

Društvene mreže u novinarstvu: Karakteristike komunikacije novinara i publike putem službenih facebook stranica novinara 24sata

Bednaž, Mia

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:728037>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

DRUŠTVENE MREŽE U NOVINARSTVU:
KARAKTERISTIKE KOMUNIKACIJE NOVINARA I PUBLIKE
PUTEM SLUŽBENIH FACEBOOK STRANICA NOVINARA
24SATA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Domagoj Bebić
Studentica: Mia Bednaž

Zagreb
Veljača 2017.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu:

Izjavljujem da sam diplomski rad Društvene mreže u novinarstvu: Karakteristike komunikacije novinara i publike putem službenih facebook stranica novinara 24sata koji sam predala na ocjenu doc. dr. sc. Domagoju Bebiću, napisao/la samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Mia Bednaž

Sadržaj

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu.....	1
Sadržaj	2
Popis ilustracija.....	3
1. UVOD I CILJ	4
2. TEORIJSKI PRESJEK	5
2.1. Internet u odnosu moći publike i medija.....	5
2.2. Otuđenje i globalno povezivanje na društvenim mrežama	8
2.3. Moć „lajka“ na društvenim medijima	10
2.4. Društvene mreže u novinarstvu.....	16
2.5. Brendiranje novinara na društvenim mrežama	18
2.6. Službene novinarske Facebook stranice	24
2.7. Službene Facebook stranice u mediju 24sata.....	29
3. METODOLOGIJA	29
4. ANALIZA	32
5. RASPRAVA	38
6. ZAKLJUČAK.....	39
Literatura	40
PRILOZI.....	46
Sažetak	49

Popis ilustracija

Slike

Slika 1 Procijenjeni prosječni stupanj razdvajanja između svih ljudi na Facebooku.....	9
Slika 2 Porast broja korisnika Facebooka od 2008. do 2015. godine	11
Slika 3 Vrijednost obožavatelja najpopularnijih brendova u 2013. izražena u dolarima.....	15
Slika 4 Facebook objava novinara Nicholasa Kristofa 1	26
Slika 5 Facebook objava novinara Nicholasa Kristofa 2	27

Tablice

Tablica 1 Zašto korisnici „lajkaju“ na Facebooku	14
Tablica 2 Pratitelji na društvenim medijima izraženi u postotcima	18
Tablica 3 Novinari s više od 500 pratitelja izražen u postotcima	18
Tablica 4 Prosječna količina komentara, „lajkova“, podjela, doseg, prikaza i interakcija s obzirom na tip objave (status, fotografija ili link).....	36
Tablica 5 Statistički podatci službenih Facebook stranica novinara 24sata.....	47
Tablica 6 Legenda interpretacije intervjua i analize postojećih podataka.....	48
Tablica 7 Novinari koji su sudjelovali u intervjuu i njihovi osobni podatci	48

1. Uvod i cilj

Pojava interneta i globalizacije promijenili su svijet, način komunikacije i interpersonalne odnose. Tako su udareni temelji za razvoj novih disciplina, a uvelike je utjecalo na promjenu postojećih. „Već gotovo dva desetljeća, Internet mijenja svijet i revolucionirala način kako se informacije pohranjuju, objavljuju, pretražuju i konzumiraju“ (Alejandro, 2010: 3). Korak po korak Internet je postao dio svakodnevnog života, srušio je granice vremena i prostora i postao teško zamjenjivi alat u mnogim sferama ljudskog života. Za medije koje su osmislili Edison, Marconi i Sarnoff Marshall McLuhan govorio je da su „produžetak čovjeka“ (prema: Gitlin, 2011), a danas se isto to može reći za društvene mreže. Komunikacija na društvenim mrežama toliko je moćna da je 2001. utjecala na svrgavanje filipinskog predsjednika Josepha Estrada (Shirky, 2011: 1). Internet i društvene mreže izmijenile su gotovo sve struke diljem svijeta, pa tako i novinarstvo. Bebić i Volarević govore kako je novo digitalno doba donijelo promjene u „kreiranju sadržaja, proizvodnji i cirkulaciji vijesti“ (Bebić, Volarević, 2016). I također dodaju da „zato što su društvene mreže, interakcija korisnika i dostava vijesti 24/7 uveli promjene u novinarsku profesiju, također su utjecale na promjene u stvaranju vijesti“ (Bebić, Volarević, 2016:108).

S obzirom na to da su digitalne platforme i društvene mreže postale brže u objavljivanju vijesti i aktualnosti od konvencionalnih medija, postavlja se pitanje: koja je uloga novinara u digitalnom dobu i tko će zbrinuti toliko visokoobrazovanih novinara? Možda je upravo ovaj trenutak rođenja ere novog novinarskog trenda, novinara pojedinaca, koji će se svojom kreativnošću i originalnošću izdići iz gomile, freelanceri, novinari brendovi. Prema Hanusch i Bruns (2016: 3) pitanje samo-prezentacije i osobnog brendinga tek je u novije vrijeme ušlo u novinarska učenja, što može biti povezano s činjenicom da su medijske organizacije zbog gospodarske krize tek nedavno postale svjesne mogućnosti širenja svojih vlastitih brendova.

Godine 2014. svi novinari najtiražnije hrvatske dnevne novine 24sata otvorili su svoje Facebook službene stranice. Prema riječima prošlog *social media managera* 24sata Bojana Rodika, koji je bio voditelj projekta, cilj je bio povećati promet na portalu 24sata, pojačati utjecaj tog medija, podići svijest publike, modernizirati redakciju, uvesti svjetske trendove interakcija s publikom i uz pomoć brendiranja novinara pridobiti nove vjerne čitatelje. Originalnost ovog rada je što je dnevna novina ustupila informacije i statističke podatke u svrhu istraživanja. Također, na ovim prostorima nije evidentiran niti jedan rad koji se bavi

brendiranjem hrvatskih novinara pomoću društvenih mreža, ni komunikacijom novinara i publike putem njih. Cilj ovog rada je istražiti karakteristike korištenja službenih Facebook stranica novinara 24sata u njihovom novinarskom radu. Rad želi odgovoriti na dva istraživačka pitanja:

1. Kolika je motiviranost novinara 24sata za održavanjem i vođenjem modernog medija kao što je Facebook stranica?
2. Koje su karakteristike komunikacije novinara putem službenih Facebook stranica medija 24sata?

Istraživanje uključuje dvije metode: polustrukturirani intervju i analizu statističkih podataka službenih Facebook stranica novinara 24sata. Takvim pristupom dobiva se s jedne strane uvid u stavove i motive novinara, a s druge, rezultate i evaluaciju njihove komunikacije kroz dostupne statističke podatke. Tako su dobiveni potpuniji i egzaktniji rezultati.

Ovaj rad sastoji se od šest poglavlja. Uvod i cilj upoznaju s tematikom, a teorijski će presjek obrađivati tematiku promjene odnosa moći kojoj je posredovao internet, uvodi u psihologiju društvenih mreža, promjene koje su društvene mreže uvele u novinarstvo te važnost brendiranja novinara preko društvenih mreža. Istraživanje se bavi specifičnim slučajem korištenja službenih Facebook stranica među novinarima medija 24sata. Metodologija objašnjava dvije metode istraživanja koje je ovaj rad koristio, uzorak i provedbu istraživanja. Rasprava odgovara na istraživačka pitanja, a zaključak zaključuje na temelju cjelokupnog rada, povezuje teorijski presjek i istraživanje.

2. Teorijski presjek

2.1. Internet u odnosu moći publike i medija

Prema Livingstone (2005a) sveopći dojam publike je ambivalentan, nemoguće ju je objasniti na jedan način. Od kada su mediji stvorili masovnu komunikaciju publika je smatrana nevažnom, slabom, naivnom i manipuliranom, iskorištenom od masovnih medija. Kroz povijest bilježimo dva diskursa: kritički, radikalni diskurs koji publiku smatra konzumentima, potrošačima, ranjivim pojedincima kojima se lako manipulira i iskorištava kroz suptilnu masovnu komunikaciju. Taj diskurs je proizašao iz liberalno-pluralistički

diskursa koji publici daje moć izbora, a mediji joj služe i njihova je uloga informirati ju (Livingstone, 2005: 14-15). Još i danas među medijskim teoretičarima vladaju prijepori je li publika ta koja određuje sadržaj medija ili su mediji ti koji određuju sadržaj svakodnevice pojedinaca. Volarević i Bebić (2013) u svom radu govore kako publika više nije pasivni primatelj: „Publici su danas dostupne velike količine informacija na brojnim online platformama, što je promijenilo i proces pretraživanja, obrade i plasiranja vijesti. Time se promijenio i odnos novinara i publike“ (Volarević, Bebić, 2013: 63).

Prema Manuelu Castellsu (2009) onaj tko ima kontrolu nad komunikacijom i informacijama ima i društvenu moć. Naime prema Curranu (2002) društvene pokreti nastaju komuniciranjem poruka bijesa i nade. Specifična struktura komunikacije u nekom društvu u velikoj mjeri oblikuje društvene pokrete. Drugim riječima, društveni pokreti i politike, oporbene ili ne oporbene, niču i žive u javnom prostoru. „Javni prostor je prostor društvene, smislene interakcije gdje se formiraju ideje i vrijednosti koje se prenose, podupiru ili im se opire; prostor koji u konačnici postaje poligon za akcije i reakcije“ (Curran, 2002, prema: Castells, 2009: 301). To je razlog zašto je kroz povijest kontrola društvene komunikacije kroz političku ideologiju i vlast, a i bogatstvo, bila ključni izvor društvene moći (Curran, 2002, prema: Castells, 2009: 301). Prema istraživanju Djankov, McLiesh, Nenova, Shleifer (2003) koje je napravljeno na uzorku od 97 zemalja iz cijelog svijeta, „gotovo je u svakoj zemlji uvriježeno da su najveća medijska poduzeća u vlasništvu vlade ili privatnih obitelji“. Ovakvo razmišljanje potvrđuje sintagmu: „Tko ima medije ima i vlast“. Razvojem tehnologije razvila se masovna komunikacija i mediji masovnog komuniciranja koji prema tome imaju izuzetno veliku ulogu u formiranju javnog mijenja. Castells dodaje kako je više nego ikad prije to slučaj upravo u umreženom društvu. Prema njemu „različiti oblici kontrole i manipulacije poruke i komunikacije u javnom prostoru samo su srce generiranja moći“ (Castells, 2009: 302). Nezahvalno je propitkivati teoriju tako velikog i značajnog teoretičara. Posebno kada toj teoriji idu u prilog neki praktični primjeri. Kontrola medija značajna je u demokratskim društvima, no posebno je interesantna i presudna u komunističkim državama npr. u Sjevernoj Koreji, Kini, Kubi. A interesantne su i neke autokratske arapske države. No s druge strane postaje i primjeri Castellsove tzv. kontra – moć (*counter power*): „Kroz povijest komunikacija i informacija su temeljni izvori moći i kontra – moć, dominacije i društvene promjene“ (Castells, 2007: 1) . Prema njemu kontra – moć je „sposobnost društvenog aktera da se odupre i izazove institucionalizirane odnose moći“ (2007: 2). Pa tako na primjer Clay Shirky (2011: 1) govori o danu 17. siječnja 2001. godine i primjeru kako je masovna

komunikacija presudila filipinskom predsjedniku. U sudskom procesu protiv Josepha Estrade lojalisti u filipinskom Kongresu odlučili su zanemariti ključne dokaze protiv njega i oslobodili ga svih optužbi. Dva sata nakon što su mediji objavili vijest mobiliziralo se na tisuće Filipinaca u prosvjedu protiv korumpirane odluke i korumpiranog predsjednika:

„Krenuli su prema Epifanio de los Santos Avenue, jednoj od glavnih raskrižja u Manili. Prosvjed je djelomično organiziran putem SMS poruke: „Go 2 edsa. Wear blk“ („Idi do Epifanio de los Santos Avenue. Obuci 'crninu'“). Pokret je brzo rastao i u sljedećih nekoliko dana milijun ljudi je zagušilo promet u središtu Manile. Tog tjedna poslano je sedam milijuna takvih poruka. Sudbina predsjednika Estradasa bila je zapečaćena“ (Shirky, 2011:1)

Shirky također navodi da je to bio prvi put da su društvene mreže pomogle smijeniti nekog državnika.

