „*Uvod u studije medija*“, ur. Briggs, Adams i Cobely, Paul, Beogra: CLIO
- Pavlik, J. V. (1997.): *The Future of Online Journalism*, u: Brautović, M. (2011) Online novinarstvo. Zagreb: Školska knjiga
- Pavlik, J. V. i McIntosh, S. (2004.): *ConvergingMedia: An Introduction to Mass Communication*, Pearson Allyn & Bacon, Boston
- Pavlović M., (2013.): Digitalizacija arhivske građe u vojnim muzejima., *Vojnotehnički glasnik* 61 (3): 280–300
- Parsons, P. (1995.): *Sources of Information*, U: B. J. Evensen(ur.): *The Responsible Reporter*. Northport: Vision Press. 104-123
- Pippa, N. (2000.): *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, New York.
- Petz, B., Kolesarić, V., Ivanec, D. (2012.): *Petzova statistika : osnove statističke metode za nematematičare*. Naklada Slap
- Perišin, S. (2003.): Profesionalni kriteriji selekcije vijesti u HTV-u, *Politike programa HTV-a*, Zagreb: str. 71- 103
- Perišin, T. (2004.): Profesionalni kriteriji selekcije vijesti i utjecaj javnosti, *Politička misao*, 41 (1): 85-93
- Perišin, T. (2008.): Televizijske vijesti: u potrazi za vijednostima, *Medijska istraživanja*, 14 ( 2): 63-86
- Peruško, Č., Z. (1999.): *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat
- Pierov, T. (2017.): Rastući utjecaj društvenih mreža u predizbornim kampanjama, *Filozofski*
- Raboy, M. (ed.) (1996.): *Public Broadcasting for the 21st Century*. Luton: John Libbey Media
- Ricchiardi, S. – Malović, S. (1996.): (urednici), *Uvod u novinarstvo*, Tiskara Puljko, Zagreb,
- Riha, Ž. (2014) *Društvene mreže i PR*. Zagreb: LSPR, London School of Public Relations
- Rushkoff, D. (1994.): *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*. New York: Ballantine Books.
- Ružić, N., (2008.): Zakonska ograničavanja ili slobodna izražavanja na internetu, *Medianali*, 2(4): 101-111.
- Ružić, D. Andrić B., Ružić, I. (2013.): Web 2.0 promotion techniques in hospitality in hospitality industry. *International Journal of Management Cases*, 3(13): 310–320
- Schmidt, E., Choen J., (2014.): *Novo digitalno doba*, Profil International Zagreb.

- Schudson, M. (2003.): *The Sociology of News*, Norton, New York i London.
- Schreier, M. (2012.): *Qualitative Content Analysis in Practice*, SAGE Publications Ltd.
- Senaldi, M. (2007.): *Teleestetika*, Između televizije i umjetnosti; Vizualna konstrukcija.
- Swanson, D., Mancini P. (ur.), (1996.): *Politics, Media and Modern Democracy. Praeger Series*
- Sheridan, B. L. (2003.): *Understanding Journalism. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.*
- Shirky, C. (2008.): *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin Press HC
- Skoko, B. (2006.): Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, *Millenium promocija*, d.o.o., Zagreb, str. 23
- Stamenković, S., Milenković V. (2014.): Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike, *In medias res*, 3 ( 5 ) : 630-648
- Sterret, J. (2003.): Masovni mediji, politika i demokracija. Zagreb: *Fakultet političkih znanosti, prevele Marijana Grbeša...(et al.)* str. 262
- Slavujević, Z. (1990.): *Politički marketing*, Beograd, Radnička štampa.
- Stepp, C., S. (2001.): The new journalis, u: Wickman, K., *Online Journalism*. Memphis: Coursewise Publishing Inc., 97–102
- Šimović, V., Ružić-Baf, M., (2013.): Suvremeni informacijski sustavi, Sveučilište Jurja 181. Dobrile u Puli, *Odjel za odgojne i obrazovne znanosti*, Pula, str. 105-106
- Tanta, I.; Mihovilović M., Sablić, Z., (2014.): Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook? *Medijska istraživanja* 2 (85 – 110)
- Taylor, Steve (1993.): The Standup Syndrome, *American Journalism Review* (15): 35-38
- Turow, J. (2012.): *Mediji danas. Uvod u masovne komunikacije*, Beograd, Clio
- Turek, F. (1999.): *Globalizacija i globalna sigurnost*, Hrvatska udruga za međunarodne studije, Varaždin, str. 159.
- Tomašić, A. (2010.): Vjerodostojnost medijskih objava na javnome radiju, *MediAnali*, 4 (7) 127-138
- Torlak, N. (2013.): Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti, *In medias Res*, 2 (3): 366-371
- Towner, T. L., Dulio, D. A. (2011.): An experiment of campaign effects during the YouTube election. *New Media and Society*, 13(4): 626–644
- Turčilo L. (2006.): *Online komunikacija i offline politika u BiH*. Sarajevo: Internews.



- Turčilo, L. (2017.): Oglеди o medijima i društvu. *Eseji, članci i istraživanja*, Sarajevo.
- Van Dijk, T. A. (1995.): The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity?, *Javnost/The Public*, 2 (2): 27–45
- Umberto, E., (1973.): Kultura informacija komunikacija, Nolit, Beograd
- Underwood, R. (2007.): *Roll! Shooting TV News Views From Behind the Lens*, Focal press
- Van Dijk, T. A. (1995.): *The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity?*, *Javnost/The Public*, 2 (2): 27–45
- Vertovšek, N., (2013.): Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača, *In medias Res*, 2 (3)
- Vidak, I. (2014.): Facebook, komunikacija 21. stoljeća, *Praktični menadžment*, 5 (1): 48– 52
- Vilović, G. (2003.): Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika, *Društvena istraživanja*, 12(6): 957-974.
- Volarević, M., Bebić D. (2011.): Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj, *Zagreb, Medijske studije* 4, 60-75.
- Vuksanović, D. (2013.): Mediji kao umjetnost, *In medias Res*, 2, ( 3.): 264-275
- Zipfel, A. (2005.): Der Macher und die Medien, *Helmut Schmidt politische Öffentlichkeitsarbeit*, Tubingen/Stuttgart
- Zgrabljic Rotar, N. (2007.): *Radio: Mit i informacija, dijalog i demokracija*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb
- Žlof, K., Herljević Z., Hadžić S. (2014.): Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja, *Zagreb, Media, culture and public relations* 5, 17-29.
- Žlof K. Utjecaj novinarske predodžbe o PR profesionalcima na javno mnijenje, 2007. *Medianali*, (33- 46)
- Watson, J., Hill, A. (2000.): *Dictionary of Media and Communication Studies*, Arnold Student Reference, London.
- Weiner, R. (1990.): Webster's New World Dictionary of Media and Communications, *Prentice Hall*, New York.
- White, D. M., (1950.): *The Gate Keeper*. A case study in selection news. *Journalism Quarterly*.
- Wilke, J. (1984.): *Pressefreiheit*: Darmstadt
- Will, E. (1967.): *Writing television and radio program*: St. Martin Press, New York.
- Wilcox, D. L., Ph. H. Ault, W. K. Agee (1989.): *Public Relations: Strategies and Tactics*. *New York: Harper and Row, Publishers*

