

Izazovi suvremenog novinarstva u digitalnom dobu

Rukavina, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:111:131026>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-19**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

MARIJA RUKAVINA

**IZAZOVI SUVREMENOG NOVINARSTVA U
DIGITALNOM DOBU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

IZAZOVI SUVREMENOG NOVINARSTVA U DIGITALNOM DOBU

Studentica: Marija Rukavina

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2021.

SAŽETAK

Novinarstvo je oduvijek imalo svrhu izvještavanja, informiranja, educiranja, ali i zabavljanja. Pojavom digitalizacije, ono zadobiva neke nove oblike te se javljaju izazovi s kojima se svakodnevno moraju nositi i novinari i publika. Mediji su oduvijek bili prozor u svijet i zbivanja oko nas, te se to neće promijeniti u dogledno vrijeme. Ovaj se rad bavi izazovima odnosno problemima suvremenog novinarstvom u digitalnom dobu. Rad je nastojao utvrditi kako se mijenja novinarstvo nakon digitalne revolucije i što se krije iza promjena koje se događaju. Pomoću literature nastojalo se ukazati na ekonomsku i političku pozadinu tehnološkog napretka, razvoja interneta i društvenih mreža. Kroz cijeli rad provlači se tvrdnja da se zbog imperativa profita kvaliteta zamjenjuje kvantitetom. U radu se pokušala prikazati i analizirati uloga publike i njeni zahtjevi. Obradila se pozicija novinara čija je struka i sigurnost ugrožena. Poseban je dio posvećen pojavi lažnih vijesti i nepovjerenju u medije. Na kraju su se naveli neki novi oblici novinarstva – mjerljivo novinarstvo, platformsko novinarstvo, podatkovno novinarstvo i automatizirano novinarstvo. Rezultat istraživanja pokazuje kako novinarstvo neće završiti s prijelazom u digitalno doba, već se javlja u novim oblicima koji mogu biti pozitivni, dok se mogu pojavljivati i novi izazovi s kojima se moraju nositi i struka i publika.

Ključne riječi: suvremeno novinarstvo, digitalizacija, neoliberalni kapitalizam, publika, novinari, društveni mediji, lažne vijesti

ABSTRACT

Journalism has always had the purpose of reporting, informing, educating, but also entertaining. With the advent of digitalization, it is taking on some new forms, and there are challenges are emerging that both journalists and audiences have to deal with on a daily basis. The media has always been a window into the world and events around us, and that will not change in the foreseeable future. This paper deals with the challenges, ie problems, of contemporary journalism in the digital age. The paper sought to argue how journalism is changing after the digital revolution and what lies behind the changes that are taking place. The literature sought to point out the economic and political background of technological progress, the development of the Internet and social networks. The claim that due to imperative of the profit, quality is replaced by quantity runs trough entire paper. The paper tries to present and analyze the role of the audience and its requirements. The position of journalist whose profession and security are endangered are discussed. A special section is dedicated to the apperance of fake news and mistrust in the media. Finally, some new forms of journalism was mentioned – measurable journalism, platform journalism, data journalism and automated journalism. The result of the research shows that journalism will not end with the transition to the digital age, but appears in new forms that can be positive, while new challenges may arise that must be faced by both the profession and the audience.

Keywords: contemporary journalism, digitization, neoliberal capitalism, audience, journalists, social media, fake news

Sadržaj:

1. UVOD.....	1
1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	1
1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....	2
1.3. PREGLED LITERATURE.....	2
1.4. STRUKTURA RADA.....	3
2. NOVINARSTVO.....	5
2.1. DEFINIRANJE NOVINARSTVA.....	5
2.2. PRIJELAZ U DIGITALNO DOBA.....	7
2.3. ODNOS PUBLIKE I SUVREMENOG NOVINARSTVA.....	11
2.4. VAŽNOST NOVINARSTVA.....	14
2.5. EKONOMSKI UTJECAJ NA MEDIJE.....	16
2.5.1. Utjecaj na medijski sadržaj.....	19
2.5.2. Utjecaj na novinare.....	20
2.6. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA NOVINARSTVO.....	24
3. DIGITALNO NOVINARSTVO I DEZINFORMACIJE.....	27
3.1. VJERODOSTOJNOST MEDIJA I DOBA LAŽNIH INFORMACIJA.....	28
3.2. LAŽNE VIJESTI.....	32
3.3. FILTER BUBBLES.....	34
3.4. SADAŠNJOST I BUDUĆNOST NOVINARA GATEKEEPERA.....	36
4. NOVI OBLICI NOVINARSTVA.....	38
4.1. MJERLJIVO NOVINARSTVO.....	38
4.2. PLATFORMSKO NOVINARSTVO.....	40
4.3. PODATKOVNO NOVINARSTVO.....	42
4.4. AUTOMATIZIRANO NOVINARSTVO.....	45
5. PREDVIĐANJA ZA BUDUĆNOST.....	49
5.1. BUDUĆNOST NOVINARSTVA.....	49
5.2. DIGITALNO NOVINARSTVO.....	50
5.3. INOVACIJE.....	51
5.4. STANJE TEHNOLOGIJA U GLOBALNIM REDAKCIJAMA.....	53
5.5. IZVJEŠĆE INSTITUTA REUTERS ZA 2019. GODINU.....	53
5.6. IZVJEŠĆE INSTITUTA REUTERS ZA 2020. GODINU.....	57

6. ZAKLJUČAK	60
7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA	62
7.1. LITERATURA	62
7.2. INTERNETSKI IZVORI	68
8. PRILOZI.....	69
8.1. POPIS GRAFIKONA.....	69
8.2. POPIS SLIKA	69

1. UVOD

Digitalna (r)evolucija i razvoj interneta doveli su do promjena u komunikaciji i suvremenom novinarstvu postavili nove izazove. Internet nastaje krajem 60-ih godina prošloga stoljeća, točnije 1969. godine osnovalo ga je Američko ministarstvo obrane pod nazivom „Arpanet“ (Paloque Berges, Schafer, 2019: 3). Karakteristika velikih tehnoloških inovacija je da često nastaju pod okriljem vojnih institucija koje posjeduju kapital koji zatim ulažu u inovacije koje su na početku namijenjene vlastitim interesima, no kasnije igraju veliku ulogu u životima velikog broja ljudi. Internet je prema mnogim teoretičarima demokratizirao društvo i povećao participativnost, no s druge strane, postaje problematično zamjenjivanje demokratskog potencijala interneta političkom i ekonomskom moći, stvarajući tako novu ekonomiju zbog koje trpi novinarstvo i novinarska struka. Takva nova ekonomija zapravo predstavlja novi način funkcioniranja nečega što je do tada funkcioniralo drugačije, u ovom slučaju novinarstvo. Novinarstvo i mediji neizostavni su dio našeg funkcioniranja, a kako kaže Stjepan Malović „svijet današnjice nezamisliv je bez masovnih medija i svatko se, na ovaj ili onaj način, s njima susreće i osjeća njihov snažan i nezaustavljiv utjecaj“ (Malović, 2005: 11).

1.1. Predmet istraživanja

Tema ovog diplomskog rada su izazovi suvremenog novinarstva u digitalnom dobu, a predmet su istraživanja svi oni čimbenici koji utječu na suvremeno novinarstvo danas. Radom ćemo obuhvatiti, predstaviti i analizirati većinu promjena koje su se dogodile, odnosno njihov rezultat koji u potpunosti mijenja shvaćanje novinarstva onakvoga kakvo je bilo prije digitalizacije. Osim promjene funkcioniranja, mijenja se i njegov oblik, ali i svrha.

Predmet istraživanja uvelike se tiče ekonomske pozadine funkcioniranja medija i stvaranja vijesti, odnosno sadržaja. Zapravo, nužno je otkriti kako ekonomija utječe na rad izdavačkih kuća, ali i na posao novinara i na njihove „proizvode“ koji su namijenjeni širokim masama. Također treba istražiti i otkriti kako publika reagira na promjene koje su se dogodile i može li postojati suodnos između stvaratelja, to jest proizvođača i korisnika vijesti. Baviti ćemo se i odnosom „građanskog novinarstva“ koji nastaje s pojavom društvenih mreža pri čemu

odjednom svatko može javno izraziti svoje mišljenje. Ovdje se javlja i opasnost od širenja dezinformacija što je također predmet ovog istraživanja, pri čemu se mora reći da za širenje dezinformacija nisu odgovorni samo građani, nego i brojni mediji i novinari. Na kraju, pokušat će se odrediti pozitivne i negativne strane novih oblika novinarstva, ali i navesti trendovi korištenja medija u Hrvatskoj.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cijela izdavačka i nakladnička industrija počiva na ekonomiji čiji je cilj stjecanje profita, te upravo to utječe na sadržaj koji se prezentira publici. Valja naglasiti kako tradicionalni i novi digitalni mediji ovise o oglasima tako da na sadržaj danas prije svega utječu oglašivači. Neke su se njegove karakteristike izgubile, a mijenjaju se i prioriteti. Iz tog razloga ciljevi ovog rada su:

- Prikazati osnovne postavke na kojima počiva suvremeno novinarstvo danas (s naglaskom na imperativ profita koji ozbiljno narušava etiku i standarde novinarstva).
- Prikazati koje se temeljne postavke novinarstva gube.
- Utvrditi koje su se promjene dogodile s prelaskom u digitalnu eru i kako to utječe na kvalitetu novinarstva.
- Razmotriti jesu li promjene pozitivne ili negativne, odnosno koji su izazovi s kojima se treba nositi u svezi s novim oblicima novinarstva.

1.3. Pregled literature

Metoda istraživanja koja će se koristiti u radu je analiza već postojeće relevantne predmetne literature, odnosno desk metoda. „Kao što već kaže njihov naziv, te se metode primjenjuju 'za stolom' (a ne u realnoj životnoj situaciji) i sastoje se u analizi već postojećih, najčešće objavljivanih podataka koji su već prije zabilježeni s nekim drugim ciljem i svrhom“ (Lamza

Posavec, 2004: 61). Također, koristila se i deskriptivna metoda koja označava tumačenje postojeće literature koja se u ovom slučaju prikupila desk metodom.

Postoje brojna istraživanja koja se bave ovom ili sličnim temama što će pomoći u istraživanju čiji je zadatak ukazati na nove trendove u novinarstvu, a mnoga će tek slijediti s obzirom na to da se stvari mijenjaju svakim danom i suvremeno je novinarstvo kao i digitalna era nešto u što smo zakoračili, ali još uvijek ih ne možemo proučavati s vremenskim odmakom.

Temeljna literatura kada se govori o osnovama novinarstva oslanja se na autora Denisa McQuaila i njegov rad „Journalism and Society“ (2013), te autora Stjepana Malovića i njegov rad „Osnovne novinarstva“ (2005). U prikazu stanja medija u Hrvatskoj koristio se rad autorica Sandre Bašić Horvatin, Brankice Petković i Helene Popović „Značaj medijskog integriteta. Vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti“ (2014) Također su se koristili radovi Danijela Labaša - „Novinarstvo pred zahtjevom istine“ (2006), „Istina i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme“ (2011), „Medijska pismenost, preduvjet za odgovorne medije“ (2014), „Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju“ (2014), rad Viktorije Car - „Televizija u novomedijskom okruženju“ (2010), te rad Igora Kanižaja i Bože Skoke - „Mitovi i istine u novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti“ (2010) kako bi se dao uvid u funkcioniranje domaće medijske scene.

Rad se sastoji od većeg broja bibliografskih jedinica, većim dijelom strane literature kako bi se dao što raznovrsniji pogled na predmet istraživanja, poput Carlsona (2017), Duffy i Ang (2019), Franklin (2014) ali i drugih. Valja još napomenuti da se za proučavanje jednog od trenutno najzanimljivijeg oblika novinarstva – automatiziranog novinarstva, koristilo radovima Matta Carlsona „Automating Judgement? Algorithmic judgement, news knowledge, and Journalistic Professionalism“ (2017) i „Confronting Measurable Journalism“ (2018).

1.4. Struktura rada

U uvodnom dijelu uputit će se na temu rada i osnovnu problematiku, odnosno na predmet istraživanja i ciljeve istraživanja. Kroz kratki pregled literature prikazat će se autori značajni za ovaj rad i općenito tematiku kojom se bavi. Na kraju ćemo ukratko navesti o čemu će se pisati u pojedinom poglavlju.

U drugom poglavlju će se definirati temeljne postavke na kojima leži novinarstvo, te prikazati koje su se to vrijednosti izgubile prelaskom u digitalno doba, doba interneta. Nekada je novinarstvo imalo čvrste temelje koji su počivali na istini i moralu, a danas se čini kao da je glavni stup koji drži novinarstvo profit. Također će se pokušati prikazati odnos javnosti, odnosno građana i suvremenog novinarstva koje se danas većim dijelom prati na internetu. Upravo zbog digitalizacije i nastanka interneta papirnati oblik zamijenio je onaj virtualni. Razmotrit će se suvremeno novinarstvo i odnos s ekonomijom odnosno koliko je jak pritisak ekonomije na novinarstvo odnosno novinare.

Treće će se poglavlje pak baviti vjerodostojnošću vijesti, odnosno pojavom dezinformacija. One pojavom interneta postaju rasprostranjenije, te ih se naziva lažnim vijestima („fake news“). Publika više ne vjeruje toliko medijima, ali i sama širi lažne informacije. S pojavom virtualnog prostora u kojem može sudjelovati svatko brišu se granice između profesionalnih novinara i ostalih sudionika javne komunikacije zbog čega nestaju novinari *gatekeeperi*. Također, razmotrit će se fenomen „informativski mjehurić“ („filter bubble“) koji se javlja zbog korištenja algoritama od strane društvenih platformi.

Nadalje, bit će riječi o novim oblicima novinarstva - mjerljivom, podatkovnom i platformskom novinarstvu, te o jednom od najzanimljivijih i najizazovnijih oblika suvremenog novinarstva – automatiziranom novinarstvu koje se koristi umjetnom inteligencijom.

U zadnjem poglavlju osvrnut ćemo se na predviđanja o budućnosti novinarstva te ćemo dati pregled trenutne medijske situacije u Hrvatskoj koristeći se izvješćima Instituta Reuters.

2. NOVINARSTVO

Na početku ovog diplomskog rada iznijet ćemo i objasniti temeljne postavke novinarstva, odnosno pravila i etiku ove plemenite profesije. Razmotrit ćemo što čini dobro novinarstvo, koje su to postavke i koji su mu ciljevi. Osim što ćemo definirati novinarstvo, ukazat ćemo i na faze njegovog razvoja. U drugom dijelu ćemo naglasiti zašto je novinarstvo važno i reći nešto više o tome što se događa kada se vrši ekonomski pritisak odnosno kako on utječe na sadržaj medija i na posao novinara.

2.1. Definiranje novinarstva

U svojem djelu „Journalism and Society“ (2013) Denis McQuail govori o ulogama i zadaćama medija, izdavaštva, novinarstva te novinara samih. Iako postoje neslaganja oko povijesti novinarstva, većina će se složiti da je ono uvelike povezano sa znanstvenim i tehnološkim razvojem ponajprije tiska, odnosno tiskarskog stroja, no poznato je da se nekom vrstom novinarstva bavilo već u Rimskom Carstvu. Joad Raymond je za te početke novinarstva rekao: „Novinarstvo je dijelom vježba filtriranja velike količine vijesti kako bi se ostavilo zanimljivo, zabavno ili relevantno, a kriteriji koji su se primjenjivali izgledaju izvanredno moderno“ (Raymond, 1999: 229-230). On nadalje govori kako se novinarstvo pojavilo tek kada su ostvareni navedeni uvjeti: periodičnost objavljivanja, te onda kada su poštanske usluge, kapacitet ispisa i opskrba materijalima bili dovoljni i dosljedno razvijeni do točke u kojoj se redovito tjedno ili tri puta tjedno moglo osigurati pojavljivanje. Naglašava da je u 17. stoljeću tiskanje – ali ne i novinarstvo, bilo priznato zanimanje, te se povećanje razmjera događa promjenama tehnika tiska i organizacijskim preuređenjima nakon doba jakobinaca i novog poimanja istine (Raymond, 1999: 229-230).

Definirajući značajke ranog novinarstva Denis McQuail navodi da se ono odnosi na važne nedavne ili trenutne događaje, da je njegova značajka činjenična i informativna forma, da je ono javno i otvoreno s obzirom na sadržaj i publike, da je neovisno od službenih autoriteta, to jest vlasti. Jednako tako, značajka tiska je da izlazi redovito, da je svjetovno i raznovrsno, to jest da se ne veže uz političke ili vjerske ciljeve, da se izabranim sadržajima nastoji biti potencijalno zanimljiv čitateljima (McQuail, 2013: 3).

Kada govorimo o novinarstvu u novije vrijeme Lynette Sheridan Burns u radu „Razumjeti novinarstvo“ iz 2009. piše: „Novinarstvo koje danas poznajemo razvijalo se kontinuirano, katkad kao rezultat razvoja tehnologija, a katkad kao odraz društvenih promjena“, te nastavlja: „Sve češće korištenje naprednim medijskim tehnologijama iz osnove je promijenilo medijski sadržaj kao i njegovu proizvodnju. Neki tvrde da je to dovelo do pobjede stila nad temom“ (Sheridan Burns, 2009: 7-8).

U pokušaju definiranja novinarstva Tijana Vukić u svojem radu „Od novinara do novinarstva: Studija novinarskih vještina“ (2018) tvrdi: „Što se postojećih definicija pojma *novinarstvo* tiče, iako za struku temeljne i znanstveno prihvaćene i kao takve iznimno vrijedne za određivanje dijela novinarskih vještina koje se odnose na novinarsku proizvodnju, one su opsegom preuske iz dva razloga“ (Vukić, 2018: 38). Prvo, Vukić tvrdi da su sve definicije fokusirane na novinarstvo kao zanimanje i djelatnost, pa je stoga dobrodošao pogled na onoga tko stvara produkt – novinara. Drugo, Vukić uviđa da je značenjem definicija pokriven tek dio novinarskih poslova, a aktivnosti novinara premašuju osnovne novinarske kompetencije (prikupljanje, pisanje, uređivanje i distribucija informacija) (Vukić, 2018: 38).

Iz većine dostupnih definicija koje smo proučili za potrebe ovoga rada možemo uočiti da je temeljna karakteristika vezana uz novinarstvo - odgovornost. Kada govori o odgovornosti novinarstva prema društvu, McQuail spominje ideju izdavaštva, tj. novinarstva kao četvrtu granu ili četvrti stup demokracije (*Fourth Estate*) koja potječe još iz vremena Francuske revolucije. Prema njoj novinarstvo također ima izvjestan dio moći u demokratskoj državi, no i sam autor zaključuje da je takvo viđenje novinarstva i demokracije vezano uz neka prošla vremena. Prema njegovim riječima, tu teoriju bismo mogli definirati kao novinarstvo kojemu je glavni cilj dizanje glasa u interesu društva u cjelini, s bitnom odrednicom hrabrosti i neovisnosti od vladajućih. Njegova je bitna karakteristika nadgledanje vladajućih i ostalih koji posjeduju moć, kao i recipročno prenošenje komunikacije između vladajućih i građana (McQuail, 2013: 40). McQuail nadalje kao standarde kvalitetnog novinarstva izdvaja istinu, slobodu, jednakost, raznolikost i solidarnost kojih bi se trebali držati novinari i općenito novinarstvo (McQuail, 2013: 40). Poštivanjem navedenih principa mediji bi i novinarstvo zaista služili javnosti i njezinim interesima, no mnogo je poteškoća kod provođenja tih načela u djelo.

„Proizvodnja vijesti postala je sve važnija u samorazumijevanju i samodefiniranju novinarstva, ali politička uloga novinarstva kao institucije i dalje je bila središnja. Glavna

uloga novinarstva nije bila primarno u 'pružanju činjenica', nego 'donošenju stavova' tj. doprinos javnoj raspravi i artikuliranju javnog mnijenja kako u političkoj sferi, tako i u kulturnoj sferi. Novinarstvo postoji kao neovisna i zasebna ustanova koja ima više uloga (Ornebring, 2013: 401).

U tekstu „Journalism as institution and work in Europe, circa 1860“ (2013) autor na primjeru novinarstva Velike Britanije, Švedske, Njemačke i Estonije proučava novinarstvo kao instituciju (određeni skup organizacija u društvu) novinarstvo kao posao (aktivnost pojedinaca) oko 1860. godine. On zamjećuje: „Za niže pozicionirane novinare tamo gdje su postojali – pisanje za novine bio je nesiguran način za zarađivanje za život. No, novinarstvo je bilo privlačno jer pristupanje novinarskoj struci nije bilo regulirano. Nije bio potrebna naobrazba, nije bila potrebna formalna obuka“ (Ornebring, 2013: 402). Ornebring tvrdi da su novinarstvo, a posebice izvještavanje smatrali opcijom za skoro sve koji su izgubili posao u nekoj drugoj djelatnosti ili kao posao „sa strane“ – dodatni posao. Prema njemu, tada novinarstvo nije bio primaran posao, osim možda na višim razinama zaposlenja u novinarskoj profesiji (Ornebring, 2013: 402).

I danas novinar nužno ne mora imati novinarsku izobrazbu, jer novinari često dolaze iz drugih obrazovnih područja. Nekada se to može opravdati specijaliziranošću znanja o kojem novinar piše, no u obzir se mora uzeti da tako izostaje jedan dio obrazovanja koji se tiče etike novinarstva što može pridonijeti neprofesionalnom ponašanju tih novinara. Postavlja se pitanje kakvo je obrazovanje potrebno i prikladno za novinara, kako se ne bi narušavala pravila i etika struke. Razvojem tehnologija, digitalizacijom i pojavom interneta miješaju se školovani novinari i ostale struke u području novinarstva čime je ugrožen položaj školovanog novinara. Novinarstvo je s pojavom digitalizacije izgubilo svoje značenje i važnost, a bitku za opstanak posebno vodi tisak. Izgubile su se osnovne vrijednosti i principi te je novinarstvo ugroženo što ćemo dalje prikazati u radu.

