

Agenda-setting u doba društvenih medija

Radoslav, Irena

Undergraduate thesis / Završni 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:111:973347>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-28**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Irena Radoslav

**AGENDA-SETTING U DOBA DRUŠTVENIH
MEDIJA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, lipanj 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ZAVRŠNI RAD

AGENDA-SETTING U DOBA DRUŠTVENIH MEDIJA

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Sumentorica: Tamara Kunić, mag. nov.

Studentica: Irena Radoslav

Zagreb, lipanj 2021.

SAŽETAK

Prema agenda-setting teoriji mediji odlučuju o tome koje će teme biti zastupljene u javnosti te tako predstavljaju određene teme kao iznimno važne u nekom trenutku. Mediji na taj način ne odlučuju o tome što će ljudi misliti, već o čemu. Digitalizacijom medija i pojavom društvenih medija, dolazi do brojnih promjena u medijskom okruženju pa tako i u agenda-settingu. Cilj ovog rada je prikazati promjene koje nastaju u postavljanju dnevnog reda u doba društvenih medija. Digitalizacijom nastaju brojne promjene u novinarstvu, a posebno su istaknute promjene sadržaja, publike i organizacije medija. Dolazi i do konvergencije te spajanja različitih komunikacijskih platformi čime ne dolazi samo do integracije već postojećih medija, nego i do transformacije u potpuno nove oblike. Popularizacijom interneta i društvenih medija, javlja se potreba za redefiniranjem agenda-setting teorije. Tradicionalni mediji polako gube glavnu ulogu u postavljanju dnevnog reda, no oni i dalje imaju svoju funkciju, prvenstveno u legitimaciji i pojačavanju online sadržaja. Glavna prednost novih medija je u njihovoj brzini izvještavanja i mogućnosti osvježavanja sadržaja. U radu su prikazana i istraživanja koja su utjecala na razvoj agenda-setting teorije, od kojih se ističe istraživanje Chapel Hill u kojem je prvi put upotrijebljen termin agenda-setting, a proveli su ga McCombs i Shaw. Također, treba spomenuti i istraživanje koje je proveo Funkhouser te pokazao kako postoji jasna veza između prevladavajućih tema u medijima i percepcije problema publike. Novija istraživanja pokazuju promjene u postavljanju dnevnog reda u doba društvenih medija. Neke od tih promjena su jačanje utjecaja društvenih medija u postavljanju dnevnog reda, decentralizacija protoka informacija te prenošenje sadržaja između različitih medija. Također, sadržaj publike postaje važan izvor za postavljanje dnevnog reda. To su pokazali Harder, Sevenanas i Aelst, ali i drugi autori, koji su proveli istraživanje s ciljem da ispituju povezanost različitih medija u suvremenom medijskom okruženju.

Ključne riječi: *agenda-setting, digitalizacija medija, tradicionalni mediji, društveni mediji, konvergencija, sadržaj, publika*

ABSTRACT

According to the agenda-setting theory, the media decide which topics will be represented in public and in this way present certain topics as extremely important at some point. In this way, the media do not decide what people will think, but about which topics. With the digitalization of the media and appearance of social media, there are a lot of changes in the media environment and thus in agenda-setting. The aim of this paper is to show the changes that occur in agenda-setting in the age of social media. Digitalization brings many changes in journalism, the content, audience and organization of the media are especially emphasized. There is also convergence and merging of different communication platforms, which not only leads to the integration of media, but also to the transformation into completely new forms. With the popularization of the Internet and social media, there is a need to redefine agenda-setting theory. Traditional media is slowly losing its main role in agenda-setting, but they still have their function, primarily in legitimizing and enhancing online content. The main advantage of new media is their speed of reporting and the ability to refresh content. The paper also presents research that influenced the development of agenda-setting theory, from which the Chapel Hill study stands out, in which the term agenda-setting was used for the first time, and it was conducted by McCombs and Shaw. Also, worth mentioning is a study conducted by Funkhouser which showed that there is a clear link between the prevailing topics in the media and the perception of problem in the audience. Recent research shows changes in the agenda-setting in the age of social media. Some of these changes are strengthening the influence of social media in agenda-setting, decentralizing the flow of information and transferring content between different media. Also, audience content becomes an important source for agenda-setting. This has been shown by Harder, Sevenanans and Aelst, but also by other authors, who conducted research with the aim of examining the connection of different media in the contemporary media environment.

Keywords: *agenda-setting, digitalization of media, traditional media, social media, convergence, content, audience*

SADRŽAJ

1. UVOD	5
2. TEORIJA AGENDA-SETTING.....	6
2.1. Agenda-setting – definicija i elementi	6
2.2. Druga razina agenda settinga – framing i priming	8
2.3. Povijesni razvoj agenda-setting teorije	9
2.4. Definiranje agenda-settinga u medijima	10
2.5. Ostala istraživanja agenda-settinga.....	11
3. DIGITALIZACIJA MEDIJA.....	13
3.1. Konvergencija.....	13
3.2. Digitalni mediji	14
3.3. Društveni mediji	15
4. DIGITALNO NOVINARSTVO.....	19
4.1. Promjene sadržaja i organizacije medija	19
4.2. Promjene publike	20
5. TEORIJA AGENDA-SETTING I DRUŠTVENI MEDIJI	22
5.1. Agenda-setting u digitalnom medijskom okruženju.....	22
5.2. Istraživanje agenda-settinga u digitalnom medijskom okruženju	24
6. ZAKLJUČAK	28
7. POPIS KORIŠTENE LITERATURE	29

1. UVOD

Tema ovog rada je agenda-setting teorija i njezine glavne karakteristike u doba društvenih medija. Odabrala sam ovu temu jer društveni mediji imaju sve veći utjecaj u društvu te su postali sastavni dio različitih aspekata ljudskog života i doveli do brojnih promjena u medijskom okruženju pa tako i na području agenda-settinga.

Agenda-setting teorija govori o tome da mediji odabiru određene teme i predstavljaju ih kao posebno važne. Na taj način mediji nemaju utjecaj na to što će ljudi misliti, već o čemu. Termin agenda-setting prvi put spominju McCombs i Shaw, a osim njih, brojni su drugi autori svojim razmišljanjima i istraživanjima pridonijeli razvoju teorije. Procesom digitalizacije dolazi do brojnih promjena u medijskom okruženju. Neke od njih su povećana selekcija sadržaja, fragmentacija publike, aktivniji korisnici te pojava društvenih medija koje ljudi počinju koristiti za zabavu i informiranje. Sve većom popularizacijom društvenih medija, utjecaj tradicionalnih medija polako slabi, a to se očituje u različitim aspektima pa tako i na području agenda-settinga.

Cilj ovog rada je prikazati glavne karakteristike agenda-setting teorije i sve promjene koje nastaju pojavom digitalizacije te utjecaj razvoja društvenih medija na tradicionalne medije.

U drugom dijelu rada predstaviti će se teorija agenda-setting, njezina definicija, osnovni elementi koji ju čine te povijest njezina nastanka kroz prikaz ključnih autora i istraživanja koji su utjecali na njezin nastanak i razvoj. U trećem dijelu rada prikazati će se proces digitalizacije medija te definicija i vrste digitalnih i društvenih medija. U četvrtom dijelu rada prikazati će se promjene na području novinarstva, prvenstveno promjene sadržaja, organizacije i publike. U petom dijelu rada prikazati će se promjene agenda-setting teorije koje su nastale pojavom društvenih medija te izazovi koji se pojavljuju kao posljedica tih promjena.

2. TEORIJA AGENDA-SETTING

U ovom dijelu rada prikazat će se glavne karakteristike teorije agenda-setting. Prikazat će se njezina definicija i različiti elementi te učinci i posljedice. Također, bit će predstavljena povijest nastanka teorije i autori koji su proveli prva istraživanja te svojim razmišljanjima i teorijama sudjelovali u tom nastanku.

2.1. Agenda-setting – definicija i elementi

Teorija agenda-setting govori o tome kako su mediji ti koji svojim odlukama određuju koje će teme biti više ili manje zastupljene u javnom prostoru:

Urednici i novinari svakodnevnim odlukama što će staviti u medije, tj. o čemu će se i kako izvještavati utječu na percepciju medijske publike. Tako se teorija o utjecaju medija udaljila od trenutnih utjecaja na stavove i prešla na dugoročniji utjecaj na svijest (Jergović, 2004: 185).

Prema teoriji agenda-setting mediji odlučuju koje će se teme u određenom trenutku smatrati iznimno važnima. Zbog toga masovni mediji imaju sposobnost da odrede o čemu će ljudi razgovarati i razmišljati. U tom kontekstu, promjena stava nema nikakvu ulogu. Teorija agenda-setting temelji se na principu uočljivosti. Drugim riječima, teme koje se više prikazuju, o kojima mediji više izvještavaju, prikazat će se kao važne i u skladu s time bit će važne i u javnosti. Može se zaključiti kako značaj koji se određenim temama pridaje u medijima utječe na percepciju tih tema i u javnosti. Tako mediji imaju mogućnost da, uz pomoć različitih redakcijskih sredstava, utječu na razmišljanje, ali i ponašanje ljudi glede odabira (Kunczik i Zipfel, 1998: 147).

U kontekstu hrvatskog jezika, agenda-setting ima dinamičnu dimenziju. Predstavlja postavljanje dnevnog reda, slaganje plana akcije javnosti i tome slično. U svom latinskom originalu, riječ agenda uključuje određenu aktivnost, akciju, a najčešće se koristi u smislu nekog ideološkog programa. Setting, drugi dio sintagme agenda-setting, dodatno naglašava da je riječ o procesu kreiranja plana ili programa, odnosno mijenjanja dnevnog reda koji u javnosti već postoji (Jergović, 2004: 185).