Dobar primjer utjecaja društvenih mreža je i tzv. Arapsko proljeće, prosvjedi u arapskom svijetu koji su počeli u prosincu 2010. u Tunisu i proširili se na Sjevernu Afriku i Bliski istok. U bližoj povijesti Bliskog istoka nije bilo slučajeva da vlastodršci odstupaju zbog uličnih prosvjeda, a nije bilo ni slučajeva da se za organizaciju i komunikaciju upotrebljavaju društvene mreža, usprkos pokušaja državne represije i cenzure interneta. Godine 2012. o tom fenomenu je pisao Huffingtonpost. Kažu kako se Tunizanin Mohamed Bouazizi zapalio u znak protesta, a time je posato „baklja“ (Lam, 2012) koja je zapalila Arapsko proljeće koje se ubrzo proširilo cijelim Bliskim istokom. „Mnogi koji su imali mobitele snimali su njegovu javnu smrt i viralnost videa započela je ustanak. Revolucija je sve vlade zatekla nespemne“ (Lam, 2012).

Sve to omogućila je pojava interneta.

„Internet je prije svega počeo kao nekomercijalno sredstva za međusobnu komunikaciju i razmjena podataka između profesionalaca, ali je u novije vrijeme njegov potencijal da posreduje dobra i usluge te potencijal da bude alternativa drugim načinima osobne i međusobne komunikacije potaknuo njegov brzi napredak“ (Castells, 2001, cit. prema: McQuail, 2010: 41).

Kada govorio o internetu, komunikaciji i društvenim mrežama koju je on omogućio, McQuail uvodi pojam masovne samo-komunikacije (*mass self-communication*). Kaže kako publika sama kreira sadržaj, odabire primatelje i sama odabire doseg poruke ili sadržaja. „Tri oblika komunikacije (interpersonalna, masovna komunikacija i masovna samo – komunikacija) su u

interakciji i međusobno se nadopunjuju, ne supstituiraju se jedna drugom“ (McQuail, 2010: 55).

Iako McQuail govoreći o bilo kojem obliku medija uvijek govorio o njima kao alatima institucionalizirano represivnog sustava moći, mnogi autori u društvenim medijima vide nešto što daje moć narodu, odnosno puno zvučnija je engleska inačica *Power to the People*. S obzirom na to da će se ovaj rad baviti i brendiranjem i dotiče se odnosa s javnošću, Motion, Heath i Leitch napisali interesantnu knjigu o odnosu odnosa s javnošću i društvenih mreža u kojoj govore i o pomaku odnosa na relaciji moć/znanje (Motion, Heath, Leitch, 2016). A i Pierre Omidyar, osnivač i predsjednik eBaya, napisao je u kolumni za Huffingtonpost kako su za njega novi mediji „sredstvo oslobođenja i osnaživanje“ (Omidyar, 2014). Prema njemu sloboda komunikacija moćan je alat: „U zemljama u kojima je tradicionalni medij alat kontrole, ovi novi i doslovno društveni kanali imaju moć da radikalno promijene naš svijet“ (Omidyar, 2014).

Putem društvenih medija, pa tako i službenih Facebook stranica (eng. *Facebook page*) publika ostaje povezana s onime što ju zanima, informacije dobivaju oni koje te informacije zanimaju, a davaoc informacija zna što njegova publika želi. Možda se ipak čini da su novi mediji izbalansirali odnose moći medija i publike.

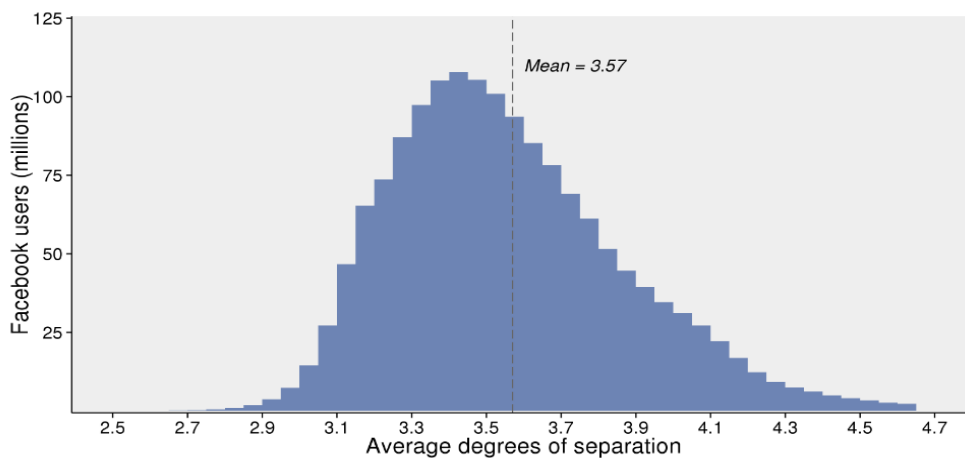
„Čini se da novi mediji mogu pružiti potencijalni zaokret moći od pošiljatelja prema primatelju, stvarajući puno više različitog sadržaja dostupnog korisnicima bez ovisnosti o sistemima masovne komunikacije“ (McQuail, 1987, prema: Volarević, Bebić, 2013: 64).

2.2. Otuđenje i globalno povezivanje na društvenim mrežama

„Obećano nam je globalno selo, a umjesto toga živimo u jednoličnom sivilu slijepih ulica i beskrajnim autocestama golemih predgrađa informacija“, napisao je Stephen Marche (2012), kanadski književnik i kolumnist američkog časopisa *Esquire* u svojoj kolumni u rubrici „Tisuću riječi o našoj kulturi“. Tema kolumne je samoća i usamljenost i koji je utjecaj Facebooka u svemu tome. Pisao je da se „Facebook pojavio baš u vrijeme dramatičnog povećanja ljudske osamljenosti u Americi. U tom je trenutku obećanje o većoj međuljudskoj povezanosti zvučalo iznimno atraktivno“. Nikada nisu bili više odvojeni jedni od drugih, ili naprosto usamljeniji. „U svijetu instant i apsolutne komunikacije, koji nije ograničen

ograničenjima vremena i prostora, patimo od nekog tipa bezrazložna otuđenja“ (Marche, 2012). Prema Livingstone (2005b: 10) većina ljudi smatra da je poželjno biti dio publike, dok istovremeno nerado priznaju da takva ovisnost o medijima utječe na njihove živote, društvene interakcije, političke preferencije i njihov identitet.

S druge strane, dana 4. veljače 2016. skupina autora čiju je studiju „Tri i pol stupnja separacije“ objavio Facebook, pokazali su koliko je svijet zapravo malen, a „smanjile“ su ga upravo društvene mreže. Edunov, Diuk, Filiz, Bhagat i Burke (2016) bili su inspirirani teorijom o „šest stupnjeva separacije“ psihologa Stanleja Milgrama iz 1967. godine. Ta teorija pokušala je dočarati koliko je svijet malen, a prema njoj svatko poznaje svaku osobu na svijetu preko tek nekoliko drugih posrednika, njih šest, odnosno šest stupnjeva. Facebook je osnovan 4. veljače, a 2016. taj su datum proglasili Danom prijatelja (iako je prema UN-u 30. srpnja Međunarodni dan prijateljstva...). U čast Facebookovog rođendana 2016. objavljeno je da točna brojka nije šest stupnjeva, nego 3,57 stupnjeva separacije. Odnosno, algoritamskom jednadžbom dobiven je podatak da je svaka osoba na svijetu (barem među 1,8 milijardi aktivnih korisnika Facebooka) povezana sa svakom drugom osobom na svijetu u prosjeku preko tri i pol drugih osoba.



Slika 1 Procijenjeni prosječni stupanj razdvajanja između svih ljudi na Facebooku, Izvor: Facebook

Na Slici 1 vidljivo je da se većina korisnika Facebooka kreće između 2,9 do 4,2 stupnjeva odvojenosti. Prosjek je 3,57, a sudeći prema grafičkom prikazu najviše korisnika je od drugih odvojeno za oko 3,4 stupnja. Facebook nudi i jednu pogodnost: svakom pojedincu daje informacije i njegovom stupnju separacije. Tako je stupanj separacije Mije Bednaž 3,26, a stupanj separacije Marka Zuckerberga je 3,17.

S kime su korisnici povezani? Vratimo se Stephenu Marche (2012). Nizajući istraživanja za i protiv Facebooka Marche ipak zaključuje da se ljudi ne otuđuju od prijatelja, povezanost s njima raste. Ljudi se otuđuju od svojih obitelji. I na taj zaključak je dao navesti u samom uvodu kolumne. Najme autor priča o smrti Yvette Vickers, pin-up djevojci, bivšoj Playboyevoj zečici i glumici niskobudžetnih filmova:

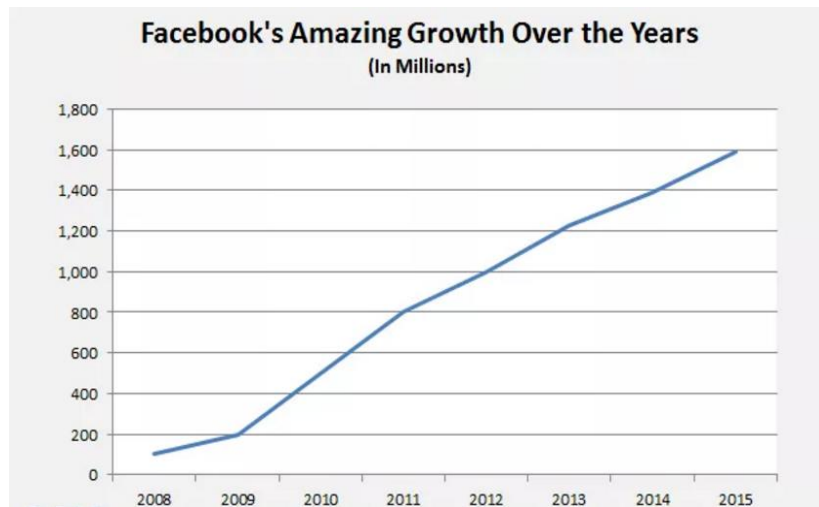
„Pretpostavlja se da je umrla 2010. godine u 83. godini života, no nitko ne zna koliko je zaista bila stara kada je preminula. Prema izvješću mrtvozornika iz Los Angelesa ležala je mrtva u svome stanu veći dio godine. Dok Susan Savage, njezina susjeda i kolegica glumica, nije primijetila paučinu na prozorima i gomilu kuverti u poštanskom sandučiću požutjele od starosti. Provalila je u stan i pored radijatora, koji je još uvijek radio, pronašla mumificirano tijelo Yvette Vickers. Njezin kompjuter je bio upaljen, a ekran je bacao svjetlost na sablasan prizor u prostoriji“ (Marche, 2012).

Marche dalje objašnjava da Vickers nije razgovarala sa svojim prijateljima ili obitelji putem telefona mjesecima prije svoje sablasne smrti. Već je komunicirala s udaljenim obožavateljima s kojima je bila u kontaktu preko konvencija obožavatelja i internet stranicama (March, 2012). Marche zaključuje da je njezina mreža kontakata rasla u širinu, ali njezina kvaliteta bila je sve plića. Upozorava da se ta pojava javlja u našem kompletnom društvu. Možemo zaključiti da je Marche predstavlja Vicker kao mikro primjer onoga što se događa na makro razini. Dodaje: „Živimo u izolaciji koja bi našim precima bila nezamisliva, a ipak nikada nismo bili dostupniji“ (March, 2012). Iako se upravo na toj širini, a plitkoći odnosa baziraju najatraktivnije djelatnosti današnjice.

2.3. Moć „lajka“ na društvenim medijima

Prema Facebooku njihova je ideja da korisnici dijeljenjem sadržaja čine svijet otvorenijim i povezanijim. „Ljudi koriste Facebook kako bi ostali povezani s prijateljima i obitelji, kako bi otkrili što se događa u svijetu, te podijelili i izrazili ono što je njima bitno“ (Facebook, 2016). Što čini društvene mreže toliko moćnima? Čak i najmanji obrti imaju svoje službene Facebook stranice, velike ozbiljnije firme ulažu velike svote novaca u Facebook oglašavanja, brendiraju svoje proizvode i pokušavaju povećati njihovu prodaju preko društvenih mreža i sl. Prema najnovijim podacima iz studenog 2016. Facebook je imao 1,79 milijardi mjesečno aktivnih korisnika, a dnevno aktivnih je 1,18 milijardi (Facebook, 2016). Kada ga je 2004.

osnovao Mark Zuckerberg bio je namijenjen za međusobnu komunikaciju i razmjenu informacija među studentima Sveučilišta Harvard (Vidak, 2014: 49). Danas je neiscrpan izvor ideja za nova psihološka, sociološka i dr. istraživanja.



