

# Novinarstvo i društvene mreže

---

Jakop, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:892204>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lucija Jakop

# **NOVINARSTVO I DRUŠTVENE MREŽE**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, rujan, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ZAVRŠNI RAD

# **NOVINARSTVO I DRUŠTVENE MREŽE**

Studentica: Lucija Jakop

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan, 2020.

## **SAŽETAK**

Pojava društvenih mreža utjecala je na sve segmente ljudskog života, a samim time i na novinarstvo. Iako su društvene mreže uvelike olakšale posao novinarima, ipak sa sobom nose i negativne strane. Veliki broj novih izvora informacija novinarima omogućuje brže izvještavanje. No, mnogi od tih izvora sakrivaju se iza lažnih profila čime njihove informacije gube vjerodostojnost, a novinari koji odabiru i objavljuju te objave kao vijesti gube povjerenje javnosti. Stoga je važno shvatiti vezu između novinara i društvenih mreža, što je objašnjeno u ovom završnom radu. Nadalje, u radu su prikazane promjene naspram tradicionalnog novinarstva, načini na koje društvene mreže sudjeluju u distribuciji vijesti, te je na temelju nekolicine istraživanja prikazano zašto su društvene mreže postale toliko popularan izvor informacija.

**Ključne riječi: online novinarstvo, društvene mreže, vjerodostojnost, novi izvor informacija**

## **ABSTRACT**

The emergence of social networks has affected all segments of human life, and thus journalism. Although social networks have greatly facilitated the work of journalists, they still have negative sides. Many new sources of information allow journalists to report faster. However, many of these sources hide behind fake profiles causing their information to lose credibility, and journalists who select and publish those posts as news lose public confidence. Therefore, it is important to understand the connection between journalists and social networks, which is explained in this final paper. Furthermore, the paper presents changes compared to traditional journalism, how social networks participate in the distribution of news, and based on several studies, it is shown why social networks have become such a popular source of information.

**Keywords: online journalism, social networks, credibility, new source of information**

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	3
2. ONLINE NOVINARSTVO.....	5
2.1 Definicije online novinarstva .....	5
2.2 Karakteristike online novinarstva.....	6
2.2.1 Razlike strukture teksta u tiskanom i digitalnom formatu .....	8
3. DRUŠTVENE MREŽE .....	10
3.1 Definicija društvenih mreža .....	10
3.2 Pozitivne strane društvenih mreža.....	12
3.3 Negativne strane korištenja društvenih mreža kao izvora informacija .....	12
4. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U ONLINE NOVINARSTVU.....	15
4.1 Novinarstvo i izvori.....	15
4.2 Društvene mreže kao izvor informacija .....	16
4.2.1 Istraživanje o korištenju <i>Facebooka</i> u političkim člancima .....	18
4.2.2 Istraživanje informativnih emisija HTV-a i Nove TV .....	19
4.2.3 Istraživanje predodžbi novinara o važnosti društvenih mreža.....	19
4.2.4 Istraživanje o aktivnosti novinara na <i>Twitteru</i> u Australiji i Njemačkoj.....	20
4.2.5 Istraživanje korištenja <i>Twittera</i> tijekom općih izbora u Turskoj 2011. godine .....	21
4.2.6 Razmatranja temeljena na istraživanjima .....	22
5. PROMJENE NOVINARSTVA .....	24
5.1 Pozitivne strane promjene novinarstva .....	24
6. ZAKLJUČAK.....	26
7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA.....	27

# 1. UVOD

Novinarstvo je jedno od najstarijih ljudskih profesija. Prvi oblici novinarstva javljaju se već početkom čovječanstva. Kroz povijest se novinarstvo suočavalo s mnogim problemima: novinari su bili proganjani, sloboda govora i izražavanja bila je ograničena, a tisak cenzuriran. Unatoč svim nedaćama, novinarstvo je ipak opstalo. Ponajviše jer se prilagođavalo novom tržištu i potrebama čitateljske publike. Ono ima mnogo oblika, od zabavnih sadržaja usmjerenih na estradne zvijezde sve do ozbiljnih i politički orijentiranih.

Danas, u suvremeno doba, najveći se fokus stavlja na novinarstvo u online okruženju. Pojava društvenih mreža uvelike je utjecala na mnoge segmente ljudskog života, uključujući novinarstvo i svakodnevnu komunikaciju. Društvenim mrežama se u svijetu služi gotovo 4 milijarde ljudi (statista.com, 2020). Svakim danom taj broj raste što nam pokazuje koliko su društvene mreže važne te da imaju veliki utjecaj, posebice među mlađom generacijom. Osim za međusobna druženja i upoznavanje novih ljudi, društvene se mreže koriste i kao alat za praćenje aktualnih vijesti.

Odnos između novinarstva i društvenih mreža dublji je i složeniji nego što izgleda. Internet se, a time i društvene mreže, gleda kao zaseban medij i sustav isporuke (Wilkinson, Grant, Fisher, 2009: 35). Neke novinske kuće prepisuju svoja tiskana izdanja na portale društvenih mreža ne mijenjajući sadržaj uopće. Na taj im način društvene mreže služe tek za promoviranje tiskane štampe. Mnogi su novinari uočili prednosti koje pružaju društvene mreže, pa preko njih objavljuju sadržaj 24 sata dnevno čime privlače novu čitateljsku publiku. Osim što se novinari društvenim mrežama koriste kao dodatkom tiskanom izdanju, mnogi su ih prepoznali i kao novi izvor informacija.

Brojna istraživanja upućuju na isključivo korištenje društvenih mreža u dobivanju svakodnevnih informacija, kako za čitatelje, tako i za novinare. Stoga je cilj ovog rada predstaviti društvene mreže kao izvor informiranja, ali i njihove prednosti te nedostatke koje pružaju.

Prvi dio rada sadrži kratak sažetak online novinarstva kako bi se lakše pratila i razumjela glavna problematika. Drugi dio odnosi se na objašnjenje društvenih mreža. Nadalje je detaljnije objašnjeno korištenje društvenih mreža u online novinarstvu te su navedena istraživanja koja su

temeljena na odnosu društvenih mreža i novinarstva. Naposljetku su navedene promjene koje su nastale u novinarstvu zbog sve veće uporabe društvenih medija.



## **2. ONLINE NOVINARSTVO**

Za lakše razumijevanje novinarstva u okviru društvenih mreža potrebno je поближе objasniti online novinarstvo kojem pripadaju društvene mreže. Stoga ovo poglavlje sadrži definicije i karakteristike online novinarstva te razlike u strukturi teksta između tiskanog i digitalnog formata. Online novinarstvo oblik je novinarstva koji se ostvaruje putem interneta kao medija (Brautović, 2011: 11). Iako se u nekim segmentima razlikuje od klasičnog novinarstva, online novinarstvo temelji se na postulatima profesije.

### **2.1 Definicije online novinarstva**

Bruce Garrison dao je širu definiciju prema kojoj je online novinarstvo prezentacija novosti na *World Wide Webu* i drugim internetskim servisima, koja uključuje novosti tradicionalnih novinskih agencija te netradicionalnih izvora, kao što su internetski provajderi, elektronički oglasni prostori, web magazini i diskusijske liste (Brautović, 2011: 15). Toj se definiciji trebaju dodati društveni mediji i mreže, blogovi i mikroblogovi, ističe Mato Brautović (2011: 15). Također navodi da je online novinarstvo jednako klasičnom novinarstvu te se ustvari često doživljava kao nadomjestak klasičnih medija. No, da bi online mediji postali primarni izvor informacija, u definiciju treba uključiti i karakteristike online okruženja. „Stoga online novinarstvo definiramo kao nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom online medija“ (Brautović, 2011: 15).

Doug Millson (prema: Brautović, 2011: 16) je naveo četiri kriterija prema kojima razlikuje online novinarstvo od ostalih oblika novinarstva: online – pristup istodobno s događajem, što znači da se online novinarstvo ostvaruje u isto vrijeme kao i događaj o kojem se izvještava. Iako to vrijedi i za stare medije, online okruženje omogućilo je prošireni oblik i povratnu vezu. Drugi kriterij je online – kasniji pristup, prema kojemu se, za razliku od televizije, novostima može pristupiti i kasnije. Treći kriterij je online – multimedija koja podrazumijeva uključivanje multimedijjskih elemenata u online novinarstvo. Više nema ograničenja na tekst i sliku, već se dodaju animacije, videozapisi, trodimenzionalnost i virtualno okruženje. Posljednji, četvrti kriterij je online – interaktivnost. Online novinarstvo omogućuje komunikaciju s korisnicima, što znači da je ono interaktivno, a temelji se na poveznicama.