2.2. Prijelaz u digitalno doba

Bitno je naglasiti i ulogu novih tehnologija i tzv. digitalne revolucije, koja je kvalitetnom novinarstvu u mnogome još samo otežala rad. Digitalna revolucija poznata i kao treća

industrijska revolucija označava promjenu i prijelaz s analognih i elektroničkih tehnologija na digitalne tehnologije, a započinje kasnih 1950-ih godina, uzimajući maha početkom 1980-ih godina. Za nju je karakteristična masovna proizvodnja, te zatim raširena uporaba računala, mobilnih telefona i interneta. „Najjednostavnije rečeno, digitalna revolucija znači da je distribucija specifična za sadržaj - koju pružaju jedinstvene tehnologije - hardver i metode, zamijenjena distribucijom koja ne ovisi o sadržaju koju pruža zajednička infrastruktura. Učinak ovih razvoja na vrijednosne sustave konvergirajućih industrija je dramatičan: oni se udaljavaju iz fizičkog svijeta, kojim dominira fizička infrastruktura i smještaju se u elektroničku gdje je vrijednost virtualna (Kung et al, 1999: 30). Kung i suradnice tvrde da to ima dalekosežne posljedice za pristupanje sadržaju i za odnos stvaratelja sadržaja prema njegovoj publici, za iskorištavanje ekonomskih razmjera i dosega, procjenjivanje kako se stvaraju vrijednosti i mjesta gdje se nalazi potencijal za stvaranje vrijednosti, za važnost prava na intelektualno vlasništvo, za organizacijske strukture i oblike, kao i za kompetenciju i vještine“ (Kung et al, 1999: 30).

S industrijalizacijom tiskanih medija izdavaštvo se rasprostranilo, novinari su dobili novu i raznovrsniju publiku, no 'stari mediji' (tisak, radio, televizija) su novim medijem globalnih razmjera – internetom dobili nove mogućnosti. Raymond (1999) tvrdi kako je iskustvo World Wide Weba, kao i e-pošte, većinsku životnu zajednicu u globalnom selu uvelo u nove odnose između riječi i slike, nove načine čitanja, ubrzane i grube razgovore. „Kao forum (internet) poziva na novu vrstu novinarstva koja omogućava ne samo čitanje i odgovaranje u relativno poznatim obrascima, nego uvodi i nove sfere u isti niz iskustva – kupovinu, liječenje, susrete uživo, virtualnu suradnju u stvarnom vremenu, uistinu 'pisani' tekst kojega sastavlja aktivni čitatelj i tako dalje. „Internet obećava društvenu transformaciju jednaku onoj nakon zamjene svitka s kodeksom, ili s pojavom tiskane riječi; a ipak sile kapitala – pružatelji usluga, telefonske kompanije – mogu prekršiti ovaj savez“ (Raymond, 1999: 230).

McQuail navodi da uspješnost interneta leži u tome što internet ima veoma širok doseg, ali i zbog samog medija interneta „po sebi“ (*per se*), to jest zbog toga što on u sebi jest i što ga obilježava, a obilježava ga sličnost s istinom, vizualni i emocionalni utjecaj, očito izravni i trenutni prijenos (McQuail, 2013: 172).

Emocionalni utjecaj kao jedno od obilježja interneta igra veliku ulogu u proizvodnji i distribuciji sadržaja, ne samo u privlačenju i zadržavanju publike, već i u manipulaciji. Manipulacija nije usmjerena na pridobivanje publike za korištenje određenih proizvoda, već i

na usvajanje određenih stavova, što može imati ozbiljne posljedice. Opasnost je u tome da se publika može početi ponašati u skladu s nametnutim sadržajima koji nemaju svojeg referenta u stvarnosti. Kada govorimo o medijskoj manipulaciji, često se spominje pojam 'spin' koji označava okretanje priče, skretanje pozornosti i pažnje javnosti kao propagandna aktivnost. „Kao i kod drugih demonizirajućih riječi koncept 'spin' je često slabo primjenjen, s njegovim značenjem 'rastezanja' kako bi se uključile i stare i nove aktivnosti, kako bi ih diskreditirali. Izvorni pojam je otkrio podskup političkih odnosa s javnošću (PR) koji se odnosi na upravljanje političkim porukama (i javnim dojmovima) u interakciji politike i novinarstva“ (Atkinson, 2005: 17). No Atkinson tvrdi da 'spin' nikada nije bio koherentna i homogena industrija usmjerena k jedinstvenom cilju, te da se oni koji se koriste tom tehnikom razlikuju i međusobno natječu. Djelomični popis uloga u 'spin-industriji' bi uključivao savjetnike za odnose s javnošću, marketingaše, istraživače javnog mnijenja, istraživače fokus grupa, lobiste na zakonodavnom području, voditelje kampanja, rukovoditelje korporativnog oglašavanja, poznate publiciste i govornike. Bez obzira na sadržaj, kaže Atkinson, korištenje termina u političkom kontekstu gotovo je uvijek pejorativno (Atkinson, 2005: 17).

Neki od potencijalnih nedostataka interneta su slabljenje institucije izdavaštva, gubitak povezanosti s društvom, slabljenje tiska, deprofesionalizacija novinarstva, niska odgovornost novinarstva, novi oblici nedostatka znanja te povećana komercijalizacija i površnost sadržaja (Atkinson, 2005: 175). Robert W. McChesney u svojem radu pod nazivom „Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije“ (2014) o internetu i digitalnoj revoluciji piše: „U drugom desetljeću dvadeset i prvog stoljeća štošta ukazuje na to da on postaje globalno bitnom značajkom razvoja ljudske civilizacije, dok konačno ne postane toliko prirodnim, toliko sastavnim dijelom središnjeg živčanog sustava društva da ga više nećemo prepoznavati kao nešto novo ili odvojeno od našeg bitka, poput samog govora“ (McChesney, 2014: 21). Internet potrošačima dopušta da se lako kreću između vijesti, informacija, dobara i usluga namijenjenih pojedincu i njegovom geografskom položaju (Kovach i Rosenstiel, 2011: 23). Autori teksta „Are Newspapers Heading Toward Post-Print Obscurity?“ (2018) Neil Thurman i Richard Fletcher govore o trendu prelaska novina s tiskanoga izdanja na digitalno na primjeru britanskog dnevnika „The Independent“ Oni tvrde da novine imaju vrijednu demokratsku funkciju što uključuje informiranje javnosti te direktno ili diskretno ohrabruju građansku i političku participaciju (Thurman, Fletcher, 2018: 12). No, teško je predvidjeti što će se dogoditi ako se čitanje svede na čitanje *online light* vijesti. U tekstu „The future of journalism“ Bob Franklin (2016) detektira rizike, opasnosti, ali i prilike

novinarstva u smjeru kojem je krenulo. „Posljedice akademskog istraživanja su se promijenile pa je sada riječ o promjenama dominantne istraživačke agende, potrebi za preispitivanjem temeljnih koncepata i teorijskih istraživanja, ali također i o potrebi promišljanja i razvijanja novih metoda istraživanja novinarstva. Ukratko, riječ je o razvoju istraživanja digitalnog novinarstva kao novog područja proučavanja, a manje o istraživanju novinarstva u digitalno doba“ (Franklin, 2016: 807).

Stari mediji manje su privlačni od internetske platforme koja je privukla ljude, ali i utjecala na sadržaj. Neki u tome vide samo dobro, dok se drugi brinu zbog deprofesionalizacije novinarstva i trenutno stanje u novinarstvu nazivaju krizom. Autorica teksta „Constructing the Crisis of Journalism: Towards a Cultural Understanding of the Economic Collapse of Newspapers During the Digital Revolution“ (2014) Maria Luengo tvrdi da je kriza u novinarstvu identificirana 2008. godine, a često je opisivana kao „kolaps“, „smrt“ i „smrtna opasnost“ (Luengo, 2014: 576). „Jačanje web stranica s vijestima bilo je povezano s 24-satnim internetskim izvještavanjem i obje su pojave označene kao kontrast kvalitetnom novinarstvu dnevnih novina. Potonje je predstavljalo ozbiljno detaljno izvještavanje, točnost, originalnu pokrivenost javnih afera, dok je web stranica značila senzacionalne i netočne priče objavljene na fragmentiranim digitalnim portalima koji su samo služili za maksimiziranje prikaza stranica“ (Luengo, 2014: 579).

Autori teksta „Reflective Practices for Future Journalism: the Need, the Resistance and the Way Forward“ (2015) Timon Rameker, Jan van der Stoep i Mark Dueze primjećuju da se novinari u redakciji susreću s brojnim ograničenjima zbog tehnoloških i ekonomskih pritisaka. Pitaju se može li profesionalno novinarstvo biti odijeljeno od novinarstva kojeg stvaraju amateri i treba li biti tako (Rameker et al, 2015: 345). „Čini se da je kritički promišljena refleksivna sposobnost problem za novinarstvo. Etnografske studije spominju da novinari u redakciji osjećaju jaz između želje za visokom samorefleksivnošću i stvarne prakse“ (Rameker et al, 2015: 346).

2.3. Odnos publike i suvremenog novinarstva

Primaran odnos publike i suvremenog novinarstva dobro opisuje Danijel Labaš u svojem radu „Medijska pismenost: preduvjet za odgovorne medije“ kada tvrdi: „Mediji su svuda oko nas. Rečenica je to koja se vrlo često izgovara i čuje, ali je njezin ton i prizvuk vrlo različit i slojevit. Nekada smo medijima oduševljeni, nekada nas ljute; nekada ih optužujemo za sve zlo ovog svijeta, nekada ih 'dižemo u nebesa' i hvalimo. Nekada su nam previše konzervativni, nekada previše liberalni“ (Labaš, 2014: 22).

Jasno je da je jedan od glavnih zahtjeva novinarstva jačati javnu sferu poštujući unaprijed zadana pravila dobrog novinarstva, jačajući tako društvene odnose i društvo u cjelini. Na umu valja imati i pitanje interesa javnosti, stoga McQuail razmatra što se točno smatra interesom javnosti ili javnim interesom (McQuail, 2013: 33), te također u samom početku publiku u tom smislu postavlja kao potrošače, većinu, ali spominje i opće dobro, te dugoročnu korist za društvo, a čini se da navedene kategorije ne mogu supostojati tako da tvore zdravu javnu sferu, a u konačnici i idealno zamišljenu demokraciju.

Kada je u pitanju kritika medija, često možemo čuti da je pozitivna praksa u medijima i poželjan oblik i ono što se naziva alternativno novinarstvo, poput istraživačkih blogova. Kod nas bismo kao primjer alternativnog novinarstva mogli navesti npr. Provjereni i Udrugu za medijsku kulturu – H-Alter gdje bi pojam alternativno u ovom slučaju označavalo istraživačko i angažirano novinarstvo. „Alternativni oblici medija općenito, a alternativno novinarstvo posebno, imaju demokratizirajući učinak na društvo, dijelom jer potiču osjećaj aktivnog građanstva među proizvođačima i publikom, koji kao aktivni sudionici djeluju u onome što se naziva alternativnom javnom sferom“ (Harcup, 2015: 1).

U radu „Novinarstvo kao industrija, nasuprot novinarstvu kao profesiji“ (2010) Maja Žitinski uz kritiku onoga što je danas novinarstvo i uz nagovještaj onoga što slijedi u daljnjoj raspravi, daje nekoliko karakteristika dobrog ili idealno zamišljenog novinarstva. Ona tvrdi da odgovorno i istraživačko novinarstvo u javnost mora iznositi činjeničnu istinu, pa makar ona bila pogubna po vladajuću elitu, te naglašava neovisnost duha i uma, te novinarsku intelektualnu sposobnost da izvještava sa svrhom prema javnosti (Žitinski, 2010: 23-30). Autorica hrabro naglašava i ulogu građanskih moralnih ideala, kao i etičnosti i profesionalizma u profesiji novinara, te uočava kako „... polaganje računa javnostima jest ono

što etiku i profesionalizam čini zastrašujućim“ (Žitinski, 2010: 34), te zaključuje: „Premda demokracija ljude ne čini ni pametnijima ni punijima vrline, poziva ih na razmišljanje o alternativnim načinima na koje se vlada“ (Žitinski, 2010: 35).

U svojem radu „Novinarstvo pred zahtjevom istine“ Labaš u samom uvodu tvrdi da je „komuniciranje istine (je) najvažnija dužnost medija“ te naglašava kako je glavna prepreka na putu komuniciranja istine ideologija (Labaš, 2006: 53). Nadalje, on u rješavanju problema spominje: „Zato je u novinarstvu osobito važno demitizirati idologije, osloboditi se 'novinara-ideologa', jer će samo tako u javnosti svi moći slobodno istraživati i slobodno govoriti, biti spremni na dijaloški diskurs, koji poštuje etičke norme ophođenja i zajedničkog traganja za istinom“ (Labaš, 2006: 63).

Danijel Labaš i Tanja Grmuša u svojem radu „Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne informacijske forme“ razmatraju društveno štetne oblike novinarske komunikacije u koje ubrajaju ideologiju, medijsku manipulaciju (dezinformacije, pogrešne informacije i prikryeno oglašavanje), klevetu i govor mržnje (Labaš, Grmuša, 2011: 87). Oni na istraživanju triju hrvatskih dnevnika (Jutarnji list, Večernji list i Vjesnik) zaključuju: „Vjerodostojnost medija dodatno je narušena uporabom društveno štetnih komunikacijskih oblika u novinarskom diskursu kao što su ideologija, kleveta, pogrešna informacija, dezinformacija, govor mržnje i u manjoj mjeri prikryeno oglašavanje“ (Labaš, Grmuša, 2011: 119).

Kao što zaključuju mnogi autori „osobna sloboda javne upotrebe razuma i pravo javnosti da kontrolira političke autoritete slabo su kompatibilni s medijima u vlasništvu privatnog kapitala ili države, koji primjenjuju medijske strategije kako bi povećali komercijalni profit ili političku moć“ (Splichal, 2014: 12).

U tekstu „Veza između povjerenja u novinarstvo i korištenje medija“ autori zaključuju da povjerenje u novinarstvo nije vezano uz to koliko često koristimo neki medij, što bi značilo da povjerenje nije bitan faktor u korištenju medija (Slaček Brlek, Zajc, 2016: 56). Publike imaju razne motivacije s kojima pristupaju sadržaju, neki će odabrati televiziju ne zato što imaju povjerenje, već zato što žele *light sadržaj* i nije im bitna kvaliteta informacija. Istraživanje koje su proveli Sašo Slaček Brlek i Jožica Zajc pokazuje da publika televiziju gleda radi zabave, dok novine čita radi informiranja, što dokazuje da kada je u pitanju povjerenje u novinarstvo, više vjeruju novinama.

Viktorija Car u svojem radu „Televizija u novomedijskom okruženju“ samu televiziju naziva „stara dama“, te se u zaključku pita „hoće li televizija doživjeti svoj 100. rođendan?“ te odgovara: „Vjerojatno je da hoće, ali je također vrlo izgledno da će izgubiti značajan dio svoje publike, kao i da neće pridobiti novu, posebice onu školskog uzrasta te studentsku populaciju. Konvergencija medija omogućena razvojem digitalne tehnologije veliki je izazov svjetskom marketingu, industriji zabave, ali i industriji kulture“ (Car, 2010: 11).

Do segmentacije publike dovode ne samo komercijalizacija i tehnološke promjene, nego i politički faktori. No, tu može doći do toga da publika sama bira sadržaje, odnosno novine određenog svjetonazora čime smanjuju mogućnost alternativnim informacijama nasuprot favoriziranim novinama ili informacijama. Takav fenomen naziva se “filter bubble“, no o tome ćemo pisati kasnije. Svakako možemo zaključiti da odnos publike i suvremenog novinarstva nije jednostavan, već uključuje mnoštvo faktora. Autor teksta „If Only They Knew: Audiences Expectation and Actual Sourcing Practices in Online Journalism“ (2019) Ville Manninen na primjeru Finske želi saznati jesu li izvori u finskom *online* novinarstvu pouzdani i što očekuje publika. „Općenito, vjerovanje u novinarstvu smatra se pozitivnim fenomenom, nešto vrijedno ohrabrenja među građanima, najviše zbog građanskih razloga. Nadalje, povjerenje publika je 'poslovni imperativ' za izdavače i javne odnose profesionalaca. Istina nije sveobuhvatna, potpuno objektivna, nego se temelji na vanjskim utjecajima, koji pak određuju njezine poželjne karakteristike“ (Franklin, 2019: 2). Time Franklin želi reći da povjerenje može izostati ako se ne postignu odgovarajuća očekivanja publike.

Autori teksta „Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism“ (2018) Valerie Belair Gagnon, Jacob L. Nelson i Seth C. Lewis su odlučili istraživati angažiranost publike i odrediti razlike između *offline* i *online* novinarstva. Angažirana publika sačinjava odnos publike i profesionalnog novinara, takav odnos nije jednosmjernan već je dvosmjernan. „Na primjer, novinari se služe različitim vrstama alata i platforma kako bi postigli interakciju publike i novinara, koristeći se *online* kvizovima, mjestima za komentare, forumima tipa 'pitanje – odgovor', društvenim mrežama i analizom publike“ (Belair-Gagnon, 2018: 1). Zaključuju da je značajnija angažiranost u *offline* svijetu, ali tamo nije toliko prisutna zbog razvoja društvenih mreža i platformi (Belair-Gagnon, 2018: 14).

Angažiranost u *offline* svijetu značila bi reakciju, npr. na vijest o važnosti borbe za radnička prava ususret organiziranom prosvjedu, a publika bi nakon praćenja te vijesti zaista otišla na

prosvjed. U *online* svijetu angažiranost iziskuje puno manje energije jer se često svodi na *lajkanje*, komentiranje i dijeljenje sadržaja, no prava reakcija u *offline* svijetu nedostaje. Nema ničeg lošeg u dijeljenju sadržaja, no postavlja se pitanje može li se tako promijeniti stvarnost. Odnos publike i suvremenog novinarstva trebao bi tvoriti jedan zdravi odnos u kojem novinari rade za opće dobro, a ne za privatne interese. No neki autori zamjećuju da novinarima nedostaje autonomija jer se moraju prilagoditi novonastaloj situaciji kako bi opstali. Prilagodba je nužna kako bi se uklopili u tržišni sustav i tako pogodovali kapitalu.

2.4. Važnost novinarstva

Novinarstvo i vijesti uvijek su bili od bitne važnosti za čitatelje, to jest javnost. Zato je bitno da su vijesti istinite, raznovrsne i da daju pogled na alternativne svjetove. Uloge novinarstva za svakodnevni život počinju se mijenjati. U knjizi „Personal Influence“ Elihu Katz i Paul Lazarsfeld (2014) naglašavaju važnost društvenih mreža kao važni dio distribucije masovnog sadržaja (Heikilla, 2014: 5). Od klasičnih vijesti danas su atraktivnije objave na društvenim mrežama pa tako većina vodećih medija imaju svoje profile i na tim platformama kako bi se predstavili što većem broju ljudi u skladu s trendovima. Publikama su privlačne društvene mreže zbog individualnog pristupa koji se gradi na podjeli publike prema klikovima, a klikovi su ono što svaki medij, ali i osoba želi primati. Medijima klikovi znače popularnost i profit, dok je kod ljudi to često povezano s osjećajem prihvaćanja i (samo)potvrđivanja.

U svakom slučaju, društvene su mreže postale neizostavan dio suvremene komunikacije novinara i publike. „Pitanje učinka i uloga novinarstva postaju sve bitnije kao posljedica naglih promjena koje su obuhvatile novinske vijesti zbog tehnoloških promjena i efekta protoka na tradicionalni poslovni model koji se podržava oglašavanjem“ (Simons et al, 2016: 2). Simons i suradnici primjećuju da te promjene negativno utječu na velike redakcije, tradicionalno glavna novinarska središta. Oni tvrde da je tehnološka promjena istodobno poduprla nastanak mrežne komunikacije i društvenih medija koji su mnogima sredstvo objavljivanja s potencijalom za daleko šire sudjelovanje u objavljivanju vijesti.

„Kumulativno, ove tehnološki potpomognute promjene predstavljaju radikalne promjene u radu novinskih medija zapadnih demokracija. Te informacije pokreću pitanje o tome kako se zadovoljavaju potrebe zajednice i kako će to izgledati u budućnosti. Kako se velike redakcije

smanjuju, pojavljuju se specifična područja nedostataka informacija, uključujući regionalno novinarstvo i 'odgovornost' ili nadzorno novinarstvo“ (Simons et al, 2016: 2).

Zbog popularnosti društvenih mreža i lakog pristupa, novinari bi trebali biti oprezni kod objavljivanja jer ne bi smjeli zaboraviti koliko je njihova uloga važna u informiranju i educiranju ljudi, posebice u vremenu kada su tiskane novine zamijenjene web portalima ili društvenim mrežama čiji se sadržaj neprestano dijeli. Mediji su već toliko integrirani u ljudske živote kao da su samo nastavak našeg bića. Zato je bitno postupati pravilno koristeći društvene mreže, zato što imaju jako velik utjecaj na pojedinačne živote. Zbog toga je dužnost medija davati pravovremene i provjerene informacije.

Ono što danas pogađa publiku je nova medijska forma – automatizirano novinarstvo koje se ostvaruje zahvaljujući agregaciji vijesti, a koje se temelji na iskorištavanju i organiziranju postojećih podataka. Do automatiziranog i sakupljačkog novinarstva dolazi zbog financijskog i kulturalnog statusa, s ciljem rezanja troškova u uredništvima. Redakcije su iz tog razloga smanjile broj novinara, a od onih koji su ostali očekuje se produciranje još više sadržaja, u što većem broju, u što kraćem vremenu. Neki autori to nazivaju *copy/paste novinarstvom* ili *kanibalizmom* novinarstva. Suvremene vrijednosti vijesti postaju:

- ekskluzivnost (vijesti generirane ili prve dostupne preko intervjua, pisama, istraga, istraživanja i sl.)
- loše vijesti (one s izrazito negativnim prizvukom, kao smrt, ozljeda, poraz ili gubitak)
- sukob (događaji povezani sa sukobom kao što su kontroverze, polemike, podjele, štrajkovi, svađe, pobune ili ratovi)
- iznenađenje (vijesti koje imaju element iznenađenja ili kontrasta ili/i nešto neobično u sebi)
- audio-vizualnost (vijesti koje imaju privlačne fotografije, video zapise, audio, i/ili koje mogu biti ilustrirane infografikom)
- djeljivost (vijesti koje će se vrlo vjerojatno dijeliti i komentirati preko Facebooka, Twittera i drugih društvenih medija)
- zabava (mekane vijesti, povezane sa seksom, *šoubizom*, sportom, ljudskim interesom, životinjama ili nude mogućnost za ismijavanje, zabavne fotografije, duhovite vijesti)
- drama (vijesti o dramama koje se događaju kao što su bijeg, nesreća, potraga, opsada, spašavanje, borbe ili sudski slučajevi)
- *follow-up* (prate se subjekti aktualnih vijesti)

- moćna elita (vijesti o moćnim pojedincima, organizacijama ili institucijama)
- relevantnost (vijesti o grupama i nacijama koje publika percipira kao utjecajne ili su kulturalno ili povijesno bliski s njom)
- veličina/važnost (vijesti koje se percipiraju kao izrazito važne ili zbog broja ljudi koje obuhvaćaju ili zbog potencijalnih posljedica ili uključuju dozu ekstremnog ponašanja ili ekstremne pojave)
- slavni (vijesti o već poznatim slavnim osobama)
- dobre vijesti (one s izrazito pozitivnim prizvukom, kao spašavanje ili izlječenja, napredak, pobjeda ili proslava)
- medijska agenda (vijesti koje se uklapaju u agendu samog medija, bilo da su ideološke, komercijalne ili su dio specifične kampanje) (Harcup & O'Neill, 2016: 13).