Slika 2 Porast broja korisnika Facebooka od 2008. do 2015., godine, Izvor: DMR

Prema Anderson, Fagan, Woodnutt, i Chamorro-Premuzić (2012) kroz povijest masovni su se mediji koristili za razonodu, osobne odnose, osobni identitet i informaciju (McQuail, Blumler, i Brown, 1972). Pojava interneta omogućila je da se zadovolje interpersonalne potrebe korisnika, ali i njihova potreba za izgradnjom i održavanjem odnosa preko virtualnih zajednica (Morris, Ogan, 1996, prema: Anderson Fagan, Woodnutt, Chamorro-Premuzić, 2012: 26). Ključni autor identiteta je Stuart Hall koji je imao postmoderno shvaćanje identiteta te je zagovarao tezu da je to osobni projekt, projekt naracije. On je fleksibilan, evoluira i izmjenjuje se. Kaže kako društvo pojedincu daje različite resurse da odredi sebe, odnosno svoj identitet. Identifikacija je proces artikulacije, zašivanja i krpanja, nadograđivanja, a ne obuhvaćanja (Hall, 2006). U društvenim odnosima vrlo važnu ulogu ima zajednica - osjećaj zajedničke pripadnosti u smislu zajedničkog identiteta (Wolff, 2007: 192). Pa nadalje ako se te teorije primjene na koncept Facebooka zaključuje se da je on popularan jer korisnici žele pripadati i biti dio nečega, neke zajednice, a u isto vrijeme žele komunicirati i kreirati svoj identitet.

Bonds-Raacke i Raacke (2010) identificirali su tri temeljne dimenzije korištenja Facebooka: informiranje, prijateljstvo i komunikacija, no tome valja dodati i Parkovu (2009) četvrtu dimenziju, a to je svijest o sebi (prema: Anderson, Fagan, Woodnutt, i Chamorro-Premuzic, 2012: 26). Ipak, koliko se god teoretičari trudili pojednostaviti koncept utjecaja društvenih

mreža, samim time i Facebooka, najegzaktnija je teorija „koristi i zadovoljstva“. Katz, Gurevitch i Haas (1973: 5) identificirali su 35 ljudskih potreba i podijelili ih u pet osnovnih grupa:

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

Kako je koji masovni medij jačao tako su teoretičari ovu podjelu prilagođavali svojim teorijama, ali osnova svega je teorija „koristi i zadovoljstva“. Da se uočiti da Facebook zadovoljava sve navedene potrebe pa stoga masovna popularizacija ove društven mreže ne čudi. Tanta, Mihovilović, Sablić (2014) oko ovog su koncepta gradili svoje istraživanje zašto adolescenti koriste Facebook. Zaključuju kako adolescenti koriste Facebook za druženje i komuniciranje sa svojim prijateljima, za raspravu o školskim aktivnostima, dogovaranje sastanaka i dobivanje informacija o društvenim događanjima. Facebook prije svega zadovoljava potrebe adolescenata za integracijom, socijalnom interakcijom, informacijom i razumijevanjem njihovog društvenog okruženja (Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014: 105).

Interesantno je i istraživanje napravljeno na upitniku višestrukog izbora o dijeljenju, odnosno „šeranju“ sadržaja koje je napravio The New York Timesa (prema Moon, 2014) :

- 49% sadržaja objavljuje se kako bi korisnici podijelili nešto zanimljivo sa svojim kontaktima
- 68% korisnika kaže da pomoću dijeljenog sadržaja želi stvoriti sliku o sebi
- 78% sadržaja dijeli se kako bi se povećao broj kontakata i održali postojeći
- 69% ispitanika potvrđuje da dijeljenjem informacija imaju osjećaj da su uključeni u događanja u svijetu

- 84% korisnika kaže da dijele sadržaj kako bi podržali neke pokrete ili zato jer im je stalo do nekog problema.

Godine 2013. internet stranica Medical News Today objavila je rezultate njemačkog istraživanja o tome kako je korištenje društvenih mreža vezano za aktivnosti ljudskog mozga. Studija, koja je objavljena u časopisu *Frontiers in Human Neuroscience*, kaže da se u mozgu sudionika istraživanja prilikom korištenja društvenih mreža, s obzirom na količinu aktivnosti, najviše isticao *nucleus accumbens*, centar za zadovoljstvo. Taj dio mozga reagira kada osoba dobije nešto slično nagradi, uključujući novac, hranu, seks i dobivanje na ugledu (Whiteman, 2013). Pojednostavljeno, svaki uspjeh na Facebooku, novi „lajk“, novi komentar i sl. taj dio mozga procesuirao kao nagradu, doživljava ga na isti način kao da je osoba dobila novac ili imala seksualni odnos, osjećaj je isti.

Tom problematikom bavila se i spisateljica, urednica te blogerica na stranici Buffer, Courtney Seiter koja je krajem kolovoza 2016. objavila tekst u kojemu je objedinila vrlo interesantna istraživanja, sve u cilju da objasni psihološki utjecaj Facebooka. Prvo se pozabavila najkarakterističnijom aktivnošću Facebooka, „lajkom“. Seiter se referira na dvotjedni eksperiment Elan Morgan u kojemu autorica kaže kako se „lajk“ može protumačiti kao potvrdno kimanje glavom u glasnoj prostoriji, kao potvrda da se osoba s nečim slaže. „A ako osoba ne pokaže da se slaže taj izostanak potvrde može u njoj prouzrokovati osjećaje kao da je dala do znanja da nešto ne odobrava“ (Seiter, 2015).

„Interesantno je da je komunikacija na društvenim medijima toliko plića od interpersonalne komunikacije da je svedena na jednostavno kimanje“ (Seiter, 2015). A istraživanje Pew Research Centra, koje je rađeno na uzorku do tisuću Amerikanaca, zaključilo je da 44% korisnika Facebooka barem jednom dnevno „lajkaju“, odnosno kimaju na sadržaj koji su objavili njihovi „prijatelji“, a 29% njih to radi nekoliko puta dnevno (Smith, 2014). U marketinškim kampanjama na društvenim mrežama stručnjaci se trude korisnicima što je više moguće pojednostaviti interakciju pa se npr. kampanje i nagradne igre na njima svode na zadatke tipa: Komentirajte koja vam se slika više sviđa A, B ili C. Što jednostavnije, to bolje. Opet govorimo o pukom kimanju glavom.

Seiter kaže i da „lajkanjem“ pojedinac potvrđuje neke svoje karakteristike, a ponekad pokazuje solidarnost ili povezanost s prijateljem ili poznanikom i njegovim načinom razmišljanja. Društveni mediji mogu biti način stjecanja „virtualne empatiju“, a ta empatija može imati stvarne implikacije“ (Seiter, 2016).

Syncapse.com je 2013. objavio izvještaj zašto korisnici Facebooka „lajkom“ podržavaju brendove na Facebooku. Razlozi su uistinu jednostavni: 49% ispitanika je reklo da će ih „lajkati“ kako bi podržali brend koji vole, to je povezano s gornjom tvrdnjom da pojedinac potvrđuje neke svoje karakteristike, komunicira svoj identitet. Između ostalog 42% ispitanika potvrdilo je da „lajkaju“ kako bi dobili kupon ili popust, odnosno dodana vrijednost, a taj razlog posebno pogoduje marketingu na društvenim mrežama. Njih 41% kaže da želi dobivati redovne informacije od obožavanog brenda, 35% korisnika to radi i jer želi sudjelovati u kreiranju sadržaja, a u 31% slučajeva korisnici žele podijeliti svoje pozitivno iskustvo pri konzumaciji brenda (Syncapse, 2013).

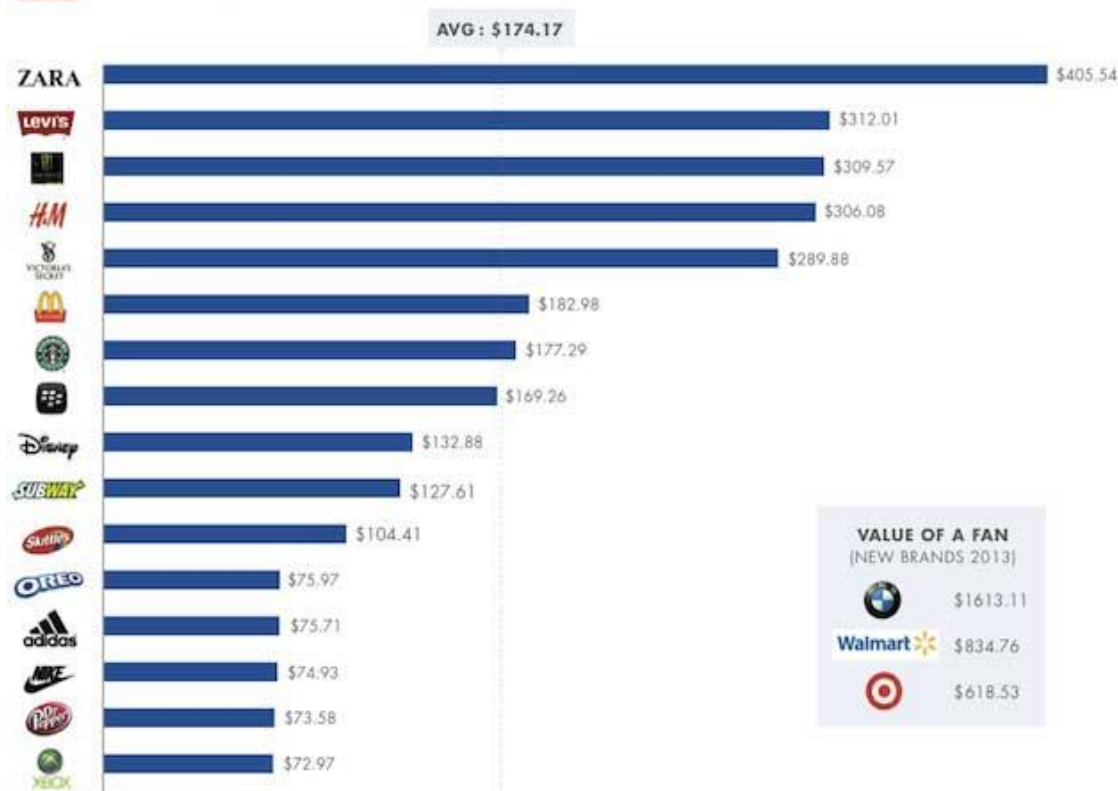
49% To support the brand I like	27% To share my interests / lifestyle with others
42% To get a coupon or discount	21% To research brands when I was looking for specific products / services
41% To receive regular updates from brands I like	20% Seeing my friends are already a fan or "liked"
35% To participate in contests	18% A brand advertisement (TV, online, magazines) led me to fan the brand
31% To share my personal good experiences	15% Someone recommended me to fan the brand

Tablica 1 Zašto korisnici „lajkaju“ na Facebooku, Izvor: Syncapse.com

No ti svi obožavatelji imaju i svoju vrijednost i to u novcu. „Obožavatelji brenda imaju tendenciju da su prvi korisnici brenda, na njega troše više novaca, angažiraniji su, zagovaraju brend i u principu postaju tzv. advokati brenda“ (Syncapse, 2013). Istraživanje iz 2013. iz drugog je kuta rasvijetlilo ulogu obožavatelja i navelo stručnjake da još jednom preispitaju kakav je RIO (povrat investicije) marketinga na društvenim mrežama. Prema istraživanju koje je Syncapse objavio u ožujku 2013. prosječna vrijednost jednog obožavatelja brenda 2012. godine bila je 174 dolara. Što je povećanje od 28% u odnosu na 2010. godinu kada je bila 136 dolara. Facebook obožavatelj brenda na brend u prosijeku potroši 43% više od ne obožavatelja. Ovisno o brendu obožavatelji imaju različitu vrijednost, npr. kod Coca-Cole ona je 70 dolara, samo zato što je to proizvod koji košta manje, ali ga se više kupuje. Dok za BMW jedan Facebook obožavatelj znači 1.613 dolara više (Syncapse, 2013).