Novinar, neovisno preko kojeg medija objavljuje sadržaj, dužan je držati se osnovnih etičkih postulata novinarstva. Pojava interneta, a s njime i blogova i društvenih mreža, omogućila je svakom pojedincu da postane „novinar“. Svaka osoba koja je i malo upoznata s računalnim tehnologijama može objavljevati sadržaj koji želi. Drugim riječima, svaka računalno obrazovana osoba može postati izdavač.

Važno je naglasiti kako novinarstvo nije sve što se objavi na internetu, niti je novinar svaka osoba koja piše blog ili objavljuje statuse na društvenim mrežama. Novinar u digitalnom okruženju mora biti sposoban „[...] pisati i uređivati u svim vrstama medija, intervjuirati, fotografirati, sastavljati i uređivati video zapise, pričati u javnosti, smišljati jednostavne grafike i interaktivne elemente [...]“ (Wilkinson, Grant, Fisher, 2009: 7).

## **2.2 Karakteristike online novinarstva**

Mike Ward (prema: Brautović, 2011: 43-50) je, govoreći o internetu kao izdavačkom mediju, naveo njegove karakteristike: neposrednost, kojoj je cilj da medij postane nevidljiv, stavljajući korisnika u središte događanja. Pošto internet omogućuje trenutno objavljivanje informacija, bez trošenja dodatnog vremena na fizičku distribuciju, najveći se stupanj neposrednosti ostvaruje upravo u virtualnoj stvarnosti. Druga karakteristika je interaktivnost, koja se često ističe i kao razlog popularnosti interneta. Dva su tipa interaktivnosti: korisničko-korisnička koja se odvija između dviju ili više osoba koje računalo koriste samo kao alat za međusobnu komunikaciju, i korisničko-računalna interaktivnost koja se odvija sa samim računalom. Multimedijalnost pobuđuje više osjetila, te rabi i više kanala za pričanje priče. „Internet nudi niz prednosti za pristupanje multimedijском sadržaju, uključivši: mogućnost lakog pronalaženja takvih sadržaja; prilagodljivost zahtjevima korisnika za pristupanje takvim sadržajima; globalnu dostupnost tih sadržaja; neograničenu mogućnost pohrane takvih sadržaja“ (Brautović, 2011: 48). Četvrta karakteristika interneta je nelinearnost koja označuje pohranu i prikaz informacija u posebnom rasporedu ili slijedu. Za razliku od klasičnih medija koji imaju linearno organiziran sadržaj, nelinearna priča na internetu ostvaruje „interaktivni proces čitanja“ prema kojemu čitatelj, pomoću poveznica, odabire vlastiti put kroz priču. Poveznice povezuju sažetak s cijelom pričom na način da jedna poveznica otvara novi sadržaj s novim poveznicama o toj istoj temi. Peta karakteristika je povezivanje poveznicama, pošto su poveznice temelj koncepta hipermedije. Njihov zadatak je potaknuti korisnika na čitanje i pisanje na nelinearan način, što je temeljna razlika online medija

naspram klasičnih u kojima se rabi linearni način organiziranja informacija. Posljednja karakteristika je arhiviranost – „[...] mogućnost pohranjivanja i ponovnog prikazivanja velikih količina informacija (podataka)“ (Brautović, 2011: 50).

Za internet se često kaže kako je to najveća enciklopedija ikad. Na internetu je moguće naći gotovo svaku informaciju, no kako sadrži znanje i doprinos cijelog čovječanstva, u njemu se može pronaći i niz nepotrebnih te neistinitih informacija. Novinarima je pružio mnoge pogodnosti te mnoštvo novih sadržaja. „Nove vrste sadržaja uključuju: interaktivni sadržaj gdje korisnici mogu izabrati koje elemente priče će vidjeti i pročitati, i kojim redom; hiperveze koje korisnicima omogućuju da odmah dobe više informacija o bilo kojoj komponenti priče; istinska multimedija koja spaja video, zvuk, tekst, grafiku, fotografije te drugi sadržaj; arhivu prethodno objavljenih sadržaja, uključujući vijesti, fotografije, izvještaje i uvodnike“ (Wilkinson, Grant, Fisher, 2009: 145).

James Warren (prema: Katalenić, 2015: 20) razradio je deset načina kako uređivati i objavljivati informacije u modernom novinarstvu:

- (1) Neposrednost, trenutačnost – zahtjev za neposredno praćenje tijeka događaja;
- (2) Blizina – vijest mora biti fizički bliska s čitateljem;
- (3) Posljedičnost djelovanja, utjecaja, značenja – novinar mora iznositi posljedice događaja namijenjenih čitatelju;
- (4) Izvrsnost – reporter se mora usredotočiti na slavne osobe, mjesta, stvari i/ ili situacije;
- (5) Dramatičnost – priča je bolja ako je radnja napetija;
- (6) Neobičnost, čudnovatost, originalnost – čitatelje više privlači sadržaj koji je nesvakidašnji i pomalo bizaran;
- (7) Sukob – svađe i sukobi privlače velik broj čitatelja;
- (8) Seks – „previdjeti seks značilo bi da se izostavlja element koji u ljudskome životu igra jednu od najvećih uloga, privlačna je «eternal she» (vječita ona, mlada i lijepa)“ (Katalenić, 2015: 20);
- (9) Osjećaji – novinari u svojim tekstovima posebnu pozornost pridodaju kako pozitivnim, tako i negativnim emocijama;
- (10) Napredak – kako bi vijest bila dobra, napredak je posljednji element koji mora biti uočljiv.

### 2.2.1 Razlike strukture teksta u tiskanom i digitalnom formatu

Iako se osnove pisanja članaka ne razlikuju bitno u klasičnim medijima i online formatima, neke razlike su ipak vidljive. Brautović (2011: 65) ističe kako „[p]ri odabiru tekstualnih online formi treba imati na umu da korisnici više pozornosti pridaju činjenicama, nazivima i imenima ako su prezentirani tekstualno te da je nepoznate i konceptualne pojmove bolje prezentirati multimedijским formatom. Informacije o procesima ili procedurama također se bolje prezentiraju animacijom i tekстом“.

Glede samog teksta, prema Brautoviću (2011: 66-67), on mora biti upola kraći od teksta u tisku – oko 250-300 riječi. Izbjegavaju se duge riječi kompleksnog značenja, prilozi, pridjevi, klišeji i uporaba slenga. Citati se koriste za izražavanje osjećaja i dramatičnosti, a podcrtavanje je rezervirano za poveznice. Riječi se uglavnom ističu boldiranjem, no ono se rijetko rabi pošto može imati suprotan učinak.

Wilkinson, Grant i Fisher (2009: 37-45) također su predstavili razlike u pisanju tekstova za web. Među prvima je lakša mogućnost pretraživanja. Za razliku od tiskanih izdanja u kojima se naslovi krata zbog nedostatka prostora, naslovi u online sferi moraju što više ličiti normalnoj rečenici koja ima strukturu subjekt-*glagol*-objekt te je potrebno pružiti neke specifičnosti. Nadalje, tekstovi online moraju biti napisani na način da ih je lako pronaći. Složene rečenice karakteristične za tiskane medije odbacuju se, a obrnuta piramida mnogo je važnija jer se pokazalo kako korisnici ne čitaju dalje od prvog „zaslona“. Zamišljena u fizičkom obliku obrnuta piramida na vrhu ima najveći opseg. Pomoću nje novinari na početku članka (u uvodu) iznose najvažnije elemente priče. Odgovara na 5W pitanja (tko, što, kada, gdje, zašto) te se u daljnjim odlomcima razrađuju važniji detalji priče, a kraj je namijenjen općenitim i pozadinskim informacijama. Taj način izvještavanja vrlo je zahvalan pošto urednici, po potrebi, mogu reducirati tekst izbacivanjem nepotrebnih i suvišnih informacija (s kraja) ne gubeći smisao i cjelinu članka. Mogućnost dodavanja linkova učinila je online novinarstvo poželjnijim. Pomoću jednog klika miša otvaraju novi tekst koji pruža dublji i širi kontekst priči. „Ključ učinkovitog povezivanja linkovima je u pronalaženju najrelevantnijih mogućih informacija i izravnom dovođenju korisnika do njih“ (Wilkinson, Grant, Fisher, 2009: 41). Ipak, unatoč svim pozitivnim stranama online novinarstva postoji i negativna. Tekstovi se ponekad objavljuju bez pregledavanja, a zbog brzine i konstantnog dodavanja novih

informacija te neprovjerenih izvora koji pružaju lažne informacije mogućnost za greške je puno veća nego u tiskovinama.