Od nekadašnjih vrijednosti istine, provjerenih i točnih informacija i svojevrsne edukacije skreće se u senzacionalizam i spektakularizaciju vijesti. No, i dalje možemo zaključiti kako je novinarstvo jako bitno za javno mnijenje, ali i za pojedinca samoga. Publici se sviđaju društvene mreže zbog potencijala kojeg imaju, stoga bi novinari još više trebali paziti na sadržaj u *online* okruženju. „Visoki moderni ideal autonomije odnosi se na nepristranog i neutralnog novinara s 'autsajderskom' i činjeničnom perspektivom. Autonomija pretpostavlja da je novinarstvo neovisno o ekonomskim, političkim ili drugim pokušajima utjecaja. Suprotno tome, sudjelovanje se odnosi na vijesti kao zajedničku i kolaborativnu praksu, te na novinare koji osluškuju i odražavaju različite glasove, izbjegavaju monologe i potiču na raspravu i angažman“ (Hujanen, 2016: 2). Automatizirano novinarstvo agregacije vijesti postaje problematično za svoju publiku, ali je simptom ekonomskog pritiska i rezanja troškova.

2.5. Ekonomski utjecaj na medije

Od idealno zamišljenih principa novinarstva, novinarstvo kao profesija srozala se na novinarstvo kao tehniku i vještinu, a naposljetku i na novinarstvo kao industriju. Dogodila se komodifikacija, a komodifikacija kao proces označava pretvaranje predmeta, umijeća, dobara i usluga u robu s ciljem stjecanja profita, a važno je naglasiti kako trenutni političko-

ekonomski sustav – neoliberalni kapitalizam, ekonomizira i marketizira sfere života koje su prvobitno bile lišene ekonomske vrijednosti, baš poput novinarstva. Komodifikacija također označava kritiku, ali i činjenicu da se kapitalizam u potpunosti okreće proizvodnji i posljedičnom stvaranju profita, ne pitajući pri tome za kolateralne žrtve. Hrvatski novinar Predrag Lucić (2014) kazao je: „Stvorene su novine koje su zapravo nekih desetak godina, do velike krize, pokušavale štampati novac, a ne tekstove. Novac, a ne novine. ... Nešto što je trebalo biti javna stvar, oteto je javnosti. ... U međuvremenu se profesija srozala i u zanatskom i na moralnom nivou. Urušio se čitav sistem. Pobjegli su oglašivači. Čitaoci...“ (Bašić Horvatin, Petković, 2014: 12).

Što točno označava neoliberalnost u neoliberalnom kapitalizmu objašnjava Wendy L. Brown u intervjuu u kojem odgovara na to pitanje („What Exactly is Neoliberalism?“, 2018). Brown neoliberalizam tretira kao „vladajuću racionalnost kroz koju je sve 'ekonomizirano' i to na vrlo specifičan način: ljudska bića postaju tržišni sudionici i ništa osim toga, svako područje aktivnosti viđeno je kao tržište i svakim se entitetom (bio javni, privatni, osoba, posao ili država) upravlja kao poduzećem“ (Dissent, 2018). Stoga možemo primijetiti kako neoliberalizam zapravo predstavlja prijetnju proklamiranoj demokraciji. Upravo iz ovih postavki novinarstvo kao profesija zamijenjeno je novinarstvom kao industrijom. „Ciljevi poput produktivnosti, efikasnosti i profitabilnosti u priželjkivanoj ekonomskoj veličini u medijima potisnuli su tradicionalne novinarske vrijednosti na margine rasprava o transformiranju novinarstva u dio medijskog biznisa“ (Stamenković, 2015: 840).

Dodatan problem koji je zahvatio tradicionalno novinarstvo je taj da mnogi vlasnici nakladničkih ili izdavačkih kuća nisu novinari, već biznismeni koji su aktivni u političkom životu, te medije koriste za svoje poslovne ili političke ciljeve, pa su se mediji našli pod političkim pritiskom. „U povijesti, novinari su se distancirali od oglašavanja i PR-a, no kako je rastao ekonomski pritisak, oglašavanje i PR postali su dio novinarskog posla“ (Hanusch, 2019: 1). Novinari su postali primorani prilagoditi se tržišnoj utakmici kako bi zadržali svoju publiku i kako bi opstale redakcije, odnosno kako bi privukli oglašivače. Komercijalni pritisak najviše je zahvatio područje *lifestyle* tema. „Tradicionalni mediji nisu mogli privući pažnju publike prema oglašivačima, oglašivači su počeli migrirati u medije koji mogu targetirati potrošače individualizirano online“ (Hanusch, 2019: 2). Drugim riječima, oglašivači su se okrenuli prema online novinarstvu koje zbog svoje platforme može targetirati određenu publiku te dobiti podatke za svakog korisnika i prema tome oblikovati svoje usluge.

O oglašavanju u medijima pišu i Danijel Labaš i Kristina Košćević u svojem radu „Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju“ tvrdeći da „globalizacija nije mimoišla medije, koji sve više postaju dijelovi globalnih konglomerata s čvršće postavljenim odnosima u cilju postizanja profita. U takvim globaliziranim medijima novinarska etika prva je na udaru; dolazi do 'prilagođavanja' pravila i propisa novoj svrsi, novim vlasnicima i novim sastavnicama – oglasima i reklamama“ (Labaš, Košćević, 2014: 204).

Tako se novinarstvo komodificiralo i ekonomiziralo, a to je značajka kapitalizma koji sve uzima pod svoje okrilje. O tome govore predstavnici Frankfurtske škole, kao i njezini nasljednici. Walter Benjamin u svojem radu „Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije“ u kontekstu umjetničkih djela i njihove komodifikacije kaže: „Svakodnevno se sve više očituje potreba za ovladavanjem predmetima iz najveće blizine, pomoću slike, štoviše kopije, reprodukcije. I neopozivo se od slike razlikuje reprodukcija što ju pružaju ilustrirane novine i tjedni pregled. Jednokratnost i trajnost prepleću se u prvoj isto tako tijesno kao što se u drugoj prepleću prolaznost i ponovljivost“ (Benjamin, 1968: 23). Benjamin je primjetio kako nestaje autentičnost, ovdje i sada – aura umjetničkih djela, a mjesto zauzima kopija što možemo primjeniti na sadržaj medija godinama kasnije. Multipliciranje sadržaja vođeno je stvaranjem profita, te se sam Benjamin poziva na Karla Marxa i njegova istraživanja kapitalističke proizvodnje.

Najpoznatiji predstavnici Frankfurtske škole – Theodore Adorno i Max Horkheimer skovali su termin „kulture industrije“ kako bi označili produkte i procese masovne kulture u kojima je produkt standardiziran, homogeniziran i predvidljiv, te prema njima pasivizira publiku (Storey, 2015: 66).

Upravo je tako novinarstvo počelo djelovati poput industrije, dok je publika svedena u tržišne sudionike i ništa više. „Jedna široko rasprostranjena napetost u novinarstvu odnosi se na činjenicu da se većina medijskih organizacija mora osloniti na prihode od oglašivanja, stvarajući napetost između ekonomskih i novinarskih ciljeva. Kako bi se očuvala ekonomija i ojačao profesionalizam, redakcije su uspostavile retoričku i često fizičku granicu za odvajanje ekonomske i novinarske strane tvrtke. Uz to, ovaj tzv. 'zid' mogao bi djelovati kao indikator vjerodostojnosti i integriteta, kako bi se novinari osjećali više ovlašteni da odbiju utjecaje izvan redakcije“ (Hanusch, 2019: 2). Hanusch primjećuje da rastući ekonomski pritisci i promjene u medijskom okruženju utječu na poroznost toga „zida“ i ekonomski utjecaji

osjećaju se i na organizacijskoj razini i u svakodnevnoj rutini i praksi pojedinih novinara (Hanusch, 2019: 2). Komercijalni pritisak pogodio je novinarstvo, te glavnu ulogu više nemaju izdavači, već oglašivači. Takav pritisak utjecao je na novinarski sadržaj, ali i na novinarski posao.

2.5.1. Utjecaj na medijski sadržaj

Jasno je da vlasništvo medija utječe na autonomiju novinarstva, a posebice ako se radi o multimedijским korporacijama, što može biti poprilično opasno iz razloga stvaranja monopola nad medijskim industrijama, ali i nad informacijama koje su dostupne javnosti. McQuail (2013) spominje dva moguća tipa financiranja: „Konkretno, postoji razlika između prihoda kojeg se izravno zarađuje od publike objavljivanjem i prihoda koji se efektivno prima za pokretanje publikacija (posebno preko oglašavanja i sponzorstva)“ (McQuail, 2013: 125) Možemo stoga zaključiti da financiranje utječe na to kakvo će novinarstvo ostvarivati urednici i novinari, a to utječe i na odnos s publikom.

Prisutna hiperprodukcija i hiperkonzumerizam utjecali su i na izdavačko tržište i na novinarstvo, stoga možemo reći da su „tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi i gubitak kredibiliteta osobine (su) novinarstva tijekom posljednje dvije decenije“ (Milenković, Stamenković, 2014: 634-635). Autor teksta „Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta stvarnosti“ (2015) zaključuje: „Dok su u eri dominacije tržišnog koncepta ekonomije medijski sadržaji, pa dakle i informacija/vijest smatrani robom, najnovija teoretska promišljanja, uvjetovana tehnološkim promjenama i dominacijom digitalnog diskursa u komunikaciji napuštaju čak i teorije o informaciji kao robi i govore o modelu – usluge, tragajući za novim poslovnim konceptima naplate te iste usluge“ (Stamenković, 2015: 854).

Autori teksta „The Power of Commercial Influence: How Lifestyle Journalists Experience Pressure from Advertising and Public Relations“ Folker Hnusch, Sandra Banjac i Phoepe Maares (2019) tvrde da je „za *mainstream* novine i magazine, objavljivanje lifestyle tema postao (je) način za etabliranje komercijalnog brenda ili slika, privlačeći tako publiku koja

smatra određene lifestyle teme relevantne, i oglašivače koji se žele povezati s tom publikom“ (Hanusch et al, 2019: 5). Ono što još utječe na sadržaj je uloga publike koja se uključuje u zajedničko stvaranje sadržaja, a to je posebno prisutno na društvenim mrežama. Autor teksta „The Evolving Journalistic Roles on Social Media: Exploring 'Engagement' as Relationship-Building between Journalist and Citizens“ Yipinng Xia (2020) proučava građanski angažman koji ovisi o vrsti društvene mreže, ističući da tako građani kreiraju sadržaj zajedno sa profesionalnim novinarima. „Rast društvenih mreža nudi redakcijama nove načine interakcije s publikom, potičući promjene u novim rutinama sakupljanja vijesti do njihove objave. Bez obzira na asocijacije koje se povezuju sa širom primjenom društvenih mreža u redakcijama i diskursu oko 'angažmana', nejasno je do koje mjere novinari sami razmišljaju o društvenim mrežama i novinarskoj aktivnosti“ (Xia, 2020: 2).

Komercijalizacija je utjecala na sadržaj novinarstva te mediji više ne predstavljaju vrijednost, već robu i uslugu koja se naplaćuje. Na sadržaj osim ekonomskog pritiska utječe i publika preko takozvanog „građanskog novinarstva“, koje se sve češće naziva participativno novinarstvo, što je točnije, a koje se želi staviti uz bok profesionalnom novinarstvu, što je pogrešan pristup. „Može se tvrditi da je akademska usredotočenost na odnos između građana i novinarstva s građanskim dijelom koncepta koji je nastao samo jedna prikladna etiketa, zajedno s drugim pojmovima kao što je 'participativno novinarstvo'. Međutim, problemi s nekritičkim usvajanjem termina su u tome što potencijalno homogenizira krug pojedinaca uključenih u novinarske prakse i kontekste u kojima to čine, kao i temeljne teorije o tome što znači biti 'građanin' koji se bavi novinarstvom“ (Campbell, 2014: 3). Autor teksta „Theorizing Citizenship in Citizenship Journalism“ pokušava odrediti građansko novinarstvo ne samo pomoću teorije novinarstva, već i pomoću teorije građanstva. Prema njima, takvo novinarstvo zaista pomaže jačanju demokracije, odnosno uloge građana, no ne zauzimaju svi autori takav stav.

2.5.2. Utjecaj na novinare

S obzirom na nepovoljnu klimu u kojoj se našlo novinarstvo, neki će prstom upirati u novinare kao pojedince koji potenciraju takvo loše novinarstvo i pritom se ne bune. No, smisla ima i svojevrsna „apologija novinarstva“, upravo zbog ranije navedenih faktora i

okolnosti koje su snašle i ovu profesiju. Ono što je definiralo novinara je vrijednost istine i namjera da govori istinu i to je primarna zadaća novinara (Davies, 2009:14). Naravno, ne možemo govoriti u ime svih novinara, no u obzir se žele uzeti oni novinari koji žele raditi u skladu s pravilima svoje profesije, ali ih u tome onemogućuju oni iznad njih, to jest vlasnici. Kriviti samo novinare neproaktivno je, ali i pogrešno ako se u obzir uzme u prethodnim poglavljima opisana problematika, te kada prihvatimo činjenicu da istinsko istraživačko novinarstvo, odnosno dobro novinarstvo nije u interesu vlasnika medija jer iziskuje najviše troškova. Također, istraživačkim se novinarstvom nerijetko otkrivaju afere i tako potencira mogući sukob vlasnika medija i velikih moćnika.

Na pitanje jesu li novinari žrtve ili su dio struktura i odnosa koji sprečavaju medije u obavljanju njihove demokratske uloge, autorice ranije spomenutog regionalnog istraživanja značenja medijskog integriteta odgovaraju da su novinari uz javnost i društvo u cjelini zapravo gubitnici, odnosno žrtve (Bašić Hrvatinić, Petković, 2014: 39). Prema njima, „biti novinar u BiH, Hrvatskoj, Makedoniji i Srbiji znači biti društveno degradiran na slugu biznismena, profesionalno sveden na 'držača mikrofona' (termin koji su često koristili intervjuirani novinari) i ekonomski sveden na obespravljenog radnika s nesigurnim zaposlenjem, čija je zarada često manja od nacionalnog prosjeka, a ponekad kasni i po nekoliko mjeseci“ (Bašić Hrvatinić, Petković, 2014: 39).

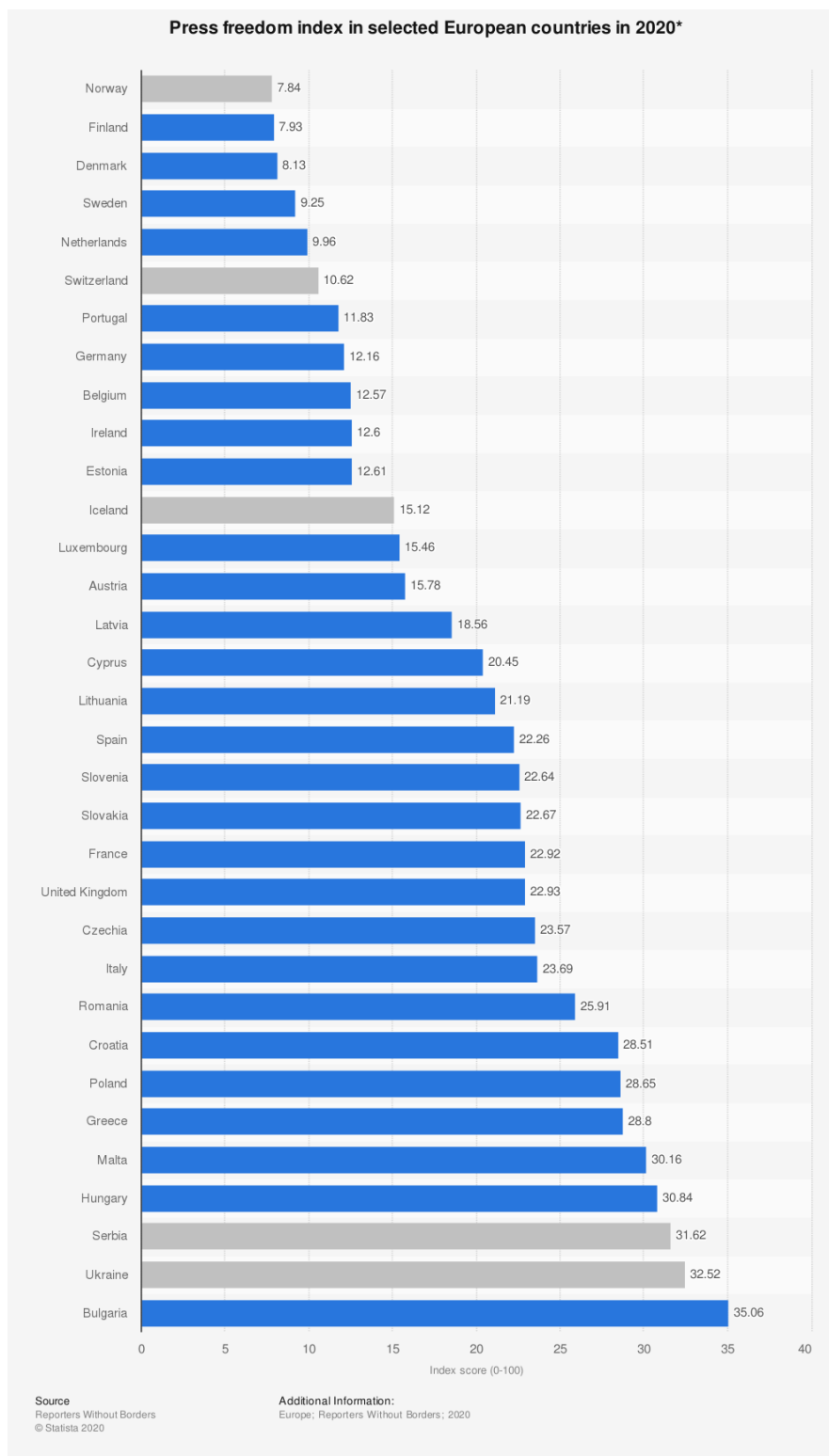
U svojem radu „Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti“ Igor Kanižaj i Božo Skoko tvrde; „Istodobno od novinara se očekuje da rade više nego prije, da proizvode prilagođeni sadržaj za nekoliko medija (sms-obavijesti, vijesti na mrežnim stranicama, tekst za novine i videoprilog). Vrijeme je postalo ključni čimbenik koji utječe na kvalitetu onoga što se proizvede pa je sve teže zadovoljiti profesionalne i etičke kriterije koji se očekuju od onih koji kao novinari predstavljaju struku i pridonose razvoju društva“ (Kanižaj, Skoko, 2010: 21).

Christiane Schnell u svojem radu „Starving at the Laid Table? Journalism, Digitalization and Corporate Capitalism“ primjećuje kako profesionalno novinarstvo u modernim demokracijama jednom nogom stoji u javnoj sferi, a drugom u privatnoj medijskoj ekonomiji, te tvrdi: „Međutim, razvoj novih medija ide dalje od konkretne uredničke organizacije. Razvoj je isprepleten s transformacijom medijske ekonomije, koju sve više pokreće komercijalizam i tržišna racionalnost“ (Schnell 2018: 5). Imperativ profita u novinarstvu proteže se po cijelom svijetu.

Ako govorimo o novinarima koji su primorani stvarati lifestyle teme, imajući na umu PR i oglašivače, radi se o čistom ekonomskom pritisku od strane uredništva i vlasnika medija. Kada planiraju i selektiraju priče novinari nerijetko gube svoju autonomiju, miješajući je s interesima oglašivača. „Povećana svijest o ekonomskim pritiscima utječe na to kako novinari doživljavaju različite ekonomske utjecaje i svrstavaju ih u kategoriju: u jednu ruku, oni se pokušavaju držati novinarskih pravila, boreći se za 'zid' koji ih odvaja od oglašivačkog pritiska, a u drugu ruku, oni prihvaćaju da komercijalni utjecaj oblikuje njihove rutine direktnije nego prije, čineći ih ovisnima o tim izvorima utjecaja“ (Hanusch, 2019: 13).

U tekstu „Are You Experienced? How Years in field affects digital journalists' perceptions of a changing industry“ (2017) Patrick Ferruci je proveo istraživanje dubinskim intervjuom s 53 osobe da bi došao do saznanja da stariji kolege i tek pridošli novi mladi novinari nemaju iste stavove o normama i uspjehu. Redakcije tiskanih medija imaju sve manje i manje zaposlenih zbog digitalizacije, koja utječe na mlade i neiskusne novinare koji zauzimaju sve važnije i moćnije položaje (to jest radna mjesta) u medijskoj industriji“ (Ferrucci, 2017: 1-2). Mlađi će i neiskusni novinari poslati „veterane“ kući, a sa sobom donose neke nove norme i vrijednosti različite od stajališta njihovih starijih kolega što naravno utječe na sadržaj medija. „Ono čemu svjedočimo danas temeljna je promjena stava tko želi postati novinar i zašto“ (Ferrucci, 2017: 13).

Autori teksta „Citizen journalism as a content in the history of journalism“ (2017) Hatikanganwi Mapudzi i Oluyinka Osunkunle istraživanjem su došli do saznanja da je mainstream novinarstvo zapravo fenomen građanskog novinarstva, ali naglašavaju da objektivnost mora biti na prvome mjestu. „Dodajući, možemo se složiti da građansko novinarstvo nastojeći pružiti moć prije pasivnoj publici i na taj način omogućuje im kritičku ulogu u komunikacijskom procesu, pretvarajući pasivnu publiku u novog kreatora, dok je profesionalni novinar pretvoren u 'pastira' koji prati proces“ (Mapudzi, Osunkunle, 2017: 18-19). U nekim su okolnostima novinari degradirani i svedeni na držače mikrofona, a vlasnici medija kroje svoja pravila, dok novinari sve više gube utakmicu za profesionalno, na visokim etičkim standardima temeljeno novinarstvo.