Woelfel, S. (2008.): *The Changing Lead: News Managers Find Their Philosophy is Shifting When it Comes to the Top Spot in the Newscast*, RTNDA Communicator: The Magazine for Electronic Journalists, 62 (4): 34-37

Quinn, S. (2004.): *An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and Convergence*, Convergence, 10: 109-123

## 8.1. INTERNETSKI IZVORI

Božo, S. (2011) *Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu?* Quantum21.net. Dostupno na: <http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674065> (16. siječnja 2017.)

Chasy, C. (2012) *What facebook deals with everyday 27 billion likes 300 million photos uploaded and 500 terabytes of data*, Gizmodo. Dostupno na: <http://gizmodo.com/5937143/what-facebook-deals-with-everyday-27-billion-likes-300-million-photos-uploaded-and-500-terabytes-of-data> (23. siječnja 2017.)

Konnikova, M. (2014) *Did facebook hurts people feeling?*

Dostupno na: <https://www.newyorker.com/science/maria-konnikova/did-facebook-hurt>.

<https://wordpress.com/activity> ( 24. veljača 2017.)

<http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document> (21. svibnja 2017.)

<https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study> (21. lipnja 2017.)

<http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2015-global-social-journalism-study/?clid=whitepaper-ty> (04. svibnja 2017.)

<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Third-Quarter-2016-Results/default.aspx/> (23. siječnja 2017.)

<http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php> (28. siječnja 2017.)

<http://www.inpublic.hr/facebook-novinarstvo-kako-je-lajk-postao-vijest> (15. studenoga 2017.)

<http://vijesti.hrt.hr/394724/na-rabu-opsadno-stanje> (2. Srpnja 2017.)

<https://twitter.com/realDonaldTrump> (23. rujna 2018).

<https://www.vecernji.hr/premium/kada-na-statusima-pljuste-uvrede-i-prijetnje-znate-da-ih-politicari-pisu-sami> ( 28. Veljače 2016.)

<https://twitter.com/ivanvilibor> (26. kolovoza 2018.)

<https://twitter.com/bozopetrov> (26. kolovoza 2018.)

[https://twitter.com/davor\\_bernardic](https://twitter.com/davor_bernardic) (26. kolovoza.2018.)

<https://twitter.com/kolindagk> (26. kolovoza 2018).

<https://twitter.com/vladarh> (26.kolovoza 2018.)

<https://twitter.com/hashtag/predsjednica> (26. kolovoza 2018.)

<https://twitter.com/nlmost> (26. Kolovoza 2018)

<https://twitter.com/hdz001> (26. kolovoza 2018.)

<https://twitter.com/sdphrvatske> (26. Kolovoza 2018.)

<https://twitter.com/andrejplenkovic> (26. kolovoza 2018.)

<https://hr-hr.facebook.com/MarkoTomasovicSongwriter> (26. kolovoza 2018.)

<hr.facebook.@www.Vlada RH> (26. kolovoza.2018.)

<https://hr-hr.facebook.@www.hrvatski.sabor> (26. kolovoza.2018.)

<https://hr-hr.facebook.@ured.predsjednika.rh> (26. kolovoza 2018.)

<https://hr-hr.facebook.com/rakitic.ivan.official> (26.srpnja 2018.)

<https://hr-hr.facebook.com/MarioMandzukicOfficialFanpage/> (26.kolovoza 2018.)

<https://www.instagram.com/explore/tags/andrejplenkovic> (26.kolovoza.2018.)

<https://www.instagram.com/predsjednicarh/?hl=hr/> (26. kolovoza 2018.)

<https://www.instagram.com/vlada> (26. kolovoza 2018.)

[https://www.instagram.com/sabor\\_ldn/?hl=hr](https://www.instagram.com/sabor_ldn/?hl=hr) (26. Kolovoza 2018.)

[https://www.instagram.com/mariomandzukic\\_official/?hl=hr](https://www.instagram.com/mariomandzukic_official/?hl=hr) (26.kolovoza 2018.)

[https://www.instagram.com/mariomandzukic\\_official/?hl=hr](https://www.instagram.com/mariomandzukic_official/?hl=hr) (26. kolovoza 2018.)

<https://www.instagram.com/rozgajelenaofficial/?hl=hr> (26. kolovoza 2018.)

<https://www.instagram.com/2cellosofficial/?hl=hr> (26. kolovoza 2018.)

<https://www.instagram.com/severina/?hl=hr> (26. kolovoza 2018.)

<https://www.instagram.com/discus70queen/?hl=hr> (26. kolovoza 2018.)

[https://twitter.com/ivan\\_pearar?lang=hr](https://twitter.com/ivan_pearar?lang=hr) (26. kolovoza 2018.)

<https://twitter.com/katyperry> (26. kolovoza 2018.)

<https://twitter.com/justinbieber> (26. kolovoza 2018.)

<https://twitter.com/rihanna> (26. kolovoza 2018.)

<https://net.hr/danas/hrvatska/hrt-blokirao-facebook-kaos-na-prisavlju/> ( 9. rujna 2018.)

<https://twitter.com/BarakRavid/status> (07. siječnja 2019.)

<https://www.pressgazette.uk> pristup(09.kolovoza 2019.)