Adam J. Saffer (2013 prema Lesinger, 2018: 229) govori o tome kako se u medijima razvio dvostupanjski model postavljanja dnevnoga reda. Prva razina podrazumijeva tradicionalni princip prenošenja priče. Druga razina uključuje prenošenje konteksta priče. Ovaj model se

temelji na ideji da mediji imaju sposobnost određivanja na koji će način javnost misliti o određenoj priči.

Mediji se ponekad nalaze u situaciji da im nije lako odabrati temu jer ona ovisi o različitim faktorima. Jedan od njih je i društvena situacija u određenom trenutku pa je tako primjerice puno jednostavnije odrediti temu za vrijeme izbora, nego u razdoblju između izbora kada je puno manje društvenih događanja. Drugi faktor je sam medij, odnosno njegova vjerodostojnost, broj recipijenata i tome slično. Posljednji i najbitniji faktor je publika. Bitno je ima li publika već određenu temu u svojoj agendi ili nema. Mediji nemaju jednaki utjecaja na sve ljude, a kao iskustveno pravilo vrijedi da će utjecaj medija biti veći što je primarno iskustvo publike o određenoj temi manje (Kunczik i Zipfel, 1998: 148).

Maxwell E. McCombs i Sheldon Gilbert (1986 prema Kunczik i Zipfel, 1998: 147) odredili su četiri elementa agenda-settinga:

- a. Kvantiteta izvješćivanja,
- b. Redakcijsko strukturiranje, specifično oblikovanje za pojedini medij (naslov, slika, prijelom, grafika),
- c. Mjera konflikta koja je sadržana u vijesti,
- d. Učinci u protjecanju vremena.

O agenda-settingu govorio je i Walter Lippmann (1995) koji je tvrdio kako mediji stvaraju vlastitu sliku stvarnosti, medijsku stvarnost, koja značajno utječe na ponašanje ljudi. Mediji najveći utjecaj na ponašanje i razmišljanje ljudi imaju onda kada je struktura vrijednosti u nekom društvu oslabljena ili kada u strukturi dolazi do većih promjena. Tada masovni mediji imaju veće mogućnosti da direktno dođu do publike i utječu na nju. Također, mediji imaju veliki značaj kada je riječ o oblikovanju stavova o dotad nepoznatim stvarima. Tu se može povući paralela s učenjem djece o nečemu s čime se prvi put susreću. Mediji imaju veliki značaj i u situacijama kada nisu dostupni drugi izvori informacija. Faktori koji utječu na nagli porast zainteresiranosti za neku temu te isto tako nagli pad interesa za temu, nisu dovoljno istraženi. Također, nije dokazano koliko je potrebno da prođe vremena od izvještavanja do maksimalnog djelovanja te informacije na publiku jer to ovisi o vrsti medija i temi. Može se pretpostaviti kako će to vrijeme maksimalnog utjecaja biti kraće kod tema koje direktno utječu na život recipijenta te kod tema koje predstavljaju određenu prijetnju i zahtijevaju trenutno djelovanje. S druge strane, vrijeme će biti duže kod tema koje nisu u direktnom odnosu s načinom života

publike. Agenda-setting treba ispitivati na temelju analize u vremenskim nizovima. Takva analiza može pružiti različite uzroke i posljedice. Što su sadržaji masovnih medija homogeniji, to je veća mogućnost medija da određuju teme. Kada je riječ o određivanju tema, postoji još jedna podjela, a to je direktno i indirektno određivanje tema. Direktno određivanje teme uključuje direktnu komunikaciju s publikom, a indirektno određivanje teme ostvaruje se putem utjecaja na nositelje odlučivanja, predvodnike javnog mnijenja, koji nakon toga tu temu čine javnom (Kunczik i Zipfel, 1998: 149).

2.2. Druga razina agenda settinga – framing i priming

Agenda-setting na prvoj razini predstavlja odabir i postavljanje teme. Na drugoj razini, riječ je o postavljanju dnevnog reda u odnosu na određene tematske atribute. U tom kontekstu treba spomenuti framing koncept (Kunczik i Zipfel, 2006: 205). Framing treba razumjeti kao odabir ograničenog broja tematski povezanih atributa koji će se uvrstiti u medijski dnevni red kada se raspravlja o određenoj temi (Weaver, McCombs i Shaw, 1998 prema Kunczik i Zipfel, 2006: 205).

Osim framinga, na drugoj razini postoji i priming koncept:

Prema tom konceptu medijski sadržaji u sjećanju recipijenata aktiviraju informacije koje su bile prije usvojene a u vezi su s tim sadržajima. Pri tome se osjećaji, misli i sjećanja razumiju kao nešto povezano asocijacijama. Reakcija nekog pojedinca na medijski sadržaj bitno ovisi o tome kako će se taj sadržaj interpretirati i koje će se misli odnosno sjećanja u tom kontekstu aktivirati. Ta aktivacija može se dogoditi posve nesvjesno, tj. ona je manje ili više automatska. Na temelju opisana tijekom obrade informacija pretpostavlja se da recipijenti za formiranje političkih sudova pretežno koriste informacije kojima aktualno raspolažu i koje su im lako pristupačne tj. upravo one koje dominiraju u informiranju (Kunczik i Zipfel, 2006: 205).

Način na koji razmišljamo i razgovaramo o javnim temama pod utjecajem je onoga što vidimo i čujemo u medijima. One teme koje su istaknute u medijima, istaknute su i u javnosti. Publika se najčešće prilagođava onim temama koje su u skladu s njenim uvjerenjima, vrijednostima i stavovima. Nerijetko se spominje uloga medija kao watch dogova, a dolaskom netradicionalnih izvora informacija ta je uloga znatno smanjena (Lesinger, 2018: 225).

Upravo su društveni mediji primjer novih, netradicionalnih izvora informacija. O agenda-settingu na društvenim medijima i sličnim netradicionalnim izvorima informacija, bit će više riječi u ostatku rada.

2.3. Povijesni razvoj agenda-setting teorije

Promišljanjima vezanima uz postavljanje dnevnog reda u medijima, među prvima se bavio Walter Lippmann, a Dearing i Rogers (1996 prema Anđelić, 2020: 15) upravo njemu pripisuju početnu inovaciju koja je uključena u nekoliko metodoloških i teorijskih inovacija na koje se može podijeliti agenda-setting teorija. Lippmann o utjecaju medija na publiku ponajviše govori u svojoj knjizi *Javno mnijenje* iz 1922. godine. U knjizi govori o slikama koje publika, na temelju onoga što vidi i čuje u medijima, stvara u svojim glavama, a koje nisu uvijek pravi odraz stvarnosti i svijeta koji ih okružuje. Te slike mogu prevariti ljude jer ih često zamjenjuju sa stvarnosti. Ne smije se zanemariti ni ideja koju Lippmann naglašava, a to je previše širok i raznolik svijet koji se ne može objektivno spoznati. Upravo iz tog razloga, on smatra kako se na medije ne može primijeniti kriterij objektivnosti. Iz svega navedenog, zaključuje se kako je Lippmann glavnu ulogu medija vidio u interpretaciji i stvaranju stvarnosti, a sukladno tome i stvaranju javnog mišljenja (Dearing i Rogers, 1996).

Autor kojeg se također može povezati s teorijom agenda-settinga je sociolog Robert E. Park. On je 1922. godine primijetio da urednici iz velike količine informacija odabiru određene teme koje smatraju posebno važnima te njih objavljuju i odvajaju od ostatka vijesti (Park, 1922 prema Anđelić, 2020: 14).

Selekcijom vijesti u medijima bavio se i politolog Harold D. Laswell. On je uočio tri važne funkcije medija, nadzor, korelaciju i transmisiju (Laswell, 1948). U kontekstu teorije agenda-setting, najveću ulogu ima funkcija transmisije jer prema Laswellu, mediji imaju glavnu ulogu u približavanju određenih tema publici. Mediji usmjeravaju pažnju publike na određene teme, a druge se zanemaruju (Anđelić, 2020: 14-15).

Uvođenjem pojma naglašavanje, Paul F. Lazarsfeld i Robert K. Merton uvelike su utjecali na daljnji razvoj teorije agenda-setting. Pojmom naglašavanja, htjeli su opisati način na koji se pridaje status određenim problemima. Ako mediji pojedincu ili grupi dodjele prestiž kroz legitimaciju njihovog statusa, dolazi do naglašavanja važnosti određene teme. Taj pojedinac ili grupa tada imaju visok status i smatraju se vrijednima pažnje. Ukoliko se oni nakon toga nađu u nekoj kampanji, utoliko i ta kampanja radi njihove prisutnosti dobiva na važnosti, a autoritet te osobe ili grupe pruža veći legitimitet proizvodu koji se u toj kampanji predstavlja. To se događa zato što publika smatra da će tema koja je važna biti u centru pažnje javnosti, a s druge strane, ako je neka tema u centru pažnje javnosti, ona se automatski smatra važnom. Autori su iz toga zaključili da publika često koristi kružnu argumentaciju (Lazarsfeld i Merton, 1948).