Value Of A Fan: Across Brands 2013



Slika 3 Vrijednost obožavatelja najpopularnijih brendova u 2013. godini izraženi u dolarima, Izvor: Syncapse.com

Za ovaj rad vrlo važna Facebook aktivnost je i komentiranje. Courtney Seiter kaže da je odgovor očit: „Komentira se kad se ima nešto za reći“. U svom tekstu navela je istraživanje Moire Burke (2012) koje je rađeno na uzorku od 1.200 Facebook korisnika. Utvrđeno je da primitak poruke više zadovoljava korisnike nego „komanje“, komunikacija „lajkovima“. Prema Burke aktivnosti mozga korisnika koji su dobili Facebook komentar upućivale su da je korisnik manje usamljen. Oni koji su primali samo „lajkove“ nisu pokazivali nikakve promjene u količini osjećaja samoće. Burke čak kaže da su od privatnih inbox poruka puno bolji polujavni komentari¹ kada sudionici komunikacije na npr. Facebook zidu ignoriraju druge korisnike. Takva komunikacija najviše smanjuje samoću. Zato možemo zaključiti da u brendiranju i marketingu administratori stranice moraju odgovarati na komentare obožavatelja i poticati komunikaciju. To izaziva najviše emocija i obožavatelji imaju osjećaj da su dio nečeg većeg.

¹ Javnost poruke ovisi o postavkama privatnosti korisnika

Bitno je spomenuti i karakteristike korištenja društvenih mreža u Hrvatskoj. Krajem 2016. u Hrvatskoj je bilo oko 1,9 tisuća korisnika Facebooka od čega su 49% žene, a 51% muškarci (Arbona, 2016). U lipnju 2016. objavljen je rad o karakteristikama primjeni društvenih mreža u medijskoj industriji u Hrvatskoj. Istraživanje Kovačević (2016) pokazalo je da je najpopularnija društvena mreža Facebook. Od svih korisnika društvenih mreža njih 98% koristi Facebook. Od toga je 95% ispitanika kazalo da ga koristi u svrhu komuniciranja, 82% preko društvenih mreža prati vijesti. Oko 49% ispitanika koristi društvene mreže kako bi se informiralo. Njih 85% izjasnilo se da ima naviku ili da ponekad čita novine putem društvenih mreža (Kovačević, 2016: 46). Od ukupnog broja ispitanika 65% kaže da ponekad komentira objave, a 27% se izjasnilo da ih nikada ne komentira. Ostali kažu kako svakodnevno komentiraju objave na društvenim medijima (Kovačević, 2016: 30). No kada su se trebali izjasniti koja im je najvažnija aktivnost na Facebooku 61% je rekao da je „lajkanje“ njihova najčešća aktivnost, u 58% slučajeva odlaze na društvene mreže i pregledavaju videe i slike. A najmanje pažnje pridaju komentiranju objava (Kovačević, 2016:31).

Što se tiče „lajkanja“ Facebook stranica učestalo to radi 66% ispitanika. Njih 61% „lajka“ Facebook stranice medijskih brendova (Kovačević, 2016) pa ne čudi da je službena Facebook stranica novine 24sata peta najpopularnija Facebook stranica u Hrvatskoj s čak 1.191 987 pratitelja (Socialbakers, 2016). „Ukupno 67% Hrvata putem društvenih mreža prati poznate osobe“ (Kovačević, 2016:54) pa su prema Socialbakers.com Facebook stranica nogometaša Luke Modrića i Ivana Rakitića trenutno najpopularnije u Hrvatskoj.

2.4. Društvene mreže u novinarstvu

Volarević i Bebić navode „brzinu i stalnu umreženost“ kao glavne karakteristike novinarstva novog doba. „Kanali, kao što je primjerice Twitter, postali su brži i interaktivniji od portala, a posebno od televizije, radija i tiska. Mogućnost dijeljenja, komentiranja i stvaranja sadržaja korisnicima je puno zanimljivija od pasivnog primanja informacija putem mainstream medija“ (Volarević, Bebić, 2013:63). Godine 2015. objavljeno je istraživanje Global Social Journalism Study iz 2015., a provedeno je u šest zemalja (Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Finska, Švedska, Australija) na uzorku od 3000 medijskih djelatnika. Istraživanje je dalo interesantne rezultate o praksi korištenja društvenih

mreža u medijskih djelatnika. Tako je vrlo važan zaključak istraživanja da su društvene mreže nužan alat za većinu novinara u svim promatranim zemljama. One su dio novinarske prakse, a čak 94% novinara koristi ih na dnevnoj bazi. Od 2012. kada je zadnji put rađeno istraživanje broj novinara koji ne koriste društvene mreže smanjio se s 12 na 6%. Njih 67% provodi i do dva sata dnevno na društvenim medijima, što je porast za skoro 30% u odnosu na 2012. godinu (CISION, 2016). Polovica ispitanika u svakoj zemlji misli da su im društvene mreže potrebne kako bi mogli obavljati svoj posao i da im one ujedno olakšavaju rad. Autori navode kako su takvi rezultati očekivani jer je korištenje medija među medijskim predstavnicima poraslo u zadnjih nekoliko godina. Njih 51% reklo je da ne bi mogli obavljati posao bez društvenih mreža, a 57% da im društvene mreže poboljšavaju produktivnost. I samo se je 9 do 15% ispitanika složilo da im društveni mediji nisu smanjili već povećali obujam posla (CISION, 2016).

Novinari u zemljama engleskog govornog područja interaktivniji su, stvaraju i objavljuju više sadržaja na društvenim mrežama. Iako u istraživanje nije uključena hrvatska populacija novinara, ovaj je podatak interesantan za naše govorno područje. Prema izvještaju istraživanje je zabilježilo značajnu razliku. Na primjer, „59% ispitanika u Velikoj Britaniji i 50% u SAD-u i Australiji objavlivali su originalne komentare i statuse na dnevnoj bazi, dok je postotak takvih novinara u Švedskoj (32%), Finskoj (24%) i Njemačkoj (22%) bio znatno manji“ (CISION, 2016). Novinari u zemljama engleskog govornog područja bili su interaktivniji pa tako 30% ispitanika u Velikoj Britaniji svakodnevno koristi društvene mreže kako bi stjecali nove kontakte (25% ih je u SAD-u i 30% u Australiji), dok je takvih samo 9% u Finskoj i 8% u Njemačkoj. Istraživači kao moguće razloge navode kako su u zemljama engleskog govornog područja „društvene mreže ranije usvojene, nadalje tu je dominaciju engleskog kao univerzalnog jezika društvenih platformi, a društveni medijski brendovi s jakom tržišnom moći podrijetlom su upravo iz zemalja engleskog govornog područja“ (CISION, 2016). Autori smatraju da su razlozi isti kao i u prethodnim zaključcima: više interakcije, aktivnije korištenje društvenih medija i sl.

SOCIAL MEDIA FOLLOWERS (%)

	Australia	U.S.	U.K.	Finland	Germany	Sweden
None	2	5	6	9	21	9
Up to 100	12	9	7	12	16	14
101-500	19	18	21	23	28	27
501-2,500	34	35	30	35	19	27
2,501-10,000	24	20	25	15	12	14
More than 10,000	10	13	10	6	5	8

Tablica 2 Pratitelji na društvenim medijima izraženi u postotcima, Izvor: Cision.com

Od 2012. do 2014. najveći je porast u broju novinara koji imaju više od 500 pratitelja u Australiji (porast od 79%) i Finskoj (porast od 317%). Po tom pitanju australski novinari i američki novinari sada su izjednačeni (68%). I istraživači kao razlog stagnacije rasta te populacije u SAD-u i Velikoj Britaniji (porast od 28 i 38%) navode relativno zasićenje društvenim medijima. Može li Njemačka ikad biti na začelju? Može. Ona je još uvijek jedina zemlja s manje od polovice novinara koji prosječno imaju oko 500 pratitelja (CISION, 2015).

JOURNALISTS WITH MORE THAN 500 FOLLOWERS (%)

	Australia	U.S.	U.K.	Finland	Sweden	Germany
2012	38	53	48	18	28	21
2014	68	68	66	57	50	35
% Change	79	28	38	317	79	67

*

Tablica 3 Novinari sa više od 500 pratitelja izražen u postotcima, Izvor: Cision.com

2.5. Brendiranje novinara na društvenim mrežama

Kada govorimo o novinaru kao brendu govorimo o novinaru koji se je putem medija i društvenih mreža profilirao kao osobe čije je mišljenje bitno. Veliki je to iskorak unaprijed, ili korak unazad, kako za koga jer se ne može zanemariti da etika novinarstva zagovara novinarsku neutralnost i objektivnost. Danas novinari, djelatnici medija, vladari javnog mnijenja, oni koji su se do neki dan skrivali iza pera i novinskog papira, istupaju u javnost,

pred male ekrane, na društvene mreže i sl. i iznose svoja mišljenja, karakteristika koja je bila rezervirana samo za kolumniste, za najbolje od najboljih. Postaje normalno da novinari imaju mišljenje. Dostupni su i izloženiji nego ikad prije. A u vrijeme ekonomske krize najbolji i najjeftiniji način je gerilski način brendiranja, putem društvenih mreža. Iako ni to više nije dovoljno, ako se brend uistinu želi probiti nema druge nego uložiti u sponzorirane objave.

Prema Skoki (2011) osobni brend je „ukupna vrijednost nekog pojedinca koja se suprotstavlja ostalim pojedincima na tržištu, isticanjem svoje unikatnosti, superiornosti i vrijednosti“. I naglašava kako su glavne karakteristike brenda da je „obožavan, da postaje uzor i da kreira trendove“ (Skoko, 2011). Brend može biti svatko i sve što ima ono nešto, pa zašto brend ne bi bio i novinar. Skoko (2011) spominje i američkog publicistu osobnog uspjeha Joe Girarda i njegovu tvrdnju da su brendovi jednostavno oni ljudi među nama koji su svjesni sebe kao proizvoda i koji se znaju prodati. Za primjer uzima kućanicu koja želi gledati svoju najdražu sapunicu pa mužu pokušava prodati dobar razlog zašto da večeras gledaju to, a ne utakmicu Lige prvaka (Skoko, 2011).

„Najveće promjene u novinarstvu unijela je ekonomska kriza. Broj čitatelja novina drastično se smanjio. U Sjedinjenim Američkim Države novinska industrija je tzv. brzo padajuća industrija. No paradoksalno je da je u isto vrijeme promet na web stranicama izuzetno visok. Jedino što nedostaje je novac“ (Saarikoski, 2014: 38).

S obzirom na razvoj tehnologije popularnost web stranica i portala ne iznenađuje. No ako je takva sveukupna situacija u Americi, legitimno je priupitati: kakva je u Hrvatskoj? Brojke govore svoje: godine 2009. i 2010. na hrvatskoj burzi bilo je 67 registriranih nezaposlenih novinara. Godinu kasnije taj broj se skoro udvostručio, registrirano ih je 116, a dana 31. prosinca 2012. bilo ih je 745 (Moj Posao, 2016). Godine 2014. Fair Press je pisao o 780 registriranih novinara na burzi (Moj Posao, 2016). Da se zaključiti da brojke iz godine u godinu rastu.

Heidi M. A. Rasi (2015) zanimalo je mogu li novinari biti brend samo u Sjedinjenim Američkim Državama ili je to moguće i u drugim državama kao što je Portugal i Finska? Kaže da su unutar novinarske profesije „jedini kojima nije potreban branding su oni koji su zadovoljni svojom pozicijom promatrača i oni koji su jedini stručnjaci u svome području“ (Rasi, 2015: 6). A kako novinari nisu ti koji samo promatraju, ili ne bi to trebali biti, a njihovim područjima zanimanja se bave i druge profesije zaključak se sam nameće: u digitalnom dobu novinarima je potrebno brendiranje.