<https://www.socialbakers.com> pristup (09. svibnja 2019.)

<https://www.hrt.hr/311426/organizacija/hrt-ov-studio-4-najopsezniji> (04. siječnja 2016.)

<https://www.nytimes.com/2018/04/10/us/politics/mark-zuckerberg-testimony.html> (03. svibnja 2016.)

<https://polcom.univie.ac.at/team/sophie-lecheler> (04. Svibnja 2015.)

## **9. PRILOZI**

9.1. Anketni upitnik za pripadnike polupacije televizijskih novinara

9.2. Analitička matrica

9.2.1. Distribucija frekvencije kvantitativnog istraživanja

9.2.2. Deskriptivni statistički pokazatelji varijabli kvantitativnog istraživanja

9.2.3. Distribucija frekvencija varijabli dobivenih analizom sadržaja

## 9.1. ANKETNI UPITNIK ZA PRIPADNIKE POPULACIJE TELEVIZIJSKIH NOVINARA

osmišljen za potrebu izrade doktorske disertacije pod nazivom:

*„Korištenje društvenih mreža kao izvora informacija u televizijskom novinarstvu“*

*Poštovani,*

*u cilju istraživanja za potrebe moje doktorske disertacije molim da odvojite 5 minuta i odgovorite na sljedeća pitanja iz anketnog upitnika koja se bave utjecajem društvenih mreža na novinarsku profesiju.*

*Vaši će odgovori biti anonimni i bit će korišteni isključivo za potrebe ovog rada. Analiza prikupljenih podataka odvijat će se na razini ukupnog uzorka odnosno pojedinih obilježja ispitanika poput duljine novinarskog staža, dobi i slično. U publikaciji doktorskog rada neće biti vidljiv nijedan podatak koji bi Vaše odgovore povezao s Vama.*

*Hvala unaprijed!*

**1. Spol** (*označite odgovor klikom*)

- 1) Muški
- 2) Ženski

**2. S obzirom na Vašu starosnu dob, kojoj skupini pripadate?** (*označite odgovor klikom*)

- 1) 20 do 29 godina
- 2) 30 do 39 godina
- 3) 40 do 49 godina
- 4) 50 do 59 godina
- 5) 60 godina i više

**3. Koliko imate godina novinarskog staža?** (*označite odgovor klikom*)

- 1) 1 do 5 godina
- 2) 6 do 10 godina
- 3) 11 do 20 godina
- 4) 21 do 30 godina
- 5) Više od 30 godina

**4. Koja je najviša škola koju ste završili?** (*označite odgovor klikom*)

- 1) Završena osnovna škola
1. Srednja škola
2. Viša škola i stručni studiji
3. Fakulteti, umjetničke akademije i sveučilišni studiji
4. Magisterij (znanstveni, stručni, umjetnički)
5. Doktorat



**5. Na kojoj televiziji radite? (označite odgovor klikom)**

- 1) HRT
6. RTL
7. NOVA TV

**6. U kojoj redakciji radite? (odgovor označite klikom, a ukoliko radite u više redakcija, označite onu za koju radite najviše sati u mjesecu)**

- 1) Unutarnja politika
8. Vanjska politika
9. Gospodarstvo
10. Sportska redakcija

**7. Koliko često, općenito u svom radu, koristite društvene mreže? (označite odgovor klikom)**

- 1) Nikada
11. Vrlo rijetko
12. Rijetko
13. Povremeno
14. Vrlo često
15. Uvijek

**8. S koje društvene mreže najčešće koristite objave kao izvor informacija u priložima? (označite odgovor klikom)**

- 1) Facebook
16. Twitter

- 17. Instagram
- 18. S neke druge

**9. Koliko često provjeravate istinitost (autentičnost) objava i izvora s društvenih mreža iz drugih izvora, koje koristite u pripremi svojih priloga? (označite odgovor klikom)**

- 1) Nikada
- 19. Vrlo rijetko
- 20. Rijetko
- 21. Povremeno
- 22. Vrlo često
- 23. Uvijek

**10. Koliko često to čine, prema onome što ste uspjeli zamijetiti, sve Vaše kolege novinari bez obzira s koje televizijske kuće dolaze (HRT, RTL, NOVA - TV)? (označite odgovor klikom)**

- 1) Nikada
- 24. Vrlo rijetko
- 25. Rijetko
- 26. Povremeno
- 27. Vrlo često
- 28. Uvijek

**11. U kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa tvrdnjom: Smatram da je vjerodostojnost objava (informacija) na društvenim mrežama velika. (označite odgovor klikom)**

- 1) Uopće se ne slažem

- 29. Uglavnom se ne slažem
- 30. Nisam siguran/na - ne mogu se odlučiti
- 31. Uglavnom se slažem
- 32. Potpuno se slažem

**12. Koliko često navodite izvor odnosno naziv/e društvene/ih mreže/a koju/e ste koristili prilikom objave? (označite odgovor klikom)**

- 1) Nikada
- 33. Vrlo rijetko
- 34. Rijetko
- 35. Povremeno
- 36. Vrlo često
- 37. Uvijek

**13. Koliko često koristite objave s privatnih profila javnih osoba? (označite odgovor klikom)**

- 1) Nikada
- 38. Vrlo rijetko
- 39. Rijetko
- 40. Povremeno
- 41. Vrlo često
- 42. Uvijek

**14. Koliko se dosad često, objava koju ste koristili kao izvor informacija, pokazala netočnom ili pogrešnom? (označite odgovor klikom)**

- 1) Nikada

- 43. Vrlo rijetko
- 44. Rijetko
- 45. Povremeno
- 46. Vrlo često
- 47. Uvijek

**15. U kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama? (označite odgovor klikom)**

	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Nisam siguran/na - ne mogu se odlučiti	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem
1. Komercijalne televizije u većoj mjeri nego javna televizija koriste društvene mreže u informativnim emisijama.	1	2	3	4	5
2. Javne osobe koriste društvene mreže kako bi bile eksponiranije u medijima.	1	2	3	4	5
3. Javne osobe koriste društvene mreže kako bi uštedjele vrijeme.	1	2	3	4	5
4. Javne osobe koriste društvene mreže kako bi zaobišle novinarska pitanja	1	2	3	4	5

i novinare kao posrednike informacija o njima.					
---	--	--	--	--	--

**16. Koliko često koristite objave s društvenih mreža isključivo u nedostatku drugih izvora informacija? (označite odgovor klikom)**