Uz navedene razlike, potrebno je istaknuti da postoje temeljni principi kojih se drže novinari u tiskanim medijima i online novinari. Točnost, pažnja na detalje, uvjerljive informacije, primjerena i čvrsta atribucija te pravilna gramatika, upotreba riječi, pravopis i interpunkcija ostaju najvažnije osnove izvještavanja (Wilkinson, Grant, Fisher, 2009: 110).

Ovo poglavlje pružilo je neke osnove o online novinarstvu te njegove pozitivne i negativne strane. Iako se svrha novinarstva nije promijenila s prelaskom na digitalne platforme, neke razlike ipak su uočljive. Novi formati novinarima olakšavaju posao, a čitateljima pružaju mnoge pogodnosti poput povratne veze i sudjelovanja u vijestima. Sljedeće poglavlje odnosi se na društvene mreže i njihovu ulogu unutar novinarstva.

### 3. DRUŠTVENE MREŽE

Danas gotovo da ne postoji osoba koja nema otvoren barem jedan profil na nekoj od društvenih mreža. Prema globalnoj platformi poslovnih podataka, Statista.com (2020), gotovo četiri milijarde ljudi aktivno je na društvenim mrežama. Kao rezultat brzog napretka tehnologije te povećane brzine, društveni mediji i društvene mreže postaju sve istaknutije. Koriste se za upoznavanje novih i zanimljivih osoba, održavanje kontakta s prijateljima koji su udaljeni, za razonodu, ali i za dobivanje vijesti i informacija. Zbog velike važnosti društvenih mreža ovo je poglavlje namijenjeno njihovom definiranju te prikazivanju pozitivnih i negativnih strana.

#### 3.1 Definicija društvenih mreža

Sukladno stalnim promjenama informacijskih tehnologija, definiranje pojma društvenih mreža je također promjenjivo. Boyd i Ellison (prema: Bossio, 2017: 7) društvene mreže definiraju kao web aplikacije koje postoje kako bi se omogućilo povezivanje putem profila ili medijskog sadržaja. Na taj način društvene mreže omogućuju korisnicima: „(1) konstruiranje i dijeljenje određenog identiteta ili događaja na mreži putem javnog ili polu-privatnog profila; (2) pregledavanje, dijeljenje ili raspravljanje o određenom sadržaju ili društvenim vezama s drugim korisnicima; i (3) pregledavanje sadržaja i veza drugih putem mrežnih profila“ (Boyd i Ellison, 2007, prema: Bossio, 2017: 7).

Društvene mreže nisu gotovi proizvodi, već su to dinamični objekti koji se mijenjaju na temelju potreba svojih korisnika te ciljeva njihovih vlasnika (Feenberg, 2009, prema: Dijck, 2013: 7). Društvenim je mrežama primarni cilj promovirati međuljudski kontakt. U tome je daleko najpopularniji *Facebook* koji svoje korisnike potiče na postavljanje fotografija, videa i ostalih kreativnih te osobnih sadržaja (Dijck, 2013: 8).

Brautović (2011: 124) pod pojmom društvenih medija smatra „[...] bilo koji online servis koji prosječnom korisniku omogućuje da s drugima surađuje online. Popularni su zato što ne zahtijevaju visoku razinu informatičkog znanja.“ Razlikuje dvije temeljne vrste: društvene medije za razmjenu napisa, videa, bookmarka i fotografija kao što su *YouTube*, *Vimeo*, *blogovi*, *Wikipedia*; te društvene medije za umrežavanje poput *MySpace*, *LinkedIn* i *Facebook*.

„Društveni mediji definirani su karakteristikama sudjelovanja, otvorenosti, razgovora, zajednice i povezanosti. Web 2.0 tehnologije u srži društvenih medija pružaju infrastrukturu za potencijalno geografski raštrkane pojedince koji imaju zajedničke interese za povezivanje i suradnju putem Interneta bez ikakve središnje koordinacije. Alati i usluge variraju od blogova, wikija, usluga dijeljenja medija i društvenih mreža“ (Hermida, 2012: 311)

Kaplan i Haenlein (prema: Kalajžić, Vučetić Škrbić, 2017: 20) ističu šest tipova društvenih medija: kolaboracijski projekti, blogovi, društva sadržaja, stranice za društveno umrežavanje, virtualni svjetovi, i virtualni društveni svjetovi.

Iako teoretičari navode različite vrste društvenih medija, jedna od osnovnih podjela je:

- (1) društvene mreže na internetu – online zajednice koje povezuju ljude sličnih interesa širom svijeta;
- (2) blogovi – vrsta stranice na kojoj korisnici objavljuju sadržaje u formi članka koji su dostupni drugim korisnicima;
- (3) mikroblogovi – blog u kojem je sadržaj manji te je njegova veličina ograničena;
- (4) servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja – omogućuju korisnicima stvaranje i postavljanje različitih multimedijalnih sadržaja (dokumente, slike, prezentacije, audio i video zapise);
- (5) servisi za označavanje sadržaja – korisnici označuju sadržaje koje smatraju korisnima te ih preporučuju drugim korisnicima, a sadržaji s najviše glasova se penju na vrh liste;
- (6) Internet forumi – virtualna soba u kojoj ljudi vode razgovor na određenu temu, traže savjete ili razmjenjuju vijesti;
- (7) servisi za recenzije – stranice na kojima korisnici postavljaju svoje dojmove o korištenim proizvodima i uslugama;
- (8) virtualni svjetovi – zajednica u kojoj korisnici biraju vlastiti grafički izgled, komuniciraju s drugim korisnicima, te izgrađuju i upotrebljavaju objekte (Borovac, 2014: 9).

Govoreći u tehnološkom smislu, Jose van Dijck (2013: 29), društvene mreže definira kao softvere koji pomažu kodirati društvene aktivnosti u „računalnu arhitekturu“; pomoću algoritama i oblikovanih protokola odražavaju izbor vlasnika platforme.

### **3.2 Pozitivne strane društvenih mreža**

Kao što je prethodno utvrđeno, online mediji, kojima pripadaju društvene mreže, privlačnije su čitateljima zbog svoje brzine izvještavanja te nelinearnosti. Zamjetno je kako popularnost društvenih mreža raste iz dana u dan. Njihova primjena se širi i nadograđuje. Stoga je shvatljivo da su novinari društvene mreže prepoznali kao izvor podataka. Razlozi tome su lakoća korištenja te besplatna dostupnost izvora i potencijalnih podataka – u većini slučajeva društvene mreže su besplatne za korištenje.

Novinari su društvene mreže poput *Facebooka* i *Twittera* prihvatili kao dio svog profesionalnog alata, ponajviše kao nove izvore za vrijeme udarnih vijesti (Bruns, Nuernbergk, 2019: 198.) *Facebook*, koji je za sada najpopularniji (Lewis, Molyneux, 2018: 12) se najviše koristi zbog mogućnosti povećanja broja korisnika te promidžbe sadržaja, a u novije vrijeme i kao izvor informacija. *Twitter* je, prema Hermidi (2012: 313) mrežna platforma koja djeluje u stvarnom vremenu, a pogodna je za brzu distribuciju kratkih informacija koje mogu postati udarnim vijestima. Mnogi su, uz *Facebook* i *Twitter*, prepoznali i *Instagram* i *Snapchat* kao „očigledan i potreban korak u digitalnoj transformaciji novinarstva“ (Lewis, Molyneux, 2018: 11).