Rasi je anketirala 40 poznatih finskih i portugalskih novinara i zaključuje da od osobnog brendinga oni mogu profitirati. Kaže kako ga se prema anketama smatra posebno važnim jer može otvoriti nove mogućnosti zapošljavanja i sada i u budućnosti. Prema ovom istraživanju osobni branding danas je dio novinarskog posla dobro poznatih novinara. Rasi ističe da je u digitalnom dobu novinarstvo u krizi i nezaposlenost novinara raste pa kaže kako „osobni branding novinari mogu vidjeti kao način da se istaknu i iskoče u velikoj konkurenciji tržišta rada“ (Rasi, 2015: 6).

I ono što je bitno za ovaj rad navodi kako se brendiranje nikako ne može proći bez društvenih medija. Prema istraživanju 80% ispitanika često dijeli svoj rad na društvenim medijima. Među finskim novinarima to radi njih 82%, a među portugalskim 78% novinara. Napominje kako imidž i ugled novinara mora biti u skladu sa željama ciljane skupine (Rasi, 2015).

„Imidž i ugled trebaju biti snažni i originalni, a novinar sam mora prihvatiti reputaciju koji je imidž stvorio unutar ciljane skupine“ (Rasi, 2015:13). Zašto je na početku samog rada bilo bitno spomenuti da se društvenim mrežama širi krug poznanstava koji je puno plići nego prije? S obzirom na to da su odnosi među ljudima s kojima se tako povezuje puno plići tzv. prvi dojam je sada presudniji nego ikad prije. Zvuči grubo, ali imidž mora biti snažan i originalan, kako bi u „plitkom svijetu“ ostavio što efektiniji i bolji dojam.

Brandiranje pisaca i novinara nije ništa novo, sjetimo se Josepha Pulitzer, Nellie Bly, Roberta Cape, Marthe Gellhorn, Marka Twaina, Roberta Fiska, Randolpha Hearsta, u Hrvatskoj manje ili više brendirani novinari su Zoran Šprajc, Aleksandar Stanković, Ante Tomić, Ivana Paradžiković, Frane Barbieri, to je bio A.G.Matoš, iako svojevremeno nije bila cijenjena, to je bila Marija Jurić Zagorka, Ivo Pukanić, to je Zvonimir Despot, Tihomir Dujmović, Nino Raspudić, Željka Fattorini, Milka Babović i dr. Samo je danas zbog tehnološkog razvoja, globalnog povezivanja, interneta i društvenih mreža ono dostupno svima. Na pojedincima je hoće li iskoristiti tehnološke mogućnosti.

Prema Steveu Buttryu, treneru za digitalne medije i gostujućem profesoru na Mainship školi masovne komunikacije na Sveučilištu Louisiana State „branding je krovni pojam koji primjenjujemo kada želimo identificirati novinara s njegovim radom i razlikovati ga od ostalih u tome području“ (Buttry 2015, prema: Tynes, 2015) .

Rasi kaže da je novinara kao brend osoba koja je poznata publici i čiji je karakterističan stil lako prepoznatljiv. „Novinari mogu graditi osobni brend na područjima stručnosti ili

osobnosti. (...) Tako posebno brendirani novinari tako su dobri u onome što rade da publika prati jer njihov brand jamči kvalitetu“ (Rasi, 2015: 19).

Najjača društvena mreža za brendiranje novinara je Twitter, iako je još uvijek popularniji u SAD-u nego u Europi. Ima 317 milijuna mjesečnih aktivnih korisnika (Statistika, 2017) naspram već spomenutih 1,79 milijardi mjesečno aktivnih korisnika Facebooka. Od svoje pojave 2006. Twitter je postao važna platforma okupljanja, izvještavanja i predlaganja novih vijesti (Hermida 2012, prema: Hanusch, Bruns 2016: 1). To je alat za mikro-bloganje gdje korisnici primaju i šalju izuzetno kratke sadržaje ili „tvitove“ (140 znakova ili manje) (NYU edu, 2017). Kao i na ostalim društvenim mrežama korisnici se povezuju s obitelji, prijateljima i poznanicima, međutim prava snaga Twittera je u nevjerojatnoj viralnosti sadržaja i vijesti, do te mjere da su istraživači društvenih mreža počeli postavljati pitanje: Je li Twitter društvena mreža ili informativni medij? Prema Omofonmwanu (2012) moć Twittera prepoznata je u lipnju 2009. kada se mlažnjak US Airwaysa srušio u rijeku Hudson u New Yorku. Prva fotografija nesreće pojavila se na Twitteru prije no što je informacija uopće došla do američkih medija. U izvještaju The Digital Policy Councila iz 2016. 83% velikih svjetskih dužnosnika aktivno je na Twitteru, a od ukupnog broja korisnika 24% potvrđenih korisnika su novinari (PRnewswire, 2016). Twitter je jako dobar alat za dobivanje povratnih informacija i komunikaciju s publikom, povećanje dometa i viralnosti sadržaja, stvaranje svijesti o (novinaru kao) brendu te mogućnost integracije na ostalim platformama. I ono što je u brendiranju novinara najbitnije, Twitter će otvoriti ona osoba čije je mišljenje bitno i relevantno. Pa zaključujemo da je za novinara bitno da ima Twitter profil kako bi pratio osobe čiji su mu komentari bitni, ali kako su i novinari ti koji kreiraju javno mnijenje pa u procesu kreiranja svog osobnog brenda novinar bi trebao dati i svoj komentar. Osobni komentar je razlika između izvještavanja putem Twittera i kreiranja osobnog brenda.

Preko Facebooka novinari mogu napraviti svoju službenu Facebook stranicu, *Facebook page*. Matta Hicksa, potpredsjednika korporativnog marketinga u Zendesku, kaže da je ona slična Facebook profilu, a omogućuje javnim osobama, tvrtkama, organizacijama, dodat ćemo i brendove koje spominje Facebook *help centar*, i drugim entitetima da budu autentično, javno prisutni i dostupni na Facebooku. Za razliku od profila, stranice su po defaultu javne, vidljive svima na Facebooku. Svaka osoba na Facebooku može se povezati sa stranicom tako da postane „obožavatelj“ ili „pratitelj“ (eng. *fan*), sva ažuriranja stranice prima u „novostima“ (eng. News Feed) i može komunicirati s njima“ (Hicks, 2010). Facebook je multimedijaska

društvena mreža na kojoj se prema njihovima posljednjim podacima iz 2013. dnevno podjeli 4,75 milijarde različitih sadržaja, kako kažu, to je za 94% više nego 2012. godine (Facebook investor, 2017). Svaki objavljeni sadržaj koji je „lajkan“ ili „šeran“ dnevno bude prikazan na 10 milijuna različitih web stranica (Facebook, 2014, prema: Zephoria, 2017), a dnevno se objavi 300 milijuna fotografija (Chan, 2012). Brendiranjem preko Facebook stranice novinar ima pristup točnoj bazi pratitelja prema kojoj može kreirati svoj sadržaj i dizajn. Na Twitteru postoji mnogo ne verificiranih računa, dok su skoro svi korisnici Facebooka verificirani. Facebook je pristupačna i najpopularnije društvena mreža.

Instagram je društvena mreža koja je orijentirana prvenstveno na korisnike mobilnih uređaja. Moguće je otvoriti Instagram profil preko osobnog računala, ali nije moguće objavljivati sadržaj, fotografije i videe. Instagram kaže kako je to zabavan način da sa svojim prijateljima kroz slike podjelite svoje životne trenutke (Instagram, 2017). Prema službenim Instagram podacima iz prosinca 2016. ova društvena mreža ima 400 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, svaki dan objavi se 80 milijuna fotografija, a 90% korisnika je mlađe od 35 godina (Instagram, 2016). Ova društvena mreža posebno je dobra za povećavanje svijesti o brendu, a brendovi u prosijeku objavljuju jedan, do dva sadržaja dnevno. Instagram je pogodan za novinare koji rade u modnim, lifestyle, (npr. zdravlje, fitness, hrana i sl.) i sportskim rubrikama, a popularniji je među ženama i urbanom publikom. Uz pomoć *hash taga* (#)² sadržaj se upućuje ciljanoj publici. Prednosti su što nudi mogućnost komunikacije s publikom, ima napredne alate za uređivanje sadržaja, mogućnost pričanja priče kroz fotografiju (priča je jedna od novinarskih formi), nudi mogućnost oglašavanja, jasnu demografiju i može se integrirati na ostale društvene mreže.

YouTube je u vlasništvu Googlea i najveća je platforma na svijetu za objavljivanje video sadržaja. Prema službenim podacima YouTubea iz studenog 2016. 1,3 milijardi ljudi koristi YouTube, svake minute na YouTubeu se objavi 300 sati video materijala, a ako je sadržaj kvalitetan i popularan YouTube svojim partnerima u prosijeku plaća 0,32 dolara na svakih pet tisuća pregleda, pa tako komičar na kanalu PewDiePie godišnje zaradi sedam milijuna dolara, (YouTube, 2017). „YouTube pruža platformu za povezivanje, informiranje i inspiraciju diljem svijeta, djeluje kao distribucijska platforma za originalne sadržaja te velike i male oglašivače“ (YouTube, 2017). Potencijal videozapisa pokazuje i Facebook podatak da 500

² Je riječ ili fraza koja prethodi hash znaku (#), a koristi se na društvenim medijima i aplikacijama, posebno Twitteru, kako bi se naglasila tema poruke i stvorila hiperveza na slične sadržaje (Google)

milijuna dnevno aktivnih korisnika preko Facebooka u prosijeku pregleda 8 milijardi videozapisa (Facebook, 2014, prema: Zephoria, 2017).

Novinarstvo je započelo pisanom riječi pa iako govorimo od dobu digitalizacije nema razloga da se ova forma ne prilagodi današnjim trendovima. Za brendiranje novinara interesantan je WordPress koji im može služiti kao baza za objavljivanje sadržaja, a na koju mogu integrirati sve društvene mreže na kojima su aktivni i koje su interesantne njihovoj publici. Prednost pisanja bloga je što su oni sami urednici svog medija, mogu iznijeti svoje mišljenje i komentare, dizajn bloga prilagođavaju vlastitim potrebama, a uz pomoć hiper veza te ključnih riječi, i ako se eventualno investira u Google AdWords, može se postići dobra viralnost sadržaja. Ono što se napominje u svim savjetima za brendiranje novinara je da sadržaj mora biti kvalitetan, originalan i usmjeren ka ciljanoj publici. Prema službenoj WordPress statistici više od 409 milijuna ljudi pregleda 22,4 milijardi blogova svaki mjesec, a korisnici svaki mjesec proizvedu oko 73,9 milijuna novih objava i 49 milijuna komentara (WordPress, 2017).

Sadržaj se može objavljivati i na LinkedInu, ozbiljnijoj i poslovnije orijentiranoj platformi. Kažu da su: „Najveća svjetska profesionalna mreža: teška 400 milijuna“ (LinkedIn, 2017), jer prema Forbesu (Chaykowski, 2016) ima 450 milijuna korisnika, a u prosjeku svaki direktor ima 930 LinkedIn kontakata. Služi za „izgradnju profesionalnog online profila i održavanje kontakata, za stvaranje poslovnih prilika i ponude, te za informiranje o aktualnostima i stručnim znanjima te inspiraciju“ (LinkedIn, 2017).

I kao posljednji alat za brandiranje novinara interesantno je spomenuti Snapchat, koncept sličan slanju SMS-a ili sličnih poruka osim što se ne šalje tekst nego fotografija ili video zapis od maksimalno 10 sekundi. To je društvena mreža koja je prilagođena samo mobilnim telefonima, a specifična je po tom što se poruka automatski izbriše par sekundi nakon što ju je primatelj vidio, stoga je naglasak na aktualnosti. Novinarima je interesantna jer mogu pratiti kratke vijesti, a posebno je popularan sportski sadržaj pa je zato atraktivna sportskim novinarima. Prema portalu Brandwatch Snapchat ima 100 milijuna korisnika koji dnevno pogledaju 6 milijardi Snapchat video zapisa (Smith, 2016).

Novinar bira koje društvene mreže najviše odgovaraju njegovim potrebama, njegovom identitetu i njegovoj publici i onda planirani, i kvalitetno generirani sadržaj konvergiraju na različite platforme. Ključna je stalna komunikacija s publikom i namjera da ih se angažira, što je glavna prednost modernog novinarstva u usporedbi s konvencionalnim.