- 1) Nikada
48. Vrlo rijetko
49. Rijetko
50. Povremeno
51. Vrlo često
52. Uvijek

**17. U kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa tvrdnjom: Društvene mreže, načinom na koji se danas koriste, umanjuju ulogu televizijskih novinara kao kreatora javnog mnijenja. (označite odgovor klikom)**

- 1) Uopće se ne slažem
- 2) Uglavnom se ne slažem
- 3) Nisam siguran/na - ne mogu se odlučiti
- 4) Uglavnom se slažem
- 5) Potpuno se slažem

**18. Na koji način novinari utječu na funkciju i profesiju novinarstva objavom informacija s društvenih mreža, bez dodatne provjere? (označite odgovor klikom)**

- 1) Iznimno slabi funkciju novinara i televizije u društvu
- 2) U većoj mjeri slabi funkciju novinara i televizije u društvu
- 3) U manjoj mjeri slabi funkciju novinara i televizije u društvu
- 4) Niti slabi niti osnažuje funkciju novinara i televizije u društvu

- 5) U manjoj mjeri osnažuje funkciju novinara i televizije u društvu
- 6) U većoj mjeri osnažuje funkciju novinara i televizije u društvu
- 7) Iznimno osnažuje funkciju novinara i televizije u društvu
- 8) Ne znam - nisam siguran/na

**19. U kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama?** (označite odgovor klikom)

	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Nisam siguran/na - ne mogu se odlučiti	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem
1. Izjave sa društvenih mreža nisu jednako upečatljive kao izjave snimljene televizijskom kamerom.	1	2	3	4	5
2. Prenošnjem objava sa društvenih mreža, televizija se kao klasičan audio-vizualni medij odmiče od svoje medijske prirode.	1	2	3	4	5
3. Prenošnjem objava sa društvenih mreža, televizija gubi na autentičnosti i profesionalnosti.	1	2	3	4	5

4. Objave na društvenim mrežama imaju manju važnost nego one objavljene putem klasičnih medijskih kanala (radio, novine, tv).	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

**20. Koja se od navedenih skupina, po Vašem mišljenju najčešće koristi društvenim mrežama u Hrvatskoj? (označite odgovor klikom)**

- 1) Političari
- 2) Gospodarstvenici
- 3) Sportaši
- 4) Osobe iz kulture
- 5) Osobe iz medija
- 6) Osobe iz organizacija civilnog društva
- 7) Osobe iz crkvenih, vjerskih krugova
- 8) Poznati i slavni (celebrity)
- 9) Neka druga skupina

Hvala na odgovorima!

## 9.2. ANALITIČKA MATRICA

### 9.2.1. Distribucije frekvencija kvantitativnog istraživanja

Distribucije frekvencija					
Varijabla	Kategorije varijable	Frekvencije	Postotci	Valjani postotci	Kumulativni postotci
Spol ispitanika	Muškarci	35	47,9	48,6	48,6
	Žene	37	50,7	51,4	100,0
	Ukupno	72	98,6	100,0	
	Bez odgovora	1	1,4		
	Ukupno	73	100,0		
Dob ispitanika	20 do 29 godina	13	17,8	17,8	17,8
	30 do 39 godina	34	46,6	46,6	64,4
	40 do 49 godina	21	28,8	28,8	93,2
	50 do 59 godina	5	6,8	6,8	100,0
	60 godina i više	0	0,0	0,0	
	Ukupno	73	100,0	100,0	
Broj godina novinarskog radnog staža	1 do 5 godina	10	13,7	13,9	13,9
	6 do 10 godina	12	16,4	16,7	30,6
	11 do 20 godina	40	54,8	55,6	86,1
	21 do 30 godina	8	11	11,1	97,2
	Više od 30 godina	2	2,7	2,8	100,0
	Ukupno	72	98,6	100,0	
	Bez odgovora	1	1,4		
	Ukupno	73	100,0		



Najveći završeni stupanj obrazovanja	Završena osnovna škola	0	0,0	0,0	0,0
	Srednja škola	6	8,2	8,5	8,5
	Viša škola i stručni studiji	6	8,2	8,5	16,9
	Fakulteti, umjetničke akademije i sveučilišni studiji	54	74,0	76,1	93,0
	Magisterij (znanstveni, stručni, umjetnički)	5	6,8	7,0	100,0
	Doktorat	0	0,0	0,0	
	Ukupno	71	97,3	100,0	
	Bez odgovora	2	2,7		
	Ukupno	73	100,0		
TV postaja na kojoj ispitanici obavljaju novinarsku djelatnost	HRT	43	58,9	59,7	59,7
	NOVA TV	16	21,9	22,2	81,9
	RTL	13	17,8	18,1	100,0
	Ukupno	72	98,6	100,0	
	Bez odgovora	1	1,4		
	Ukupno	73	100,0		
Redakcija za koju ispitanici rade najviše sati u mjesecu	Unutarnja politika	47	64,4	67,1	67,1
	Vanjska politika	11	15,1	15,7	82,9
	Gospodarstvo	5	6,8	7,1	90,0
	Sportska redakcija	7	9,6	10,0	100,0
	Ukupno	70	95,9	100,0	
	Bez odgovora	3	4,1		
	Ukupno	73	100,0		

### 9.2.2. Deskriptivni statistički pokazatelji varijabli kvantitativnog istraživanja

Deskriptivni statistički pokazatelji nominalnih i ordinalnih varijabli				
Varijabla	Valjani odgovori	Nedostajući odgovori	Modalna vrijednost	Medijalna vrijednost
Spol	72	1	Žene	
Dob	73	0	Od 30 do 39 godina	Od 30 do 39 godina
Stupanj obrazovanja	71	2	Fakulteti, umjetničke akademije i sveučilišni studiji	
Vrsta TV postaje	72	1	HRT	
Dominantna redakcija	70	3	Unutarnja politika	
Duljina novinarskog staža	72	1	Od 11 do 20 godina	Od 11 do 20 godina
Najčešće korištena društvena mreža kao izvor informacija	72	1	Facebook	
Identifikacija društvene skupine koja se po mišljenju ispitanih najviše koristi društvenim mrežama u RH	72	1	Političari	