Grafikon 1. Indeks slobode tiska u odabranim Europskim državama u 2020. (Izvor: Statista)

Grafikon pokazuje da je indeks slobode tiska najniži u Norveškoj, dok je najviši u Bugarskoj. Niži indeks označava dobru situaciju za tisak, odnosno različitost i neovisnost medija, te

sigurnost novinara pri obavljanju njihovog posla, dok visoki označava loše stanje. Hrvatska se na popisu od 33 države smjestila na 26. mjesto što potvrđuje da su novinari kod nas u nepovoljnom položaju, bez autonomije i prava koja bi ih štitila. Napad na slobodu medija postao je normalno stanje, a s novim tisućljećem povećava se broj uhapšenih novinara u svijetu (Statista, 2020).

Ne smijemo zaboraviti da posao novinara često podrazumijeva 24-satno radno vrijeme. Ne samo da je moguće da će novinar morati otići na neki zadatak izvan svojeg propisanog radnog vremena, već je njegov zadatak da cijelo vrijeme prati zbivanja i svijet oko sebe kako bi uvijek bio u tijeku s trenutnim društvenim, političkim, gospodarskim i ostalim događanjima, te trendovima u svijetu i u svojoj državi. Za takvu vrstu posla novinari su premalo plaćeni, pa se njihova egzistencija svodi na puko preživljavanje. U tome im ne pomaže ni činjenica da danas svatko može postati njihov kolega s obzirom na pojavu društvenih mreža.

2.6. Utjecaj društvenih mreža na novinarstvo

Pojava društvenih mreža utjecala je na sveukupni život, pa i na novinarstvo. Društvene mreže transformirale su način na koji mediji skupljaju, dijele i šire vijesti. Društvene mreže u pitanje dovode novinarsku „jurisdikciju“ nad vijestima. Gore spomenuto građansko novinarstvo za neke je pozitivna praksa, dok drugi tvrde da 'uništava' novinarstvo.

Mišljenje ljudi na društvenim mrežama postalo je toliko bitno da njihova informacija stoji zajedno s informacijom nekog novinara. Više nema građana i novinara, sada postojimo samo „mi“. Društvene mreže mijenjaju vezu između producenta i korisnika (konzumenta) vijesti, preispitujući institucionalnu moć novinara kao profesionalca koji odlučuje što je vrijedno vijesti i što je kredibilno (Hermida, 2012: 310). Ovdje u pitanje dolazi novinarska etika s kojom publika nije upoznata, pa ju nerijetko krši. Školovani novinari moraju se prilagoditi novonastaloj situaciji i iz nje izvući ono najbolje. Alati i usluge društvenih mreža postali su dnevna rutina mnogih novinara, koji ih koriste za prikupljanje, filtriranje i dijeljenje vijesti. Novinari se susreću s promjenama u radnoj rutini i kulturi, u vezama s publikom pa čak i s pitanjem što znači biti novinar danas (Hermida, 2012: 324).

Autori teksta „Journalism as Multichannel Communication“ (2018) Christoph Neuberger, Christian Neurnbergk i Susanne Langenohl uočavaju da su društvene mreže prilagodljive i mogu se adaptirati u svim fazama proizvodnje vijesti i njihove distribucije. „Mnoga uredništva su otvorila račun na Twitteru, Facebooku, Googlu i na YouTubeu i drugim platformama. U ovom slučaju oni su opskrbljivači na eksternim platformama, na kojima tvrtke određuju moguće načine korištenja“ (Neuberger et al., 2018: 2). Društvene se mreže međusobno razlikuju i svaka ima neke posebne karakteristike koje su prikladnije za određeni tip objave. Twitter je alat za širenje kratkih poruka, dok su blogovi adekvatniji za dubinsku raspravu političke prirode (Neuberger et al., 2018: 4). Zaključili su da se Twitter i Facebook više koriste u novinarstvu, dok su blogovi i YouTube specijalizirani formati.

Drugi se pak autori pitaju kako izgleda novinarski razgovor na društvenim mrežama (Chorley i (Mottershead 2016). „Twitter i korištenje Twittera u novinarstvu i od novinara postalo je vruća tema u nekoliko godina, fokusirajući se ne samo na to kako novinari koriste Twitter, nego kako se korištenje Twittera odražava na širu zajednicu sa svojim utjecajima na pisanje, širenje, kreaciju i diskusiju“ (Chorley i Mottershead 2016: 1). Društvene mreže promijenile su novinarstvo dodajući mu neku novu vrijednost. Pristup internetu imaju i publika i novinari što počinje biti problematično uzevši u obzir da se distinkcija između njih počinje brisati. To je još jedan udarac za i ovako degradiranu struku. No, različiti autori imaju različito mišljenje: za neke je izobilje društvenih mreža pozitivna pojava, dok drugi smatraju suprotno.

Osim što su društvene mreže promijenile način funkcioniranja medija, imaju velike posljedice na svoju publiku. Ono što može postati opasno je kada se ljudi previše oslanjaju na *lajkove* i to utječe na njihovo psihičko stanje. Od osjećaja sreće i ushićenosti pa sve do druge krajnosti, odnosno do depresije. Depresija je složeno psihičko stanje na čiji nastanak utječe više faktora, stoga je teško tvrditi da su upravo društvene mreže uzrok, no zasigurno mogu biti jedan od čimbenika ili uzročnika. Osim pasivnog ili aktivnog korištenja društvenih mreža, utjecaj ima i sadržaj kojeg korisnik koristi, posebice djeca i mladi. Iako autori teksta „Social media use and depression in adolescents“ (2020) Carol Vidal, Tenzin Lhaksampa, Leslie Miller i Rheanna Platt uočavaju biološke karakteristike, te različite kontekste korištenja društvenih mreža koji pogoduju razvoju depresije, ne priklanjaju se mišljenju da društvene mreže djeluju isključivo negativno na svoje korisnike (u ovom istraživanju na adolescente). „Štoviše, iako postoje vrste korištenja društvenih mreža koje imaju štetne učinke na mentalno zdravlje adolescenata (npr. obrasci ovisnosti, noćna uporaba), druge vrste upotrebe društvenih mreža kao

pretraživanje informacija ili primanje socijalne podrške, mogu imati pozitivan učinak“ (Vidal et al, 2020: 16).

3. DIGITALNO NOVINARSTVO I DEZINFORMACIJE

U ovom dijelu rada bavit ćemo se pojavom lažnih informacija, odnosno dezinformacijama, koje se u internetskom prostoru često nazivaju i „fake news“. Pokušat ćemo otkriti kako se i zašto javljaju kako bismo ukazali na problem vjerodostojnosti današnjih medija. Osvrnut ćemo se i na pojavu koja se zove „informatijski mjehurić“ („filter bubble“) kojoj smo izloženi, a koja nastaje korištenjem algoritama na temelju naših aktivnosti na internetu.

Provjerene i faktografski točne informacije postale su vrlo važne za društvo, odnosno za pojedinog građanina, te za demokratsko vladanje općenito (Ekstrom et al, 2019: 1). Kada govorimo o dezinformacijama, u obzir trebamo uzeti da je istina bitan preduvjet za svaku zdravu demokraciju. Platformskim novinarstvom, odnosno razvojem društvenih mreža ljudi u sekundi mogu doći do najrazličitijih informacija, dok su u drugu ruku društvene mreže dovele do promjene poslovnih modela starih medija i same vijesti postaju fragmentirane, a njihov legitimitet ponekad vrlo upitan. „Oslanjajući se na prethodna istraživanja, ova studija definira dezinformacije kao 'slučajeve u kojima vjerovanja ljudi o činjeničnim stvarima nisu potkrijepljena jasnim dokazima i stručnim mišljenjem'. Ova široka definicija služi svrsi samo trenutno jer ne razlikuje nesigurnost od namjerne zablude, niti između podrijetla dezinformacija, uključujući poznate interesne skupine, političare, medije, glasine i zavjere“ (Walter i Murphy, 2018: 424).

Do problema dolazi kada mnogo ljudi, posebice u razvijenim zemljama imaju malo povjerenja u izdavaštvo, kao što se srozalo i njihovo povjerenje u državne institucije, te počinju širiti dezinformacije. „Dramatična difuzija dezinformacija, kao i srodni oblici mračne participacije ('dark participation') općenito, dovela je do rasprave o onome što neki nazivaju erom post-istine“ (Ekstrom et al, 2019:2). Vrlo je lako manipulirati informacijama i tako kreirati dezinformacije u online okruženju, stoga bi bilo korisno kada bi postojao neki sustav koji bi ih detektirao i regulacijom sprječavao njihovo širenje. Za sada je to posao koji mogu obavljati isključivo ljudi, što znači da postoji opasnost od pristranosti i loših namjera. Postoji mogućnost da će se u budućnosti dezinformacije detektirati uz pomoć algoritama što bi uvelike olakšalo posao novinarima.

Autori teksta „The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shapes the Consumption of Perceived Misinformation“ (2019) Maria Celeste Wagner i Pablo J. Bozckowski pitaju se kako ljudi doživljavaju i nose se s promjenom medijskog sadržaja koji

je pun dezinformacija i lažnih vijesti. Da bi odgovorili na to pitanje služili su se studijom lažnih vijesti i dezinformacija, s literaturom o recepciji medija i istraživanjem, te su proveli intervju sa sudionicima. „Naša analiza ukazuje da, između ostalog, sudionici gledaju negativno na kvalitetu vijesti u medijskom ekosistemu. Također indicira da više ne vjeruju vijestima koje kruže društvenim mrežama, a najviše su zabrinuti kako takvo korištenje vijesti može utjecati na druge“ (Celeste Wagner, Bozckowski, 2019: 2).

Dezinformacije je najlakše širiti društvenim mrežama poput Twittera i Facebooka (Celeste Wagner, Bozckowski, 2019: 3), a termin „lažne vijesti“ počinje se često upotrebljavati nakon američkih izbora iz 2016. godine kada su se glasači žalili na servirane pristrane vijesti i informacije. U svojem istraživanju Celeste Wagner i Bozckowski dolaze do zaključka da su sudionici istraživanja u većini imali negativan stav o kvaliteti vijesti, za koje su smatrali da su polarizirane ili ideološki usmjerene, no i da vjeruju mediju kojeg inače prate (Celeste Wagner, Bozckowski, 2019: 11). „Temeljeno na mišljenju sudionika, nezadovoljstvo kvalitetom izvještavanja i nedostatak kredibiliteta novinskih vijesti, posebice onih koje se pojavljuju na društvenim mrežama, bilo je povezano s dva faktora vezano uz predsjedničke izbore iz 2016. godine: percepcija visoko polariziranog medijskog okruženja i povećanje pristranih reportaža, te rastuća prevalencija lažnih vijesti“ (Celeste Wagner, Bozckowski, 2019: 11). Sudionici su zapravo izrazili nezadovoljstvo informacijama u periodu predsjedničkih izbora, jer nisu bili dovoljno informirani, te su bili izloženi dezinformacijama i lažnim vijestima u korist ideologije i politike. Također, vijesti koje su im se prikazivale na društvenim mrežama često su bile polarizirajućeg karaktera.

3.1. Vjerodostojnost medija i doba lažnih informacija

U doba tehnoloških promjena građani se pitaju jesu li mediji vjerodostojni, s obzirom na dezinformacije koje objavljuju i novinari. Vjerodostojnost medija gubi se s lažnim vijestima (*fake news*) i općim nepovjerenjem prema medijskim i ostalim institucijama. Neki autori ovo doba nazivaju „erom lažnih vijesti“ i nisu u krivu, ali pogrešno bi bilo misliti da smo mi izumili lažne vijesti. One su postojale i u prošlosti, puno prije novog tisućljeća koje nam je zbog tehnološkog razvoja omogućilo da znamo gotovo sve. „Uskim promatranjem ovog fenomena, određujući ga samo od izbora do izbora, otvara se ogromno tlo za manipulaciju

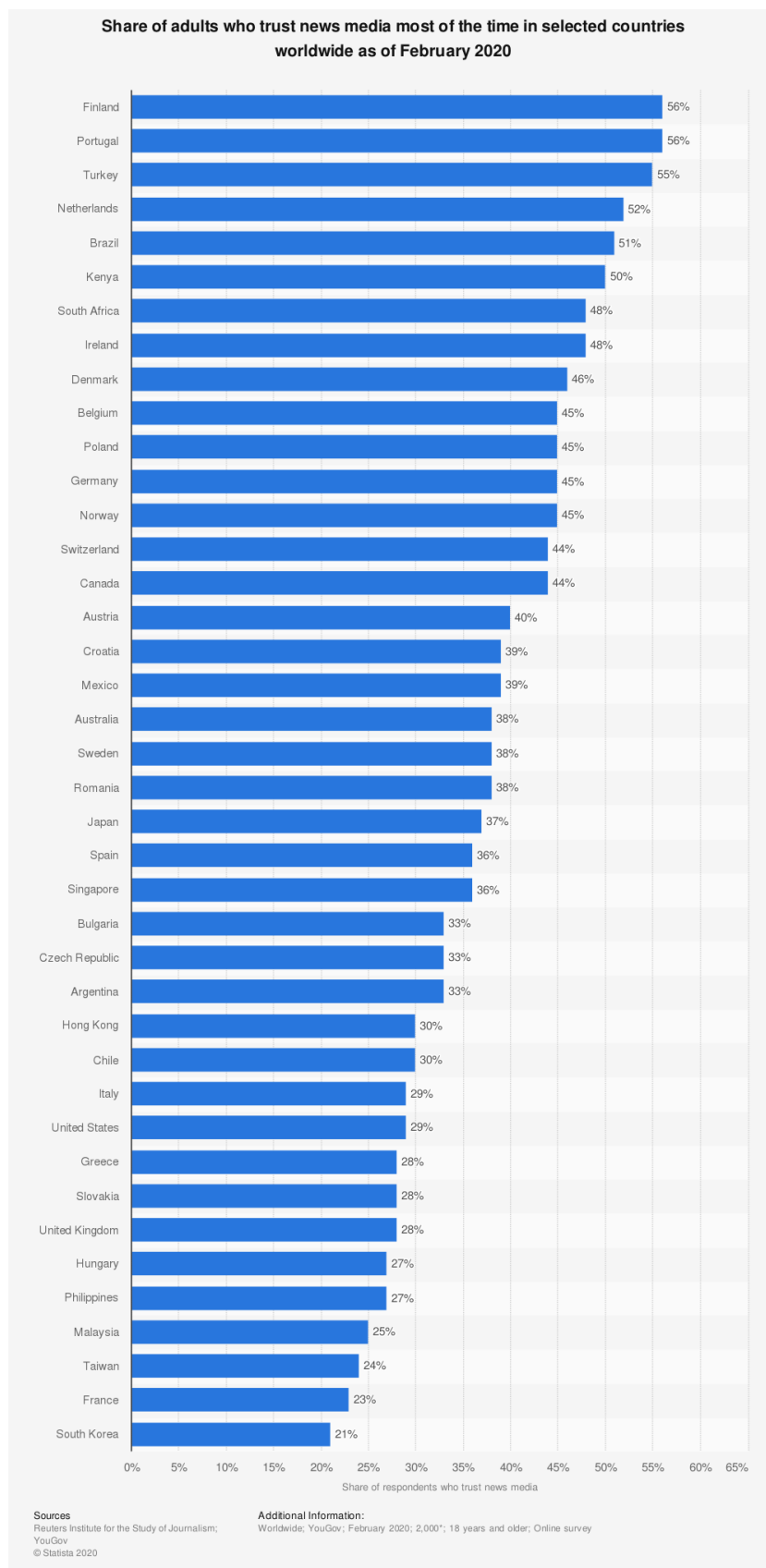
već, kako je već viđeno i primjerima potkrijepljeno, dovoljno izmanipuliranom kontekstu, usprkos prividu očiglednosti i mogućnosti da se sve sazna i da se u svakom momentu na svakom mjestu bude prisutan“ (Hrnjić Kuduzović, 2019: 14).

Vjerodostojnost medija slabi upravo zbog česte pojave lažnih vijesti. Milica Kulić (2019) u svojem tekstu „Definisanje lažnih vesti: stari koncept, novi pojmovi“ obrazlaže razne definicije lažnih vijesti – „treću kategoriju dvosmislenih izjava koje nisu baš istina, ali ni jednostavna laž“ (Kulić, 2019: 14). Postoji više definicija i kategorija lažnih vijesti, a možemo ih podijeliti u tri osnovne kategorije:

- slučajna novinarsku pogreška
- namjerna dezinformacija
- širenje određene propagande.

Novinar Kyle Pope tvrdi: „Opasno smo blizu situaciji u kojoj činjenice više ne funkcioniraju kao novinarski odgovor“ na lažne vijesti (Columbia Journalism Review, 2019). Kao eksperiment, zajedno sa svojim suradnicima, napravio je lažne naslovnice koje su zapravo bile lažne vijesti, te je zajedno sa svojim kolegama istraživačima grupirao ljude u dvije skupine. Oni kojima su novinski naslovi izgledali neobično i na one kojima je to izgledalo kao sasvim normalna i uobičajena naslovnica novina. Mnogi nisu ni primijetili razliku. Eksperiment je dokazao koliko su lažne vijesti ušle u svakodnevnu upotrebu, što definitivno ne ulijeva povjerenje u medije. Jedan od razloga zašto određena skupina ljudi nije uočila da je riječ o lažnim vijestima jest to da je publika navikla na bombastične naslove koji se prodaju, a njihov sadržaj ne mora nužno biti točan ili istinit.

Iza bombastičnih naslova koji su sačinjeni od senzacionalizma, nevjerojatnih ili ekskluzivnih informacija, te često detalja iz privatnih života poznatih i slavni, često se krije članak koji nema veze s naslovom. U ovakvoj situaciji radi se u zavaravajućem naslovu koji se naziva „clickbait“ ili mamilica. Mamilice ili *clickbait* naslovi služe kako bi se povećao broj klikova, a samim time i zarada vlasnika portala ili oglašivača. „Unatoč izglednom konsenzusu u udžbenicima – koji kaže da bi naslov trebao 'sažeti vijesti u što manjem mogućem broju riječi' i to 'što je moguće sažetije i precizno' – novinari se ne slažu gdje stanje umjetnosti stoji na mjestu kvalitete naslova je rasprava često odražavala napetost između potrebe za jasnoćom i nagonom za privlačenjem pažnje koji se danas viđa u uobičajenom shvaćanju 'clickbaitinga' kao temeljne prakse za maksimiziranje kolanja i prenošenja vijesti, bez obzira na odnos naslova na sadržaj priče“ (Vultee, 2020: 3).



Grafikon 2. Prikaz udjela povjerenja odraslih u novinarstvo (Izvor: Statista)

Grafikon prikazuje udio odraslih koji imaju povjerenje u medije u odabranim državama diljem svijeta, od veljače 2020. godine. Najviši udio povjerenja u medije prevladava u Europi, posebice zapadnoj, s iznimkom Francuske. Francuska se nalazi na dnu ljestvice, zajedno s Južnom Korejom, Mađarskom i Grčkom. U Hrvatskoj je 39% odraslog stanovništva izrazilo povjerenje u novinarstvo i medije. Na slabo povjerenje utječe pojava lažnih vijesti i polariziranih informacija pa se mladi diljem svijeta sve manje oslanjaju na masovne medije.

Lažne vijesti naglašene su u političkoj komunikaciji kako bi se pridobile simpatije glasača, ali i utjecalo na njihove stavove. „Dezinformacijske poruke po definiciji su municija u kampanjama i informacijskom ratovanju, ne-smrtonosno oružje namijenjeno pokoravanju protivnika, daleko više nego uključivanju razuma“ (Freelon i Walles, 2020: 2). Od 2017. godine počinje se pridavati sve više pažnje dezinformacijama, te znanstvenici počinju proučavati njihov sadržaj i prihvaćanje od strane publike. „Jedna od glavnih razlika između dezinformacije i netočne informacije je da je prva posebno konstruirana da bi proizvela učinke, one koje targetiraju ključne pretpostavke kolektivnog političkog odlučivanja. Pitanje o vrstama učinaka, njihovoj veličini i okolnostima pod kojima se najčešće manifestiraju su od vitalne važnosti i za teoriju političke komunikacije kao i šire javnosti“ (Freelon i Walles, 2020: 7).

Ako bismo željeli dati vremenski relevantan primjer za širenje dezinformacija to je zasigurno izvještavanje i pisanje o trenutnoj zdravstvenoj situaciji koja je pogodila cijeli svijet. Radi se o pandemiji koronavirusa koja ne jenjava, te se trenutno još uvijek nije izmislilo pouzdano cjepivo koji bi sprječavalo zarazu. „U 2020. dezinformacije su se ponovno javile za vrijeme međunarodne pandemije COVID-19, pri čemu se komunikacija o krizi i socijalnim intervencijama vodila u svim zemljama putem medija i društvenih medija. U veljači je direktor WHO-a Gebreyesus rekao, naglašavajući potrebu za pouzdanim informacijskim okruženjem kojim dominiraju činjenice, racionalnost i solidarnost umjesto straha, glasine i stigme: Ne borimo se samo protiv epidemije, borimo se protiv infodemije“ (Bechmann, 2020: 2). Gebreyesus je želio naglasiti utjecaj dezinformacija u kriznim situacijama poput ove u kojoj smo se našli. Širenje masovne panike i straha može voditi do sebičnog i iracionalnog ponašanja kojim se zatim povećava rizik od širenja zaraze. Na ovom primjeru možemo vidjeti koliko su dezinformacije moćne i koliko utječu na ljudske živote zbog čega bi se posebna pozornost trebala skrenuti na izvještavanje o osjetljivim temama.

3.2. Lažne vijesti

Lažne smo vijesti u prethodnom odjeljku našega rada podijelili u tri moguće kategorije, a u ovome donosimo još nekoliko razmišljanja autora koji su pokušali pobliže objasniti značenje i razloge koji stoje iza stvaranja lažnih vijesti kao alata svojevrsne manipulacije.