2.6. Službene novinarske Facebook stranice

Sarah Marshall je urednica za društvene medije The Wall Street Journala za Europu, Bliski Istok i Afriku i vanjski suradnik na Gradskom sveučilištu u Londonu. Dok je radila za portal Journalism.co.uk godine 2011. razgovarala je s Vladimirom Lavrusikom³ na temu „Kako otvoriti Facebook stranicu za novinare“. U razgovoru Lavrusik je rekao: „Facebook je *rolodex* s više od 750 milijuna potencijalnih izvora“ (Lavrusik, 2011, prema: Marshall, 2011). Rolodex je stalak za vizitkarte, a kako je intervju vođen 2011. danas bi sigurno rekao da je riječ o milijardu i osamsto potencijalnih izvora. Prema njemu novinari bi trebali imati svoje *fun* stranice kako bi se povezivali s izvorima i čitateljima, ostvarili nove kontakte, promovirali svoje tekstove i od sebe izgrađivali novinarski brend. Prema Lavrusiku novinari Facebook stranice koriste za „izvještavanje, pripovijedanje i kako bi bili prisutni“ (Lavrusik, 2011 prema: Marshall, 2011). Razgovor Marshall i Lavrusika (2011) iznjedrio je šest razloga zašto bi novinari trebali otvoriti svoje službene *fun* Facebook stranice:

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

³ Vladimir Lavrusik je bivši novinar i stručnjak za društvene medije. Radio je za Mashable i New York Times, a predavao je i društvene medije na Sveučilištu Columbia. Prošao je veliku većinu zaduženja u korporaciji Facebook: bio je menadžer novinarskog programa na Facebooku, content i product menadžer Facebooka, glava Media Partnerships programa (Facebook.com)

4. Za povećanje prometa na stranice na kojima je vijest objavljena – prema službenim podacima Facebook koje je 2011. iznio Justin Osofsky, jedan od direktora Facebooka, medijske kuće su od Facebooka u godinu dana zabilježile prosječno porast prometa od 300% (Osofsky, 2011). Lavrusik je kao primjer naveo Independent koji je preko Facebooka zabilježio porast prometa za 680%, a promet na Mirror.co.uk porastao je za 24% (Marshall, 2011).
5. Traženje izvora - Facebook stranica može pomoći novinarima u porazima za informacijama i izvorima, npr. organizacija NPR⁴ koristi svoju Facebook stranicu kako bi pronašli potencijalne sugovornike. Da bi opisao publiku koja je svojim povjerenjem, komentiranjem i dijeljenjem sadržaja u jednu ruku i popularizirala NPR-a, Andy Carvin, strateg NPR-a, kazao je: „Psuju kao kočijaši, ali brate kako su samo pametni“ (Carvin, 2011, prema: Beckett, 2011).
6. Stjecanje tisuće kontakata – na Facebook stranici ne postoji ograničeni broj kontakata, a na Facebook profilu ograničenje je na „samo“ 5000 „prijatelja“.
7. Mogućnost da budete praćeni – obožavatelji dobivaju informacije o ažuriranju na stranici, odnosno na vrijeme dobivaju vijesti i prate što se događa

Osim što je u svom izvješću iznio nevjerojatne podatke kako su mediji uz pomoć Facebooka povećali prođu, Justin Osofsky (2011) naveo je još neke primjere kako se Facebook može koristiti kao jako dobar alat za izvještavanje. Prvi primjer je ljudska priča ispričovijedana preko Facebooka koju je novinar Ian Shapira objavio za Washington Post 6. prosinca 2010., a drugi primjer je izvještavanje novinara The New York Timesa Nicholasa Kristofa iz Kaira preko svoje službene novinarske Facebook stranice (Osofsky, 2011).

Ian Shapira zapravo je imao vrlo jednostavan zadatak, ali priča je bila toliko moćna da uistinu nikoga nije bilo briga koliko je truda novinar uložio. To je priča o Shani Greatman, 35-godišnjoj bračnoj savjetnici. Gospođa je imala naviku redovito objavljivati postove na Facebooku. 10. ožujka 2010. objavila je da je saznala da je u drugom stanju i da će se u rujnu njihova obitelj povećati. No, kako je došlo do medicinskih komplikacija u trudnoći njezin Facebook „zid“ postao je dramatična saga koja je svaki dan dobivala novi nastavak. Čak i u najtežim trenucima Greatman je objavljivala postove preko svoga iPhonea. The Washington Post dobio je dozvolu obitelji, uredili su i objavili bilješke s njezine Facebook stranice koja

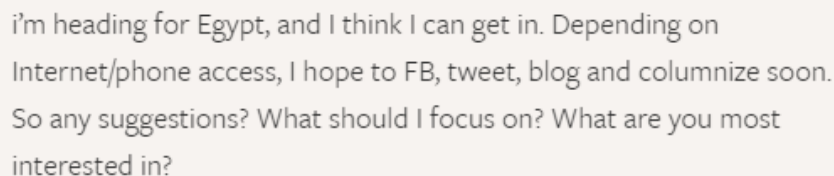
⁴ NPR je medijski servis koji koristi svoju Facebook stranicu kako bi pronašli potencijalne sugovornike za određene teme. Tim stručnjaka u roku nekoliko minuta pronalaze izvore sugovornike

priča osmomjesečnu priču od sretnog saznanja o trudnoći do borbe za goli život (Osofsky, 2011).

Nicholas Kristof je kolumnist The New York Timesa gdje radi od 1984., a većinom radi kao dopisnik iz Azije. Kolumnist je od 2001. Dvostruki je dobitnik Pulitzerove nagrade, a sa svojom suprugom Sheryl WuDunn koautor dviju knjiga „A Path Appears“ i „Half the Sky“. „Uživam u trčanju, ultra-laganom „backpackingu“⁵, kada mi moje troje djece ispravljaju kineski i japanski. Kad odrastem želim s ruksakom proputovati od Meksika do Kanade i onda do pacifičkog Crest Traila“ (Facebook, 2016), kaže Nicholas Kristof na svojoj službenoj Facebook stranici. Simpatično, autentično i personalizirano u samo 550 znakova koliko inače iznosi proširena novinska vijest u Večernjem listu.

Njegov prvi post u nizu izvještavanja iz Egipta bio je 29. siječnja 2011.

„Krećem za Egipat, i mislim da mogu ući. Ovisno o dostupnosti Interneta/mobilnih mreža nadam se da ću uskoro fejsati, tvitati, blogati i napisati kolumnu. Pa imate li prijedloge? Na što da se fokusiram? Što vas najviše interesira?“⁶



i'm heading for Egypt, and I think I can get in. Depending on Internet/phone access, I hope to FB, tweet, blog and columnize soon. So any suggestions? What should I focus on? What are you most interested in?

Slika 4 Facebook objava novinara Nicholasa Kristofa 1, Izvor: NiemanLab.org

Nakon pet sati objavio je sljedeći post: „Stigao sam u Egipat! Nevjerojatan prizor. Hvala na svim vašim prijedlozima. Fejsat ću, tvitati, pisati ako ulovim mrežu. Sad sam posudio sat (elitski) telefon. Trg Tahrir je nevjerojatan - prvi put da sam se ikad muvao bez brige o prometu. Samo tenkova i tisuće prosvjednika. Svi se nadaju i jako su nervozni“⁷

⁵ („Backpacking obuhvaća niskobudžetna i nezavisna putovanja koja karakteriziraju putovanja s vrlo malo prtljage“ (Klarin, Gusić, 2013: 59)

⁶ Slobodni prijevod

⁷ Slobodni prijevod

I've arrived in Egypt! Amazing scene. Thanks for all your suggestions; I'll be FBing, tweeting, writing, if I can get on line. Borrowing a sat phone now. Tahrir Square is just unbelievable—first time I've ever strolled across it without worrying about traffic. Just tanks and thousands of protesters. Everybody's very hopeful and very nervous.

Slika 5 Facebook objava novinara Nicholasa Kristofa 2, Izvor: NiemanLab.org

O Kristofovom izvještavanju iz Kaira piše Megan Garber koja je od 2010. do 2012. bila pomoćna urednica u NiemanLabu. U nekih 12 sati Kristof je objavio četiri objave, dvije su već spomenute, a uslijedile su još dvije. Garber je zabilježila 575 komentara na prvi „post“, 169 za njegov ažuriranje pri dolasku u Egipat i ukupno 261 za zadnja dva „posta“ toga dana (Gerber, 2011). Garber je analizom komentara zaključila da je većina njih vrlo jednostavna poruka: „Čuvaj se“. Autorica teksta nudi i objašnjenje zašto je njegova publika reagirala na njegove objave na Facebooku:

„Facebook objedinjuje komentare korisnika na način koji nije prisutan u većini drugih medijskih organizacija. (...) Na Facebooku kada se neka priča komentira, ne samo da se odgovara na priču već se i postaje dio te priče. Komentatori pomažu u njezinom stvaranju“ (Gerber, 2011).

Gerber ističe i jednu drugu stvar, a to je naracija. Kaže da joj je bilo fascinantno promatrati kako priroda Facebook izvještavanja mijenja vrijednost Kristofove priče. Objašnjava da je u Facebook izvještavanju vrijeme implicitan, važan, sastavni dio priče iz Kaira. Publika zna da je on tamo, upravo sada, da je upravo sada u opasnosti. Njegovo ažuriranje stranice ne daje samo nove informacije iz Egipta nego i informira da je on siguran, da je u redu. Tu vremensku dimenziju i napetost njegove kolumne nemaju. „Kristofova Facebook izvješća, kao i njegovi „tvitovi“, ne tretiraju „ovaj trenutak“ samo kao predmet radnje nego i kao mjesto, točka gledišta: „To je ono što sada vidim. Bez blještavila, bez kiča. I to je ono što ih čini vjerodostojnima“, kaže Gerber (2011). Zaključuje kako Nicholas Kristof nije jedini novinar koji je iskoristio narativnu moć Facebooka za svoje izvješćivanje. The Wall Street Journal je isto napravio kada se dogodio potres na Haitiju, a Gerber ističe i The Washington Post koji sustavno koristi Facebook za takav oblik izvještavanja. Ipak, prema njoj Kristof iskače iz mnoštva jer je aktivan i na Twitteru, svoje kolumne objavljuje u tiskovnom obliku medija, odnosno, u svom izvještavanju koristi sve moguće oblike platformi koji mu padnu pod ruku (Gerber, 2011).

Vladimir Lavrusik također je naveo Nicholasa Kristofa kao br. 1 novinara koji jako dobro koristi Facebook za svoje potrebe izvještavanja. Lavrusik ističe da je Kristofova prednost što uistinu sluša svoju publiku, svoje čitatelje i s njima komunicira. I kao što smo već vidjeli na primjeru Egipta, priupita svoje čitatelje o čemu bi htjeli čitati. Lavrusik se prisjetio jednog njihovog razgovora: „Pričao mi je kada je išao na Haiti nakon potresa, ažurirao je status i na kraju je zapravo jedan komentar bio tako dobar da je bio stup, misao vodilja njegove kolumne“ (Marshal, 2011). Kaže kako je ta komunikacija postala veliki dio onoga o čemu Kristof izvještava i piše. Ubacimo i malo crnog humora, čak je i Yvette Vicker s početka rada znala koliko je značajna komunikacija sa svojom publikom i obožavateljima. Ona je to činila do posljednjeg daha... Vratimo se na temu, Lavrusik spominje Neala Manna i izvještavanje iz Libije, Roberta Fiska čija stranica funkcionira malo drugačije jer ju je Independent razvio kao uslugu koja objavljuje Fiskove tekstove automatski s portala objavljuje na njegovu službenu Facebook stranicu i u *News Feed* njegovih obožavatelja koji danas ima nešto manje od 61 tisuću. Tu su još Benjamin Cohen s Channel 4 Newsa i Ian Burrell, medijski urednik Independenta (Marshall, 2011).

Međutim, obzirom da je Lavrusik o tim inovativcima govorio još 2011. godine ovom ćemo radu dodati aktualnih vijesti i mladog mesa.