2.4. Definiranje agenda-settinga u medijima

Osnovna premisa teorije agenda-setting temelji se na ideji Davida Cohena koji je rekao da mediji ne određuju što će ljudi misliti, već o čemu. Na temelju te premise McCombs i Shaw 1972. godine objavili su svoje istraživanje Chapel Hill, u sklopu kojeg je prvi put spomenut termin agenda-setting (Kunczik i Zipfel, 2006: 197). Istraživanje je objavljeno u časopisu *Public Opinion Quarterly* (McCombs i Shaw, 1972), a imalo je naziv *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Istraživanje je provedeno 1968. godine za vrijeme predizborne kampanje za predsjedničke izbore. Uz pomoć rang liste tema, anketirano je 100 neodlučnih birača u Chapel Hillu, Sjeverna Karolina. Zadatak je bio da ispitanici označe teme koje su im interesno najbliže i na koje bi se, prema njihovom mišljenju, vlada najviše trebala usmjeriti. Time su dobili „agendu stanovništva“ koju su usporedili s rezultatima analize sadržaja izvještavanja o kampanji koje su pronašli u različitim medijima (televizija, novine, časopisi), odnosno s „medijskom agendom“. Cilj istraživanja je bio pokazati da postoji slaganje između agende stanovništva i medijske agende. Drugim riječima, pokazali su da postoji povezanost između onoga što je u medijima prikazano kao važno i onoga o čemu su razmišljali neodlučno birači koji još nisu izgradili svoj stav o predsjedničkim kandidatima. Upravo na temelju tog zaključka stvorili su teoriju agenda-setting koja je služila za istraživanje različitih učinaka masovne komunikacije (Kunczik i Zipfel, 2006: 197).

Ta prva studija koju su proveli McCombs i Shaw, bila je problematična s metodološkog aspekta. Problem je postojao u tome što su koristili vrlo mali slučajni uzorak te u tome što nisu bilježili način na koji su ispitanici pratili medije. Također, previše su se usmjerili na praćenje političke kampanje i neodlučnost ispitanika te su zbog toga ograničili mogućnost generalizacije rezultata. Nije bilo moguće ostvariti kauzalnu vezu zbog usporedbe medijske agende s agendom stanovništva koja se tiče samo određenog razdoblja. Još jedan problem nalazio se u tome što su se koristili agregatni podaci koji izazivaju opasnost od „ekoloških pogrešnih zaključaka“ (Robinson, 1950 prema Kunczik i Zipfel, 2006: 198).

Dearing i Rogers su došli do zaključka kako su McCombs i Shaw uz pomoć spomenutog istraživanja omogućili empirijsko proučavanje povezanosti agende medija i javnosti i na taj način postavili novu znanstvenu paradigmu za istraživanje medijskih učinaka (Dearing i Rogers, 1996 prema Anđelić, 2020: 19).

Na temelju istraživanja, McCombs je 1977. godine odredio tri moguća modela utjecaja, a to su (McCombs, 1977 prema Kunczik i Zipfel, 2006: 198):

- a. Model „awareness“ prema kojem tematizacija nekog sadržaja privlači pozornost publike,
- b. Model „salience“ prema kojem zbog različitog načina isticanja različitih tema, publika određenu temu smatra više ili manje važnom,
- c. Model „priorities“ prema kojem različito isticanje tema nema samo utjecaj na opću procjenu važnosti teme, već se odražava i u redoslijedu važnosti tema za stanovništvo.

2.5. Ostala istraživanja agenda-settinga

Još jedno važno istraživanje postavljanja agende proveo je G. Ray Funkhouser, 1973 godine. On je ispitivao funkciju agenda-settinga masovnih medija u razdoblju od 1960. do 1970. godine, u SAD-u, a koristio je tri skupa podataka: podaci o javnom mnijenju, podaci o novinskom izvješćivanju u velikim tjednicima te statistički indikatori za „stvarnost“. Uspoređivao je izvještavanje o različitim društvenim problemima kao što su rat u Vijetnamu, rasni problemi, studentski nemiri, kriminal, inflacija i tome slično, s procjenom stanovništva o tome koliko su ti problemi važni (Kunczik i Zipfel, 2006: 199).

Funkhouser je istraživanjem dobio dva vrlo važna rezultata:

1. Između tematskih prioriteta medija i percepcije problema kod stanovništva postojala je jasna veza, pri čemu je došlo do promjene medijske agende u istom vremenu u kojem se dogodila istovrsna promjena agende stanovništva.
2. Samo u rijetkim slučajevima razvoj intenziteta informiranja odgovarao je otprilike pravom razmjeru „stvarnog“ razvoja (Kunczik i Zipfel, 2006: 199).

Njegovi rezultati su pokazali da stvarnost manje utječe na agendu publike, nego na informiranje u medijima koje ima svoju vlastitu dinamiku i rjeđe pokazuje realni razvoj nekog problema (Kunczik i Zipfel, 2006: 199).

Roy L. Behr i Shanto Iyengar (1985 prema Kunczik i Zipfel, 2006: 200) proveli su istraživanje s ciljem ispitivanja odnosa između „stvarnosti“ i medijske agende te agende publike, a sve to u sklopu „dvorazinskog modela postavljanja agende“. Usredotočili su se na tri teme, a to su: inflacija, zaposlenost i energetska problema. Istraživanje su započeli učincima koje zbilja ima na televizijsko informiranje, a zatim su prešli na efekte televizijskih vijesti i „stvarnosti“. Istraživanje je pokazalo da je „stvarnost“ barem djelomično imala utjecaj na televizijsko informiranje. S druge strane, mediji su utjecali na agendu publike samo u slučaju dvije teme. Kod problema zaposlenosti, važne determinante bile su realni razvoj i drugi izvori informiranja

kao što su interpersonalna komunikacija i ostale vrste medija. Još jedan faktor koji je utjecao na postavljanje agende bio je plasman vijesti u emisijama vijesti.

Važno je spomenuti da se agenda-setting često pojavljuje i u kontekstu politike. Na tom području treba istaknuti dva autora, a to su Roger W. Cobb i Charles D. Elder. Oni su u svojoj knjizi *Participating in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building* naveli razliku između dvije vrste političke agende, a to su sistemska i institucionalna agenda. Sistemska označava problem koji privlači pažnju javnosti, a treba ga riješiti vlast. S druge strane, institucionalna agenda uključuje problem koji privlači pažnju političke elite, a realizira se u onom trenutku kada se ta politička elita počne baviti tim problemom (Cobb i Elder, 1983).

U ovom dijelu rada prikazane su osnovne definicije i značenje teorije agenda-setting. Također, prikazani su njezini osnovni dijelovi. Prikazana je povijest nastanka teorije i istraživanje Chapel Hill, unutar kojeg je i nastao termin agenda-setting, a kojeg su proveli McCombs i Shaw. Osim spomenutog istraživanja, predstavljeni su i drugi autori koji su svojim razmišljanjima i studijama utjecali na nastanak i razvoj agenda-setting teorije. U sljedećem dijelu rada, prikazat će se proces digitalizacije koji je doveo do brojnih promjena u medijskom okruženju pa tako i u kontekstu agenda-setting teorije.

3. DIGITALIZACIJA MEDIJA

Došlo je do brojnih i veoma brzih tehnoloških promjena koje analogni sustav u potpunosti pretvaraju u digitalni (Car, 2007: 119). Digitalna tehnologija i pojava interneta doveli su do brojnih promjena u društvu, a time i na području medija. Sve te promjene dovele su do izmjena u načinu rada medijskih stručnjaka, morali su se prilagoditi novim medijima i interaktivnom pristupu publici te njihovim potrebama i interesima (Krajina i Perišin, 2009: 938).

3.1. Konvergencija

Konvergencija je vrlo bitan pojam za razumijevanje novih medija. Koncept konvergencije uključuje povjerenje u napredak tehnologije i tehnološke inovacije koji dovode do integriranih medija. Iz pojma konvergencije, nastali su konvergirani mediji. Oni nastaju povezivanjem različitih komunikacijskih platformi što uključuje: telekomunikacije, televizijsko i radijsko emitiranje i internet. No, važno je naglasiti da ne dolazi samo do integracije različitih platformi, već i do transformacije u novi oblik medija. Tako primjerice internetski portali ne predstavljaju samo novine na internetu, nego sasvim novi medij koji ima drugačiji format od tiskanih novina te povezuje različite multimedijske sadržaje što kod novina nije bilo moguće. Dakle, može se zaključiti kako je konvergencija omogućila spajanje medijskih područja koja su se do sada smatrala nespojivima, a to je omogućeno zbog sinergije znanosti, tehnologije i novinarske struke (Zgrabljic Rotar, 2020: 37-38).

John V. Pavlik i Shawn McIntosh, u svom djelu *Converging Media*, govore o tri vrste konvergencije, a to su: tehnološka, ekonomska i kulturna. Tehnološka konvergencija se odnosi na određene vrste medija, kao što su tiskani, audio i video, koji se konvergiraju u digitalni medijski oblik. Digitalni mediji preuzimaju karakteristike tradicionalnih medija i preoblikuju ih. Primjerice, sada se knjige mogu čitati u online obliku na mobilnom uređaju ili računalu. To omogućuje da se više različitih knjiga nalazi na jednom uređaju što olakšava prenošenje, ali i samu upotrebu. Ekonomska konvergencija se odnosi na povezivanje interneta ili telekomunikacijskih kompanija s tradicionalnim medijskim kompanijama. Javlja se i pojam konsolidacija koji označava proces brojčanog smanjenja, ali povećanja opsega tradicionalnih medijskih kompanija, dolazi do stvaranja konglomerata. Neovisni mediji postaju spojeni unutar jedne kompanije te se na taj način međusobno potiču na razvoj. Kada je riječ o kulturnoj konvergenciji, značajnu ulogu ima globalizacija medijskih sadržaja, čime se omogućuje da sadržaji karakteristični za određeno geografsko područje i određenu kulturu postanu popularni

na drugom kraju svijeta gdje prevladava potpuno drugačija kultura i običaji. Na taj način, globalni mediji utječu na multikulturalnost što pojedinci kritiziraju smatrajući kako će to dovesti do brisanja granica između različitih kultura što će onemogućiti određivanje kulturoloških razlika. Također, dolazi i do toga da publika više nije pasivna, već počinje aktivno sudjelovati u proizvodnji i dijeljenju sadržaja. To dovodi do potrebe za stvaranjem personaliziranih sadržaja i personaliziranih reklama koje prate aktivnost publike (Pavlik i McIntosh, 2016: 7-12).