### 9.2.3. Distribucije frekvencija varijabli dobivenih primjenom analize sadržaja

Varijabla	Kategorije varijable	Frekvencije	Postotci	Kumulativni postotci	Modalna vrijednost	Medijalna vrijednost
Vrsta TV postaje	Javna	77	25,2	25,2	Komercijalna	
	Komercijalna	229	74,8	100	TV postaja	
Program – emisija	HRT 1 - Dnevnik	77	25,2	25,2	Nova TV – Dnevnik Nove TV	
	Nova TV – Dnevnik Nove TV	124	40,5	65,7		
	RTL Televizija – RTL Danas	105	34,3	100,0		
Dan emitiranja	1	9	2,9	2,9	25-ti u mjesecu	16-ti u mjesecu
	2	7	2,3	5,2		
	3	8	2,6	7,8		
	4	5	1,6	9,5		
	5	11	3,6	13,1		
	6	11	3,6	16,7		
	7	12	3,9	20,6		
	8	10	3,3	23,9		
	9	9	2,9	26,8		
	10	5	1,6	28,4		
	11	8	2,6	31,0		
	12	10	3,3	34,3		
	13	17	5,6	39,9		
	14	12	3,9	43,8		
	15	17	5,6	49,3		
	16	5	1,6	51,0		

	17	15	4,9	55,9		
	18	11	3,6	59,5		
	19	8	2,6	62,1		
	20	13	4,2	66,3		
	21	7	2,3	68,6		
	22	7	2,3	70,9		
	23	7	2,3	73,2		
	24	12	3,9	77,1		
	25	18	5,9	83,0		
	26	5	1,6	84,6		
	27	10	3,3	87,9		
	28	11	3,6	91,5		
	29	13	4,2	95,8		
	30	8	2,6	98,4		
	31	5	1,6	100,0		

Varijabla	Kategorije varijable	Frekvencije	Postotci	Kumulativni postotci	Modalna vrijednost	Medijalna vrijednost
Dan emitiranja - intervali	Od 1-og do 10-og	87	28,4	28,4	Od 11-og do 20-og	Od 11-og do 20-og
	Od 11-og do 20-og	116	37,9	66,3		
	Od 21-og do 31-og	103	33,7	100,0		
Mjesec emitiranja	Siječanj	18	5,9	5,9	Prosinac	Kolovoz
	Veljača	34	11,1	17,0		
	Ožujak	25	8,2	25,2		

	Travanj	16	5,2	30,4		
	Svibanj	12	3,9	34,3		
	Lipanj	24	7,8	42,2		
	Srpanj	15	4,9	47,1		
	Kolovoz	24	7,8	54,9		
	Rujan	19	6,2	61,1		
	Listopad	32	10,5	71,6		
	Studeni	26	8,5	80,1		
	Prosinac	61	19,9	100,0		
Pozicija emitiranih priloga u okviru informativne emisije	U prvom dijelu dnevnika (prvih 15 minuta)	110	35,9	35,9	U prvom dijelu dnevnika (prvih 15 minuta)	U drugom dijelu dnevnika (od 15 minute do 30 minute)
	U drugom dijelu dnevnika (od 15 minute do 30 minute)	106	34,6	70,6		
	U trećem dijelu dnevnika (od 30 minute - nadalje)	90	29,4	100,0		
Trajanje priloga	Do 100 sekundi	83	27,1	27,1	Do 100 sekundi	Od 101 do 150 sekundi
	Od 101 do 150 sekundi	72	23,5	50,7		
	Od 151 do 200 sekundi	59	19,3	69,9		
	Od 201 do 300 sekundi	34	11,1	81,0		
	Više od 300 sekundi	58	19,0	100,0		

<b>Autori emitiranih priloga</b>	<b>Frekvencije</b>	<b>Postotci</b>
Nataša Božić	115	35,8
Nana Mlinarić	10	3,1
Petar Panjkota	10	3,1
Dajana Šošić	8	2,5
Paula Klaić Saulačić	8	2,5
Vjekoslav Đaić	8	2,5
Andrej Dimitrijević	6	1,9
Andrijana Božić	6	1,9
Damira Gregoret	6	1,9
Tatjana Krajač	6	1,9
Eugen Husak	5	1,6
Ivana Pezo Moskaljov	5	1,6
Jelena Rastočić	5	1,6
Martina Bolšec	5	1,6
Matea Damjanović	5	1,6
Mojmira Pastorčić	5	1,6
Sabina Tandara Knezović	5	1,6
Hrvoje Krešić	4	1,2
Ivan Vrdoljak	4	1,2
Josip Antolić	4	1,2
Katarina Periša Čakarun	4	1,2
Mario Jurić	4	1,2
Andrija Jarak	3	0,9
Barbara Štrbac	3	0,9
Ivan Forijan	3	0,9
Ivan Skorin	3	0,9
Ivanka Čuljak	3	0,9
Martina Dužinec	3	0,9
Miro Aščić	3	0,9

Ana Mušnjak	2	0,6
Barbara Golja	2	0,6
Branimir Zekić	2	0,6
Damir Dević	2	0,6
Darko Šokota	2	0,6
Goran Latković	2	0,6
Kristina Pešić Biondić	2	0,6
Maja Brljača	2	0,6
Marko Vargek	2	0,6
Matko Saltarić	2	0,6
Mirjana Posavac	2	0,6
Sanja Mikleušević Pavić	2	0,6
Antonio Vuksanović	1	0,3
Anja Konosnić	1	0,3
Boris Miščević	1	0,3
Branimira Volf Milutinović	1	0,3
Đurđica Plečaš	1	0,3
Hrvoje Gunjača	1	0,3
Ivan Skorin	1	0,3
Ivana Draganić	1	0,3
Ivana Nežić	1	0,3
Ivana Petrović	1	0,3
Josip Fiolić	1	0,3
Katariča Alvir	1	0,3
Kristina Bojić	1	0,3
Leona Šiljag	1	0,3
Leona Šilje	1	0,3
Maja Kubik	1	0,3
Maja Sever	1	0,3
Marija Miholjek	1	0,3