Janna Jihad (10) najmlađa je novinarka u Palestini, Jeruzalemu, najmlađa reporterka s okupirane Zapadne obale. Počela je snimati prije skoro tri godine kad joj je poginuo prijatelj i ujak, kada je primijetila da nema dovoljno fotografa i novinara koji bi pokrivali događaje na tom području: „Zašto ne bi bila novinarka koja će slati poruku djece iz Palestine i biti njihov glas u svijetu“ (AJ+ channel, 2016). Snima svoje reportaže, a onda ih stavlja na YouTube i Facebook stranicu. Koristi pet glavnih društvenih medija: Facebook, Tweeter, Skype, Instagram, Snapchat i YouTube i neke popratne kanale. Sanja o tome da jedan dan studira novinarstvo na Sveučilištu Harvard. Nakon studija rado bi se pridružila redakcijama CNN-a ili FoxNews-a kako bi promijenila način na koji reporteri izvještavaju o i iz Palestine (YouTube, 2016). Kraje 2016. njezina službena Facebook stranica imala je 227 126 obožavatelja. Ovisno o kutu iz kojega se gleda: ona je vijest sama po sebi, ali također tvrdnju možemo postaviti ovako: ako može 10-ogodišnja djevojčica u ratom zahvaćenoj zemlji, može i odrasla osoba, novinar u manje više mirnoj Europi.

2.7. Službene Facebook stranice u mediju 24sata

Početak 2014. u dnevnim novinama 24sata pokrenut je projekt vođenja službenih Facebook stranica po uzoru na novinare zapadnih medija. To je bio prvi takav projekt u Hrvatskoj i zasada i jedini. Iz Uprave 24sata došla je direktiva da je vođenje stranice nadalje dio posla njihovih novinara pa je 72 novinara otvorilo svoje službene Facebook stranice. Od travnja 2011. do travnja 2015. *social media manager* 24sata bio je Bojan Rodik koji je time bio i voditelj projekta. Danas tu funkciju obnaša Vanja Prahić.

Prema Rodikovim informacijama isprva su se novinari bunili protiv još jednog dodatnog posla. Savjetovano im je da dnevno imaju barem jednu objavu. Uprava je pokušala motivirati novinari tako što su jednom mjesečno nagrađivali novinara koji su tekućeg mjeseca bio najaktivniji i najuspješniji. Rodik kaže kako ga je iznenadilo kako su upravo stariji novinari bili najaktivniji i imali su najbolje rezultate, a do tada nisu imali ni svoj Facebook profil.

Ideja je bila da se poveća promet na portalu novine 24sata, a Rodin je naglašavao kako je bilo bitno brendirati novinare kako bi njihove Facebook stranice, uz službenu Facebook stranicu 24sata, bile kanali preko kojih bi se povećavao promet na portalu. Kaže kako su neki novinari dobivali prijedloge tema u *inbox*, u komentarima se često mogla pronaći neka nova ideja za neki novi tekst, a novina je dobivala informacija što publika voli čitati. Imajmo na umu da iako portali 24sata i npr. Večernji.hr imaju opciju ostavljanja komentara, politika Uprave Večernjeg lista je da novinari moraju ostati neutralni i ne smiju ulaziti u interakciju s komentatorima (Bednaž, 2016)⁸. Mediji više nisu linearni, mediji dobivaju povratnu informaciju, ali komunikacija tu prestaje.

3. Metodologija

Za potrebe ovog rada koristile su se dvije metode istraživanje: intervju i analiza statističkih podataka.

⁸ Privatni podatci, Bednaž, Mia, hororarna novinarka Večernjeg lista od 2013. – 2016.

U prvom djelu napravljena je jedna od field – metoda istraživanja, polustrukturirani intervju. To znači da je predviđen sadržaj razgovora, unaprijed je pripremljeno 12 pitanja, od čega prvih pet u cilju skupljanja osobnih podataka novinara, a ostala su pitanja o temi. Također, tijekom intervjua postavljana su potpitanja. Intervjui su rađeni individualno, odnosno „u četiri oka“ što je dalo bolje preduvjete za ispitivanje pozadinskog mišljenja (Lamza Posavec, 2006: 59 – 61). Iako oni naginju „produbljenim intervjuima“ (Lamza Posavec, 2006: 60), ipak su nešto kraće forme i manjeg opsega. Intervjuom se htjela dati dopuna kvantitativnom istraživanju kako bi se lakše objasnili kauzalni odnosi.

U drugi djelu istraživanja koristila se analiza postojećih podataka jedna od tzv. desk – metoda u kojoj se analiziraju postojeći, donosno sekundarni podatci. Za razliku od analize sadržaja, analiza postojećih podataka nije znanstvena metoda. „Takva analiza služila je kao osnova za definiranje i dopunski izvor podataka, radi potpunijeg i smišljenijeg interpretiranja dobivenih podataka“ (Lamza Posavec, 2006: 147). Iako bi laka dostupnost podataka trebala biti prednost ovakvog načina istraživanja, u ovom slučaju nije jer su podatci trebali biti zatraženi od Uprava dnevne novine 24sata koja ih je na kraju i ustupila. Ovakvom analizom istraživanju se htjela dati opipljiva, objektivnija karakteristika, mogućnost kvantifikacije pojava (Lamza Posavec, 2006: 147).

Uzorak za istraživanja uzet je iz ukupne populacije novinara medija 24sata koji su 2014. otvorili svoje službene novinarske Facebook stranice, a još uvijek su bili aktivni 2016. Prilikom odabira bilo je bitno da u uzorku bude ravnopravan broj muških i ženskih novinara te da bude zastupljeno što više različitih rubrika: politika, sport, lifestyle, crna kronika, video izvještavanje, novine, portal; novinari, kolumnisti, urednici. U ovom uzorku dobivena je optimalna kombinacija svih područja i veliki dobni raspon novinara, od 30 do 50 godina.

Ovim dvjema metodama istraživanja na navedenom uzorku htjelo se odgovoriti na dva istraživačka pitanja:

1. Kolika je motiviranost novinara 24sata za održavanjem i vođenjem modernog medija kao što Facebook stranica?
2. Koje su karakteristike komunikacije novinara putem službenih Facebook stranica?

Intervjuom se nastojalo informirati o problematici, a kasnije su pridonijeli boljem razumijevanju statističkih podataka. Kao što su i statistički podatci pomogli u interpretaciji odgovora u intervjuu. Uz osnovne informacije o dobi, redakcijskoj hijerarhiji, iskustvo u

medijima i novinarskom stažu, četvero novinara trebalo je odgovoriti na sedam otvorenih pitanja koja su bila vezana za temu.

Kako bi se odgovorilo na pitanje o motiviranosti novinara ispitalo se kakva su bila njihova razmišljanja o vođenju stranice, razmišljanja njihovih kolega, hoće li ju nastaviti voditi i usporedba svjetskih i hrvatski trendova.

S obzirom na to da je pojavom digitalnih medija nestala linearnost komunikacije tipična za konvencionalne medije, i upravo je komunikacija s publikom najveća prednost današnjeg novinarstva, htjelo se ispitati kako su koristili Facebook statistiku za komuniciranje sadržaja i kakva su bila njihova iskustva u komuniciranju s publikom. Nastojalo se ispitati njihova informiranost o brendiranju i radu novinara na društveni mrežama.

U samim počecima planiranja istraživanja ideja je bila koristiti metodu analize sadržaja uz uporabu analitičke matrice. Međutim, s obzirom na to da sustav Facebook već ima prikupljene sve podatke, sve potrebne metrike, a dostupne su i neke koje je ručno gotovo nemoguće prikupiti npr. *reacha* (doseg, broj ljudi do kojih je objava došla), uz suradnju Uprave 24sata dobiveni su statistički podatci. Za potrebe rada analizirani su statistički podatci Facebook objava osam novinara.

Analizirane su metrike objava kroz šest mjeseci u periodu od 1. listopada do 31. studenog 2014. godine. Nisu se analizirale objave prvih šest mjeseci 2014. jer je to početni period u kojemu je količina publike, pratitelja jako brzo rasla. Cilj je bio analizirati konstantu rezultata objava. Također uzete su objave na koje se više ne može utjecati. One su dovoljno davno objavljene da na njima neće biti više nikakvih aktivnosti („lajkanja“, komentiranja, „šeranja“...), rezultati njihovih metrika više ne variraju nego su fiksni. Metrike su standardi mjerenja pomoću koje se može procijeniti učinkovitost, performanse, napredak ili kvaliteta plana, procesa ili proizvoda (Business dictionary, 2017). Objave su podijeljene po tipu, odnosno jesu li objavljen samo status u obliku osobnog komentara, fotografija ili link. Statistika je zabilježila broj komentara, broj lajkova i podjela za svaki tip objave.

Važan je ukupan broj klikova na linkove jer je tako službena Facebook stranica direktna poveznica s portalom 24sata. Kada se u odnos stavi ukupan broj klikova i ukupan broj impresija dobije se metrika eng. *clickthrough rate* (CTR), koliko se puta objava pojavila u Facebook novostima i koliko je korisnika kliknulo na link. CTR varira od djelatnosti do

djelatnosti, a prosjek je 0,15 - 0,22% ukupnih impresija (Caffey, 2016). Odnosno, na 1000 impresija dva će korisnika kliknuti na link.

Eng. *impressions*, odnosno impresije bilježe koliko se objava sve ukupno puta pojavila u Facebook novostima. Eng. *reach* (interakcija, sudjelovanje publike) je doseg, broj ljudi kojima se objava pojavila, odnosno broj korisnika kojima se objava prikazala, zbroj svih „lajkova“, komentara i podjela, glavna metrika za određivanja karaktera komunikacije.

„*Impressions by people who have liked your Page*“ je metrika koja bilježi ukupan broj impresija, prikaza kod onih koji su „lajkali“ Facebook stranicu. „*Reach by people who like your Page*“ bilježi koliko je osoba koje su „lajkale“ Facebook stranicu vidjelo objavu. Njima se može dobiti broj ostalih osoba koje nisu popratili stranicu, a poruka je ipak došla do njih. To je nova potencijalna publika.

I mora se napomenuti da su sve metrike organske, odnosno novinari nisu objavljivali sponzorirane, plaćene objave.

4. Analiza

4.1. Interpretacija intervjua

Razmišljanja novinara o uvođenju službenih Facebook stranica

Jedino je najstariji novinar, Novinar 3 rekao da mu se taj zadatak nije svidio: „Ja sam ti tudum za te stvari, ne trebaju mi i ne zanimaju me“. On je to obrazložio kao općeniti manjak interesa za društvene medije. Ostali novinari nisu pokazivali negodovanje, ali su naveli manjkavosti ideje što bi možda mogle objasniti rezultate projekta. Novinar 1 objasnio je kako je zadatak shvatio kao nalog nadređenih i dio svog posla. Također je naveo kako se u mediju 24sata sustavno uvode novine tipa Facebook stranica, video novinarstva i sl. Zbog sustavnog uvođenja novih projekata stari se zanemaruju. Ideja se svidjela Novinarima 2 i 4, iako je Novinar 2 naglasio da je viralnost bila mala, a da su najpopularniji bili politički novinari. Prema njegovom mišljenju, hrvatska publika zainteresirana je samo za političke teme.

Stručna znanja i poduke o vođenju Facebook stranica

Iako su svi novinari rekli da im je pružen neki oblik edukacije odgovori su varirali od novinara do novinara npr. Novinar 1 rekao je: „Odrađena je edukacija, ali većina nas je to sve i znala“. Novinar 2 je rekao: „Radio sam po vlastitom osjećaju. Smiješno mi je kada mi netko pokušava dati neka znanja, a zna manje od mene“. Za Novinar 3 društveni mediji su još uvijek bili nepoznanica. Novinar 4 kazao je kako su dobili samo kratke upute administratora. Odgovori novinara navode na propitkivanje kvalitete edukacije koju su im nadređeni osigurali. Novinare se nastojalo informirati, ali ako edukacija nije pomogla niti jednom novinaru, je li ona zakazala?

Karakteristike komunikacije putem službenih Facebook stranica

Većina novinara kaže kako se nadala komunikaciji s publikom, ali složni su, komunikacija je izostala. Novinar 1 prisjetio se jednog slučaja komunikacije s pratiteljem, ali ga je okarakterizirao kao negativan. Ako se govori o nekoj plićej razini komunikacije koja se svodi na „lajkanje“, kaže da je primijetio da su objave o njegovom rodnom Senju bile najpopularnije. Ta je publika imala potencijala da bude njegova ciljana skupina.

Novinar 2 rekao je kako je bilo slučajeva gdje su ga pratitelji kontaktirali s temom za neku novu priču, a naglašava da se to događalo vrlo rijetko. Kaže: „Kako postići puno više, to ne znam“. S obzirom na to da je kazao da mu edukacija nije bila potrebna, a nije znao kako povećati engagement, njegovo znanje o tematici je ipak upitno.