Pavlik i McIntosh ističu nekoliko područja koja je zahvatila konvergencija, organizacija, vrste medija, medijski sadržaj, korištenje medija, medijska distribucija, publika, medijska zanimanja te stavovi i vrijednosti. Na području organizacije došlo je do decentralizacije sadržaja te smanjenja troškova, a pojavljuju se i nove marketinške strategije koje su masovnu distribuciju učinile jednostavnijom. Promjene u vrsti medija očituju se u tome da danas jedan medij ima karakteristike više medija, odnosno došlo je do povezivanja različitih vrsta medija u jednom mediju. Sadržaj medija danas se konstantno ažurira te je postao u potpunosti digitalan i promjenjiv. Kada je riječ o korištenju medija, ono je danas puno jednostavnije prvenstveno zbog toga što su prijenosni uređaji omogućili da medije nosimo sa sobom i koristimo ih bilo kada i bilo gdje. Zbog brojnih promjena koje je uzrokovala konvergencija, pojavljuju se i nova medijska zanimanja. Također, mijenjaju se i stavovi i vrijednosti jer publika sada očekuje transparentnu komunikaciju te kritički propituje medijske sadržaje. Promijenila se i privatnost, danas je normalno da se korisnici kontroliraju putem kolačića, nekada bi se to smatralo ugrožavanjem privatnosti (Pavlik i McIntosh, 2016: 12-23).

3.2. Digitalni mediji

Online mediji su web stranice kojima je svrha informiranje korisnika o različitim sadržajima, informativno-političkim, zabavnim i slično, neovisno o tome je li riječ o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju. *Paolo Alto Weekly* iz Kalifornije, bio je prvi online medij, a od 1997. do 2001. godine broj online medija znatno je porastao, za čak 120%, no kasnije je taj rast usporen. Online mediji se od tradicionalnih medija prvenstveno razlikuju po izvoru novosti i načinu prezentacije tih novosti. Glavna prednost online medija je u tome što ne postoje prostorna i vremenska ograničenja, imaju globalni doseg i mogućnost objavljivanja neposredno nakon događaja te ponekad i u stvarnom vremenu. No, postoje i određeni nedostaci online medija, a posebno se ističe način isporuke jer je za pristup online medijima potrebno imati

računalo ili mobilni uređaj s pristupom internetu. Također, često se sadržaj online medija karakterizira isključivo kao digitalna verzija tiskanog izdanja (Brautović, 2011: 13-14).

Bruce Garrison (2005 prema Brautović, 2011: 14-15) je istaknuo barem četiri modela online medija, a to su:

- a) Dvadesetčetverosatni model,
- b) Model oglasni prostor zajednice,
- c) Nadomjestni model,
- d) Ekskluzivni model.

Dvadesetčetverosatni model je model prema kojem online medij objavljuje novosti tijekom 24 sata. Objavljivanje se obično prilagođava vremenskoj zoni u kojoj se medij nalazi. Neki mediji primjenjuju ovaj model samo u kriznim situacijama. Model oglasni prostor zajednice osim novosti, uključuje i različite informacije o zajednici (vremenska prognoza, novosti o umjetnosti i gospodarstvu...). Nadomjestni model koristi prednost prostorne neograničenosti interneta te na taj način proširuje sadržaj klasičnih medija. Sadržaj takvih medija je obično originalan i jedinstven u odnosu na druge izvore. Nadomjestni model često primjenjuju lokalni online mediji. Posljednji, ekskluzivni model, koriste oni online mediji koji objavljuju sadržaj koji nije objavljen nigdje drugdje, no taj je model skup i ekonomski ga je teško održati (Garrison, 2005 prema Brautović, 2011: 14-15).

3.3. Društveni mediji

Društveni mediji su u posljednjem desetljeću vrlo brzo rasli i tako postali jedan od glavnih komunikacijskih kanala koji napreduje i danas (Nel i Westlund, 2013 prema Lesinger, 2018: 278). Prema Brautoviću, „društvenim medijima nazivamo bilo koji online servis koji prosječnom korisniku omogućuje da s drugima surađuje online“ (Brautović, 2011: 124).

Nastankom digitalno-mrežnih žanrova, kao što su elektronička pošta, internetski portali, blogovi i slično, redefinira se suvremena pismenost, ali i cjelokupno društvo. Remedijacija medijskog prostora uzrokovala je i promjene u strukturi komunikacijskog lanca te tako promijenila ulogu pošiljatelja i primatelja. Pojavom foruma i blogova, mijenja se pitanje javnog i privatnog diskursa, tekst postaje hipertekst, a mediji se sve više približavaju multimedijima (Lesinger, 2018: 278).

Informacijska tehnologija je u stalnom razvoju, a njezine današnje mogućnosti nude svima mogućnost da u realnom vremenu snimaju, uređuju i dijele informacije, slike i videozapise. Na taj način svaki pojedinac može distribuirati informacije neograničenom broju ljudi u cijelom svijetu. Masovna komunikacija sada funkcionira prema principu „mnogi prema mnogima“ te zbog toga tradicionalni mediji više nisu jedini predvodnici u informacijskom okruženju. Interaktivnost je omogućila objavljivanje i komentiranje sadržaja na mreži, a upravo je to glavna karakteristika društvenih medija (Lesinger, 2018: 278).

U kontekstu društvenih medija spominje se i web 2.0 koji je oblikovao suvremeno novinarstvo te značajno utjecao na djelovanje javne sfere. Javlja se i pojam online publike koju je Mark Briggs opisao kao čitatelje koji nisu više pasivni u primanju poruka, već sada stvaraju i komentiraju na različitim internetskim portalima. Zbog toga se sada sve češće govori o umreženom, odnosno participativnom novinarstvu (Lesinger, 2018: 279).

Ponekad je teško razlikovati kada se o društvenim medijima govori u kontekstu komunikacijske platforme, a kada u kontekstu interakcije između različitih sudionika koji stvaraju medijski sadržaj zato što pojam društveni mediji obuhvaća oba aspekta. Također, sudionici društvenih medija, mogu se predstavljati i anonimno, a to omogućuje stvaranje lažnih identiteta koji se koriste za širenje dezinformacija i ekstremnih pogleda. Općenito negativno ponašanje na internetu naziva se trolanje, a uključuje prvenstveno objavljivanje provokativnih komentara s ciljem izazivanja sukoba (Lesinger, 2018: 279).

Za izdavače na društvenim medijima postoje i brojne prilike, ali i prijetnje, a glavni nedostatak je to što:

Mediji postupno gube svoje monopole u starom medijskom svijetu, u korist novoga medijskoga svijeta u kojemu se vijesti proizvode i distribuiraju izvan svojih vlasničkih platformi. S druge strane, društveni mediji omogućuju izdavačima približiti se onima koji su skloni pristupiti i raspravljati o njihovim novinarskim uradcima (Nel i Westlund, 2013 prema Lesinger, 2018: 281).

Tradicionalni monopol koji je televizija imala na vijesti polako popušta. Prvi razlog tome je taj što su internetske stranice spremnije da preuzmu rizik objavljivanja vijesti i priča koje nisu prošle standardnu provjeru koja se traži od profesionalnih novinara. Drugi razlog je u tome što je komunikacija na društvenim medijima horizontalne prirode, a to omogućuje da se vijesti šire među ljudima prije službenog objavljivanja tih vijesti u javnosti. Danas se primjerice velike političke vijesti najprije pojave online, a tek onda u elektroničkim i tiskanim medijima (Chadwick, 2013 prema Lesinger, 2018: 282).

U razdoblju društvenih medija, interakcije se transformiraju od toga da se u njih uključuje samo jedan pojedinac i jedan izvor do toga da se uključuje bezbroj pojedinaca i izvora informacija. Komunikacija se sve više odvija putem društvenih mreža pa tako postoji opasnost da publika više ne primjećuje razliku između senzacionalnih i vjerodostojnih vijesti (Nelson, 2017 prema Lesinger, 2018: 282). Vijesti su se oduvijek povezivale s društvom, a društveni mediji stvorili su nove oblike društvenosti (Nel i Westlund, 2013 prema Lesinger, 2018: 282).

Glavne vrste društvenih medija su wiki, blogovi i društvene mreže. Wiki je softver koji korisnicima omogućuje da kreiraju nove stranice i funkcionalno ih dizajniraju. Najčešće služi za stvaranje sadržaja kao što su knjige i slični izvori informacija. Jedna od najpoznatijih wiki stranica je *Wikipedia*. Blog predstavlja određenu vrstu web dnevnika. Kreirala ga je skupina računalnih programera tako da su 1997. godine sami emitirali internetske stranice s malim bilješkama. Blogovi slični onima kakve poznajemo danas, pojavili su se 1999. godine. Sama riječ blog nastala je od riječi „weblog“. Blog je postao popularan jer omogućuje svakome da predstavi i objasni neke svoje ideje te da stvori vlastiti sadržaj s obzirom na svoje znanje i stručnost (Yurttas, 2011 prema Demirsoy i Karakoç, 2016: 140).