Maruna Bukurić	1	0,3
Marina Job	1	0,3
Marina Jurić	1	0,3
Mirjana Posavac	1	0,3
Mislav Bago	1	0,3
Nataša Ban Leskovar	1	0,3
Petar Pereža	1	0,3
Petra Mlačić	1	0,3
Romina Knežić	1	0,3
Ruža Ištuk	1	0,3
Sanja Smiljanić Grubišić	1	0,3
Sanja Vištica	1	0,3
Saša Kopljar	1	0,3
Silvana Skočajić	1	0,3
Stipe Alfier	1	0,3
Tatjana Munižaba	1	0,3
Tina Šimurina	1	0,3
Vanja Margetić	1	0,3
Zdravko Kleva	1	0,3
Željko Vela	1	0,3

Voditelji emitiranih priloga	Frekvencije	Postotci
Romina Knežić	67	13,5
Petar Pereža	64	12,9
Saša Kopljar	60	12,1
Marija Miholjek	57	11,5
Igor Bobić	51	10,3



Tomislav Jelinić	40	8,1
Sanja Mikleušević Pavić	37	7,5
Stipe Alfier	33	6,7
Đurica Drobac	27	5,5
Marta Šimić Mrzlečki	19	3,8
Tina Šimurina	16	3,2
Amela Čurić	13	2,6
Zdravko Kleva	7	1,4
Igor Rotim	3	0,6
Zoran Šprajc	1	0,2

Urednici emitiranih priloga	Frekvencije	Postotci
Romina Knežić	67	13,5
Petar Pereža	65	13,1
Saša Kopljar	59	11,9
Marija Miholjeć	57	11,5
Igor Bobić	51	10,3
Tomislav Jelinić	40	8,1
Sanja Pavić Mikelušević	37	7,5
Stipe Alfier	33	6,7
Đurica Drobac	27	5,5
Marta Šimić Mrzlečki	19	3,8
Tina Šimurina	16	3,2
Amela Čurić	13	2,6
Zdravko Kleva	7	1,4
Igor Rotim	3	0,6
Zoran Šprajc	1	0,2

Varijabla	Kategorije varijable	Frekvencije	Postotci	Modalna vrijednost
Kategorija vijesti	Unutarnja politika	225	73,5	Unutarnja politika
	Vanjska politika	32	10,5	
	Gospodarstvo	10	3,3	
	Imigranti i izbjeglice	10	3,3	
	Obrazovanje i znanost	6	2,0	
	Ostalo	6	2,0	
	Zabava	5	1,6	
	Kultura	3	1,0	
	Crna kronika	3	1,0	
	Zdravstvo	2	0,7	
	Sport	2	0,7	
	Mediji	2	0,7	
Subjekti čija su stajališta i mišljenja prenesena sa društvenih mreža	Političari - iz izvršne vlasti	125	40,8	Političari - iz izvršne vlasti
	Političari - zastupnici iz hrvatskog sabora	102	33,3	
	Političari – strani	9	2,9	
	Osobe iz crkvenih krugova	7	2,3	
	Sportaši	7	2,3	
	Aktivisti (Anonymous, Occupy Croatia, Facebook, pojedine osobe, itd.)	7	2,3	
	Teroristi i hakeri	6	2,0	
	Neimenovani korisnici društvenih mreža	5	1,6	
	Branitelji i vojna lica	5	1,6	
	Neimenovani učenici	4	1,3	
	Nevladine udruge	4	1,3	
	Građani	4	1,3	

	Osobe iz svijeta mode, slavne osobe i tzv. influenceri	3	1,0
	Zaposlenici u znanosti i obrazovanju	3	1,0
	Zaposlenici u medijima i medijske kuće	2	0,7
	Volonteri	2	0,7
	Zaposlenici u pravnim djelatnostima (sudci, odvjetnici, itd.)	2	0,7
	Političari – lokalni	2	0,7
	Neimenovani izvori	2	0,7
	Zaposlenici u zdravstvu i medicini	1	0,3
	Hrvatska turistička zajednica	1	0,3
	HZZO	1	0,3
	Britanska kraljevska obitelj	1	0,3
	Neimenovani donatori	1	0,3

Varijabla	Kategorije varijable	Frekvencije	Postotci	Kumulativni postotci	Modalna vrijednost	Medijalna vrijednost
Facebook kao izvor podataka	Ne	73	23,9	23,9	Da	
	Da	233	76,1	100,0		
Twitter kao izvor podataka	Ne	232	75,8	75,8	Ne	
	Da	74	24,2	100,0		
Instagram kao izvor podataka	Ne	302	98,7	98,7	Ne	
	Da	4	1,3	100,0		

Youtube kao izvor podataka	Ne	293	95,8	95,8	Ne	
	Da	13	4,2	100,0		
Broj korištenih društvenih mreža	1	291	95,1	95,1	1	1
	2	12	3,9	99,0		
	3	3	1,0	100,0		
Forma priloga	Čitana vijest	44	14,4	14,4	Novinarski prilog, reportaža	
	Čitana vijest s izvorom	58	19,0	33,3		
	Novinarski prilog, reportaža	204	66,7	100,0		
Pozivanje i na neki drugi izvor vijesti	Ne	59	19,3	19,3	Da	
	Da	247	80,7	100,0		
Način navođenja društvenih mreža kao izvora informacije	Nema navođenja	24	7,8	7,8	Jasno se navodi društvena mreža	
	Jasno se navodi društvena mreža	282	92,2	100,0		