Društvene su mreže olakšale tradicionalno novinarstvo, a uglavnom se koriste: „[...] kao mjesto za slobodno objavljivanje vijesti kako bi se došlo do potencijalnih novih čitatelja i kako bi se povećao broj posjetitelja na njihovim web stranicama; kao analitička platforma za istraživanje sklonosti potrošača vijesti, analiziranje vijesti koje korisnici najviše čitaju i dijele; kao zlatni rudnik za hvatanje udarnih vijesti, za pronalazak dodatnog konteksta [...]“ (Zubiaga, 2019: 2). Društveni mediji su korisnicima omogućili da sudjeluju u prikupljanju, analizi i širenju vijesti i informacije čime se publika više ne mora oslanjati samo na medijske institucije kako bi šira javnost dobila poruku (Hermida, 2012: 312).

### **3.3 Negativne strane korištenja društvenih mreža kao izvora informacija**

Kao što je već prikazano, društvene mreže u mnogome su novinarima olakšale posao. Iako nude mnogo pogodnosti, ne smiju se zanemariti nedostaci koji kasnije mogu utjecati na kredibilitet novinara, ali i same novinske kuće.



Najveći problemi koji se viđaju u online okruženju su „plagijat u obliku neovlaštenog objavljivanja tuđeg sadržaja te točnost i provjerljivost informacija dobivenih iz web izvora“ (Wilkinson, Grant, Fisher, 2009: 150). Preuzeti i kopirati nečiju sliku ili tekst nikada nije bilo lakše. Dovoljan je klik miša kako bi sadržaj nečije stranice stavili na svoju. Ako se takav sadržaj objavi bez navodnih znakova ili upute na izvor, radi se o plagijatu. Kako bi se izbjegle moguće tužbe te kršenje etičkih načela, kod preuzimanja tuđeg sadržaja potrebno je istaknuti originalnog vlasnika teksta (Wilkinson, Grant, Fisher, 2009: 150).

U knjizi *Principles of Convergent Journalism* (2009: 151-152) naglašeno je kako je internet uvelike olakšao pronalazak novih izvora informacija. Jedan od načina je putem stranica poput *Zabasearch.com* ili pomoću telefonskih imenika. No, internet nudi i mogućnost anonimnosti što bi neki izvori mogli iskoristiti sakrivajući se iza lažnih imena i e-mail adresa. Takvim se izvorima ne bi trebalo vjerovati, niti objavljivati informacije koje su iznijeli. Jonathan Dube naveo je pet kriterija za prosuđivanje online izvora:

- „1. Autoritet. Tko je napisao, i kakve su im vjerodajnice? Tko je objavio? Koje su pripadnosti (ako postoje) tamo?
2. Objektivnost. Koje su predrasude (i jesu li izražene), i opet, postoje li neke povezanosti (sponzori) koje bi mogle stvoriti predrasude?
3. Pravovremenost. Je li stranica stara, zastarjela, ili je nedavno ažurirana?
4. Izvor. Koji su izvori navedeni, citirani i/ili predstavljeni? Jesu li pouzdani?
5. Verifikacija. Možeš li pronaći najmanje još jedan ugledan izvor koji sadrži istu informaciju?“ (Wilkinson, Grant, Fisher, 2009: 152)

U članku „The Use of Social Media in Online Journalism“ (2018: 1176) ističe se kako društvene mreže u online novinarstvu imaju i negativan aspekt – *clickbait* novinarstvo. Takav tip novinarstva podrazumijeva prezentaciju vijesti usmjerenih na klikove, koja se uglavnom odnosi na naslove vijesti te popratne slike koje povećavaju broj klikova. *Clickbait* novinarstvo nastoji dobiti najviše klikova trenutnim materijalom, zanemarujući jedan od osnovnih postulata novinarstva – isporučivanje vijesti na istinit i uvjerljiv način (Malović, 2007: 24).

Nadalje, postoji institucionalna prijetnja društvenih medija, jer *Google* i *Facebook* povećavaju prihode od digitalnog oglašavanja, što dovodi do zaključka da „utjecaj platformi društvenih medija i tehnoloških kompanija ima veći utjecaj na američko novinarstvo nego prijelaz novinarstva s tiskanog na digitalno“ (Lewis, Molyneux, 2018: 12). Uz institucionalnu prijetnju, navodi se i činjenica da online kultura općenito i „posebno interakcija društvenih medija pridonosi rastućoj razini neprijateljstva i uznemiravanja novinara“ (Lewis, Molyneux, 2018: 12). Istodobno se javlja i problem da zbog društvenih mreža, gdje su političari, novinari i aktivisti istovremeno prisutni, „novinari i tradicionalne novinske organizacije više ne mogu tražiti monopol na javno informiranje i moraju se baviti političkim izvorima koji su i sami postali medijski proizvođači“ (Bruns, Neurnbergk, 2019: 199).

Zabrinjavajuća je i činjenica da „[u] posljednje vrijeme novinski mediji počeli su bez zadržke i bilo kakvog kritičkog osvrta ili kontaktiranja druge strane prenositi tuđe objave na *Facebooku*, koje su postale vijest same po sebi. Takvih slučajeva svakog je dana sve više i nema tiskanog, internetskog ili televizijskog medija koji to ne napravi najmanje jednom dnevno. *Facebook*, koji zarađuje na neplaćenom tuđem novinarskom radu, postao je jedan od glavnih izvora istih tih novinara“ (Pavić, 2017). Neki novinari odlaze toliko daleko da više ne zovu ljude za komentar, ističe Pavić (2017), već uzmu neku objavu s *Facebooka* i predstave je kao mišljenje osobe koju su kontaktirali. Hermida (2012: 313) nadodaje i da su „novinari i urednici u velikoj mjeri uokvirili publiku kao dodatne izvore vijesti koji mogu pružiti fotografije, video zapise ili izvještaje očevidaca, posebice u situacijama kada novinari još nisu prisutni“.

Ovo poglavlje pokazalo je pozitivne i negativne strane društvenih mreža. Iako su novinarima olakšale posao u vidu dolaska do novih izvora, javili su se i novi problemi. Plagiranje je danas jednostavnije nego je ikad bilo. Kako bi novinari zadržali svoj kredibilitet potrebno je i da održe balans. Stoga sljedeće poglavlje detaljnije razrađuje vezu između novinarstva i društvenih mreža.

## **4. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U ONLINE NOVINARSTVU**

Novinari društvene mreže koriste iz više razloga, a kao što je već prikazano, najviše ih koriste kao izvor novih informacija. Iako na taj način pomažu novinarima u kreiranju priče, zbog velikog broja lažnih profila i lažnih vijesti „vjerodostojnost informacija je ozbiljno narušena, [...] ne vjeruje se ni ozbiljnim institucijama, a kamoli novinarima“ (Malović, 2007:87). Stoga ovo poglavlje pruža uvid u vezu društvenih mreža i izvora informacija.

### **4.1 Novinarstvo i izvori**

Prije nego se krene na detaljnije obrazlaganje društvenih mreža u kontekstu novinarstva, potrebno je navesti i neke osnovne stvari koje su potrebne za lakše razumijevanje poglavlja. Orlanda Obad (2004: 80) naglasila je kako „novinari nisu obični čitatelji, nego profesionalni čitači vijesti koji objavljene informacije promatraju u kontekstu, kritički“ te posebnu pozornost pridaju izvorima informacija – jesu li navedeni, materijalni ili ljudski, anonimni ili službeni. „Novinar se mora uvjeriti da mu izvor ne nastoji podvaliti laži“ (Obad, 2004: 85).

Prema Obad (2004: 88-89), izvori u novinarstvu dijele se u dvije široke skupine – materijalne i ljudske. Nadalje se ljudski izvori dijele na posredne i neposredne, a materijalni na primarne i sekundarne. U materijalne izvore informacija ubrajaju se svi dokumenti, snimke i fotografije koje novinaru pomažu u pisanju priče. Primarnim izvorima pripadaju svi originalni i izvorni dokumenti „kao što su javni i tajni izvještaji, privatna i službena pisma, radne knjižice i putovnice, bankovni računi i interni dopisi, fotografije“, dok se u sekundarne izvore ubraja „sve što je već objavljeno o predmetu istraživanja, od članaka na internetskim stranicama do novinskih tekstova i televizijskih emisija“ (Obad, 2004: 89). Što se tiče ljudskih izvora informacija, to su sve osobe s kojima novinar dolazi u kontakt tokom istraživanja priče. Posrednim ljudskim izvorima „pripadaju oni sugovornici koji imaju informacije o temi koju novinar istražuje, ali sami u njoj nisu sudionici: od stručnjaka, do kolega novinara koji prate to područje“, dok se neposrednim ljudskim izvorima mogu nazivati „svi svjedoci i akteri u predmetu koji novinar istražuje“ (Obad, 2004: 89-90).