Danas postoji puno različitih društvenih mreža, no među najpoznatijima su *Facebook*, *Twitter* i *LinkedIn*. Društvene mreže omogućuju svojim korisnicima da stvore vlastiti profil te da pregledavaju tuđe profile. Omogućuju povezivanje više različitih osoba koje međusobno mogu komunicirati i reagirati na objavljene sadržaje. Ljudi se okupljaju kako bi razmjenjivali ideje, komunicirali, pronašli željene informacije, upoznali nove ljude i slično (Demirsoy i Karakoç, 2016: 141).

Facebook je društvena mreža koja ljudima omogućuje umrežavanje. Korisnici izrađuju vlastiti profil s osobnim podacima te na njemu dijele različite sadržaje kao što su fotografije, videozapisi i različiti tekstovi. Također, mogu stvarati virtualne zajednice s korisnicima koji dijele iste ili slične interese. *Twitter* je društvena mreža koja se sastoji od mikro-blogova, a korisnicima omogućuje da šalju i čitaju kratke tekstove koji se nazivaju „tweetovi“. Korisnici koji nisu registrirani, ne mogu pisati tweetove, već ih mogu samo čitati. Korisnici mogu pratiti one teme koje ih zanimaju i o kojima žele raspravljati. *Twitter* prenosi događaje iz stvarnog svijeta u virtualno okruženje te na taj način ima ulogu stvaranja dnevnog reda na društvenim mrežama (Demirsoy i Karakoç, 2016: 142).

No, osim spomenute podjele, Brautović (2011: 124) razlikuje dvije temeljne vrste društvenih medija, a to su:

- a) društveni mediji za razmjenu napisa, videa, bookmarka (knjižnih oznaka) i fotografija,
- b) društveni mediji za umreživanje.

U prvu skupinu ubrajaju se *YouTube*, *Vimeo*, *Zoomr*, *Digg*, Blogovi, *Wikipedia*, *Reddit*, *Flickr* i drugi, a drugoj skupini pripadaju *Myspace*, *LinkedIn* i *Facebook* (Brautović, 2011: 124).

Potrebno je naglasiti kako su društveni mediji danas postali prvi izvor informacija. Pew Research Center je 2016. godine proveo istraživanje o korištenju društvenih medija u svrhu informiranja, na području Amerike, a rezultati su pokazali kako 62% odraslih osoba u SAD-u vijesti dobiva upravo putem društvenih medija. Istraživanje je također pokazalo koja se društvena mreža najviše koristi za informiranje, a to je *Facebook* (Gottfried i Shearer, 2016).

U Hrvatskoj je slično istraživanje IPSOS proveo 2019. godine za 24sata, a ispitivale su se medijske navike publike. Istraživanje je pokazalo kako je Internet vodeći izvor informacija. Kada je riječ o društvenim mrežama na internetu, za informiranje se najviše koristi *Facebook*, 53,5% korisnika je reklo kako *Facebook* koristi u svrhu pronalazjenja informacija i aktualnih vijesti (IPSOS, 2019).

U ovom dijelu rada prikazane su osnovne promjene koje su nastale kao posljedica digitalizacije medija. Objasnjen je koncept konvergencije medija i sve što on za sobom nosi u medijskom okruženju. Također, definirani su digitalni mediji i društveni mediji te njihove osnovne vrste. Time je stvoren okvir koji će pomoći za daljnje razumijevanje rada. U sljedećem dijelu rada bit će prikazane promjene koje su se dogodile u novinarstvu pod utjecajem digitalizacije.

4. DIGITALNO NOVINARSTVO

Digitalno ili online novinarstvo može se definirati kao prezentiranje novosti na World Wide Webu ili na nekim drugim internetskim servisima. To uključuje novosti koje nude tradicionalne novinske organizacije i netradicionalni izvori, kao primjerice web magazini, internetski provajderi, elektronički oglasni prostori i diskusijske liste (Garrison, 2004 prema Brautović, 2011: 15). Danas je toj definiciji, kako bi bila potpuna, potrebno dodati i društvene mreže i medije, blogove, mikroblogove i slično. No, u definiciju digitalnog novinarstva treba uključiti i posebne karakteristike online okruženja jer upravo one razlikuju nove medije od starih. Zato se digitalno novinarstvo definira kao prezentiranje novosti na nov način, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije koja je posredovana online medijima. Za razliku od tradicionalnog novinarstva, digitalno novinarstvo uključuje interaktivnost, multimedijalnost i raznovrsnost pristupa (Brautović, 2011: 15-16). U digitalnom novinarstvu dolazi do brojnih promjena, a najvidljivije su promjene sadržaja, organizacije medija i publike.

4.1. Promjene sadržaja i organizacije medija

Prema Zgrabljic Rotar (2020: 23-24) kada je riječ o sadržaju medija, promjene se prvenstveno očituju u načinu oblikovanja sadržaja. Pojavljuje se mogućnost multimedijskog sadržaja koji povezuje tekst, fotografiju, animaciju, video, zvuk i slično. S druge strane, tematika, opseg i raznolikost najčešće nisu znatno izmijenjeni. Istraživanja su pokazala da se komercijalizacija sadržaja premjestila s tradicionalnih medija na nove medije. U novim medijima prevladavaju senzacionalizam i lake teme, a ono što je napredovalo su brzina objavljivanja informacija i dostupnost istih. Internet se koristi prvenstveno kao distributivni kanal za sadržaje tradicionalnih medija, a manje za stvaranje novih formata i sadržaja. Razlog tome je prije svega ekonomske prirode jer internet smanjuje troškove za distribuciju sadržaja tradicionalnih medija, ali ne smanjuje troškove proizvodnje novih sadržaja. To pokazuje da je proizvodnja sadržaja i dalje ograničena, kao i prije pojave interneta (Zgrabljic Rotar, 2020: 23-24).

Organizacijske promjene odnose se na one promjene koje je digitalizacija uzrokovala na području svih institucija, posebice medijske industrije. Nastale su pod utjecajem konvergencije medija i mogućnosti da nastanu novi multimedijiski kanali. Također, dolazi do industrijalizacije proizvodnje sadržaja u medijima što za sobom povlači potrebu da se tradicionalni mediji restrukturiraju. Razvijaju se različite industrije sadržaja koje rade na principu krosmedijskog poslovanja što znači da sadržaj stvoren u jednom mediju ima potencijal da se iskoristi i u nekom

drugom distribucijskom kanalu. Primjerice, sadržaj u tiskanom izdanju, može se pojaviti u internetskom izdanju istih tih novina. Sadržaji različitih medija mogu se međusobno kombinirati. Na primjer, sadržaj radija može se kombinirati s različitim vizualnim sadržajima.(Zgrabljic Rotar, 2020: 26-27).

No, treba istaknuti kako digitalno doba ima i svoje kritičare. Tako primjerice Robert McChesney navodi kako je digitalno doba toliko kompleksno i nepredvidivo da ga je nerijetko vrlo teško razumjeti. On također ističe kako je veza interneta i novinarstva složena na brojnim razinama. Najčešće dolazi do organizacijskih problema u radu novinara, a zbog informacijskog kapitalizma posebno je ugroženo istraživačko novinarstvo koje nema svoju alternativnu zamjenu (McChesney, 2015 prema Zgrabljic Rotar, 2020: 28-29).

4.2. Promjene publike

Promjene publike pod utjecajem digitaliziranih medija ne promatraju se u kontekstu promjene od pasivne do aktivne publike, već od aktivne do interaktivne publike. Koncept interaktivne publike temelji se na pretpostavci aktivnog korištenja i sudjelovanja u javnoj komunikaciji. Treba naglasiti kako tehnologija u funkciji medijskih komunikacija nije samostalna i nezavisna komponenta, već je povezana s društvenim životom i djelovanjem pojedinca (Zgrabljic Rotar, 2020: 29 – 30). Umreženo medijsko okruženje omogućilo je veću transparentnost te sposobnost da publika utječe na donošenje odluka, da otkriju lažne vijesti u medijskom prostoru te da pronađu istomišljenike koji će pružiti potporu njihovim idejama (Lesinger, 2018: 281).

Različita istraživanja su pokazala kako se publika može definirati na tri različita načina, a to su: „recipijenti“, odnosno primatelji, zatim se publika može shvatiti kao „proizvod“ te tada ima određenu komercijalnu vrijednost i posljednje shvaćanje prema kojem je publika „osnažena mreža“ pri čemu se zamagluje razlika između novinara i publike kao pošiljatelja i primatelja određenog sadržaja (Nel i Westlund, 2013 prema Lesinger, 2018: 278).

P. David Marshall (2004) proveo je studiju kojom zaključuje kako interaktivnost donosi „kraj publike“ kakva je tradicionalno poznata. Publika je u tradicionalnom smislu bila izložena informacijama iz različitih medijskih izvora. Interaktivnost je stoga ključna za razumijevanje nove, promijenjene publike kakva je prisutna u digitalno doba. Marshall smatra kako medijska industrija na interaktivnost gleda kao na marketinški koncept kojim naglašava moderni način života, a sve u svrhu oglašavanja i prodaje novih medija. Također, interaktivnost na nov način predstavlja nastavak interpersonalne komunikacije. Tako interaktivnost u digitalno doba

predstavlja završetak modela masovnog emitiranja i distribucije informacija (Marshall, 2004: 15 prema Zgrabljic Rotar, 2020: 30-31).