Autori teksta „Fake news is counterfeit news“ (2017) Don Fallis i Kay Mathiesen tvrde: „Priča je lažna vijest samo ako je zapravo vijest koja je predstavljena kao redovita vijest, ali s namjerom da nekog prevari“ (Fallis i Mathiesen, 2017: 8). Ovakva definicija isključuje slučajnu novinarsku pogrešku kao lažnu vijest i naglašava jasnu namjeru za neistinitom informacijom. Neki autori smatraju da bismo iz rječnika trebali izbaciti frazu „fake news“, jer je jezično neispravna i jer je nepotrebna (postoji već puno naziva kojima se može opisati riječ „lažno“ i jer potiče propagandu koju političari koriste u ideološke svrhe (Habgood-Coote, 2018: 2). Lažne informacije mogu se pojavljivati i u obliku stereotipa. Stereotipi su generalizacije o određenim društvenim skupinama, a često mogu biti negativnih konotacija kada se radi o marginaliziranim društvenim skupinama (imigranti, LGBT i drugi). Stereotipi, kao i predrasude (stavovi o određenim društvenim skupinama) pomažu u diskriminaciji što možemo vidjeti svakodnevno u naslovima kojima smo izloženi.

Josip Popovac u svojem radu „Dezinformacije u digitalnom dobu: Borba za istinu“ za dezinformacije tvrdi: „U svojem najgorem obliku dezinformacija je svjesno kreirana (izmišljena) laž, suprotnost istini. To je lažna informacija, plasirana i raširena s namjerom da se pojedincu, grupi ili društvu u cjelini proizvedu štetne političke, društvene, ekonomske, zdravstvene ili druge posljedice“ (Popovac, 2020: 68).

Autori teksta „Defining Fake News“ (2017) Edison C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim i Richard Ling pogledali su 37 akademskih tekstova od 2003. do 2017. godine koji su u svojem sadržaju imali termin „fake news“. Uočili su dva glavna razloga za lažne vijesti, a to su njihova financijska i ideološka motivacija. „Vijesti su društveno konstruirane i novinari često imaju subjektivni pogled na to koje će vijesti uključiti, a koje neće prenijeti. Što znači, vijesti ovise i o oblikovanju novinara, ali i na izvanjske snage poput Vlade, publike, i oglašivača. Vijesti su također jedinstveni komoditet koji se prodaje publici, a publika se podsvjesno prodaje oglašivačima“ (Tandoc et al, 2017: 140). Tvrđnja navedenih autora opisuje kompleksnost odnosa koji odlikuju stvaranje vijesti i njihovo korištenje, no mogli bismo uočiti da je krajnji cilj profit, makar se za njega koristili i stvaranjem lažnih vijesti.

U akademskom časopisu *Human Communication Research* znanstvenici Jason Coronel, Shannon Poulsen i Matthew Sweitzer su objavili istraživanje kojim su htjeli ukazati na još jedan izvor lažnih vijesti, a to smo mi sami (Phys, 2019). Na početku testiranja uzorku ljudi dali su kratki opis nekog socijalnog stanja izraženog u broju. Na primjer, ljudi su vjerovali da je riječ o porastu broja migranata između 2007. i 2014. godine, dok je zapravo bila riječ o opadanju. Zatim su dobili zadatak da zapišu brojku za koju vjeruju da je točna na temelju opisa društvenog stanja koje je sadržalo i broj, no nije im bilo unaprijed rečeno da zapamte brojeve. U primjeru s migrantima, većina je ljudi napisala veći broj nego što zapravo jest. Zanimljivo je da su neki sudionici točno zapamtili napisane brojeve, no na temelju svojih vjerovanja automatski su zapisali već broj (porast migranata). Iz ovoga proizlazi da sami možemo širiti lažne informacije i ne možemo kriviti nikoga drugoga. Kada su u istraživanju koristili igru „pokvareni telefon“ u slučaju s migrantima, u trenutku kada je brojka došla do zadnje osobe bila je 3 puta veća od stvarne brojke. Problem postaje kada ljudi dezinformacije koje su sami generirali na temelju svojih vjerovanja počinju dijeliti s drugima.



Slika 1. Prikaz prvog tweeta „fake newsa“ Donalda Trumpa (Izvor: New York Times)

Već smo ranije na nekoliko mjesta spomenuli da je za ponovni procvat lažnih vijesti odgovoran i predsjednik SAD-a Donald Trump. Na slici je prikazan njegov prvi „tweet“ kojim je korištenjem termina „fake news“ želio diskreditirati izvještaje televizijskog kanala CNN-a. Na svojem Tweeter profilu napisao je: „Izvještaji @CNN-a da ću raditi na The Apprentice tijekom svog predsjedništva, čak i honorarno, smiješni su i neistiniti – FAKE NEWS!“ S korištenje termina *fake news* započeo je samo nekoliko tjedana nakon što je bio izabran za predsjednika.



Slika 2. Prikaz korištenja termina „fake news“ od strane stranih dužnosnika

(Izvor: New York Times)

Nakon što je Donald Trump počeo koristiti *fake news* za one informacije koje mu nisu odgovarale, više od 40 stranih državnih dužnosnika pozivali su se na *fake news* kako bi diskreditirali novinare u Americi, ali i u inozemstvu. Na slici je crvenim točkama označeno koje su to države u pitanju, prema podacima do veljače 2019. godine.

Iz New York Timesa na ovu temu pišu: „Uspon epiteta 'lažne vijesti' kao oružja događa se u već opasnom trenutku za pružanje informacija o svijetu kakav uistinu jest. Financijski temelji neovisnog tiska propadaju pod utjecajem interneta, koji je istovremeno postao globalni vodič za zlonamjerne neistine. Bilo kome je sve je teže znati u koje priče vjerovati. Svijet u kojem se vlade i građani ne mogu složiti oko zajedničkog skupa činjenica je onaj u kojem uspijevaju samo najmoćniji“ (New York Times, 2019).

3.3. Filter bubbles

Termin „filter bubble“ (što zapravo označava „informativni mjehurić“, to jest filtrirane informacije) prvi je spomenuo internetski aktivist Eli Pariser. Ukratko, termin ukazuje na to da ljudi koriste društvene mreže za dobivanje vijesti, a neke vijesti koje im se prikazuju

automatski im odabiru algoritmi. Algoritmi rade selekciju na temelju podataka iz prošlosti korisnika, te preko informacija koje su tražili direktno putem te platforme. „*Filter bubble* je stanje u kojemu su vijesti s kojima se ne slažemo automatski izbačene i to ima efekt smanjenja onoga što znamo“ (Reuters Institute 2020).

Najjednostavnije rečeno, *filter bubble* označava stanje intelektualne ili ideološke ograničenosti. Algoritmi generiraju podatke koje su sakupili od prethodnih ponašanja, pregleda i reakcija korisnika na društvenim mrežama ili web preglednicima. *Filter bubble* smatra se nepoželjnom pojavom jer ugrožava demokraciju.

I preglednici, to jest tražilice poput Googlea na temelju prethodnih podataka, odnosno pretraživanja korisnika mogu dovesti do tog stanja. To je nepoželjno jer ljudi dobivaju samo jednostrane podatke ili vijesti što utječe na njihove političke i druge stavove. Haim i suradnici primjećuju da se internetska potrošnja vijesti povećava, a suverenitet ljudskih urednika nad raznolikosti se smanjuje, dok se raznolikost obično smatra ključnim načelom kvalitete vijesti u osiguravanju dobro informirane javnosti (Haim et al, 2017: 1-2). „Zato se raznolikost može shvatiti kao raznolikost izvora ili raznolikost sadržaja. Raznolikost izvora odnosi se na uključenje mnoštva izvora informacija, kao i uključenje širokog raspona spomenutih osoba u vijestima. Sadržajna raznolikost pridonosi pružanju velikog broja različitih područja interesa kao i čitav izbor perspektiva na danu temu potrošačima vijesti“ (Haim et al, 2017: 1-2). Ovi istraživači zabrinuti su vrednuju li algoritmi raznolikost kao ključnu značajku kvalitete vijesti.

Filter bubble pojam je vezan uz društvene mreže i algoritme koji na temelju uvjeta za poslovanje neke društvene mreže ili aplikacije sakuplja podatke korisnika, a oni ih, općenito gledano, moraju prihvatiti. Zatim prema tim podacima sami algoritmi određuju ono što je najbolje za korisnika. „Algoritmi također ocjenjuju koliko se filtrirani rezultati podudaraju s potrebama korisnika. Na primjer, algoritam može protumačiti 'klik' ili prateću radnju određenog korisnika (komentar ili 'lajk') na preporučeni podatak kao točno podudaranje. Ipak, takva procjena nosi rizik od samopojačanja i smanjene raznolikosti što u konačnici može dovesti do djelomične informacijske sljepoće. To je obrazloženje postalo široko poznato kao *filter bubble*“ (Haim et al, 2017: 3-4).

3.4. Sadašnjost i budućnost novinara gatekeepera

Teorija o *gatekeeperima* dala je solidan okvir za analizu, selekciju i kontrolu javnih vijesti. „Biti *gatekeeper* znači imati kontrolu nad informacijama koje se šalju društvu i govori o tome kako je društvena realnost uobličena“ (Wallace, 2017: 1). Fenomeni kao što su Arapsko proljeće, pokret Occupy i WikiLeaks pokazali su promijenjenu ulogu tradicionalnog medija koji se ponaša kao ekskluzivni *gatekeeper* u biranju i širenju informacija. Digitalna tehnologija i razvoj interneta su novinare *gatekeepere* sveli na sudionike, a ne na one koji odlučuju što je vijest i kako će je predstaviti.

Stjepan Malović u svojem radu „Stručnost – uvjet za profesionalnost“ naglašava stručnost novinara kao bitan čimbenik nemogućnosti manipulacije novinarima te tvrdi: „Što novinar manje zna, što slabije poznaje profesionalne vještine, što je niža njegova profesionalna razina, to će više biti izložen pritiscima i teže će im odoljeti. Novinar zavidnog profesionalnog znanja neće podleći pritiscima i znat će što mu je činiti. Ova tvrdnja posebno se odnosi na mlade novinare, bez dovoljno znanja, neiskusni i bez podrške ostaju na milost i nemilost vlasnicima i kontrolorima medija, koji od njih traže da mediji postanu zagovornici pojedinih ideja, promotori pojedinih centara moći te promicatelji raznih direktiva“ (Malović 2000: 98).

U tekstu „Modeling Contemporary Gatekeeping: The Rise Of Individuals, Algorithms and Platforms In Digital News Dissemination“ (2017) Julian Wallace pokušava postaviti temelje za neki novi oblik *gatekeepera*, uzimajući u obzir da u *gatekeepingu* sudjeluju i algoritmi i publika, te sami mediji. „U zapadnim demokratskim državama, izvori vijesti koji nisu mainstream poput pojedinaca na društvenim mrežama ili alternativnih novinarskih portala uspješno se natječu protiv institucionaliziranih izvora vijesti za moć nad javnom agendom. Kako se tradicionalna novinarska kontrola nad javno dostupnim informacijama smanjuje, pojavljuju se novi akteri poput Googla i Facebooka ili blogovi poput Breibarta koji slijede strateške ili osobne interese i utječu na izbor i širenje informacija“ (Wallace, 2017: 2).

Autori teksta „Theorising Journalism's Institutional Relationships: An Elaboration of Gatekeeping Theory“ (2019) Tim P. Vos i Frank Michael Russell govore: „Iskrsnula je jedna institucija o kojoj se govori u ovom eseju, a ona se mora smatrati zanimljivim podatkom na listi: tehnološka industrija poznata kao Silicijska dolina u Sjedinjenim Državama. Ovaj esej ponavlja kako se odnosimo prema novinskim institucionalnim utjecajima i korištenju Silicijske doline sa svojom internetskom tražilicom, društvenim mrežama i mobilnim aplikacijama“ (Vos i Russell, 2019: 1). Silicijska dolina sinonim je za poslovanje visokim

tehnologijama. Autori za Silicijsku dolinu tvrde da većinom utječe na pritisak vezan uz regulaciju novinarstva, i to zadanim algoritmima koji kontroliraju vrijednosti i vijesti na platformama za publiku (Vos i Russell, 2019: 11).

Autor teksta „Best Practices for Journalism Balance: Gatekeeping, Imbalance and the Fake News Era“ (2019) Janelle Benham tvrdi: „Gatekeeping je kontrola informacija koje dolaze do javnosti. Gatekeeping igra veliku ulogu u medijskom širenju informacija za publiku i u širenju neuravnotežene priče“ (Benham, 2019: 8). Novinari *gatekeeperi* bili su psi čuvari društva i demokracije, no s pojavom aktivne publike postaju izjednačeni s njom. Nastankom i masovnim korištenjem društvenih medija izgubili su ekskluzivnost nad kontrolom informacija. Uloga *gatekeepera* bitna je za informiranje društva, a danas je ona često u pogrešnim rukama što loše utječe na demokraciju. Julian Wallace kao pogrešne ruke identificira pojedince na društvenim mrežama, te algoritme nasuprot ljudskim *gatekeeperima* (Wallace 2017: 4).

4. NOVI OBLICI NOVINARSTVA

Suvremeno novinarstvo u digitalnom dobu poprimilo je neke nove oblike nastale pod utjecajem razvoja tehnologija. Neki oblici obećavaju pozitivan utjecaj na stvaranje vijesti, pozivajući se na kvalitetu sadržaja, dok neki i dalje funkcioniraju sa svrhom maksimiziranja profita. Novi oblici koje ćemo ukratko predstaviti u sljedećim poglavljima su: mjerljivo novinarstvo, platformsko novinarstvo, podatkovno i automatizirano novinarstvo.

4.1. Mjerljivo novinarstvo

Mjerenje je oduvijek postojalo u novinarstvu kako bi se saznao doseg i utjecaj novina i općenito medija. No, nekadašnje redakcije nisu pridavale veliku važnost istraživanju publike jer je vođenje računa o mišljenju publike moglo utjecati na novinarsku ulogu *gatekeepinga*. Tada je još glavnu ulogu u stvaranju i biranju vijesti imao novinar. S nastankom digitalnih platformi javlja se i interes redakcija za istraživanjem publike. Digitalne su platforme omogućile medijima da izravno promatraju i mjere svoju publiku. Novi mjerni alati omogućili su istraživanje preferencija publike u realnom vremenu, a istraživale su se navike publike i privlačnost objavljenog sadržaja (slika, video, infografika).

Elementi mjerljivog novinarstva su:

- Materijalni: softver za digitalnu analitiku i metriku, infrastrukturu koja je podloga ovog softvera, digitalne vijesti medija
- Organizacijski: praćenje i/ili reagiranje na mjerne podatke u redakciji, novi oblici interakcije s novinarima i urednicima
- Praktični: upotreba podataka u pozicioniranju i uređivanju vijesti, novi načini angažmana publike
- Profesionalni: prihvaćanje ili otpor prema mjerljivim podacima publike koji se koristi u selekciji vijesti, zabrinutost zbog profesionalne autonomije, nada u bolju povezanost s publikom

- Ekonomski: pomaci u naplaćivanju sadržaja, donošenje odluka o resursima i kadrovima zasnovano na podacima; mijenjanje odnosa s oglašivačima pomoću podataka; olakšavanje *click-baita*
- Kulturni: zabrinutost što popularnost odlučuje o selekciji vijesti, rasprave o individualiziranim vijestima nasuprot kolektivnim vijestima
- Javni: zabrinutost zbog privatnosti publike i praćenja podataka (Carlson, 2018: 409).

Carlson o mjerljivom novinarstvu još piše: „Mjerljivo novinarstvo proteže se izvan redakcije kako bi posredovalo odnos novinara i publike. Novi alati za mjerenje proizvode podatke koji otkrivaju 'jaz' između novinara i želja publika. Ovo okruženje je ono u kojem izravne povratne informacije publike utječu na tradicionalne uloge novinskih medija, vodeći do povratne veze koja oblikuje izgled vijesti. Razvoj izravne metrike publike je popravio prethodna shvaćanja publike, otkrivajući detaljnije trendove među publikom“ (Carlson, 2018: 410).

Autor teksta „Selecting Metrics Reflecting Normes“ (2018) Elia Powers govori o tome da mjerljivo novinarstvo nije novo, ali su se urednici i vlasnici uvijek brinuli oko „brojeva“ kako bi znali kako im publika izgleda, a autor ovog teksta je proveo istraživanje u kojem je sudjelovalo dvadeset novinara. „Značajna razlika postoji između toga kako su sudionici definirali utjecaj i kako su ga zapravo mjerili. Sudionici su rekli da ponekad koriste mjerenje publike (promet web stranice i praćenje društvenih mreža) kako bi izmjerili utjecaj zbog širokih utjecaja postojećih analitičkih podataka. Ukupno angažirano vrijeme i dubina pretraživanja / zadržavanja na stranici su se pokazali kao bolji indikatori utjecaja na broj učitanih stranica i jedinstvenih korisnika koje su sudionici opisali kao barometar za pretragu“ (Powers, 2018: 10). Ovi rezultati upućuju na to da metrike za veličinu i aktivnost na društvenim mrežama mogu biti vrlo korisne oglašivačima, ali ne govore puno o utjecaju sadržaja na korisnike.

Autor teksta „Quantified Audiences in News Production“ (2018) Rodrigo Zamith tvrdi da publika i kvantifikacija igraju veliku ulogu u stvaranju vijesti. „Jasno je iz literature da većina uredništava danas upotrebljava analitiku publike i uobičajene metrike do određene razine, no manje je jasno koju vrstu metrike koriste i koliko na nju utječu ti sustavi i mjere kojima mjere novinarsko ponašanje, sadržaj koji produciraju, dominantni diskurs, kao i etičke vrijednosti

koje su bitno obilježje novinarstva“ (Zamith, 2018: 7). Mjerenjem se dolazi do podataka koji se onda mogu koristiti sa svrhom stvaranja profita.

Nekad se mjerilo koliko se novina prodalo, a danas se mjeri puno više od toga. Ta su mjerenja bitna izdavačima i oglašivačima jer se mjere većim dijelom odnose na publiku i njihove preferencije. Smatra se da će mjerljivo novinarstvo u potpunosti iz struke izbaciti novinare *gatekeepere* s obzirom na svoju brzinu i preciznost, a društvene platforme imaju veliku ulogu u tome. Osim mjerljivog novinarstva, postoji još nekoliko vrsta koje je iznjedrila digitalizacija, a o kojima govorimo u nastavku ovoga rada.

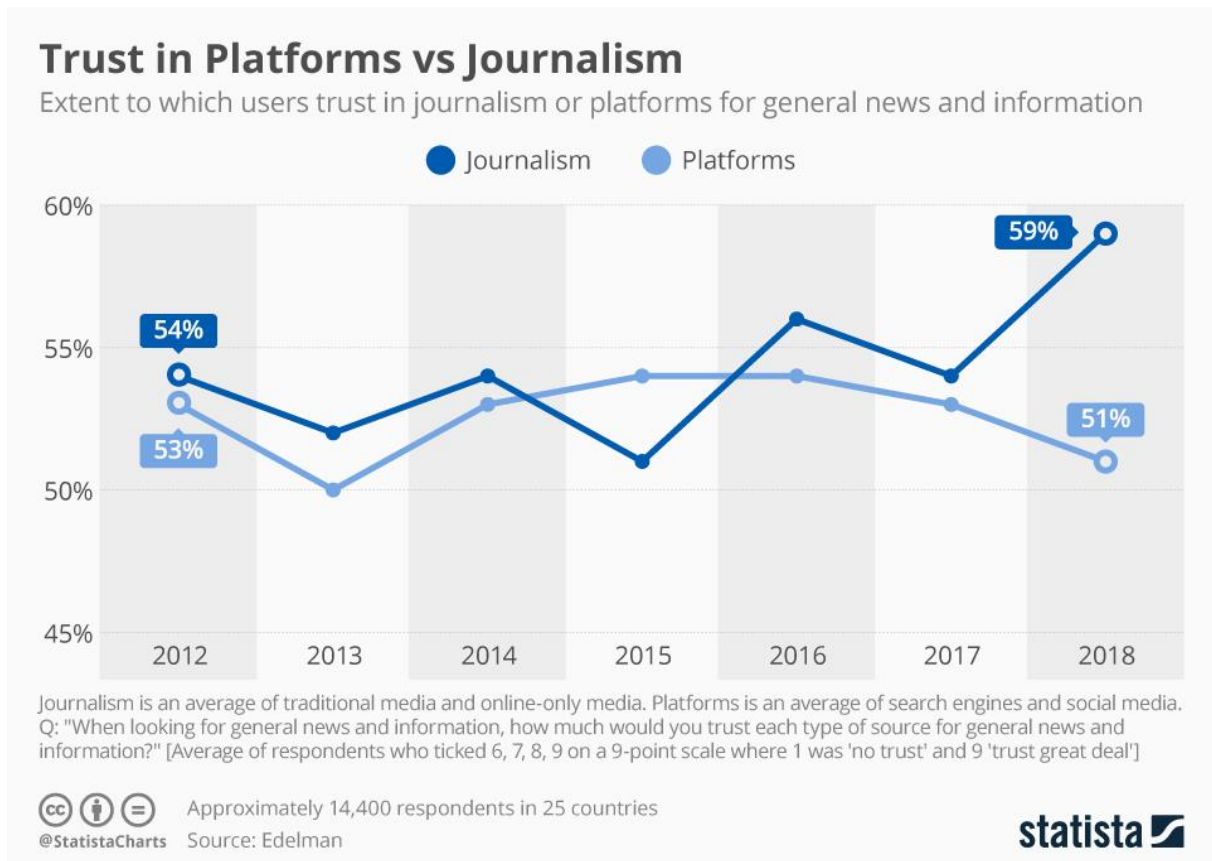
4.2. Platformsko novinarstvo

Kako bi zadržali svoju publiku, tradicionalni mediji moraju se prilagoditi trendovima digitalizacije i suvremenog novinarstva, odnosno prihvatiti nove prakse širenja svojeg sadržaja kako bi zadržali i pridobili publiku. Usred tehnoloških inovacija javljaju se tehnološke platforme čija je karakteristika da u kraćem vremenu mogu privući brojniju publiku (od tradicionalnih medija). Najpoznatije tehnološke platforme su Google, Facebook, Tweeter, Snapchat, LinkedIn, a trenutno je vrlo popularan Tik-Tok kojeg najviše koristi mlađa publika.