Nora Paul (prema: Brautović, u: Volarević, Bebić, 2013: 63) navodi dvije osnovne vrste novinarskih izvora na internetu – primarne i sekundarne. Primarni izvori su mrežni izvori koji omogućuju kontakte s osobama na način da omogućuju davanje komentara, diskusiju i izražavanje stavova. Toj skupini pripadaju elektronička pošta, diskusijske liste, online društvene mreže... Sekundarni su izvori, s druge strane, mrežne stranice koje sadrže članke, izvještaje, studije.

Malović (2007: 40) navodi i kako redakcije danas traže mlade i nedovoljno obrazovane novinare jer je njima lakše manipulirati iz razloga što „[...] ne poznaju dovoljno novinarske standarde, ne znaju razlikovati što je etično, a što je povreda dostojanstva ili privatnosti pojedinca, lagano se mogu nagovoriti da nekoga »rasture«, da objave bez razmišljanja tekst iz samo jednog izvora, da ne provjeravaju informacije, da se ne bune kada im urednik dopiše rečenicu, da slegnu ramenima ako netko traži ispravak zbog netočnih podataka“. Najveći problem javlja se upravo zbog korištenja samo jednog izvora, stoga novinari moraju skupljati činjenice koje su provjerene iz najmanje dva izvora kako bi mogli donijeti odluku o vrijednosti vijesti (Malović, 2007: 49). Iako, ponekad ni dva izvora nisu dovoljna. Anonimni izvori ne mogu se smatrati vjerodostojnim, „oni samo mogu poslužiti novinaru da nešto sazna, ali da to potvrdi iz vjerodostojna dva, nezavisna izvora“ najviše zato što „izvori informiranja odlučuju prema svojem vlastitom interesu kada i kako će informirati javnost“ (Malović, 2007: 87). Upravo zbog nepotkrijepljenih činjenica i anonimnih izvora koji nisu vjerodostojni čitatelji više ne znaju mogu li vjerovati novinarima ili ne (Malović, 2007: 133).

Kovach i Rosensteil (2010: 141) navode kako „kvaliteta izvora citiranih u vijestima, njihova stručnost, njihova važnost i neposrednost njihovih znanja oblik su dokaza. Ali poznavanje samog izvora nije dovoljno u određivanju pouzdanosti onoga što nam govore. Moramo znati kako prepoznati i procijeniti dokaze koje ti izvori nude kako bismo odgovorili na naša pitanja. Dobri izvori koji su se u prošlosti pokazali pouzdanima mogu pogriješiti“.

#### **4.2 Društvene mreže kao izvor informacija**

Današnje se novinarstvo odmaknulo od njenog najznačajnijeg oblika – istraživačkog novinarstva. Terenski rad je novinarima otežan i gotovo potpuno onemogućen, pa su novinari primorani informacije preuzimati s digitalnih platformi i drugih medija. No, potrebno je naglasiti kako te situacije iziskuju veliku pozornost. Ako je nešto objavljeno na nekoj od društvenih mreža, kao što su *Twitter*, *Facebook* ili *Instagram*, ne znači da je točno i da se dogodilo. „Ono što ljudi misle i

osjećaju te što objavljuju na društvenim mrežama mogu biti dvije različite stvari“ (Lewis, Molyneux, 2018: 17).

„Vrijednost novinarske profesije, a time i vjerodostojnost pojedinog medija ogleda se u provjeravanju svake informacije iz najmanje dva izvora, širenju tolerancije, izbjegavanju govora mržnje i stereotipa. Vrijednost novinarske profesije očituje se i u nepristranosti, odnosno potpunosti informacije, svođenju pogrešaka na najmanju moguću mjeru, čuvanju kulture dijaloga. To je uvijek bio temelj profesionalnoga odnosa prema novinama i mediju“ (Tomašić u: Volarević, Bebić, 2013:63). Provjera izvora kod tradicionalnih medija bila je središte razumijevanja etičkog novinarstva, no pojava „novih glasova“ na društvenim mrežama dovela je u pitanje predstavljanje univerzalne istine u vijestima te središnju ulogu novinara u predstavljanju istih (Bossio, 2014: 33).

Novinarka U.S. News & World Report, Nancy Shute (Doctor, 2010: 153-154), specijalizirana za znanost i medicinu izjavila je kako je web u potpunosti transformirao navedena područja u novinarstvu. Medicinske informacije postale su pristupačnije, a pacijente za intervju nalazila je pomoću *Facebooka* i ostalih društvenih mreža. Nadodala je i kako su autori znanstvenih i medicinskih članaka bolje povezani zahvaljujući *Facebooku* i *Twitteru* što uvelike pomaže novinarima jer na taj način dolaze do kvalitetnih i točnih informacija.

„*Twitter*, *Facebook* i *LinkedIn* preko noći su postali odlični alati koji novinaru pomažu naći izvor, uspostaviti kontakt s publikom te dobiti savjete“ (Doctor, 2010: 186). Za veliku uporabu *Twittera* kao izvora Lewis i Molyneux (2018: 16) izjavili su kako je on ustvari „moderna verzija intervjua na ulici ili čak novinarska zamjena za stvarna pitanja“. Iako društvene mreže pomažu stvaranju vijesti, neki novinari počeli su ih iskorištavati. Na portalima društvenih mreža vidljivo je kako se „[u] objavama često kao jedini izvor informacije nalaze fotogalerije, linkovi s drugih portala ili društvenih mreža. Nema izjava aktera događaja, ali novinar spremno interpretira viđeno i umjesto šire informacije nudi reciklažu vijesti iz nekih prošlih objava“ (Kovačić, Musa, Tomić, 2019: 23).

Jose van Dijck (prema: Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu, Aydemir, 2012: 5-6) naveo je šest razloga za korištenje *Twitter-a* kao sredstva komunikacije:

„1. Značajka razgovora i dijaloga (slično kratkoj poruci na telefonu, ali ne ovisi o pojedinoj osobi ili web stranici);

2. Činjenica da omogućava solidarnost i promjene (s određenim korisnicima);
3. Činjenica da omogućava samo-izražavanje i samo-komunikaciju (slično kao bloganje);
4. Ažuriranje i kontrola statusa;
5. Dijeljenje i informacija vijesti;
6. Marketing i oglašavanje (ovisno o lokaciji, području interesa i vezama)“.

#### **4.2.1 Istraživanje o korištenju *Facebooka* u političkim člancima**

Istraživanje je provedeno na temelju prikupljenih podataka u razdoblju od rujna 2015. godine do ožujka 2016. godine, a cilj je bio utvrditi koliko političkih članaka spominje riječ „*Facebook*“ bilo kao temu članka ili kao izvor. Pomoću „VoxPopuli“ Bonacci, Jurišić i Vesnić-Alujević prikupili su 6,785 članaka iz različitih područja medija – novina, televizijskih kanala te web portala: Jutarnji list, Večernji list, 24 sata, Nova TV, RTL, Indeks.hr, Net.hr, Tportal.

Prvo su članci bili kodirani na temelju funkcije riječi „*Facebook*“ – koristi li se kao izvor ili tema – a zatim su, u sljedećem koraku, analizirani članci koji su *Facebook* koristili kao izvor političkih informacija. Cilj je bio istražiti na koji način se *Facebook* prikazuje kao izvor za političke informacije u hrvatskim medijima. Autori su primijetili kako je trend korištenja *Facebooka* kao izvora počeo s web portalima, posebice s portalom Indeks.hr kojeg su zatim, različitom brzinom, pratili i drugi portali. Tabloid 24 sata je brzo prihvatio novu praksu izvorišta, dok su se TV portali tome pokušavali oduprijeti, posebice u prvim mjesecima.