Digitalizacija medija dovela je do još jedne promjene, a to je fragmentacija publike. Na tom području postoji malo istraživanja pa je zato koncept fragmentacije potrebno dodatno istražiti u budućnosti. Publika je vrlo dinamična te bi iz tog razloga mogla uvelike pomoći u stvaranju transnacionalne kulture. No, kako bi se to ostvarilo, potrebno je da i nove tehnologije djeluju u tom smjeru, da razvijaju globalnu svijest i komunikaciju (Zgrabljic Rotar, 2020: 32).

U kontekstu oglašavanja, publika se često karakterizira kao određeni oblik tržišta. Porast različitih vrsta medija dovodi do sve snažnije komercijalizacije i sve siromašnijeg medijskog sadržaja, a mediji se susreću s problemom prilagodbe sadržaja interesima onog dijela publike koji je najbrojniji. Javni mediji trebaju svoj sadržaj prilagoditi cijeloj publici, svim dobnim uzrastima, spolu i razini obrazovanja. Stoga različiti mediji zadovoljavaju različite potrebe publike i ni jedan medij ne može zamijeniti drugi, svaki ima svoju funkciju (Zgrabljic Rotar, 2020: 32-33).

O tome koliko je važna aktivnost publike govori i Jay Rosen, on naglašava važnost javnog novinarstva i smatra da javno novinarstvo čini javnost živom. Za njega je javno novinarstvo odgovor na probleme opadanja čitalačke publike te nagli pad morala. Ističe kako građansko novinarstvo nastaje onda kada ljudi koji su prije nazivani publikom, počnu samostalno stvarati medijski sadržaj kako bi se mogli međusobno obavještavati. Smatra kako se angažiranošću publike može popraviti stanje javnog mnijenja. Rosen ističe kako javno novinarstvo omogućuje da intelektualci stvore veze s javnošću putem dijaloga s novinarstvom. Na taj se način može oživjeti demokracija (Arena, 1995: 345-346).

U sljedećem dijelu rada prikazat će se kako su prethodno spomenute promjene utjecale na postavljanje agende te kako agenda-setting teorija funkcionira u kontekstu društvenih medija.

5. TEORIJA AGENDA-SETTING I DRUŠTVENI MEDIJI

Dolaskom interneta i društvenih medija, javlja se potreba za redefiniranjem agenda-setting teorije. U uvjetima transmedijskog okruženja, društveni mediji postaju glavni izvor informacija te nadopunjuju sadržaj tradicionalnih medija. Postaju jedan od glavnih izvora tema za agendu (Vozab i Peruško, 2018: 456). Također, pojavljuje se građansko novinarstvo koje uvelike narušava teoriju agenda-settinga jer se novinarima i urednicima smanjuje mogućnost odabira tema i filtracije sadržaja koji će se pojaviti u javnosti. U nastavku rada bit će prikazane promjene u postavljanju agende koje se javljaju pod utjecajem digitalizacije i pojave društvenih medija.

5.1. Agenda-setting u digitalnom medijskom okruženju

U razdoblju u kojem su dominirali masovni mediji, političku agendu postavljale su političke elite i *mainstream* mediji koji su predstavljali „vratare“ (*gatekeepers*). Danas tu ulogu većinom preuzimaju društveni mediji (Vozab i Peruško, 2018: 457).

Shehata i Stromback (2013 prema Vozab i Peruško, 2018: 457) proveli su istraživanje kojim su pokazali kako tradicionalni masovni mediji još uvijek imaju značajnu ulogu u postavljanju dnevnog reda iako se smatralo da je njihova uloga u tom konceptu gotovo u potpunosti nestala. No, online izvori preuzeli su od tradicionalnih medija status prvog izvora. Agenda-setting danas ne funkcionira prema jednosmjernom obrascu od masovnih medija prema publici, već je ta interakcija puno složenija jer u njoj postoji korelacija javnih agendi i masovnih medijskih agendi, ali s nešto drugačijim obrascima (Neuman, Guggenheim, Mo Joung i Bae, 2014 prema Vozab i Peruško, 2018: 457).

Iako uloga tradicionalnih medija u postavljanju agende nije nestala, pojavom interneta i rastućom blogosferom, ta se uloga umanjila (Watson i Hill, 2012 prema Lesinger, 2018: 230). Jedan od razloga tome je fragmentacija publike koja dovodi do promjene u potražnji sadržaja i količini pažnje koja se sadržaju posvećuje. Pozornost publike postaje vrlo nepredvidiva, tvrdi Sharon Meraz (2009 prema Lesinger, 2018: 230) koja je provela istraživanje na tu temu. Rezultati su pokazali kako moć koju tradicionalni masovni mediji imaju u postavljanju agende, više nije univerzalna, odnosno nije jedina, jer nezavisne platforme preuzimaju dio te moći.

Dakle, masovni mediji gube svoj utjecaj u postavljanju dnevnog reda kroz sve veću selektivnost i fragmentaciju publike, a taj utjecaj preuzimaju društveni mediji. Jedan od načina na koji funkcionira agenda-setting na društvenim medijima je prema teoriji *two-step flow*, odnosno

modelom dva koraka. U prvom koraku informacije preuzimaju predvodnici javnog mnijenja te onda u drugom koraku informacije idu od njih do ostatka javnosti. No, autori Bennett i Manheim (2006 prema Feezell, 2017: 484) se ne slažu s tim konceptom, smatrajući kako broj predvodnika javnog mnijenja na društvenim medijima danas znatno opada. Prema njihovom mišljenju postoji samo jedna korak, od medija do publike. Oni smatraju da publika na društvenim mrežama dobiva informacije prema konceptu izloženosti. Drugim riječima, prikupit će one informacije na koje slučajno naiđu. Također, društveni mediji omogućuju interakciju među korisnicima koja se realizira u obliku komentiranja i rasprave putem foruma i sličnih platformi. Na taj način, određene teme dolaze u prvi plan i postaju temelj razmišljanja i rasprave (Feezell, 2017: 484).

Kod tradicionalnih medija, postavljanje dnevnog reda odvijalo se od vrha prema dolje, odnosno od medija prema javnosti. No, na društvenim medijima dolazi do promjene jer mediji sada, osim što prenose poruke prema javnosti, primaju i povratnu informaciju od publike. Zbog toga je u kontekstu društvenih medija protok informacija postao decentraliziran, a sadržaj koji publika postavlja može postati važan izvor za postavljanje dnevnog reda medija. Korisnici na društvenim medijima mogu raspravljati o različitim društvenim pitanjima te na taj način pridonose javnim raspravama što dovodi do prikaza tih tema i u medijima. S druge strane, i novinari su priznali kako prate i izvještavaju o određenim pitanjima u skladu s načinom na koji javnost raspravlja o njima (Wang, Chen, Shi i Tang, 2021: 4-5).

U kontekstu društvenih medija, javlja se i intermedijsko postavljanje dnevnog reda. Ovaj tip postavljanja dnevnog reda, bavi se prijenosom sadržaja vijesti između različitih medija. Koncept se temelji na tome da novinari procjenjuju koje su teme važne za objavljivanje u javnosti s obzirom na to što drugi mediji objavljuju. Do toga dolazi zbog sve veće količine informacija koje novinari moraju prikupljati i analizirati te tako zbog nedostatka vremena dio vijesti preuzimaju od drugih medija. Također, novinari koriste fotografije i videozapise koje građani sami postavljaju na različite platforme na internetu te tako građani postaju koproducenti vijesti. Društveni mediji su ovaj tip izvještavanja i postavljanja dnevnog reda učinili jednim od svojih glavnih koncepata (Harder, Sevenanas i Aelst, 2017: 277-279).

No, intermedijsko postavljanje dnevnog reda nailazi i na neke izazove. Jedan od izazova je poprilično nepravilna struktura vijesti koja prevladava u društvenim medijima te nejednaki intervali objavljivanja. To otežava novinarima praćenje različitih medija na temelju kojih bi odredili važne teme u određenom trenutku. Još jedan izazov nalazi se u tome što na internetu svatko može objavljivati različite informacije koje ne moraju uvijek imati provjeren izvor i ne

moraju biti istinite jer ih ne nadgleda ni jedno uredništvo. Ako novinari koriste te informacije bez dodatne provjere, može doći do problema i širenja krivih informacija (Harder, Sevenanas i Aelst, 2017: 279).

Razvoj društvenih medija pokazuje da postoje alternative tradicionalnim medijima koje umanjuju njihovu sposobnost postavljanja dnevnog reda. Ljudi najčešće koriste i digitalne medije i tradicionalne izvore informacija pa ukoliko je sadržaj isti u oba medija, utjecaj jednoga od njih opada. No, društveni mediji ne eliminiraju nužno u potpunosti utjecaj tradicionalnih medija, već izmjenjuju način na koji postavljaju dnevni red. Primjerice, ukoliko novi mediji prate sadržaj tradicionalnih medija, onda utjecaj tradicionalnih medija nije znatno umanjen, već je samo stekao drugi kanal. S druge strane, neki smatraju da društveni mediji mogu utjecati na dnevni red tradicionalnih medija. Do toga prvenstveno dolazi zbog brzine objavljivanja koju posjeduju društveni mediji što na neki način tjera tradicionalne medije da reduciraju svoje sadržaje i prilagode se toj brzini i učestalosti objavljivanja (Sayre i sur., 2010: 12-13). Primjerice, istraživanje je pokazalo da je *New York Times*, prilikom izvještavanja o izborima 2008. godine, posvetio popriličnu pozornost novim medijima prilikom prikupljanja informacija (Schudson, 2009 prema Sayre i sur., 2010: 14).