## 10. Popis grafikona

Grafikon 1 - Spolna struktura ispitanih.....	116
Grafikon 2 - Dobna struktura ispitanih .....	117
Grafikon 3 - Najveći završeni stupanj obrazovanja.....	118
Grafikon 4 - Vrsta TV postaje na kojoj su ispitani novinari zaposleni.....	119
Grafikon 5 - Godine radnog staža provedenog u novinarskoj profesiji.....	120
Grafikon 6 - Vjerodostojnost objava informacija na društvenim mrežama.....	121
Grafikon 7 - Učestalost netočnih ili pogrešnih objava s društvenih mreža koje su ispitani koristili kao izvor informacija.....	122
Grafikon 8 - Učestalost korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti.....	123
Grafikon 9 - Društvene mreže s kojih ispitani najčešće koriste objave kao izvor informacija u prilogima .....	124
Grafikon 10 - Stupanj slaganja s izjavom po kojoj komercijalne televizije u većoj mjeri nego javna televizija koriste društvene mreže u informativnim emisijama .....	126
Grafikon 11 - Učestalost provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i izvora s društvenih mreža koje ispitani koriste u pripremi svojih priloga i iz nekih drugih izvora .....	127
Grafikon 12 - Učestalost navođenja naziva društvene mreže kao izvora informacija.....	130
Grafikon 13 - Učestalost korištenja objava s društvenih mreža isključivo u nedostatku ostalih izvora informacija .....	130
Grafikon 14 - Percipirani način korištenja društvenih mreža od strane ostalih kolega novinara .....	131
Grafikon 15 - Percipirani način na koji novinari utječu na funkciju i profesiju novinarstva te funkciju televizije u društvu objavom informacija s društvenih mreža bez dodatne provjere.....	132
Grafikon 16 - Razina slaganja s izjavom po kojoj današnji način korištenja društvenih mreža umanjuje ulogu televizijskih novinara kao kreatora javnog mnijenja .....	134
Grafikon 17 - Stupanj slaganja s tvrdnjom po kojoj izjave s društvenih mreža nisu jednako upečatljive kao izjave snimljene televizijskom kamerom .....	135
Grafikon 18 - Stupanj slaganja s izjavom po kojoj se televizija kao klasičan audio-vizualni medij odmiče od svoje medijske prirode prenošenjem objava s društvenih mreža.....	137

Grafikon 19 - Stupanj slaganja s izjavom prema kojoj televizija gubi na autentičnosti i profesionalnosti prenošenjem objava s društvenih mreža .....	138
Grafikon 20 - Stupanj slaganja s izjavom po kojoj objave na društvenim mrežama imaju manju važnost nego one objavljene putem klasičnih medijskih kanala (radio, novine, TV) .....	140
Grafikon 21 - Učestalost korištenja objava s privatnih profila javnih osoba kao izvora informacija prilikom obavljanja novinarske djelatnosti .....	141
Grafikon 22 - Stupanj slaganja s izjavom po kojoj javne osobe koriste društvene mreže kako bi bile eksponirane u medijima.....	143
Grafikon 23 - Stupanj slaganja s izjavom po kojoj javne osobe koriste društvene mreže kako bi uštedjele vrijeme .....	143
Grafikon 24 - Stupanj slaganja s izjavom po kojoj javne osobe koriste društvene mreže kako bi zaobišle novinarska pitanja i novinare kao posrednike informacija o njima.....	144
Grafikon 25 - Identifikacija društvene skupine koja se po mišljenju ispitanih najčešće koristi društvenim mrežama u Republici Hrvatskoj.....	145
Grafikon 26 - Emitirani prilozi kojima su društvene mreže izvor informacija prema vrsti TV postaje .....	147
Grafikon 27 - Emitirani prilozi kojima su društvene mreže izvor informacija prema analiziranim središnjim informativnim emisijama .....	148
Grafikon 28 - Struktura korištenja društvenih mreža kao izvora informacija u središnjim informativnim emisijama prema vrsti TV postaje .....	149
Grafikon 29 - Struktura korištenja društvenih mreža kao izvora informacija prema analiziranim središnjim informativnim emisijama .....	149
Grafikon 30 - Pozicioniranje emitiranih priloga u okviru središnjih informativnih emisija .	151
Grafikon 31 - Pozicioniranje emitiranih priloga u okviru analiziranih središnjih informativnih emisija prema vrsti TV postaje .....	152
Grafikon 32 - Pozicioniranje emitiranih priloga u okviru analiziranih informativnih emisija prema vrsti TV programa (TV kuće) .....	153
Grafikon 33 - Prilozi kojima su izvori informacija društvene mreže preko kategorije vijesti	156
Grafikon 34 - Skupine čiji su se stavovi i mišljenja s društvenih mreža prenosili u prilogima informativnih emisija .....	158

Grafikon 35 - Broj društvenih mreža korištenih kao izvor informacija u emitiranim valjanim priložima .....	159
Grafikon 36 - Društvene mreže koje su korištene kao izvor informacija u emitiranim priložima .....	160
Grafikon 37 - Način prezentiranja priloga kojima su izvor informacija društvene mreže ....	161
Grafikon 38 - Forma priloga kojima su izvor informacija društvene mreže prema vrsti analizirane informativne emisije.....	161
Grafikon 39 - Učestalost navođenja naziva društvene mreže koja je služila kao izvor informacija emitiranih priloga .....	162
Grafikon 40 - Učestalost pozivanja i na neke druge izvore informacija osim društvenih mreža .....	163
Grafikon 41 - Učestalost pozivanja i na neke druge izvore informacija osim društvenih mreža prema vrsti TV kuće.....	164
Grafikon 42 - Najčešće korištena društvena mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti prema rezultatima dobivenim anketnim istraživanjem .....	169
Grafikon 43 - Udio društvenih mreža korištenih kao izvor informacija emitiranih priloga, prema rezultatima analize sadržaja .....	170
Grafikon 44 - Indeks negativnog utjecaja korištenja društvenih mreža na medij televizije ..	173