„Tijekom prvog analiziranog mjeseca, udio članaka kojima je Facebook bio izvor političkih vijesti iznosio je 27%. S početkom izborne kampanje, taj je udio članaka narastao na 53% u listopadu 2015. godine, što znači da su se političke vijesti koje su imale Facebook kao izvor povećale više od pet puta u odnosu na rujnu. To je kulminiralo u studenom s 63% političkih izvora vijesti, kada su održani izbori i pregovori o novoj vladi. Iako je broj političkih članaka kojima je izvor Facebook ostao isti u prosincu, njihov udio u svim člancima kojima je Facebook izvor značajno se smanjio na 37,5%, vjerojatno zbog blagdana i pozdrava slavni, jer se u siječnju vratio na 63%, a broj se povećao za 1,5 puta. Iako su veljaču obilježili skandali koji su se odnosili na dva ministra u novoj vladi, udio političkih vijesti u svim člancima kojima je Facebook izvor i dalje je visok (61,6%). Iako je ožujak 2016. obilježio smanjenje udjela političkih vijesti na 50,2%, primijetili smo da je prisutnost političkih članaka kojima je izvor Facebook i dalje velika.“ (Bonacci, Jurišić, Vesnić-Alujević, 2020: 6)

Autori su zaključili da je *Facebook* kao redovan izvor, u Hrvatskoj, postao u jesen 2015. godine. Iako većina zemalja uzima *Twitter* kao izvor vijesti, hrvatskim je novinarima *Facebook* primaran izvor, posebice kada su u pitanju političke vijesti. No, ne smije se zanemariti kako na taj

način političari ustvari određuju vijesti i tijek događaja, a ne novinari: „hrvatski političari odlučuju što, kako i kada će novinari u hrvatskim medijima izvještavati o njima, njihovom radu i odlukama“ (Bonacci, Jurišić, Vesnić-Alujević, 2020: 11).

#### **4.2.2 Istraživanje informativnih emisija HTV-a i Nove TV**

Marija Volarević i Domagoj Bebić (2013: 67) provedli su istraživanje na 92 središnje informativne emisije HTV-a te isto toliko Nove TV. Prvi dio istraživanja analizirao je opću kategoriju priloga u kojem se spominju društvene mreže, dok je drugi dio bio namijenjen za navođenje objava kao izvora s društvenih mreža.

Ukupno su analizirali 3313 priloga, a rezultati istraživanja su pokazali da se samo u 1,6% slučajeva društvene mreže spominju kao izvor vijesti: „Od ukupnog broja analiziranih priloga na HTV-u (1332), za njih 14 navelo se društvene mreže kao izvor informacija, što je ukupno 1,05 % priloga u središnjoj informativnoj emisiji. Na Novoj TV od ukupnog broja analiziranih priloga (1981), za njih 39 navelo se društvene mreže kao izvor vijesti, što je ukupno 2 % priloga u središnjoj informativnoj emisiji“ (Volarević, Bebić, 2013: 68). Rezultati navedenog istraživanja također su pokazali kako HTV društvene mreže kao izvor podataka koristi najčešće u obradi ozbiljnih društveno-političkih ili ekonomskih vijesti, dok Nova TV društvene mreže kao izvore najviše koristi za zabavne sadržaje.

Što se tiče razlike između javne i komercijalne televizije kod korištenja društvenih mreža kao izvora informacija:

„Istraživanjem je utvrđena razlika u navođenju i obradi vijesti između javne i komercijalne televizije. Osim što komercijalna televizija češće preuzima vijesti s društvenih mreža, također ima i češću praksu spomenuti društvene mreže u najavi priloga nego što je to slučaj kod javne televizije. Analiza je pokazala da ima slučajeva u kojima za istu vijest Nova TV navede društvene mreže kao izvor vijesti, dok ih, s druge strane, HTV u svom prilogu ni ne spomene.“ (Volarević, Bebić, 2013: 71)

#### **4.2.3 Istraživanje predodžbi novinara o važnosti društvenih mreža**

Istraživanje provedeno 2014. godine metodom fokus grupe uključivalo je 13 hrvatskih novinara podijeljenih u dvije fokus grupe. Cilj istraživanja bio je istražiti predodžbu novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja, te koliko se i kako novinari njima koriste.

Na pitanje kakva je uloga društvenih mreža u novinarskom izvješćivanju, svi ispitanici složili su se da društvene mreže proširuju vidike, pomoću njih dobiju novi kut u priču te da su

društvene mreže danas važan dio društvenog funkcioniranja. Na prvo mjesto stavljaju *Facebook*, kojim se i sami koriste, a urednik u Gloriji naglasio je da je *Facebook* „dobro došao izvor informacija, može potaknuti da nešto istražiš“ (Žlof, Herljević, Hadžić, 2014: 21).

Što se tiče vjerodostojnosti informacija objavljenih na društvenim mrežama, koje su ustvari i najviše zabrinjavajući faktor, ispitanici su se složili da je ona upitna. Najveći problem je što nikada ne možeš biti siguran s kim pričaš zbog lavine lažnih profila koji preplavljaju društvene mreže.

Rezultati istraživanja pokazali su da se većina ispitanika koristi *Facebookom*, a manji broj i *Twitterom*. Složni su da su društvene mreže koristan komunikacijski kanal s mnogo prednosti, no ipak su skeptični zbog nekih nedostataka poput neprovjerenih izvora i manipuliranja sadržajem. „Kad je riječ o novinarstvu, ispitanici ističu važnost povratka korijenima, bez obzira na komunikacijski kanal ili medij u kojemu se nešto objavljuje – svaka vijest uvijek treba biti provjerena, a objavljeni sadržaji vjerodostojni. Također, odgovorni profesionalci uvijek će se voditi osnovnim postulatima novinarske struke, što znači da će uvijek s jednakom pažnjom tretirati sve izvore informacija, pa tako i one koji dolaze s društvenih mreža“ (Žlof, Herljević, Hadžić, 2014: 27).

#### **4.2.4 Istraživanje o aktivnosti novinara na *Twitteru* u Australiji i Njemačkoj**

Bruns i Nuernbergk (2019: 201) proveli su istraživanje o aktivnosti novinara na društvenoj mreži *Twitter*. Za potrebe istraživanja pristupili su službenim registrima novinara akreditiranih u Australian Federal Press Gallery i German Bundespressekonferenz tokom 2016. i 2017. godine kako bi preuzeli ažurirani popis članova. Od 303 akreditirana novinara Press Gallery njih 189 (62%) imalo je otvoren račun na *Twitteru*, dok je od 825 novinara iz Bundespressekonferenz njih 461 (56%) imalo otvoren profil na toj istoj mreži.

Autori su odabrali *tweetove* koje su tiskovni korpusi Australije i Njemačke objavili te koje su bile upućene njima tijekom 2017. godine. Cilj je bio utvrditi dugoročne obrasce u korištenju *Twittera* kod navedenih novinara, odbacujući kratkoročne događaje, rasprave i krize. Njihova usporedba dviju zemalja ispitala je ključne metrike i mrežne strukture za angažman novinara na društvenim medijima te reakciju publike na njih.



Rezultati istraživanja pokazali su „ da se *Twitter* infiltrirao u polje političkog novinarstva u Australiji opsežnije nego u Njemačkoj“ (Bruns, Nuernbergk, 2019: 205). Kao razlog navodi se dominiranje tradicionalnih medija u Njemačkoj od novih medija. Njihova je analiza potvrdila različite uloge *Twittera* kao platforme za prikupljanje, širenje i raspravu o vijestima. Pokazalo se kako su novinari iz Australije znatno aktivniji te dobivaju i veći angažman od publike, dok njemački novinari i dalje oklijevaju uključiti *Twitter* u potpunosti u svoj tijek rada.

Bruns i Nuernbergk (2019: 206) na kraju su istaknuli kako najvjerojatnije postoje dvije glavne snage. Prva snaga bila bi raznolikost i otpornost profesionalnog novinarstva koje može djelovati kao katalizator promjena, na taj način omogućujući konzervativno stajalište novinskih agencija. Druga snaga bio bi tržišni kontekst – preuzimanje društvenih medija od strane novinske publike. Na taj se način potiče novinare i novinske agencije da uključe društvene medije u svoju praksu redakcije. Shodno tome autori su zaključili da je u Australiji vidljiv „značajan napredak u društvenoj medijaciji političkog novinarstva“, dok novinske organizacije u Njemačkoj „nastoje zadržati svoju moć i neovisnost u znatno većoj mjeri“.