Također, popularizacija društvenih medija dovela je do toga da su do nedavno pasivni korisnici počeli aktivno koristiti mogućnosti društvenih medija te stvarati vlastiti sadržaj (Krajina i Perišin, 2009: 945). Zbog toga je ponekad teško razlikovati sadržaj profesionalnih novinara od sadržaja građana (Barcellos i Gil, 2019: 53). Kada govorimo o sadržaju koji stvara publika, odnosno građani, govorimo o građanskom novinarstvu. Jedna od glavnih karakteristika građanskog novinarstva je ta da građani najčešće prenose one informacije koje masovni mediji ponekad propuste ili one događaje koji se dogode u njihovoj neposrednoj blizini pa imaju mogućnost izvijestiti o njima prije dolaska masovnih medija (Krajina i Perišin, 2009: 945). Građansko novinarstvo je primjer koji pokazuje kako u doba društvenih medija novinari nemaju uvijek kontrolu nad postavljanjem dnevnog reda jer sadržaj koji stvara publika najčešće ne prolazi kroz uredničku selekciju.

5.2. Istraživanje agenda-settinga u digitalnom medijskom okruženju

Raymond A. Harder, Julie Sevenanas i Peter Van Aelst (2017: 280) proveli su istraživanje s ciljem da ispituju kako su različiti mediji u suvremenom medijskom okruženju međusobno povezani, kako se nadopunjuju te kako su uloge medija raspodijeljene u kontekstu postavljanja

dnevnog reda. Za društvenu mrežu, odabrali su *Twitter* jer se često koristi u političke svrhe, a istraživanje su provodili za vrijeme predizborne kampanje u Belgiji, 2014. godine. Medijski sadržaj su prikupljali u razdoblju od 1. svibnja do 24. svibnja, a izbori su se održavali 25. svibnja. Od tradicionalnih medija, analizirali su pet tiskanih medija, dvije dnevne televizijske emisije, šest dnevnih radio vijesti i aktualni televizijski program. Na *Twitteru* su odabrali uzorak profila od 678 profesionalnih novinara, 44 profila povezana sa spomenutim medijskim organizacijama te lokalnim časopisima i vijestima, 467 političara (prva tri kandidata na izborima i kandidati s nižeg popisa), 19 organizacija civilnog društva i 109 utjecajnih osoba kao što su određeni stručnjaci u tom području, poslovni i poznati ljudi te tome slično. Sve to zajedno činilo je uzorak od 1.317 profila. Zabilježili su 9.935 politički relevantnih tweetova u kojima su se spominjali politički kandidati ili neki izraz koji je specifičan za izbore. Rezultati su pokazali da sadržaj jednog medija utječe na sadržaj drugih. Primjerice, televizija i novine objavljuju dnevno te zbog toga oni ponekad imaju ulogu „sljedbenika“, a ne kreatora dnevnog reda. Također, platforme poput *Twittera* često utječu na sadržaj televizije i novina, ali s druge strane novine i televizor vrlo rijetko utječu na druge medije. Novine primjerice imaju blagi utjecaj na vijesti na *Twitteru* jer novine ponekad objavljuju na svom *Twitter* profilu sadržaj iz tiskanog oblika. Televizija s druge strane, nema utjecaj na druge platforme. Pokazalo se da internetske stranice koje često osvježavaju svoj sadržaj, imaju relativno snažan utjecaj na postavljanje dnevnog reda, one imaju utjecaj i na novine i na televiziju te isto tako međusobno jedni na druge. Radio, primjerice, ima utjecaj samo na sadržaj *Twittera*. Dakle, mediji sa sporijim objavljivanjem, kao što su novine i televizija, najčešće imaju ulogu „sljedbenika“ dok mediji koji imaju mogućnost puno bržeg objavljivanja i osvježavanja sadržaja, kao primjerice internetske stranice s vijestima, *Twitter* i radio, imaju ulogu postavljanja dnevnog reda. Može se zaključiti kako je upravo brzina, odnosno neposrednost, ključna prednost društvenih medija nad tradicionalnim medijima. Primjerice, televizija i tisak imaju puno manje vremena i prilike za objavljivanje te se zbog toga vijesti puno sporije objavljuju i ograničeno im je objavljivanje u realnom vremenu. Radio također ima određenu shemu objavljivanja, ali objavljuju više sadržaja dnevno i imaju veću mogućnost uključivanja u javnost u realnom vremenu. No, društveni mediji su daleko ispred svih vrsta tradicionalnih medija kada je u pitanju brzina objavljivanja te im to pruža mogućnost za procjenu kapaciteta za postavljanje dnevnog reda. No, ne treba zanemariti ni ulogu tradicionalnih medija. Njihova uloga danas može biti pojačanje online sadržaja te njihova legitimacija (Harder, Sevenanas i Aelst, 2017: 280-288).

U okviru postavljanja dnevnog reda u doba društvenih medija javlja se još jedan pojam, a to je društvena TV koja predstavlja kombinaciju gledanja televizije i upotrebe društvenih medija. Društvena TV na taj način predstavlja sjecište masovne komunikacije i međuljudske komunikacije. Na tu temu provedeno je istraživanje, 2021. godine, a proveli su ga Myojung Chung i suradnici. Oni su laboratorijskim eksperimentom ispitali kako komentari virtualnih gledatelja u stvarnom vremenu utječu na postavljanje dnevnog reda. Rezultati su pokazali kako su sudionici koji su gledali novinski isječak koji je sadržavao više komentara virtualnih djelatnika smatrali da je prikazani problem važniji u odnosu na one gledatelje koji su gledali isti isječak s puno manje komentara. Zaključuje se kako na percepciju gledatelja o važnosti problema utječe količina komentara u kojima drugi korisnici izražavaju svoje mišljenje o problemu, bez obzira na to koliko su zadovoljni takvom prezentacijom (Chung, Seo, Jung i Lee, 2021: 12).

No, kao što je već prethodno spomenuto, tradicionalni mediji i društveni mediji mogu se sadržajno nadopunjavati. To potvrđuje istraživanje koje su 2020. godine proveli Terri Towner i Caroline Lego Munoz. Oni su proveli istraživanje kojim su ispitali odnos dnevnog reda na *Instagramu* i dnevnog reda u novinama za vrijeme predsjedničkih izbora u Americi 2016. godine. Na *Instagramu* su promatrali dnevne objave, uključujući naslove i hashtag oznake, a u novinama su promatrali dnevni sadržaj o predsjedničkim izborima. Zatim su izvukli prethodne studije s tim sadržajem kako bi analizirali pokrivenost problema tijekom razdoblja predsjedničke kampanje. Odabrali su 20 novinskih članaka i 20 *Instagram* objava za preliminarno kodiranje. Istaknuli su glavna pitanja koja se očekuju u predizbornoj kampanji. Rezultati istraživanja su pokazali kako su u novinama bile zastupljene teme poput gospodarstva, zdravstva, reforme financiranja, imigracija i slično dok su na *Instagramu* prevladavale teme vezane uz građanska prava, korupciju, klimatske promjene, prava manjina i tome slično. *Instagram* objave raspravljaju o onim problemima kojima se posvećuje manje pažnje u mainstream medijima. Time *Instagram* predstavlja dopunsko mjesto za raspravu o političkim pitanjima. Spomenuto istraživanje bilo je prvo empirijsko ispitivanje odnosa američkih novina i *Instagram* objava (Towner i Munoz, 2020: 5-10).

Još jedno istraživanje na temu povezanosti postavljanja dnevnog reda vijesti i dnevnog reda na društvenim mrežama proveli su Xiaohui Wang, Liang Chen, Jingyuan Shi i Hongjie Tang, 2021. godine. Usmjerali su se na temu divljih životinja nakon izbijanja COVID-19. Istraživanje su bazirali na strukturi i dinamici između dnevnih vijesti i javnosti na *Weibu*, popularnoj platformi društvenih medija u Kini. Koristili su metodu kombiniranja analitike baze velikih

podataka i analize vremenskih serija. Zatim su identificirali attribute dnevnog reda vijesti i javne rasprave na društvenim medijima, preciznije na *Weibu* (Wang, Chen, Shi i Tang, 2021: 5-6). Rezultati istraživanja pružili su dokaze o divergentnom, ali isprepletenom odnosu između dnevnog reda vijesti i javnog dnevnog reda na društvenim mrežama. Takvi rezultati unapređuju agenda-setting teoriju u doba društvenih medija i potvrđuju kako nove tehnologije osnažuju i motiviraju javnost za pregovore s novinarstvom (Wang, Chen, Shi i Tang, 2021: 14).

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je prikazati glavne karakteristike agenda-setting teorije i sve promjene koje nastaju pojavom digitalizacije te utjecaj razvoja društvenih medija na tradicionalne medije.

U prvom dijelu razrade iznesena je agenda-setting teorija, njezine glavne karakteristike i elementi. Također, prikazana je povijest teorije te prva istraživanja koja su utjecala na njezin razvoj. U drugom dijelu razrade prikazan je proces digitalizacije medija, digitalni i društveni mediji te konvergencija medija. U trećem dijelu razrade prikazane su promjene koje su nastale u novinarstvu procesom digitalizacije. U posljednjem poglavlju razrade, prikazana je agenda-setting teorija u razdoblju društvenih medija, promjene koje su nastale popularizacijom društvenih medija te istraživanja provedena na tu temu.