## 11. Popis tablica

Tablica 1 - Operacionalizacija analiziranih varijabli .....	112
Tablica 2 - Društvena mreža s koje ispitanici najčešće koriste objave kao izvor informacija u prilogima po vrsti TV postaje .....	125
Tablica 3 - Učestalost provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i izvora s društvenih mreža koje ispitanici koriste u pripremi svojih priloga i iz drugih izvora prema najčešće korištenoj društvenoj mreži.....	128
Tablica 4 - Slaganje s tvrdnjom po kojoj izjave s društvenih mreža nisu jednako upečatljive kao izjave snimljene televizijskom kamerom prema slaganju s izjavom po kojoj komercijalne TV postaje, u većoj mjeri od javne, koriste društvene mreže u informativnim emisijama ...	136
Tablica 5 - Učestalost korištenja objava s privatnih profila javnih osoba kao izvora informacija prilikom obavljanja novinarske djelatnosti prema učestalosti neistinitih objava s društvenih mreža korištenih kao izvor informacija .....	141
Tablica 6 - Udio emisija u kojima su emitirani prilozi čiji je izvor informacija društvena mreža prema ukupnom broju emitiranih emisija .....	146
Tablica 7 - Broj emisija i broj priloga kojima je izvor informacija društvena mreža prema analiziranim TV postajama .....	150
Tablica 8 - Autori priloga čiji su izvor informacija društvene mreže.....	154
Tablica 9 - Voditelji emisija u kojima su emitirani prilozi čiji su izvor informacija društvene mreže.....	155
Tablica 10 - Kategorije vijesti kojima pripadaju emitirani prilozi čiji su izvor informacija društvena mreža prema vrsti analiziranih središnjih informativnih televizijskih emisija.....	157
Tablica 11 - Istraživački ciljevi i hipoteze .....	165
Tablica 12 - Učestalost korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti.....	166
Tablica 13 - Učestalost korištenja društvenih mreža za potrebe obavljanja novinarske djelatnosti prema vrsti TV postaje .....	167
Tablica 14 - Testiranje nulte hipoteze o pravokutnosti varijable koja je mjerila učestalost emitiranja priloga kojima su izvor informacija društvene mreže tijekom promatranog perioda među tri analizirane TV kuće.....	168



Tablica 15 - Testiranje nulte hipoteze o pravokutnosti varijable koja je mjerila učestalost provjeravanja istinitosti (autentičnosti) objava i izvora s društvenih mreža koje ispitanici koriste u pripremi svojih priloga i iz nekih drugih izvora .....	171
Tablica 16 - Testiranje nulte hipoteze o pravokutnosti varijable koja je mjerila učestalost pozivanja novinara ili voditelja i na neki drugi izvor vijesti emitiranih priloga osim društvenih mreža.....	172
Tablica 17 - Učestalost korištenja društvenih mreža prema vrsti redakcije u kojoj su ispitanici zaposleni najveći broj sati u mjesecu.....	174
Tablica 18 - Testiranje nulte hipoteze o pravokutnosti varijable koja je mjerila kategoriju vijesti kojoj pripadaju prilogi kojima su izvor informacija društvene mreže .....	175

## 12. ŽIVOTOPIS

Dajana Šošić rođena je 27. siječnja 1984. Splitu. Odrasla je u Brelima gdje je završila Osnovnu školu „Franjo Tuđman“ te jezičnu gimnaziju u Makarskoj. 2003. upisala je studij novinarstva na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu gdje je diplomirala 2007. godine na temu „Istraživačko novinarstvo“. 2009. završila je poslijediplomski specijalistički studij – „Upravljanje marketinškom komunikacijom“ na temu specijalističkog poslijediplomskog rada – „Utjecaj istraživanja na prehrabene navike djece u dobi od 9 do 13 godina“ na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Od 2014. doktorandica je Sveučilišnog interdisciplinarnog poslijediplomskog doktorskog studija Komunikologije Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku s temom rada „Utjecaj društvenih mreža na informativne programe javne i komercijalnih televizija HRT, RTL i NOVA TV“.

Od završetka studija radi kao novinar, reporter, voditelj i urednik na HRT-u. Od 2007. radila je za uglavnom sve programe i emisije HRT-a – od emisije „Dobro jutro Hrvatska“ do „Dnevnika“, „Dnevnika 3“ te „Podnevnog dnevnika“. Radila je sve televizijske forme od javljanja uživo i izvještavanja s terena do priloga te vođenja i uređivanja „Podnevnog Dnevnika“, „Vijesti u 17“ i „Dnevnika 3“. Trenutačno vodi i uređuje „Podnevni dnevnik“ te „Vijesti u 17“, prati rad Vlade i rad političkih tema i stranki općenito. Radila je sve veće projekte HRT-a („Vukovar – kolona sjećanja“, praćenje parlamentarnih i lokalnih izbora, izborne emisije, praćenje inauguracije predsjednice Kolinde Grabar Kitarović, brojni intervjui, između ostalog s predsjednikom Vlade i Sabora), vodila je i uređivala emisiju iz područja ekonomije „Javna ponuda“.

Od rujna 2016. asistentica je na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu na trima kolegijima na Hrvatskim studijima (Vizualna komunikacija, Proizvodni proces medija, Profesija novinar).

Završila je i Diplomatsku akademiju ministarstva vanjskih poslova 2018.

Objavila je više znanstvenih radova iz područja medija, uloge medija, medijske komunikacije i društvenih mreža, te utjecaja društvenih mreža i novih medija na djecu. Sudjelovala je na nekoliko znanstvenih konferencija kao izlagač i panelista.

- 2017. stručni članak „Utjecaj masovnih medija na prehrabene navike djece u dobi od 11 do 14 godina“ objavljen je u Ekonomskom zborniku, 2017.

- 2017. objavljen joj je znanstveni članak „Analiza utjecaja izgleda naslovnice dnevnih novina Slobodne Dalmacije i Jutarnjeg lista na odabir čitatelja“ u Zborniku Osječkog Sveučilišta,
- 2017. objavljen joj je znanstveni članak u zborniku radova na „Edward Bernays“ Visokoj školi za komunikacijski menadžment te Društvu za komunikacijsku i medijsku kulturu pod naslovom „Edukativna uloga društvenih mreža u medijskom odgoju djeteta.“
- 2017. sudjelovala je na znanstvenoj konferenciji „Medijski odgoj i zaštita djece“ s izlaganjem na temu – „Edukativna uloga društvenih mreža u medijskom odgoju djeteta“ na „Edward Bernays“ Visokoj školi za komunikacijski menadžment te Društvu za komunikacijsku i medijsku kulturu.
- 2017. sudjelovala je na znanstvenoj konferenciji Communication Manager Forum
- 2018. sudjelovala je na trećoj međunarodnoj naučno-stručnoj konferenciji s područja odnosa s javnošću, “PR Days Mostariensis” u Mostaru u organizaciji Studija odnosa s javnošću Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Mostaru, s izlaganjem na temu „Građanski aktivizam“.
- 2019. objavljen joj je stručni članak na temu „Građanski aktivizam“ u zborniku Studija odnosa s javnošću Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Mostaru.