#### **4.2.5 Istraživanje korištenja *Twittera* tijekom općih izbora u Turskoj 2011. godine**

Autori su odlučili istražiti korištenje *Twittera* tijekom općih izbora u Turskoj 2011. godine jer je tijekom lokalnih izbora 2009. godine zabilježeno opsežno korištenje društvenih mreža kao što su *Twitter* i *Facebook* „za opisivanje stranačke politike i najavu aktivnosti te su određeni kandidati za gradonačelnika radije posezali i obraćali se svojim biračima putem objava na *Twitteru* i *Facebooku*“ (Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu, Aydemir, 2012: 3). Prioritet istraživanja bio je istražiti važnost *Twittera* i *Facebooka* u političkim kampanjama. Političke stranke na kojima se temeljilo istraživanje bile su: Stranka pravde i razvoja (AKP), Republikanska narodna stranka (CHP), Nacionalna stranka pokreta (MHP) i Blok rada, demokracije i slobode (EDÖB). Istraživanje je provedeno u razdoblju od 1. travnja 2011. do 30. lipnja 2011., a predmet analize sadržaja bilo je 36 *Twitter* računa (AKP- 9, CHP- 7, MHP- 6, EDÖB- 7, nezavisni parlamentarni kandidati- 7).

Prema rezultatima istraživanja skupina koja je najviše koristila *Twitter* bili su neovisni kandidati sa prosjekom od 496 objava po računu. AKP kandidati imali su 454 objava, MPH kandidati 310, CHP kandidati 107, a EDÖB kandidati 308 objava. Što se tiče tematike objava, sve

političke stranke najviše su objavljivale sadržaj o svojoj stranci, dok je broj objavljenih *tweetova* koji se odnose na događaje širom svijeta bio vrlo nizak u svim grupama.

Kod procjenjivanja računa čelnika stranaka, autori su uočili da su svi prilagodili pozadinu na svojim *Twitter* računima jer „korištenje vizualno atraktivnih i nezaboravnih pozadina može pružiti različite prednosti u kontekstu aktivnosti izborne kampanje,, (Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu, Aydemir, 2012: 11).

Na temelju istraživanja autori su uvidjeli kako *Twitter* kao novo medijsko okruženje „većina korisnika koristi bez dijeljenja veza i samo za prenošenje vlastitih izjava u tekstu“ (Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu, Aydemir, 2012: 14).

#### **4.2.6 Razmatranja temeljena na istraživanjima**

Društvene mreže obuzele su, a ponegdje i promijenile percepciju novinarstva. Novinari se polako okreću od tradicionalnog načina izvještavanja te se prilagođavaju novom tržištu. *Facebook* i *Twitter* se najviše koriste kao izvori. Na tim se društvenim mrežama najčešće pronalaze vijesti vezane za političku scenu, izjave političara te mišljenja građana.

Kao što je vidljivo iz istraživanja o korištenju *Twittera* na izborima u Turskoj, uz pomoć društvenih mreža političari su postali neki oblik *gatewatchera*. Svojim statusima i fotografijama odabiru što će doći do javnosti. Manipuliraju sadržajem objavljujući samo one informacije koje idu njima u prilog. Prema čemu se novinari, preuzimajući takve objave i ne tražeći širu sliku i kontekst, odvajaju od svojih etičkih postulata.

Novinari su vrlo brzo prepoznali i prihvatili trend novog izvora. Iako su neki zaslijepljeni količinom informacija koje društvene mreže pružaju, većina je ipak skeptična kada je u pitanju vjerodostojnost istih. Svjedoci smo velikom broju lažnih profila pa samim time i lažnih informacija. Stoga je prilikom korištenja društvenih mreža, u svrhu nabavke novih informacija, ključno pozornost pridati njihovoj točnosti.

Diana Bossio (2017: 120) također je istaknula da novinari sve više koriste društvene mreže za interakciju s izvorima i korisnicima, no kao oblik profesionalnog brendiranja vezanog za vlastiti institucionalni identitet, a ne za njihove organizacije.

Nick Couldry (u: Fenton, 2011: 150-151) već je prije više od deset godina prepoznao „mogućnost da smo na samom početku transformacije kojom će se iz različitog prostora pisaca-sakupljača pojaviti nove vrste izvora“. Ovdje se nije referirao na web stranice o tračevima slavni ni hiperlokalne web stranice, već na individualne profesionalce koji će „djelovati neovisno iz osobnog interesa ili zbog nezadovoljstva vlastitim institucionalnim predstavništvom“.

Novinari su društvene mreže prihvatili kao izvore te ih koriste neprestano, posebice za priče vezane uz političku scenu. Iako je takav način izvještavanja čitateljima pružio osobniji pristup, ne smije se zaboraviti činjenica da političari sada mogu još više i lakše manipulirati s javnosti. Sukladno ovom poglavlju o promjeni izvora u novinarstvu, sljedeće poglavlje odnosi se na općenite promjene koje su nastupile zbog korištenja društvenih mreža.

## 5. PROMJENE NOVINARSTVA

Kao što je bilo i za očekivati, novinarske norme promijenile su se zbog društvenih i tehnoloških prilika, omogućenih sve većom uporabom društvenih medija. Iako su mnogi te promjene na početku shvatili negativno, pokazuje se da društvene mreže potpomažu tradicionalno novinarstvo umjesto da ga uništavaju.

### 5.1 Pozitivne strane promjene novinarstva

Kovach i Rosenstiel (2010: 14) ističu kako promjene nisu nužno negativne. Ne predstavljaju kraj jednog medija i uspon drugog, već su mješavina koja teži novom načinu spoznaje koje „više nije predavanje profesionalnih autoriteta, već dijalog, sa svim snagama i slabostima koje podrazumijeva“ (Kovach, Rosenstiel, 2010: 14).

Zbog te mješavine klasičnog i digitalnog novinarstva izvršen je prijelaz s tradicionalnih normi objektivnosti, provjere i profesionalne autonomije u nove oblike novinarske prakse koji daju prednost autentičnim i transparentnim procesima prezentacije vijesti (Bossio, 2014: 24). Pojavom i sve većom popularnošću blogova, neki su novinari odbacili takav oblik vijesti, pozivajući se na tradicionalne norme prakse prema kojima je objektivnost na prvom mjestu. No, prema Bossio (2014: 28-29) novi tehnički pristupi uklonili su novinarskog „srednjeg čovjeka“ pružajući mogućnost direktnog druženja s određenim sadržajem i korisnicima. Umjesto objektivnosti, sada se zagovara autentičnost koja je nastala iz kulture bloganja.

„Najočitija promjena je sve veća prioritetnost društvenog ili osobnog aspekta vijesti objavljenih na društvenim medijima, kao i izravno povezivanje sa sljedbenicima odgovaranjem na upite, objavljivanjem veza na druge izvore i postavljanjem pitanja o pričama publici. »Danas potrošači imaju veću ulogu u odluci, a sljedeće oličenje novinarstva mora prigrliti i služiti tom aktivnijem građaninu. Po tom pitanju novinarstvo više nije predavanje. To je više dijalog – i potencijalno bogatiji nego ikad prije« (Kovach, Rosenstiel, 2010: 254). Drugi važan dio ove promjene je sve veća upotreba utjecaja i emocija, a ne objektivnosti i neutralnosti, kao način da se osigura što autentičniji angažman s publikom“ (Russell, 2016, prema: Bossio, 2014: 30).

Novinare se godinama učilo da njihove priče moraju izgledati hermetično, čak i sveznajuće prema aksiomu „Nikad ne postavljajte pitanje u priči na koje ne možete odgovoriti“

(Kovach, Rosenstiel, 2010: 91). Taj je način pogrešan jer bi novinarstvo trebalo otvoriti istragu. „Njegova je svrha, konačno, obnavljanje javnog života. A moderno novinarstvo, koje je više dijalog nego predavanje, mora to još više činiti“ (Kovach, Rosenstiel, 2010: 91-92).