Agenda-setting je jedna od najpoznatijih teorija na području medija. Prema njoj, mediji ne odlučuju o tome što će ljudi misliti, ali odlučuju o čemu na način da određene teme predstavljaju kao posebno važne u određenom trenutku. McCombs i Shaw proveli su istraživanje Chapel Hill u kojem je prvi put spomenut termin agenda-setting. Nakon toga, brojni su drugi autori svojim studijama i konceptima utjecali na daljnji razvoj agenda-settinga. Među njima se ističe Funkhouser koji je istraživao funkciju agenda-settinga masovnih medija, a rezultati su pokazali da postoji jasna veza između tematskog prioriteta u medijima i percepcije problema u javnosti. Digitalizacijom medija nastaju brojne promjene u medijskom okruženju, prvenstveno su to promjene sadržaja, publike i organizacije. Također, dolazi do konvergencije medija i spajanja različitih komunikacijskih platformi, ali ne dolazi samo do integracije, već i do transformacije u potpuno novi oblik medija. Popularizacijom interneta i društvenih medija, javlja se potreba za redefiniranjem agenda-setting teorije. Neke od glavnih promjena koje nastaju su decentralizacija protoka informacija, prenošenje sadržaja između različitih medija te sadržaj publike koji postaje važan izvor za postavljanje dnevnog reda. Društveni mediji imaju sve veću ulogu u agenda-settingu, a tradicionalni mediji, prvenstveno zbog nedovoljne brzine u izvještavanju i nemogućnosti stalnog osvježavanja sadržaja, polako gube ključnu ulogu u postavljanju dnevnog reda. No, ne smije se zanemariti uloga tradicionalnih medija u medijskom okruženju. Oni imaju važnu ulogu u legitimaciji i pojačavanju online sadržaja. To su pokazali Harder, Sevenantas i Aelst, ali i drugi autori, koji su proveli istraživanje s ciljem da ispituju povezanost različitih medija u suvremenom medijskom okruženju. Tema agenda-settinga vrlo je široka i prisutna u različitim sferama medijskog okruženja te zbog toga ima puno potencijala za daljnja istraživanja.

7. POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Anđelić, A. (2020.) „Agenda-setting u kontekstu Cjelovite kurikularne reforme u Hrvatskoj od 2016. do 2019. godine“, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
2. Arena, J. (1995.) „Making Things More Public: On the Political Responsibility of the Media Intellectual“, *Political Communication*, sv. 12 (3): 345-346.
3. Barcellos, Z. i Gil, P. (2019.) „Generation Z Journalists: What to Expect from Them in Times of Media Degradation?“, *Medijske studije*, sv. 10 (20): 50-68.
4. Behr, R. L. i Iyengar, S. (1985.) „Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda“, *Public Opinion Quarterly*, sv. 49 (1): 38-57.
5. Bennett, W. L. i Manheim, J. B. (2006.) „The One-Step Flow of Communication“ *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, sv. 608 (1): 213-232.
6. Brautović, M. (2011.) *Online novinarstvo*, Zagreb: Školska knjiga.
7. Car, V. (2007.) „Konvergirani javni medijski servis“, *Politička misao*, sv. 44 (2): 113-127.
8. Chadwick, A. (2013.) „The Contemporary Contexts of Hybridity“, u: A. Chadwick (ur.) *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford, New York: Oxford University Press, Oxford Scholarship Online, str. 42-60.
9. Chung, M., Seo, Y. N., Jung, Y. i Lee, D. (2021.) „Agenda-setting in social TV: How and when user comments influence perceived issue importance“, *New Media & Society*.
10. Cobb, R. W. i Elder, C. D. (1983.) *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*, 2. izdanje, Boston: Allyn & Bacon; Baltimore: John Hopkins University Press.
11. Dearing, J. W. i Rogers, E. M. (1996.) *Communication Concepts 6: Agenda-setting*, Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications, International Educational and Professional Publisher.
12. Demirsoy, A. i Karakoç, E. (2016.) „Contribution of Social Media to Agenda Setting Approach“, *Atatürk İletişim Dergisi*, 10: 137-147.
13. Feezell, J. T. (2017.) „Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era“, *Political Research Quarterly*, sv. 71 (2): 482-494.
14. Garrison, B. (2004.) „Online News Services (Online Journalism)“ u: *The Internet Encyclopedia*, sv. 2, New Jersey: John Wiley & Sons.

15. Garrison, B. (2005.) „*Online newspapers*“, u: M. B. Salwen, B. Garrison, P. D. Driscoll (ur.) *Online News and the Public*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
16. Gottfried, J. i Shearer, E. (2016.) *Korištenje vijesti na platformama društvenih medija 2016.*, Pew Research Center, <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (datum objave: 26. svibnja 2016.).
17. Harder, R. A., Sevenanans, J. i Aelst, P. V. (2017.) „Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times“, *The International Journal of Press/Politics*, sv. 22 (3): 275-293.
18. IPSOS (2019.) *Istraživanje provedeno za 24sata: Medijske navike u Republici Hrvatskoj*, https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf (ožujak 2019.).
19. Jergović, B. (2004.) *Odmjeravanje snaga, novine i politika u Hrvatskoj u prvom razdoblju tranzicije*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.
20. Krajina, Z. i Perišin, T. (2009.) „Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo“, *Društvena istraživanja*, 18 (6(104)): 935-956.
21. Kunczik, M. i Zipfel, A. (1998.) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
22. Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
23. Laswell, H. D. (1948.) „The structure and Function of Communication in Society“, u: L. Bryson (ur.), *The Communication of Ideas: A series of addresses*, New York: Harper.
24. Lazarsfeld, P. F. i Merton, R. K. (1948.) „Mass Communication, Popular Taste and Organised Social Action“, u: L. Bryson (ur.) *The Communication of Ideas*, New York, London: Institute for Religious and Social Studies, Harper & Brothers, str. 95-118.
25. Lesinger, G. (2018.) *Odnosi s medijima i medijske agende*, Osijek: Filozofski fakultet Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.
26. Lippmann, W. (1995.) *Javno mnijenje*, prev. M. Hauptfeld, Zagreb: Naprijed.
27. Marshall, P. D. (2004.) *New Media Cultures*, London: Arnold.
28. McChesney, R. (2015.) *Digitalna isključenost: kako kapitalizam okreće Internet protiv demokracije*, Zagreb: Multimedijalni institut – Fakultet za medije i komunikacije.
29. McCombs, M. E. (1977.) „Newspaper versus Television: Mass Communication Effects across Time“, u: D. Shaw i M. E. McCombs (ur.) *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, St. Paul i dr., str. 89-105.

30. McCombs, M. E. i Gilbert, S. (1986.) „News influence on our pictures of the world“, u: S. Bryant, D. Zillmann (ur.) *Perspectives on media effects*, New York: Hillsdale.
31. McCombs, M. E. i Shaw, D. L. (1972.) „The Agenda-Setting Function of Mass Media“, *Public Opinion Quarterly*, sv. 36 (2): 176-187.
32. Meraz, S. (2009.) „Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 682-707.
33. Nel, F. i Westlund, O. (2013.) „Managing New(s) Conversations: The Role of Social Media in News Provision and Participation“, u: M. Friedrichsen, W. Muhl-Benninghaus (ur.) *Handbook of Social Media Management*, New York, London: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, str. 179-200.
34. Nelson, L. J. (2017.) „Fake News, Fake Problem? An Analysis of the Fake News Audience in the Lead Up to the 2016 Presidential Election“, *TPRC Student Paper Contest Winner*, Arlington, VA, str. 1-26.
35. Neuman, R. W., Guggenheim, L., Mo Jong, S. i Bae, S. Y. (2014.) „The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data“, *Journal of Communication*, 64 (2): 193-214.
36. Park, R. E. (1922.) *The Immigrant Press and its Control*, New York: Harper.
37. Pavlik, J. V. i McIntosh, S. (2016.) *Converging Media: a new introduction to mass communication*, 5. izdanje, Oxford University Press.
38. Robinson, W. (1950.) „Ecological Correlations and the Behavior of Individuals“, u: *American Sociological Review* 15, str. 351-357.
39. Saffer, J. A. (2013.) „Intermedia Agenda Building of the Blogosphere: Public Relations Role in the Network“, *Institute of Public Relations*.
40. Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D. i Shah, C. (2010.) „Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News and Conversational News“, *Policy & Internet*, sv. 2 (2): 7-32.
41. Schudson, M. (2009.) „The New Media in the 2008 US Presidential Campaign: The *New York Times* Watches Its Back“, *Javnost – The Public*, 16 (1): 73-86.
42. Shehata, A. i Stromback, J. (2013.) „Not (yet) a new era of minimal effects. A study of agenda setting at the aggregate and individual levels“, *The International Journal of Press/Politics*, sv. 18 (2): 234-255.
43. Towner, T. i Munoz, C. L. (2020.) „Instagramming Issues: Agenda Setting During the 2016 Presidential Campaign“, *Social Media + Society*, sv. 6 (3): 1-13.

44. Vozab, D. i Peruško, Z. (2018.) „Izvori istraživanja o politici kao moderatori postizbornih očekivanja građana: parlamentarni izbori 2016.“, *Društvena istraživanja*, sv.27 (3): 453-472.
45. Wang, X., Chen, L., Shi, J. i Tang, H. (2021.) „Who Sets the Agenda? The Dynamic Agenda Setting of the Wildlife Issue on Social Media“, *Environmental Communication*.
46. Watson, J. i Hill, A. (2012.) *Dictionary of Media and Communication Studies*, London: Bloomsbury Academic.
47. Weaver, D. H., McCombs, M. E. i Shaw, D. L. (1998.) „International Trend sin Agenda-Setting Research“, u: C. Holtz-Bacha, H. Scherer i N. Waldmann (ur.) *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*, Opladen/Wiesbaden, str. 189-203.
48. Yurttaş, Ö. U. (2011.) „Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life Reklamlarının Marka Bilinirliğindeki Rolü“, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
49. Zgrabljic Rotar, N. (ur.) (2020.) *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*, 2. izdanje, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.