Tehnološke su platforme brzo preuzele dio poslova medijskih kompanija, ali i same postale izdavači. Medijske kompanije kako bi ojačale brend, zaradile od oglašavanja i dobile podatke o publici ulažu novac za korištenje platforma koje bi im to trebale omogućiti. Platforme se pak međusobno natječu kako bi mediji izabrali baš njih. Platforme se oslanjaju na algoritme za biranje i prikaz sadržaja svojoj publici. Zbog korištenja algoritama i platformsko novinarstvo može upasti u problem stvaranja *filter bubble* stanja. Također, lažne vijesti ne zaobilaze platformsko novinarstvo, te bi platforme trebale imati veću odgovornost za sadržaj koji objavljuju.

Istraživanje koje su proveli autori djela „Journalism and Truth in age of Social Media“ (2019) Sophie Lecheler, Sanne Kruikemeier i Yael de Haan pokazuje da se novinari često služe društvenim mrežama, odnosno platformama, a često se koriste Twitterom i Facebookom (Lecherel i dr., 2019: 175). Doba društvenih medija mijenja novinarstvo, a istina, osim što ih

ima mnogo, postaje predmet rasprave zbog općenito slabog povjerenja u medije i informacije na internetu. No, iako postoje kritike na račun tehnoloških platformi, broj njihovih korisnika stalno raste, a o tome koliko su prodrle u naš život govori činjenica da danas uz svaki mobitel dolaze unaprijed instalirane vodeće platforme u obliku aplikacije. Naravno, aplikaciju je moguće deinstalirati, no samo prije nekoliko godina postojao je izbor i aplikacija se instalirala po želji, dok se danas podrazumijeva njezino korištenje.



Grafikon 3. Prikaz povjerenja u platforme u odnosu na profesionalno novinarstvo (Izvor: Statista)

Grafikon prikazuje razliku između povjerenja u vijesti i informacije na platformama u odnosu na povjerenje prema vijestima u klasičnom novinarstvu. Iako je popularnost tehnoloških platformi sve veća, iz grafikona možemo iščitati kako je povjerenje u platforme bilo najveće 2015. godine i od onda bilježi lagani pad, dok je povjerenje u novinarstvo od 2016. godine veće od povjerenja u platforme. Takav rezultat daje nadu da novinarska struka nije u potpunosti odbačena i da ima smisla truditi se stvarati što kvalitetnije vijesti jer netko to ipak prepoznaje.

Autori teksta „A Decade Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots and a Way Forward“ (2018) Seth C. Lewis i Logan Molyneux kažu: „U više slučajeva novinari su prije svojih šefova ranije prihvatili društvene mreže, prigrlivši priliku za rast osobnog brenda, zajedno sa svojim kolegama novinarima, te traže nove izvore i ideje i uživaju u mjerenju onoga što su ljudi označili da im se sviđa ili sadržaja koji su podijelili“ (Lewis, Molyneux, 2018: 11-12). Današnji mediji okreću se platformama kako bi zadržali publiku, a platforme na tome zarađuju. Istraženo je da novinari često koriste Facebook i Twitter i da praksa kvalitetnog sadržaja još uvijek nije pobijedila niskokvalitetan sadržaj koji je često tabloidiziran, seksualiziran, spektakulariziran i vulgariziran.

Među društvenim platformama dobro kotira i Instagram koji potiče formu slike i videa, više nego pisanog teksta. „Instagram predstavlja važnu platformu na kojoj se društveni život prikazuje i istražuje, te potom dijeli sa svijetom. To se odigrava putem više društvenih mreža pomoću algoritama i onih koji se uključuju na platformu. Pokrenut 2010. godine, Instagram određuje povećanje moći i privlači mnogo pažnje u čitavom nizu industrija i sektora zbog svojeg značajnog ulaska među opću populaciju“ (Budge, 2019: 2).

Instagram je stvorio kulturu *selfija* i prikaza korisnikovih „najboljih života“. Takav, često nerealan prikaz stvarnosti ima i negativne implikacije na pojedince, te je sada još jedan od trendova objavljivanje „Instagram vs. reality photos“ (fotografije s Instagrama nasuprot stvarnim fotografijama). Korisnici ovim trendovima žele prikazati da iza klasičnih instagramskih fotografija stoji mnogo uređivanja i Photoshopa, ali i da je sasvim normalno imati i loše trenutke jer život nije savršen kao što je to često prikazano na ovoj platformi.

4.3. Podatkovno novinarstvo

Podatkovno novinarstvo naziva se još i „data journalism“, „database journalism“ i „data-driven journalism“. Podatkovno novinarstvo možemo definirati kao način poboljšavanja izvještavanja i pisanja vijesti uz korištenje, obradu i analizu statističkih podataka s ciljem pružanja dubljeg uvida u vijesti i isticanje relevantnih podataka.

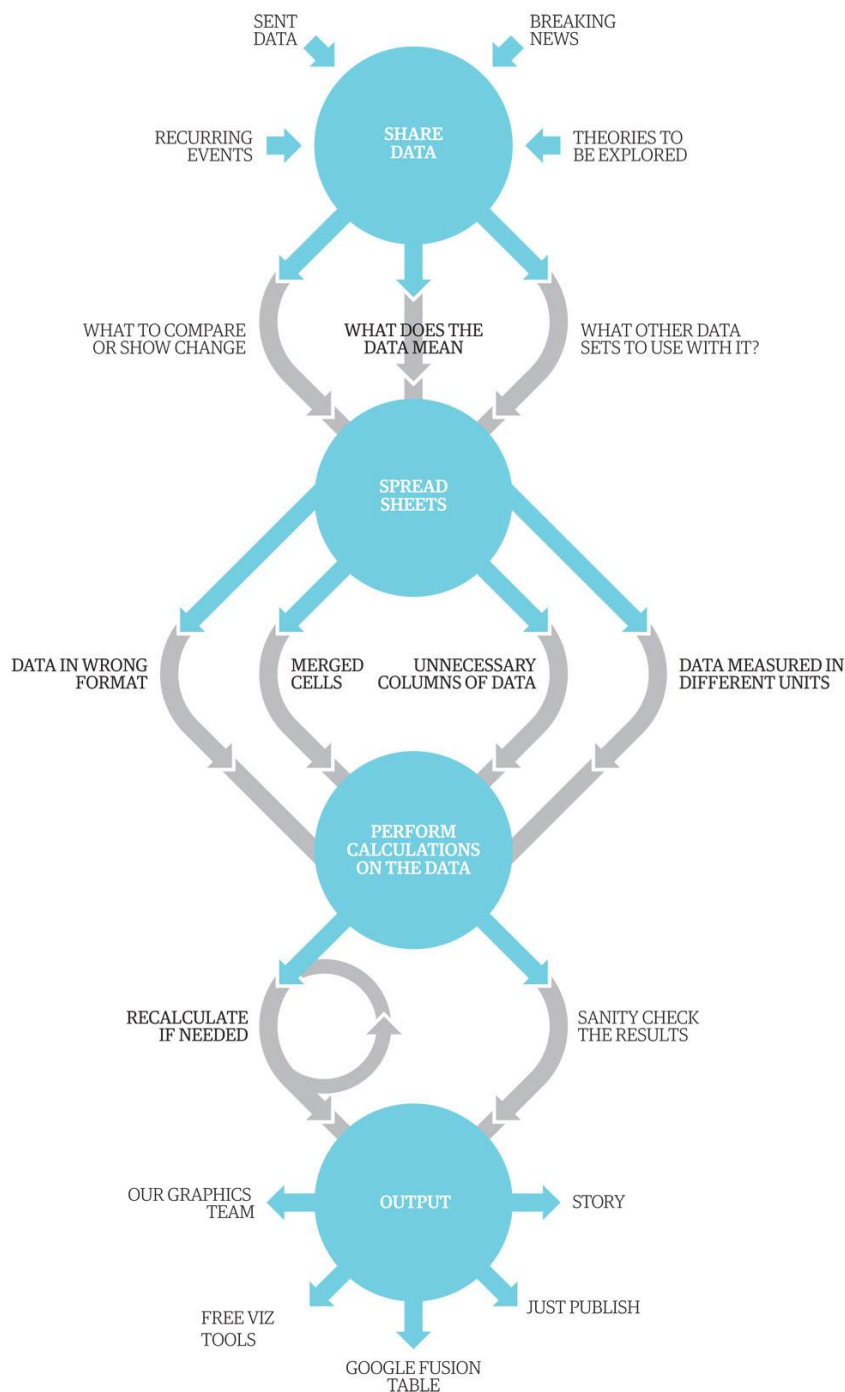
Jedan od trendova koji se javlja u digitalnom dobu novinarstva je širenje informacija putem interaktivnog mrežnog sadržaja koristeći alate za vizualizaciju podataka kao što su tablice,

grafikoni, karte i infografike. Analiziranje takvih podataka može dovesti do boljeg opažanja i konkretnijih rezultata, te tako osvijetliti pitanja koja se na prvu nisu pojavljivala u istraživanju.

O podatkovnom novinarstvu autor teksta „3WS of Data Journalism: What, Where, Who?“ (2018) Bahareh R. Heravi govori da je „podatkovno novinarstvo rastuće područje prakse i proučavanja koje crpi znanje iz nekoliko disciplina uključujući novinarstvo, informacijske znanosti, društvene znanosti, podatkovne i kompjuterske znanosti, analiziranje podataka, informatički dizajn i pripovijedanje priča. Građeno je na temeljima preciznog novinarstva, podatkovno novinarstvo promovira faktične i znanstvene pristupe novinarstvu. Taj pristup od novinarstva traži da se ono temelji na korištenju znanstvenih istraživanja, prihvatljivih znanstvenih metoda, znanstveno objektivno, transparentno, da bude znanstveno ponovljivo – općenito, (da uključuje) ideale znanstvene metode u procesu novinarstva i masovne komunikacije“ (Heravi, 2018: 2).

Autori teksta „Data Journalism beyond Majority World Countries: Challenges and Opportunities“ (2019) Kate Wright, Rodrigo Zamith i Saba Bebawi tvrde da je „podatkovno novinarstvo distinktivna praksa, još uvijek u nastojanju u zemljama koje nisu dio zapada. Iako postoje obećavajuće inicijative za pomoć novinarima da iskoriste podatke, ostaju ozbiljne poteškoće. To uključuje poteškoće novinara da dođu do 'treninga' i koriste podatke kod izvještavanja, ili nedostatak treninga što je osjetljivo za kontekste u kojima se oni nalaze“ (Wright et al, 2019: 1296). Jedna od osnovnih poteškoća je prihvaćanje činjenice da matematika i novinarstvo idu zajedno, a kako bi se poteškoća eliminirala potrebno je uložiti malo truda kako bi se svladalo 'čitanje' i interpretiranje brojeva. Na kraju dolazi najzanimljiviji dio, a to je kreativno predstavljanje podataka putem npr. infografika.

Podatkovno novinarstvo pozitivan je primjer novih trendova suvremenog novinarstva. Koristeći razne discipline podatkovno novinarstvo precizno je i izdvaja relevantne informacije što je vrlo korisno za novinarstvo, dok publika dobiva i vizualnu stimulaciju koja je toliko poželjna i učinkovita u digitalnom dobu. Takav prikaz informacija se može natjecati s objavama na tehnološkim platformama.



Slika 3. Prikaz tijeka rada podatkovnog novinarstva (Izvor: Simon Rogers)

Na slici vidimo prikaz tijeka rada podatkovnog novinarstva u četiri osnovne faze. Prvo se prikupljaju podaci iz različitih izvora – najnovije vijesti, vladini podaci, novinarska istraživanja i različite teorije. Nakon toga, gleda se što se promijenilo kroz vrijeme i trebaju li se inkorporirati i neki drugi podaci. Rade se tablice preko kojih se gleda što je povezano, a što

čini nepotrebne podatke. Nakon toga rade se kalkulacije nad podacima da bi se odredilo može li se napraviti priča i imaju li podaci smisla, odnosno zvuči li nešto pogrešno. Na kraju se odlučuje kako će izgledati finalni proizvod, odnosno hoće li to biti priča ili vizualizacija, te koji će se alati koristiti.

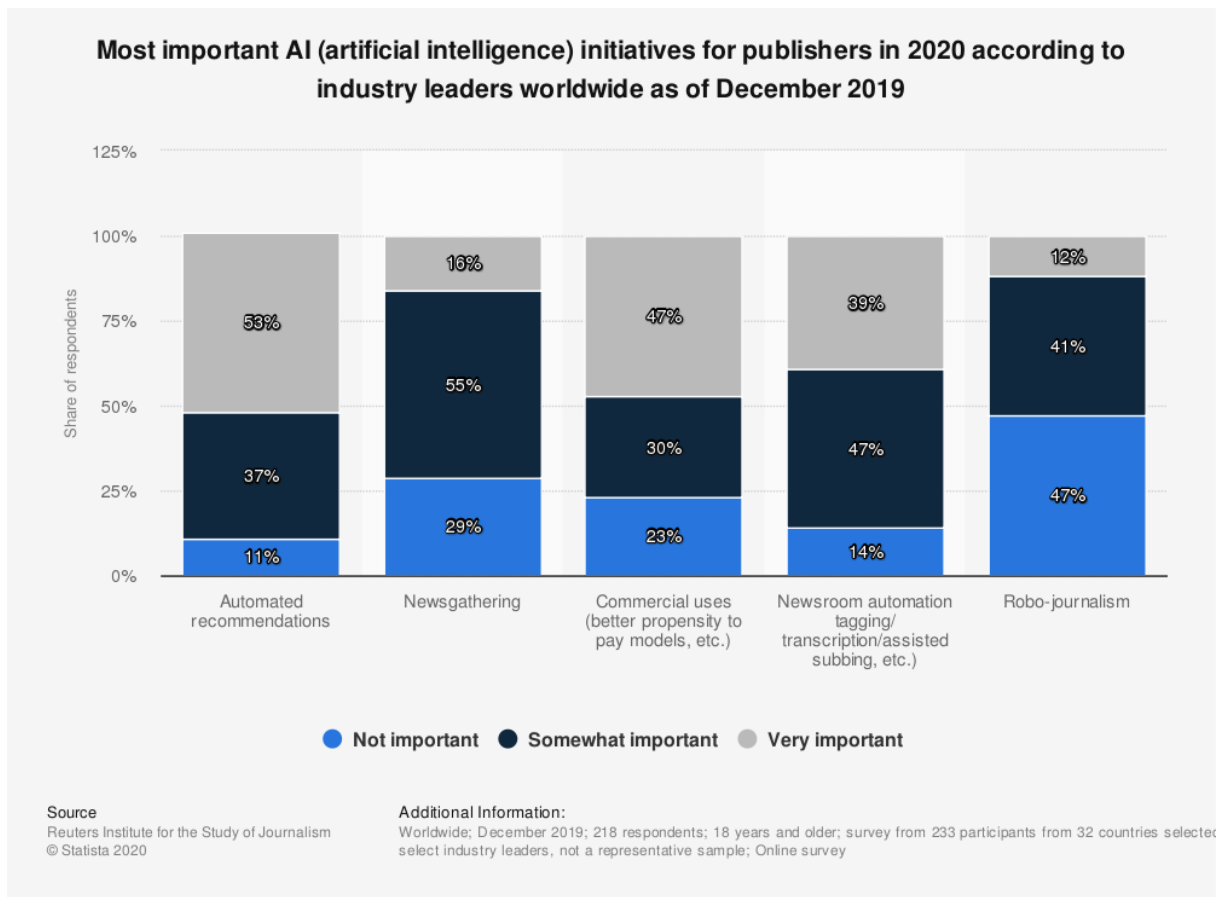
4.4. Automatizirano novinarstvo

Automatizirano novinarstvo naziva se još i „algoritamsko novinarstvo“ i „robotsko novinarstvo“, a članke generiraju računalni programi, odnosno algoritmi. Kroz softver umjetne inteligencije (Artificial Intelligence) koji skenira velike količine podataka računala, a ne novinari, automatski proizvode vijesti. Carlson tvrdi da „algoritamski sustav pomaže web stranicama da determiniraju kvalitetne komentare, za pronalaženje bitnih priča na medijskim platformama i koriste podatke da bi se generirale vijesti“ (Carlson, 2017: 1762).

Umjetna inteligencija novinarstvu omogućuje automatizaciju svakodnevnih zadaća, sažimanje više podataka, otkrivanje drugih medijskih uvida, eliminiranje lažnih vijesti i postizanje odličnih rezultata. „Velika prepreka automatizaciji sofisticiranog novinarstva nije odsutnost podataka, već nedostatak metoda za dekodiranje koje je primjereno za prepoznavanje sofisticiranijeg novinskog znanja o podacima“ (Caswell, Dorr, 2017: 2). Upravo su algoritmi ti koji mogu puno lakše i puno brže nego ljudi dekodirati veliku količinu podataka. Problematika koja se ovdje javlja je da će zbog korištenja algoritama biti smanjena potreba za novinarima što znači da će mnogi izgubiti svoja radna mjesta.

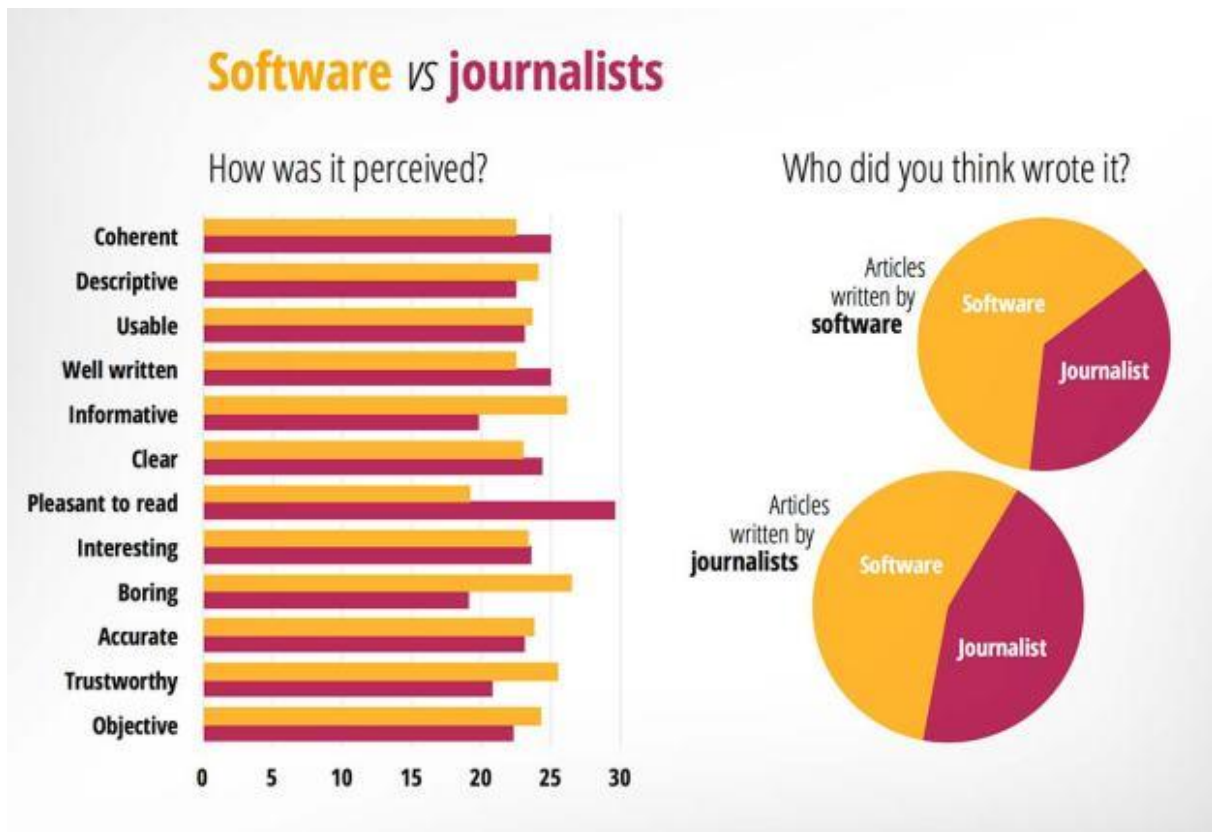
Autori teksta „I Robot. You Journalist. Who is the Author?“ (2016) Tal Montal i Zvi Reich ukazuju da se „porast automatiziranog novinarstva ili robotskog novinarstva temelji na novom i izuzetnom korištenju algoritama, umjetne inteligencije softverske platforme i prirodnim jezičnim generiranim tehnikama. Ti algoritmi su spremni generirati vizualni i tekstualni sadržaj automatski, i u nekim granicama autonomno, a njihov učinak može biti potpuno prilagodljiv da bi pristajao korisničkom glasu, stilu i tonu (Montal, Reich, 2016: 1). Algoritmi se smatraju budućnošću novinarstva jer pomažu različitim fazama produkcije sadržaja i ostvaruju najtradicionalnije novinarske funkcije, no napredniji su od samih novinara.

Autori tvrde da automatizirano novinarstvo diže veliku prašinu i ima odličan potencijal, posebice zbog financijskog pritiska na medijske organizacije i izazova u stvaranju najviše sadržaja u najkraćem vremenu i uz malu potrošnju“(Montal, Reich, 2016: 15).



Grafikon 4. Prikaz ključnih inicijativa AI za izdavače u 2020. godini (Izvor: Statista)

Grafikon 4 prikazuje da je prognozirano korištenje umjetne inteligencije (AI) za automatske preporuke i to kao ključna poslovna inicijativa za izdavače u 2020. godini. Također, korištenje AI za komercijalne svrhe poput targetiranja i optimiziranja naplate sadržaja smatra se obaveznim za buduće poslovne operacije. Najmanju važnost je dobilo robo-novinarstvo što govori o tome da izdavači misle da im je to najmanje bitno za poslovanje njihove tvrtke u 2020. godini. Čini se da će kreativna produkcija pisanog sadržaja još neko vrijeme biti rezervirana za novinare, iako je nekada teško odrediti je li tekst napisao softver ili novinar.



Grafikon 5. Prikaz percipirane razlike između softvera i novinara

(Izvor: Online Journalism Blog)

Već spomenuti grafikoni su izrađeni na temelju podataka iz istraživanja Christera Clerwalla na temelju kojeg je napisao rad „Enter the Robot Journalism“ (2014). Clerwall je sudionicima istraživanja dao nekoliko članaka, od kojih je neke napisao robot, a neke čovjek. Zadatak ispitanika bio je dati svoje mišljenje o tome je li određeni članak napisao softver ili novinar. Drugim dijelom istraživanja htio je saznati kako su ispitanici doživjeli tekstove – jesu li koherentni, deskriptivni, jasni i ostalo.