Potrebno je napomenuti kako nova tehnologija neće oštetiti tisak, već će ga unaprijediti. „Tehnologija je ljudima koji pokrivaju i izvještavaju vijesti drastično dala više kapaciteta i više odgovornosti. Internet ne stvara samo novo novinarstvo; stvara se bolje koje može dublje kopati i bolje se angažirati s javnošću“ (Kovach, Rosenstiel, 2010: 258).

Sve veća uporaba društvenih mreža u novinarstvu predstavila je kako priliku, tako i izazov za tradicionalne procese provjere informacija. Platforme društvenih medija nude mnoštvo pogodnosti, uključujući različite oblike komunikacije, proizvodnju, objavljivanje, pristup, dijeljenje i interakciju s različitim vrstama informacija kao što su tekst, video, audio ili podaci, koji su uglavnom besplatni (Ekström, Westlund, 2019: 261). Brz pristup izvorima, kratki video uradci i sadržaji očevidaca novinarima su uvelike olakšali provjeru vijesti, „informacije se kreću neviđenom i zadivljujućom brzinom [što] u nekim dijelovima svijeta može biti spasilačka linija“ (Ricchiardi, 2012: 7); no trenutačno objavljivanje i brzina popularnosti sadržaja na društvenim mrežama istovremeno je označila pojavu lažnih vijesti, a samim time i velik problem za novinare (Bossio, 2014: 34). *Facebook*, *Twitter*, blogovi i ostale društvene mreže „navode čitav niz negativnosti, gubitak uredničke kontrole, kvalitete i nadzora iskusnih profesionalaca među njima“ (Ricchiardi, 2012: 8).

Iako su na početku novinari i novinske agencije smatrali da će digitalizacija ukloniti i uništiti tisak, pokazuje se da ga ono ustvari osnažuje. Promjene koje su nastale korištenjem društvenih mreža u novinarstvu omogućile su novi oblik novinarstva koji je bolji i za novinare i za čitatelje, kao što je prikazano ovim poglavljem.

## 6. ZAKLJUČAK

Društvene su mreže postale sastavnim dijelom života suvremenog čovjeka. Zbog svog inovativnog karaktera i novih mogućnosti privlače velik broj ljudi i kompanija. Najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj, ali i većini svijeta, su *Facebook* i *Twitter*. Osim građanstva, i novinari, su prepoznali njihovu popularnost i prednosti koje nude u profesiji.

Izvještavanje se nije bitno promijenilo od onog u tradicionalnom novinarstvu. Za strukturu vijesti se i dalje koristi obrnuta piramida koja u uvodu pruža najvažnije informacije o priči. Izgled vijesti se malo promijenio u grafičkom smislu – dodavanjem poveznica, boldiranjem i multimedijским sadržajem. Društvene su mreže omogućile hipermediju spajanjem audio i video materijala s tekstem.

Novinari su se odmakli od nekih tradicionalnih postulata poput objektivnosti te prigrlili autentičnost. Veza s korisnicima sadržaja postala je direktnija i omogućila veću interaktivnost. Time korisnici postaju stvaratelji vijesti. Njihovi statusi i postavljeni video uradci novinarima pružaju novi izvor informacija i širi pogled na samu vijest.

Iako su društvene mreže olakšale novinarsku profesiju u vidu bržeg pristupa informacijama, utoliko su ju i otežale po pitanju vjerodostojnosti. Velika količina ljudi koristi se društvenim mrežama što rezultira velikim protokom informacija. No, potrebno je naglasiti da nisu sve informacije točne. Ako je nešto objavljeno na *Facebooku* ne znači da je nužno istinito. Sve se informacije, a posebice one s portala, moraju provjeriti kod minimalno dva neovisna izvora.

Zaključno, društvene mreže postale su primaran izvor novih informacija novinarima. Sukladno novim potražnjama tržišta, novinarstvo na društvenim mrežama će se i dalje razvijati. Kao izvor pružaju više pogodnosti, no ponekad krše novinarsku etiku. Razumljivo je kako zbog nedostatka vremena novinari podliježu bržim i jednostavnijim izvorima, unatoč tome vjerodostojnost dobivenih informacija ipak bi trebala biti na prvom mjestu. Posao novinara je i dalje da bude glas naroda te da pravodobno i istinito izvještavaju građane o zbivanjima unutar i izvan zemlje.

## 7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A. T. (2012.) »The role of social media in political communication: Use of Twitter in the 2011 General Elections in Turkey« *Medianali*, sv. 7 (13): 2-18
2. Bebić, D., Volarević, M. (2013.) »Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj« *Medijske studije*, sv. 4 (8): 60-75
3. Borovac, N. (2014.) »Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija«, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek
4. Bonacci, D., Jurišić, J., Vesnić-Alujević, L. (2020.) »Changing Sourcing Practices: Journalists' Use of Facebook in Croatia«, specijalizirani članak, *Digital Journalism*
5. Bossio, D. (2017.) *Journalism and Social Media*, Cham, Switzerland: Springer Nature
6. Brautović, M. (2011.) *Online novinarstvo*, Zagreb: Školska knjiga
7. Bruns, A., Nuernbergk, C. (2019.) »Political Journalists and Their Social Media Audiences: New Power Relations« *Media and Communication*, sv. 7 (1): 198-212
8. Doctor, K. (2010.) *Newsonomics* »Twelve New Trends That Will Shape the News You Get«, New York: St. Martin's Press
9. Ekström, M., Westlund, O. (2019.) »The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for the Study of Epistemologies of Digital Journalism« članak, *Media and Communication*, sv.7 (1): 259-270
10. Hermida, A. (2012.) »Social Journalism: Exploring how Social Media is Shaping Journalism«, u: E. Siapera, A. Veglis (ur.) *The Handbook of Global Online Journalism*, John Wiley & Sons, Inc.
11. Kalajžić, V., Vučetić Škrbić, A. (2017.) »Društvene mreže u novinarstvu«, u: Lj. Josić (ur.) *Zbornik Informacijska tehnologija i mediji 2016.*, Zagreb: Hrvatski studiji, 19-31
12. Katalenić, M. (2015.) »Online novinarstvo«, prvostupnički rad, Sveučilište Sjever, Varaždin

13. Kirik, A.M., Çetinkaya, A. (2018.) »The Use of Social Media in Online Journalism«, u: M. Türkmen (ur.) *3<sup>rd</sup> International Eurasian Conference on Sport Education and Society "Developing a new language: How can sport and education help to construct global peace?"*, Ankara: International Science Culture and Sport Association, 1171-1178
14. Kovach, B., Rosenstiel, T. (2010.) *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*, USA: Bloomsbury
15. Kovačić, S., Musa, I., Tomić, Z. (2019.) »Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama – istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook«, izvorni znanstveni članak, Hrvatska katolička mreža, Sveučilište u Mostaru
16. Lewis, S. C., Molyneux, L. (2018.) »A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward« izvorni znanstveni članak, *Media and Communication*, sv. 6 (4): 11-23
17. Malović, S. (2007.) *Mediji i društvo*, Zagreb: Sveučilišna knjižara
18. Obad, O. (2004.) »Metode u istraživačkom novinarstvu«, u: M. Bošnjak (ur.) *Istraživačko novinarstvo*, Zagreb: PressData
19. Pavić, A. (2017.) *Postaju li društvene mreže mjerilo za novinarstvo*, Hrvatsko novinarsko društvo, <https://www.hnd.hr/postaju-li-drustvene-mreze-mjerilo-za-novinarstvo> (objavljeno: 29.06.2017.)
20. Ricchiardi, S. (2012.) »Can Quality Journalism Survive Digital Age« *Liburna*, sv. 1 (1): 6-13
21. Statista.com (2020.) *Global digital population as of July 2020*, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (posjećeno: 28.07.2020.)
22. Van Dijck, J. (2013.) *The Culture of Connectivity »A Critical History of Social Media«*, New York: Oxford
23. Zubiaga, A. (2019.) »Mining Social Media for Newsgathering: A Review«, Queen Mary University of London, London
24. Žlof, K., Herljević, Z., Hadžić, S. (2014.) »Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja« izvorni znanstveni rad, *Media, culture and public relations*, sv. 5 (2): 17-29



25. Wilkinson, J. S., Grant, A. E., Fisher, D. J. (2009.) *Principles of Convergent Journalism*,  
New York: Oxford