Rezultati su pokazali da je doživljaj priče softvera i novinara vrlo sličan, s razlikom da su novinari napisali nešto bolji tekst, iako manje koristan, pouzdan i informativan. Ono što je zanimljivo je činjenica da je čak 56% ispitanika vjerovalo da je određeni članak napisao novinar, dok ga je zapravo napisao softver, što pokazuje da ljudi nekada ne mogu vidjeti razliku jer su softveri sve sofisticiraniji u produciranju sadržaja (Clerwall, 2014).

Autori teksta „Ethical Challenges of Algorithmic Journalism“ (2016) Konstantin Nicholas Dorr i Katharina Hollnbuchner zaključuju: „S algoritmima koji konstruiraju stvarnost u različitim domenama života, postepeno delegiranje morala umjetnoj inteligenciji, institucionalizacija

algoritama kao kreatora sadržaja povlači za sobom razne etičke izazove za profesionalne novinare“ (Dorr, Hollnbuchner, 2016: 10). Mogli bismo se složiti da automatizirano novinarstvo zaista za sobom vuče etičke izazove, ali ne samo to. Ako u igru kreće automatizirano novinarstvo umjetne inteligencije što će biti sa svim silnim novinarima? U ovom slučaju, umjetna inteligencija (AI) bi za nekoliko godina mogla zamijeniti čovjeka.

5. PREDVIĐANJA ZA BUDUĆNOST

Političke i društvene promjene utjecale su na povjerenje u novinarstvo, a tehnološke promjene, posebice razvoj mobilnih uređaja i korištenja društvenih medija, utjecale su i na ulogu novinara gatekeepera. Očekuju se nove tehnološke promjene uzrokovane razvojem umjetne inteligencije (AI), dok će održivost mnogih novinskih organizacija biti upitna, zajedno s ekonomskom i političkom neizvjesnošću. Budućnost novinarstva nije jednostavna i prati je nekoliko faktora, te možemo zaključiti da je budućnost neizvjesna za mnogo toga. Svakako će biti zanimljivo vidjeti unaprijeđenu umjetnu inteligenciju na djelu, u ovom slučaju u novinarstvu.

Kada se pitamo o budućnosti novinarstva u obzir treba uzeti načine financiranja medija i njihove borbe za opstanak. Javljaju se novi načini financiranja koji podrazumijevaju pomoć čitatelja, pa je stoga bitno osim na kvalitetu obratiti pažnju i na pridobivanje povjerenja publike. Digitalno novinarstvo s novim oblicima koji se javljaju zaista je budućnost novinarstva, praćeno tehnološkim inovacijama, ali i izazovima. U zadnjem dijelu našega rada prikazat ćemo predviđanja Reuters Instituta za 2019. godinu, ali ih i usporediti s izvješćem iz 2020. godine kojem je fokus s tehnoloških izazova stavljen na globalnu pandemiju korona virusa i njezinog utjecaja na novinarstvo.

5.1. Budućnost novinarstva

Kada govorimo o budućnosti novinarstva pitamo se kako digitalni mediji, odnosno internet utječe na stvaranje, distribuiranje i korištenje medija. Zbog toga dolazi do promjene tradicionalnog modela financiranja i prelazi se na neke druge vrste financiranja pomoću oglašivača ili pak *crowdfundingom*. Financiranje uz pomoć oglašivača znači da određeni brend plaća mediju kako bi se promovirao njihov brend, usluga ili proizvod. Danas se sve više ide u *native* oglašavanje što podrazumijeva redoviti, uobičajeni članak koji informira čitatelja o relevantnim temama, ali u sklopu njega uklopljena je i poruka oglašivača. Takav način oglašavanja danas je primjeren jer je prekriveno oglašavanje zabranjeno, dok se u ovoj vrsti na početku teksta navodi da je riječ o sponzoriranom sadržaju. *Crowdfunding* je vrsta

financiranja koja funkcionira prema principu donacija od strane čitatelja i zadnjih je godina vrlo uspješan oblik financiranja.

Nadalje, opravdano se pitati i kako te promjene utječu na kulturu, društvo i profesionalnu praksu. Dolazi do krize financijske stabilnosti, razmatraju se nove vrste financiranja, uloga društvenih mreža i mobilnih uređaja. Autor teksta „The 5Ws and 1H of digital Journalism“ (2019) kao što mu i naslov sugerira, uz 5 osnovnih pitanja u novinarstvu dodaje i šesto pitanje „kako, te nudi odgovor - digitalno. „Toliko je toga skriveno iza 'digitalnog novinarstva' tako da ni jedna definicija ne može objediniti različite teorije, koncepte i attribute“ (Waisbord, 2019: 1). Autor na taj način naglašava da je „digitalno“ ušlo u naše živote i dobro se ugnijezdilo.

Autori teksta „Journalism in Crisis?“ (2015) istražuju značenje novinarstva i novina i pitaju se je li novinarstvo u krizi. „Konačno, koje su odgovornosti korisnika vijesti? Treba li publika cenzurirati sadržaj? Gleda li publika snimku ubojstva zato što znaju da to nije primjereno ponašanje ili bi se publici trebao onemogućiti takav sadržaj jer nema potrebe za vizualnim hororom?“ (Russial, 2015: 310). Dakle, kada govorimo o budućnosti novinarstva svakako se spominje način financiranja, ali i vrste novinarstva koje zauzimaju mjesto klasičnom novinarstvu. Digitalno počinje biti bitnije od temeljnih novinarskih pitanja (5Ws). Također se pitamo gdje je granica između publike i sadržaja, ali i između publike i novinara koji su postali gotovo jednakopravni sudionici u stvaranju digitalnog sadržaja. Bitno pitanje koje se javlja je: Je li digitalno novinarstvo pozitivna ili negativna promjena, barem što se tiče tradicionalnih medija i tradicionalnog novinarstva?

5.2. Digitalno novinarstvo

Teško je odvojiti novinarstvo od digitalne tehnologije. Digitalizacija je novinarstvu osigurala brzinu, inovaciju, kompleksnost, društvenost, povezivost, a najviše fleksibilnost. S obzirom na implikacije digitalnog u novinarstvu, autori poput Andrew Duffyja i Peng Hwa Anga (2019) tvrde da novinarstvo ne samo da koristi digitalne tehnologije, već da je digitalno nadređeno novinarstvu, te da bi digitalno trebalo stajati ispred novinarstva kao ključni dio novinarstva (Ang i Duffy, 2019: 378).

Digitalno novinarstvo označava *online* novinarstvo koje je suvremeni oblik novinarstva u kojem se urednički sadržaj distribuira putem interneta za razliku od objavljivanja u tradicionalnim medijima. Više se ne moramo ni pitati o njegovom postojanju jer su digitalni mediji dio naše svakodnevice. Sam medij, internet dozvoljava da se informacijama ili tekstu priđe putem nekog interaktivnog oblika (video, infografika) što je jako zanimljivo publici koja koristi sadržaj. Poznato je da se uz naše doba vezuje i proliferacija slika, odnosno dominacija vizualnog materijala nad pisanim tekstom.

Publika, odnosno čitatelji, bitan su dio novinarstva jer bez njih ne bi bilo ni sadržaja. Novinarstvo je prelaskom na internet u stalnoj neizvjesnosti, te se mijenja osnovna uloga novinarstva. „Računala već pišu vijesti, a stručnjaci za umjetnu inteligenciju u kompaniji Google predviđaju da će do 2029. računala biti pametnija od ljudi, da će u narednih 15 godina postajati sve inteligentnija i da će moći razumjeti što govorimo, učiti iz iskustva, šaliti se, pričati priče, pa čak i očijukati“ (Stamenković, 2016: 838).

Mijenja se identitet i uloga novinarstva, a urednici na umu moraju imati da se u sadržaj koji stvaraju moraju uklopiti oglašivači. Mediji odavno više ne prikazuju realnost nego ju kreiraju. „Promjene izazvane metamedijem – internetom mijenjaju položaj medija na tržištu i osnovnu ulogu novinarstva, uz jačanje ekonomskih i političkih pritisaka“ (Stamenković, 2015:841). Danas novinarstvo postaje multi-kanalna komunikacija o čemu svjedoče društvene mreže.

Sam medij internet ima razne mogućnosti koje su privlačne publikama, a oglašivači se mogu uklopiti u njih, a to postaje jako bitno. Veliki je ekonomski pritisak na novinarima i izdavačima. Tradicionalno novinarstvo sa sobom je donosilo osnovna pravila i etiku novinarstva što danas počinje biti manje važno, jer se gleda na kvantitetu više nego na kvalitetu.

5.3. Inovacije

Da bi se osigurala tehnološka inovacija na duže staze, inovacije u medijima moraju slijediti četiri principa:

- inteligenciju ili istraživanje

- slobodu govora
- istinu u izvještavanju
- etiku (Pavlik, 2014: 181).

U novinarstvu i medijima dolazi do raznih promjena, no tehnologija i ekonomija nisu sigurne u smislu proricanja budućnosti. Ne zna se kamo sve te promjene idu, no znamo da definitivno sudjelujemo u njima, ne više kao promatrači, već kao aktivni sudionici.

Kao što smo već naznačili, redakcije smanjuju broj ljudi, žele kvantitetu nad kvalitetom, pa su manji mediji zato izgubili ovu utrku uslijed koje pobjeđuju samo najveći. Osim redakcija i televizijske su postaje također slijedile ovaj uzorak. Ni održavanje radijske postaje nije zaobišlo ovo nepovoljno stanje. U procesu ove inovacije, mobiteli dobivaju sve jaču funkciju, naspram laptopa ili tableta. „Bilo kratkoročni ili dugoročni uzorci sugeriraju da medijski lideri mogu iskoristiti ove promjene da bi uspostavili stabilan model 21. stoljeća“ (Pavlik, 2014: 183).

Mobilna tehnologija ide na ruku tehnološkom napretku te su vlasnici velikih kompanija poput Googla monetizirali saznanja o njihovoj publici putem mobilnih aplikacija, te takve podatke predaju oglašivačkim industrijama. Što se tiče budućnosti novinarstva i njegovih inovacija, jasno je da se stari model prikaza vijesti zamjenjuje s nekim novim i boljim modelom. Teško je na ove promjene gledati samo negativno jer je situacija kompleksna i neke inovacije zaista idu u korist novinarstvu. S obzirom na stalno usavršavanje mobilnih uređaja ne čudi kako su upravo oni glavno pomagalo putem kojeg se ljudi informiraju, ali i zabavljaju.

Neki trendovi u novinarstvu olakšavaju novinarski posao. Ono što je problematično kod korištenja mobilnih telefona činjenica je da svaka aplikacija od svoga korisnika traži da prihvati uvjete sudjelovanja koji zadiru u privatnost osobe, a na taj način oglašivači i targetiraju svoju publiku. Sjetimo se samo afere Cambridge Analytica. Radilo se naime o tome da je tvrtka Cambridge Analytica bila optužena da je ilegalno pribavila podatke korisnika Facebooka, a vlasnik Mark Zuckerberg je pozvan pred parlamentarno povjerenstvo. Podaci koje je tvrtka prikupila bili su namijenjeni izradi softvera za predviđanje i utjecaj na glasače. Cambridge Analytica vodila je digitalnu kampanju Donalada Trumpa za izbore. Na ovom primjeru možemo vidjeti tezu s početka rada, a to je da se demokratski potencijal interneta zamjenjuje političkom i ekonomskom moći, stvarajući tako novu ekonomiju zbog koje trpi novinarstvo, ali i cjelokupno društvo kojim se manipulira.

5.4. Stanje tehnologija u globalnim redakcijama

Međunarodni centar za novinare (ICFJ) objavio je studiju koja je udžbenički podijeljena na cjeline sa svojim zaključcima. Nekoliko promjena koje su naveli, navest ćemo u ovom dijelu rada. Novi trendovi u redakcijama su:

- novinari pojačano koriste tehnologiju zbog pritiska u kojem se nalaze
- redakcije danas su hibrid prošlosti i sadašnjosti
- sve više prevladava digitalni rast
- u Europi značajan broj žena radi u redakcijama
- većina novinara tvrde da su digitalni aspekti promijenili njihov posao nabolje
- urednici su manje zabrinuti za statistike nego prije dvije godine (ICFJ 2019: 4-11).

Iz svega navedenoga jasno je da je tehnološki razvoj postao dio novinarskog života i da se pritom sudionici ne bune, ocjenjujući promjene pozitivnim za napredak. No, još uvijek na umu valja imati problem kvantitete nasuprot kvaliteti i gubitak radnih mjesta.

Autori teksta „Cosmopolitan journalists: Global Journalism in the work and visions of journalists“ (2016) Johan Lindell i Michael Karlsson tvrde da bi se prema globalnoj etici novinar trebao „ponašati (se) kao globalni agent (ako sebe vide kao dio globalne javne sfere, kreirati dobro informiranu i različitu globalnu info-sferu), služiti građanima svijeta više nego lokalnim zajednicama i promovirati mišljenja koja nisu uskogrudna“ (Lindell i Karlsson, 2016: 2). Prema istraživanju Međunarodnog centra za novinare pokazuje se da je određeni broj novinara objeručke prihvatio novu tehnologiju i tehnološke promjene. Od novinara se traži da se prilagode, a zbog pritiska na njih same i na njihov sadržaj dolazi do prihvaćanja digitalizacije kao neminovnog ishoda.

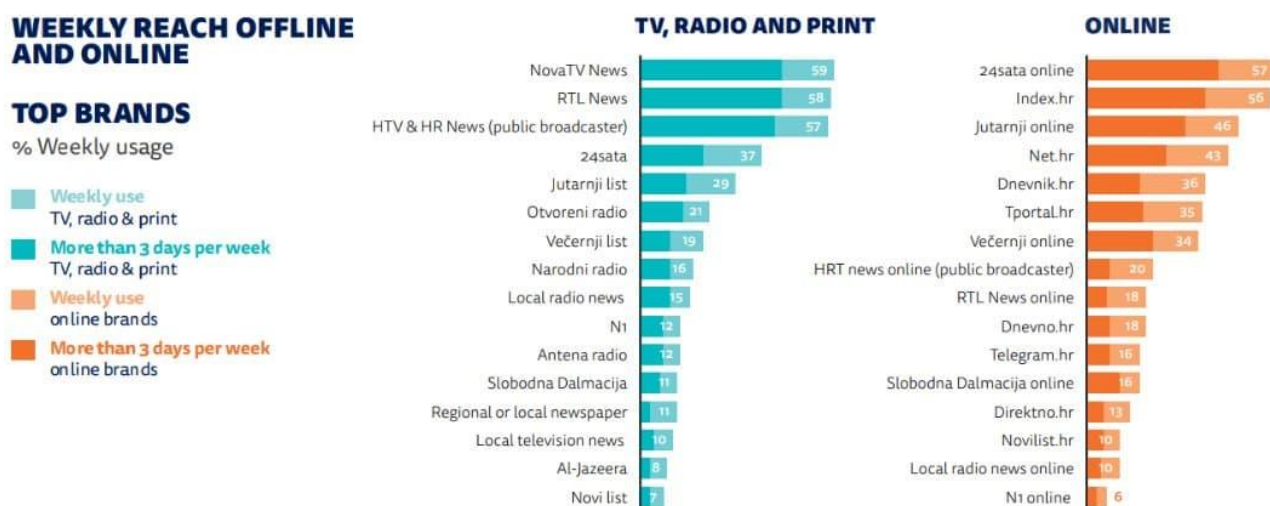
5.5. Izvješće Instituta Reuters za 2019. godinu

Institut Reuters donio je godišnje izvješće u kojem se predviđa što bi se moglo dogoditi 2019. godine – „Digital News Report 2019“, objavivši rezultate za 2019. godinu. Izvijestili su da postoji pad povjerenja u industriju ali većina ispitanih iznijela je vrlo pozitivne stavove o

budućnosti svojeg poslovanja, što ne koincidira s činjenicom da je političko i ekonomsko stanje neizvjesno. Povećava se fokus na čitateljsko plaćanje, odnosno ispitane redakcije se jako oslanjaju na čitatelje i njihove pretplate i donacije, a tek onda na oglašivače što se tiče njihovih prihoda.

Google je popularniji od Facebooka što se tiče podržavanja novinarstva. Podcasti su vruće teme i mnogi su u svojem poslovanju u 2020. godini omogućavali podcaste. Na kraju, izdavači su pojačali upotrebu umjetne inteligencije (AI) u svojim redakcijama (Reuters Institute, 2019). U vrijeme kada su pisana predviđanja za 2020. godinu, istraživači vjerojatno nisu ni slutili da će pojava koronavirusa nanovo izmijeniti stanje u lokalnim i globalnim redakcijama, ali i na društvenim platformama.

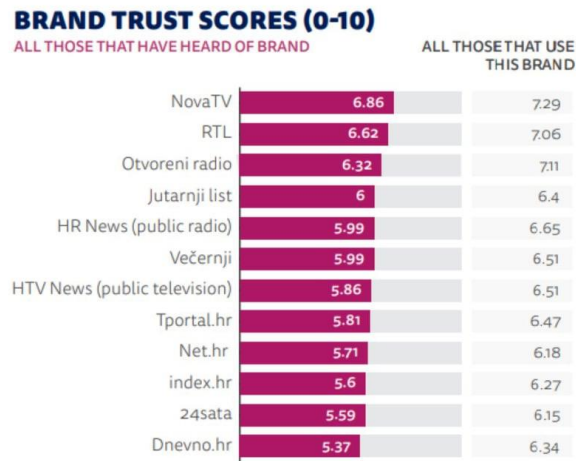
U izvješće Reutersa iz 2019. godine, a što se tiče Hrvatske pišu: „Hrvatsko medijsko tržište karakteriziraju jaki komercijalni televizijski pružatelji, tiskani sektor koji se pokušava prilagoditi digitalnoj ekologiji, i širok miks tradicionalnih i alternativnih web stranica (Reuters Institute, 2019: 76).



Grafikon 6. Prikaz offline i online tjednog dosega medija 2019.

(Izvor: Reuters Institute Digital News Report 2019)

Grafikoni pokazuju tjedni doseg hrvatskih *offline* i *online* medija, od medija s najvišim dosegom pa do najnižeg. Što se tiče radija, televizije i novina, tu prednjače Nova Tv, 24 sata i Otvoreni radio. Hrvati online najviše posjećuju 24sata, zatim Index pa tek onda Jutarnji list. Autori ističu kako je kod nas internet koristi 90% stanovništva, a većina (75%) koristi mobitel i internet kako bi provjeravali vijesti.



Grafikon 7. Prikaz povjerenja u medijske brendove 2019.

(Izvor: Reuters Institute Digital News Report 2019)

Grafikon prikazuje povjerenje u medijske brendove koje se nije puno promijenilo od prethodne 2018. godine, a na vrhu liste su dvije komercijalne televizijske postaje. Radi se o Novoj TV i o RTL-u. Tabloidu 24sata publika jako slabo vjeruje, zajedno s desno orijentiranim portalom Dnevno.hr i lijevo orijentiranom portalu Indeks.hr. Osim Nove TV i RTL-a na dobroj poziciji su se našli i Večernji i Jutarnji list, zajedno s Otvorenim radijem.

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All
 1	Facebook	56% (-1)	75%
 2	YouTube	28% (-)	77%
 3	WhatsApp	14% (+3)	56%
 4	Viber	13% (+1)	59%
 5	Facebook Messenger	12% (+1)	53%
 6	Instagram	10% (+4)	34%

Slika 4. Prikaz korištenja društvenih medija 2019.

(Izvor: Reuters Institute Digital News Report 2019)

Na slici je prikazan popis društvenih mreža s postotkom korištenja u Hrvatskoj te možemo vidjeti da se najviše koristi Facebook (56%), zatim YouTube (28%) i potom slijede ostale društvene mreže. Od njih se za vijesti koristi najviše Facebook.

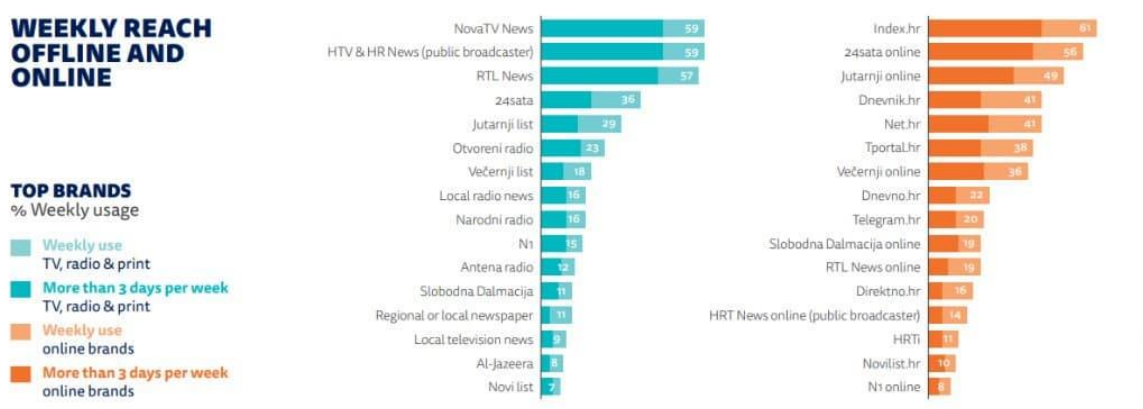
Ono što je problematično kod nas je urednička politika HTV-a, nedovoljno financija za alternativne medije, te neznanje kako spriječiti govor mržnje i dezinformacije na internetu (Reuters Institute, 2019). Problemi s kojima se muči Hrvatska nisu neuobičajeni, jer ih imaju i druge države te pokušavaju implementirati određene standarde novinarstva koji su se urušili. Urednička politika HTV-a na meti je kritika liberala i ostalog stanovništva koji zahtijevaju sekularnu državu (Reuters Institute, 2019). Zbog njihove politike, alternativni mediji skupljaju samo mrvice kruha i osuđeni su samo na sebe i svoje zagovaratelje, odnosno čitatelje. Alternativni mediji tako moraju sami smišljati načine kako opstati i ove godine. Također, govor mržnje i dezinformacije na internetu problem su i za mnoge druge države i teško ga je riješiti.

5.6. Izvješće Instituta Reuters za 2020. godinu

Izvješće Instituta Reuters za 2020. fokusiralo se na utjecaj koronavirusa na korištenje vijesti i na planove izdavača. Osvrnuli su se na razvoj novih ekonomsko-mrežnih poslovnih modela, na povjerenje i dezinformacije, populizam i na popularnost uredničkih produkata poput podcasta i e-mail newslettera.

Širenjem koronavirusa i neizvjesnosti, novinarstvo postaje jako važno, ali vijesti mogu predstavljati i netočne informacije. U Europi je prema Reutersu gledanje televizijskih vijesti poraslo za 14% kako su se ljudi okretali vjerodostojnijim izvorima informacija. Povećalo se i korištenje društvenih mreža – 35% ljudi je tražilo informacije, raspravljalo o njima i dijelilo ih putem Facebooka. Koronavirus najviše je utjecao na ekonomsko stanje. Velik broj izdavača moli čitatelje da plate za sadržaj. Čitatelji su pak zabrinuti što će se dogoditi njihovim lokalnim novinama i web stranicama.

Obnova povjerenja u medije ključni je dio priče u ovoj situaciji. Diljem svijeta ljudi ne znaju u što vjerovati *online*, te su zabrinuti što su stvarne, a što lažne vijesti. Mnogi optužuju političare za to stanje, a u puno manjem postotku novinare, te vjeruju da su lažne informacije najrasprostranjenije na društvenim mrežama. Upravo zbog nedostatka povjerenja i u društvene mreže, urednici se okreću vrjednijim formatima poput podcasta. Urednici se pitaju hoće li inovacija i dobar sadržaj biti dovoljni ili će financijska slabost utjecati na neovisnost novinskih medija (Reuters Institute, 2020).



Grafikon 8. Prikaz offline i online tjednog dosega medija 2020.

(Izvor: Reuters Institute Digital News Report 2020)

Grafikon 8. pokazuje tjedni doseg hrvatskih *offline* i *online* medija, od medija s najvišim dosegom pa do najnižeg. Rezultati za *offline* medije – radio, televizija i novine, pokazuju da najveći doseg ima Nova TV, a 2020. godine HRT je iznad RTL-a. Kod *online* medija također se dogodio preokret, te ove godine Index.hr ima veći doseg od 24sata, a zatim slijedi Jutarnji list.

Penetracija interneta u Hrvatskoj na istoj je razini (90%), dok je korištenje mobilnih uređaja za provjeravanje vijesti od prethodne godine poraslo za 3% (sada 78%). Hrvatsko medijsko tržište je okarakterizirano snažnom komercijalnom televizijom i nastojanjem tiskanog sektora da se prilagodi digitalnome.



Grafikon 9. Prikaz povjerenja u medije 2020.
(Izvor: Reuters Institute Digital News Report 2020)

Grafikon 9. prikazuje povjerenje u medijske brendove, a iz Reutersa tvrde da se povjerenje nije puno promijenilo u zadnje dvije godine, bez obzira na niz medijskih prikaza korupcije od strane vladinih ministara. Publika i dalje najviše vjeruje Novoj TV, RTL-u i Otvorenom radiju (redom). I 2020. godine najviše nepovjerenja iskazano portalima Dnevno.hr i Index.hr.

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All
 1	Facebook	55% (-1)	74%	 4	Viber	14% (+1)	59%
 2	YouTube	28% (-)	74%	 5	Facebook Messenger	11% (-1)	52%
 3	WhatsApp	16% (+2)	61%	 6	Instagram	10% (-)	37%

Slika 5. Prikaz korištenja društvenih medija 2019.

(Izvor: Reuters Institute Digital News Report 2020)

Na slici 5 je prikazan popis društvenih mreža i njihov postotak korištenja, te se rezultati gotovo ne razlikuju u odnosu na 2019. godinu. Vodeća društvena mreža za obje je godine Facebook, dok je na zadnjem mjestu Instagram što ne čudi s obzirom na prirodu funkcioniranja obje aplikacije. Drugim riječima, Facebook ima puno više potencijala za dijeljenje vijesti od Instagrama koji je fokusiran na vizualni prikaz.

6. ZAKLJUČAK

Rad se bavio novinarstvom i medijima u novim digitalnim i konvergentnim okolnostima. Ukazali smo na značenje novinarstva i na temeljne postavke koje se mijenjaju s digitalizacijom, a ponajviše se radi o smanjenju novinarske etike. Novinarstvo je komodificirano i digitalizirano, te je iz tog razloga prisutan veliki ekonomski pritisak karakterističan za neoliberalni kapitalizam. S digitalizacijom i pojavom interaktivnih medija dolazi do aktivne publike u vidu komentiranja, lajkanja i objavljivanja na društvenim platformama koje dolaze u prvi plan. Čini se kako digitalni mediji nadjačavaju tradicionalne medije.

Stariji mediji trebaju se jako boriti kako bi koračali uz bok društvenih mreža. Neki se zbog toga pribojavaju da je profesija novinara degradirana, jer na internetu svatko može dobiti svojih pet minuta slave i njegova objava može postati popularnija od neke važne vijesti. Uviđa se problem u kojem se novinari moraju adaptirati kako bi zadržali svoju publiku. Publika najčešće bira *light* teme, a sama publika jako je bitna oglašivačima, stoga se teme trebaju prilagoditi ciljanoj publici kojoj se često prilazi na infantilni način preko oglašavanja. Novinarstvo je postalo usluga, a publika se često smatra samo kupcem što određuju oglašivači. Komercijalizacija je utjecala i na sadržaj i na novinare. Za sadržaj se često vežu pojmovi tabloidizacije, seksualizacije, trivijalizacije i slični, dok je zadatak novinara proizvoditi što više sadržaja, nauštrub kvaliteti.

Javlja se građansko novinarstvo koje degradira profesionalne novinare koji su svedeni na držača mikrofona. Postaje problematičan način financiranja medija, posebice alternativnih koji su osuđeni na donacije čitatelja. Granica između publike i novinara postala je nejasna. Internet i digitalna platforma postaju bitan dio novinarstva kvantiteta postaje bitnija od kvalitete. Novinarstvo je bitno za javno mnijenje, no pretvorilo se u agregaciju zbog ekonomskog pritiska, te je zbog toga kvaliteta i relevantnost za društvo upitna. Dolazi do inovacija koje su korisne novinarima i novinarstvu, no neki zamjenu starog modela prikaza vijesti smatraju negativnim.

Pokazalo se da ljudi koriste mobilne telefone više nego ikad, no time često pristaju na uvjete praćenja uređaja u korist oglašivača, te upravo zbog toga neki novi model prikaza vijesti smatraju negativnim, ali neizostavnim dijelom današnjeg funkcioniranja tehnologija. Centar za novinare objavio je istraživanje iz kojeg proizlazi da su novinari prihvatili tehnološke

promjene. Hrvatska se muči s problemima financiranja HTV-a, te pojavljivanja govora mržnje i dezinformacijama, a alternativno mediji prepušteni su sami sebi tvrde iz Instituta Reuters.

Istina je preduvjet za svaku demokraciju, ali digitalno se novinarstvo susrelo s problemom lažnih vijesti, posebice na društvenim mrežama, a izazov za budućnost je njihovo suzbijanje. Lažne vijesti dijele se na nekoliko vrsta, no najopasnije je ono širenje s ciljem nametanje određene ideologije i namjernog zavaravanja publike. Počinje se brisati distinkcija između publike i novinara pojavom građanskog novinarstva za kojeg neki smatraju da je pozitivan primjer, dok drugi tvrde suprotno.

Pojava aktivne publike kao posljedica razvoja interaktivnih medija dovodi do izjednačavanja amatera i profesionalnih novinara, ugrožavajući tako profesionalno obrazovane novinare i urednike – gatekeepere. Mjerljivo novinarstvo bitno je izdavačima, ali i oglašivačima, a Matt Carlson tvrdi da je razvoj izravne metrike publike je popravio prethodna shvaćanja publike, otkrivajući detaljnije trendove među publikom. Platformsko novinarstvo postaje popularno te novinari često koriste društvene mreže kako bi zadržali i privukli publiku. Pozitivan trend u novinarstvu je i podatkovno novinarstvo jer se temelji na preciznim i relevantnim informacijama, uključujući nekoliko disciplina. Javlja se i automatizirano novinarstvo koje za sobom povlači etička pitanja te se postavlja pitanje hoće li umjetna tehnologija zamijeniti novinare.

Na kraju ovoga rada, treba priznati da postoji mnogo problemskih pitanja koja bi se još mogla istražiti. Na primjer, trebalo bi istražiti u kojoj se mjeri u Hrvatskoj koriste novim trendovima koje smo naveli u radu, kao što su mjerljivo novinarstvo, podatkovno novinarstvo, platformsko i automatizirano novinarstvo. Isto tako, smatramo da bi se moglo istražiti koja se novinarska kuća najviše koristi novim vrstama novinarstva. Zatim, moglo bi se ocjenjivati kako su sami novinari zadovoljni ovom situacijom, a posebice stariji novinari koji su se duže bavili novinarstvom. Zasigurno bi mogli usporediti današnje i prošlo iskustvo, s obzirom na tehnološki razvoj.

7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

7.1. Literatura

Atkinson, J. (2005.) »Metaspin: Demonisation of Media Manipulation«, *Political Science*, 57 (2): 17-27

Bašić Horvatin, S., Petković, B., Popović, H. (2014.) *Značaj medijskog integriteta. Vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*, Centar za istraživačko novinarstvo, Zagreb

Bechmann, A., »Tackling Disinformation and Infodemics Demands Media Policy Changes« (2020.) *Digital Journalism*, 1-9

Balair-Gagnon, V., Nelson, J., Lewis, S. (2018.) »Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism«, *Journalism Practice*, 558-575

Benham, J. (2019.) »Best Practices for Journalism Balance: Gatekeeping, Imbalance and the Fake News Era«, *Journalism Practices*, 1-21

Benjamin, W. (1968.) *Umjetničko djelo u doba tehničke reprodukcije*, Život umjetnosti

Budge, K., (2019.) »Remember Me: Instagram, Selfies and Libraries«, *Journal of the Australian Library and Information Association*, 1-14

Campbell, V. (2014.) »Theorising Citizenship in Citizenship Journalism«, 3 (5): 704-719

Car, V. (2010.) »Televizija u novomedijskom okruženju«, *Medijske studije*, 1 (1-2): 91-103

Caswell, D., Dorr, K. (2017.) »Automated Journalism 2.0: Event-driven Narratives«, *Journalism practice*, 12 (4): 477-496

Carlson, M. (2017.) »Automating Judgement? Algorithmic judgement, news knowledge, and Journalistic Professionalism«, *New Media and Society*, 20 (5)

Carlson, M. (2018.) »Confronting Meseasurable Journalism«, *Digital Journalism*, 6 (4): 406-417

- Celeste Wagner, M., Bozckowski, P. (2019.) »The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shapes the Consumption of Perceived Misinformation«, *Digital Journalism*, 870-885
- Chorley, M., Mottershead, G. (2016.) »Are You Talking to Me? «, *Journalism Practices*, 10 (7): 856-867
- Clerwall, C. (2014.) »Enter the Robot Journalists", *Journalism Practice*, 8 (5): 519-531
- Duffy, A., Ang, P. H. (2019.) »Digital Journalism: Defined, Refined or Re-defined«, *Digital Journalism*, 7: 378-385
- Davies, N. (2009.) *Flat Earth News*, Chatto & Windus, London
- Dorr, K. N., Hollnbuchner, K. (2016.) »Ethical Callenges of Algorithmic Journalism«, *Digital Journalism*, 5 (4): 404-419
- Ekstrom, M., Lewis, S.C., Westlund, O. (2019.) »Epistemologies of digital journalism and misinformation«, *New Media & Society*, 205-212
- Fallis, D., Mathiesen, K. (2019.) »Fake news is counterfeit news«, *Inquiry*, 1-20
- Ferrucci, P. (2017.) »Are You Expirienced? « *Journalisam Studies*, 2417-2432
- Franklin, B. (2014.) »The Future of Jounalism: In age of digital media and economic uncertainty«, *Journalisam Studies*, 15: 481-499
- Freelon, D., Wells, C. (2020.) »Disinformation as Political Communication«, *Political Communication*, 145-156
- Habgood-Coote, J. (2018.) »Stop talking about fake news! «, *Inquiry*, 1033-1065
- Haim, M., Graefe, A., Brosius, H.-B. (2017.) »Burst of the Filter Bubble? «, *Digital Journalism*, 6 (3): 330-343
- Hanusch, F., Banjac, S., Maares, P. (2019.) »The Power of Commercial Influence: How Lifestyle Journalists Experience Pressure from Advertising and Public Relations«, *Journalism Practice*, 1 (18): 1-18
- Harcup, T. (2015.) »Asking the Readers«, *Journalism Practice*, 10 (6): 680-696

- Harcup, T., O'Neill, D. (2016.) »What is News?«, *Journalism Studies*, 18 (10): 1470-1488
- Heikkila, H. (2014.) »The Relevance of Journalism«, *Journalism practice*, 9 (1): 50-64
- Heravi, B. R. (2018.) »3WS of Data Journalism Education«, *Journalism Practices*, 349-366
- Hermida, A. (2012.) »Social Journalism: Exploring How Social Media Shapes Journalism«, *The Handbook of Global Online Journalism*, John Wiley & Sons Inc
- Hrnjić Kuduzović, H., Kulić, M., Jurišić, J. (2019.) *Vjerodostojnost medija: Doba lažnih informacija*, Filozofski fakultet Tuzla
- Hujanen, J. (2016.) »Participation and the Blurring Values of Journalism«, *Journalism Studies*, 17 (7): 871-880
- ICFJ (2019.) *The State of Tehnology in Global Newsroom*
- Labaš, D. (2006.) »Novinarstvo pred zahtjevom istine«, *Riječki teološki časopis*, Rijeka, 1 (27):53-68
- Labaš, D., Grmuša, T. (2011.) »Istina i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme«, *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu*, 2 (2): 87-121
- Labaš, D. (2014) »Medijska pismenost, preduvjet za odgovorne medije«, *Knjižničar/Knjižničarka: e-časopis Knjižničarskog društva Rijeka*, 6 (6): 22-32
- Labaš, D., Košćević, K. (2014) »Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju«, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 18 (1-2): 201-230
- Lamzo Posavec, V. (2004.) *Metode društvenih istraživanja*, Hrvatski studiji, skripta
- Lecheler, S., Kruikemeire, S., Hann, J. (2018.) *Journalism and Truth in the age of Social media*, ur. Kats J. M., Mays K., Oxford University
- Lewis. S. C., Molyneux L. (2018.) »A Decade Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots and a Way Forward«, *Media and Communication*, 6 (4)
- Lindell, J., Karlsson, M. (2016.) »Cosmopolitan journalists: Global Journalism in the work and visions of journalists«, *Journalism Studies*, 17 (7): 860-870

- Luengo, M. (2014.) »Constructing the Crisis of Journalism: Towards a Cultural Understanding of the Economic Collapse of Newspapers During the Digital Revolution«, *Journalism Studies*, 15 (5): 576-585
- Kanižaj, I., Skoko, B. (2010.) »Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti«, *Medijske studije*, 1 (1-2): 20-38
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2011.) *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*, Bloomsbury
- Kung, L., Kroll, A.-M., Ripken, B. i Walker, M. (1999.) »Impact of the Digital Revolution on the Media and Communications Industries«, *The Public*, 6 (3): 29-47
- Malović, S. (2005.) *Osnove novinarstva*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb
- Malović, S. (2000.) »Stručnost – uvjet za profesionalnost«, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 6 (2): 97-100
- Manninen, V. (2019.) »If Only They Knew: Audiences Expectation and Actual Sourcing Practices in Online Journalism«, *Journalism Practices*, 412-428
- Mapudzi, H., Osunkunle, O. (2017.) »Citizen journalism as a constant in the history of journalism«, *Communicatio*, 43 (1): 17-36
- McChesney, R. W. (2014.) *Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*, The New Press, New York
- McQuail, D. (2013.) *Journalism and Society*, SAGE Publications
- Montal, T., Reich, Z. (2016.) »I Robot. You Journalist. Who is the Author?«, *Digital Journalism*, 5 (7): 1-21
- Neuberger, C., Nuernbrgk, C., Langenohel, S. (2018.) »Journalism as Multichannel Communication«, *Journalism Studies*, 1260-1280
- Ornebring, H. (2013.) »Journalism as institution and work in Europe, circa 1860. «, *Media History*, 19 (4): 393-407
- Paloque Berges, C. i Schafer, V. (2019.) »Arpanet (1969-2019)«, *Internet Histories*, 1-14

- Pavlik, J. V. (2014.) »Innovation and the Future of Journalism«, *Digital Journalism*, Routledge, 181-193
- Popovac, J. (2020.) »Dezinformacije u digitalnom dobu: Borba za istinu«, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 26 (2): 59-76
- Powers, E. (2018.) »Selecting Metrics, Reflecting Normes«, *Digital Journalism*, 6 (4): 454-471
- Rameker, T., Stoep, J., Seuze, M. (2015.) »Reflective Practices for Future Journalism: the Need, the Resistance and the Way Forward«, *The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 22 (4): 345-361
- Raymond, J. (1999.) »The History of Newspapers and the History of Journalism: Two disciplines or one?«, *Media History*, 5 (2): 223-232
- Reuters Institute (2019.) *Digital News Report 2019*, Oxford University
- Reuters Institute (2020.) *Digital News Report 2020*, Oxford University
- Russial, J., Laufer, P., Wasko, J. (2015.) »Journalism in crisis?«, *Javnost – The Public*, 22 (4): 299-312
- Schnell, C. (2018.) »Starving at the Laid Table? Journalism, Digitalization and Corporate Capitalism«, *Professions and Professionalism*, 8 (3): 1-13
- Sheridan Burns, L. (2009.) *Razumijeti novinarstvo*, Naklada medijska istraživanja, Zagreb
- Simons, M., Tiffen, R., Hendrie, D., Carson, A., Sullivan, H., Muller, D., McNair, B. (2016.) »Understanding the civic impact of journalism«, *Journalism Studies*, 10 (11): 1400-1414
- Slaček Brlek, S., Zajc, J. (2016.) »Veza između povjerenja u novinarstvo i korištenje medija«, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 22 (1): 41-63
- Splichal, Z. (2014.) »Masovni mediji između javnosti i javne sfere«, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 20 (1): 5-25
- Stamenković, S. (2015.) »Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti«, *In medias res: Časopis filozofije medija*, 4 (6): 838-858
- Storey, J. (2015) *Cultural Theory and Popular Culture*, Routledge

- Tandoc, E. I., Lim, Z. W., Ling, R. (2017.) »Defining 'fake' news«, *Digital Journalism*, 6 (2): 137-153
- Thurman, N., Fletcher, R. (2018.) »Are Newspapers Heading Toward Post-Print Obscurity?«, *Digital Journalism*, 1 (15): 1003-1017
- Vidal, C., Lhaksampa, T., Miller, L i Platt, R. (2020.) »Social media use and depression in adolescents: a scoping review«, *International Review in Psychiatry*, 1-19
- Vos, T. P., Russesll, F. M. (2019.) »Theorising Journalism's Institutional An Elaboration of Gtekeeping Theory«, *Journalism Studies*, 1-18
- Vultee, F., Burgess, G. S., Frazier, D. i Mesmer, K. (2020.) »Here's What to Know About Clickbait: Effect of Image, Headline and Editing on Audience Attitudes«, *Journalism Practice*, 1-18
- Vukić, T. (2018.) *Od novinara do novinarstva: Studija novinarskih vještina*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb
- Zamith, R. (2018.) »Quantified Audiences in News Production«, *Digital Journalism*, 6 (4): 418-435
- Žitinski, M. (2010.) »Novinarstvo kao industrija nasuprot novinarstvu kao profesiji«, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 4 (7): 23-38
- Waisbord, S. (2019.) »The 5Ws and 1H of digital Journalism«, *Digital Journalism*, 7 (3): 351-258
- Wallace, J. (2017.) »Modeling Contemporary Gatekeeping«, *Digital Journalism*, 6 (3): 274-293
- Walter, N. i Murphy, S. T. (2018.) »How to unring the bell: A meta-analytic approach to correction of misinformation«, *Communication Monographs*, 83 (5): 423-441
- Wright, K., Zamith, R., Bebawi S. (2019.) »Data Journalism beyond Majority World Countries: Challenges and Opportunities«, *Digital Journalism*, 7 (9): 1295-1302

Xia, J., Robinson, S., Zahay, M., Freelon, D. (2020.) »The Evolving Journalistic Roles on Social Media: Exploring 'Engagement' as Relationship-Building between Journalist and Citizens«, *Journalism Practices*, 1 (18): 556-573

7.2. Internetski izvori

»*What Exactly Is Neoliberalism?*« (2018.) Dissent (dostupno na shorturl.at/dkyB2)

»*Beyond Facts*« (2019.) Columbian Journalism Review (dostupno na shorturl.at/zEH23)

»*You Create You Own False Information, Study Finds*« (2019.) PHYS.ORG (dostupno na shorturl.at/bjI67)

»*Journalism, Media and Tehnology Trends and Predictions 2020*« (2019.) Reuters Institute (dostupno na shorturl.at/coDFH)

»*The Truth Behind Filter Bubbles: Bursting Some Myths*« (2020.) Reuters Institute (dostupno na shorturl.at/dhJ00)

»*Who Will Tell the Truth About Free Press?*« (2019.) The New York Times (dostupno na shorturl.at/dxLTU)

8. PRILOZI

8.1. Popis grafikona

Grafikon 1. Indeks slobode tiska u odabranim europskim državama u 2020.

Grafikon 2. Prikaz udjela povjerenja odraslih u novinarstvo

Grafikon 3. Prikaz povjerenja u platforme u odnosu na profesionalno novinarstvo

Grafikon 4. Prikaz ključnih inicijativa AI za izdavače u 2020. godini

Grafikon 5. Prikaz percipirane razlike između softvera i novinara

Grafikon 6. Prikaz offline i online tjednog dosega medija

Grafikon 7. Prikaz povjerenja u medijske brendove

Grafikon 8. Prikaz offline i online tjednog dosega medija

Grafikon 9. Prikaz povjerenja u medije 2020.

8.2. Popis slika

Slika 1. Prikaz prvog tweeta „fake newsa“ Donalda Trampa

Slika 2. Prikaz korištenja termina „fake news“ stranih dužnosnika

Slika 3. Prikaz tijeka rada podatkovnog novinarstva

Slika 4. Prikaz korištenja društvenih medija

Slika 5. Prikaz korištenja društvenih medija 2019.