Novinar 3 tradicionalnu metodu dolaženja do informacija nadredio je društvenim medijima. Ispitanik 3 je novinar crne kronike pa kaže kako mu društveni mediji nisu mogli dati puno više od onoga što već ima.

Novinar 4, politički novinar kaže kako je imao osjećaj da su korisnici nakon nekog njegovog gostovanja na TV-u ili nekog ozbiljnijeg, jačeg teksta tražili njegov kontakt i onda se javljali sa svojim problemima.

Očekivana komunikacija s publikom izostala je, a ona koja je zabilježena daje do znanja da je bila na osobnoj razini. Odnosno, to je bila komunikacija koja je bila ciljana tom novinaru. Onaj tko je popratio novinara to je napravio jer ga isključio taj novinar zanima.

Utjecaj Facebook stranice na novinarski posao

Većina ispitanih novinara 24sata kažu da im Facebook nije utjecao na obavljane posla. Posebno je interesantno što se u svojim odgovorima nisu usmjerili kvaliteti posla nego

kvantiteti. Odgovor koji se ponavljao u svih novinara je: „Facebook stranice nisu utjecale na moj posao. Samo objaviš link“. Novinari su aktivnost na Facebook stranici sveli na puko objavljivanje linkova svojih tekstova koje su bili objavljeni na portalu 24sata. No kako je interes publike padao, padao je i interes novinara da objavljuju svoje tekstove. S obzirom na to da je vremenom nadzor uprave nad Facebook stranicama popustio, popustila je i aktivnost novinara.

Budućnost službenih Facebook stranice novinara 24sata

Svi su novinari potvrdili da će nastaviti aktivnost na Facebook stranici, ali s obzirom na to da se zainteresiranost s vremenom pala nisu sigurni da i nadalje neće opadati. Samo Novinar 4 u tome vidi ulaganje za budućnost: „Svakako mislim nastaviti jer u budućnosti će sigurno to biti sve važniji alat komunikacije“.

Utjecaj Facebook statistike

Svi su novinari rekli da nisu pratili statistiku svoje Facebook stranice i zbog toga ona nije ni utjecala na njihov rad i aktivnost na Facebook stranici. Dapače, najstariji Novinar 3 rekao je kako ni ne zna što je to Facebook statistika.

Usporedba popularnosti Facebook stranice u stranim zemljama i u Hrvatskoj

Novinar 1 osvrnuo se na često spominjanu tezu da Hrvatska uvijek kasni za svjetskim trendovima pa tako i za novinarskim trendovima. Prema tome, možemo zaključiti da očekuje da će se s vremenom takva metoda komunikacije i brendinga popularizirati i u Hrvatskoj. Također napominje tešku financijsku situaciju u svim sektorima, pa tako i u novinarskom gdje, kako kaže, vlada opća potplaćenost pa se svaki dodatni zadatak smatra još jednim poslom za koji će biti potplaćeni. Kaže da su uspješni novinari, koji bi možda mogli izgraditi popularnost na društvenim mrežama, ujedno i starija novinarska populacija koja je naviknuta na stare metode izvještavanja i nije zainteresirana za novitete. Te dodaje da nikad nije bio uspješan u kreiranju dobrih statusa jer misli da to zahtjeva iznošenje osobnog stava, a novinarstvo bi trebalo biti objektivno.

Novinar 2 ne misli da Hrvatska kasni za svijetskim trendovima nego da hrvatsku publiku interesira isključivo politika. Prema tome, može se zaključiti da su prema njemu najveći uspjeh na Facebook stranicama zabilježili politički novinari. Ostali nisu imali šanse.

Novinar 3 kaže da prema njegovom iskustvu publika više voli ostati anonimna, zato voli raditi konvencionalnim načinom izvještavanja i nije upoznat s novim trendovima u novinarstvu.

A Novinar 4 kaže da ipak radije koristi Facebook profil jer tamo već ima izgrađenu mrežu kontakata. Iako mu Facebook stranica daje dozu privatnosti. I on kao i Novinar 1 kažu da je hrvatskim novinarima službena stranica može biti dodatan posao, a struka je već potplaćena.

Stoga je zaključak da su svi novinari bili motivirani za vođenje službenih Facebook stranica i da će ih nastaviti voditi, ali rezultati nisu ispunili njihova očekivanja. Svi kažu da su dobili neku vrstu edukacije, ali nisu svi potvrdili da im je ona pomogla u vođenju stranica. Iako im vođenje stranica nije oduzimalo puno vremena, od njih nisu imali puno koristi. Nisu nastojali dati nešto originalno i prezentirati sebe, a ne medij u kojemu rade.

4.2. Analiza postojećih podataka

U šest mjeseci osam je novinara imalo ukupno 507 objava, odnosno 63,4 objave po novinaru. Iako je naputak voditelja društvenih mreža bio da svaki dan imaju barem jednu objavu. Nakon prvih šest mjeseci interes za službenom Facebook stranicom je pao i to se odrazilo na objave unutar šest mjeseci. Novinari su na to upozorili u intervjuu. Jedini koji su se i dalje držali dogovorenih uputa su Novinar 4 sa 104 objave i Novinar 8 sa 164 objave.

O ukupno 507 objava novinari su objavili 25 statusa (5%), 81 sliku (16%), 398 objava su linkovi (79%). U intervjuima su rekli da nije teško održavati Facebook stranicu jer samo podjele link svoga teksta s portala 24sata. Posvetimo li se samo linkovima oni su se prikazali 20.6317 puta i s obzirom na to da je na njih kliknuto 3.578 puta znači da su Facebook stranice novinara zaslužne za 3.578 više posjeta portalu 24sata. S time da je CTR u prosjeku 1,73% što je sasvim zadovoljavajući rezultat i Facebook stranice novinara doista služe kao bi se preko njih povećao promet na portalu. Da je u tih šest mjeseci svih 72 novinara ostalo aktivno na razini na kojoj je ovih osam, portal bi imao oko 32.200 posjetitelja više. Na ovakav način stranice su postigle 148.964 prikaza, a s obzirom na to da prikazi imaju svoju cijenu pa 1.000 prikaza prosječno stoji 1 dolar, ova količina prikaza vrijedila bi nešto manje od 150 dolara. Na osam novinara i kroz šest mjeseci to je zanemariva ušteda. *De jure* malo se povećao promet na portalu 24sata, ali *de facto*, s obzirom na to koliko se moglo napraviti uz kvalitetnije i bolje vođenje stranica, taj uspjeh je simboličan.

Iako većina Hrvata preko društvenih medija dolazi do novinskih tekstova i čita novine, Hrvati prije svega vole „lajkati“, pregledavati slike i videe. Prilikom vođenja stranica ta činjenica je u potpunosti zanemarena, a fotografije su sačinjavale svega 16% svih objava.

	Journalist (Novinari)	Novinar 1	Novinar 2	Novinar 3	Novinar 4	Novinar 5	Novinar 6	Novinar 7	Novinar 8
Post (Objava)	Total	27	30	89	104	44	38	11	164
	Status	1	1	0	8	2	1	0	12
	Photo	15	0	12	8	30	7	3	6
	Link	8	29	77	88	12	30	8	146
Comments (Komentari)	Status	0	2	0	3.1	0	0	0	0.7
	Photo	0.4	0	2.2	11.9	0.7	0.7	1	0.8
	Link	0	0.8	1	3	0.8	0.3	1.1	1.25
Likes (Lajkovi)	Status	2	0	0	12.8	1.5	2	0	0.3
	Photo	10.8	0	11.8	11.9	13.9	1.4	24.3	9.8
	Link	3.1	3.1	5.5	8.6	7.6	1.1	7.9	3
Shares (Podjela)	Status	0	0	0	0.8	0	1	0	0
	Photo	0.2	0	1.3	0.9	0.4	0.4	0	0.3
	Link	0.25	0.1	0.3	0.6	0.5	0.2	0.5	0.7
Reach (Doseg)	Status	129	119	0	315.2	68.5	112	0	65.8
	Photo	253.2	0	341.4	281.3	233.1	180.7	261	195.5
	Link	251.6	167.1	422.5	355.8	303.1	121.1	1063.9	123.8
Impressions (Prikazi)	Status	287	281	0	667.9	175	192	0	179
	Photo	528.1	0	640.4	570.5	489.9	357.9	468.7	404.8
	Link	521.9	337.1	841.1	679	605.2	259.3	1906.9	257.2
Engagement (Interakcija)	Status	2	10	0	31.63	5	1	0	5.4
	Photo	34	0	44.75	36.63	34.2	36.3	45.7	33.3
	Link	15.25	17.4	42.7	37.6	35.6	6	205.5	14.8

Tablica 4 Prosječna količina komentara, „lajkova“, podjela, dosega, prikaza i interakcija s obzirom na tip objave (status, fotografija ili link)

Novinar 1 najviše je objavljivao fotografije (56%) i zato su one zabilježile najbolje rezultate. S druge strane Novinar 2 je u potpunosti zanemario fotografije i kao što je i rekao u intervjuu samo je objavljivao linkove. Međutim, s obzirom na to da obnaša dužnost urednika bilo je prostora i kredibiliteta da se malo više posveti osobnim statusima i komentarima. To pokazuju i statistički podatci. Iako je objavio skoro 30 puta više linkova, na jedan link u prosjeku *engagement* je 17,4 interakcije, a na jedan status *engagement* je 10.

Fotografije su također zanemarili Novinar 3, 4, 6 i 8. U intervjuima novinari su rekli da njihove objave nisu ovisile o statističkim podacima jer ih nisu pratili, a neki nisu ni znali što je to. Da su obratili pozornost uvidjeli bi da njihova publika sasvim solidno reagira na objavljene fotografije. Od ukupnog broja objava Novinar 3 objavio je 13,5% fotografija koje u prosjeku imaju više komentara i reakcije publike od ostalih objava koje nisu fotografije. Statistika je pokazala da publika Novinara 6 i Novinara 8 znatno bolje reagira na fotografije

nego linkove kojima su dali puno više prostora. Novinar 6 je politički novinar pa je objavom fotografija s novinskim konferencija i osobnim komentarom mogao napraviti puno više nego podjelama linkova. Novinar 8 je sportski novinar i iako od ukupnih objava fotografije sačinjavaju svega 7%, a linkovi 89%, fotografije su njegovoj publici bile znatno interesantnije. Jedna fotografija ima duplo veći *engagement* od jednog objavljenog linka, a veći joj je broj prikaza i doseg.

Iako je od ukupnog broja objava Novinar 5 objavio 68,2% fotografija, kod njega su one pokazale prosječan uspjeh, a nešto popularniji su ipak bili linkovi. Zašto? Jer Novinar 5 radi na multimedijskoj platformi 24sata i 27,3% linkova koje je objavio su video zapisi koji su na Facebooku nešto popularniji od fotografija. Kao multimedijски novinar njegove objave su trebale biti u skladu s njegovim poslom.

Novinar 4 u društvu se isprofilirao kao politički novinar koji gostuje u političkim emisijama i njegovo mišljenje je bitno. No iako su statusi i komentari pokazivali potencijala, on ih je u potpunosti zanemario.

Najinteresantnije obave bile su Novinara 7, iako je imo simboličan broj objava, preko njih se vidi tko je targetirana skupina i kome su objave namijenjene. Karakteristični su statusi s linkovima tipa: „Zaprešićki pajcek Pepek prognozira pobjedu Hrvatske ;)“, „Pažnja, pažnja! Tražimo najbolje navijače među čitateljima, šaljite nam fotografije ili snimke“..., „Sekskluziva!“, „Ovakvih zvijeri ima samo sedam na cijelome svijetu, a jedna se provozala i zagrebačkim ulicama. Za sve ljubitelje limenih jurilica... Uživajte!“, „Zbogom reprezentaciji rekao je i Eduardo... Hvala Dudu, sretno u Brazilu!“. Objave su sportske, namijenjene muškarcima, a uz originalni, učestaliji autorski sponzorirani sadržaj rezultati bi bili i bolji.

Komunikacija koja je najinteresantniji dio društvenih medija je izostala. *Engagement*, odnosno interakcija se može izračunati na nekoliko načina. S obzirom na dobivene podatke u omjer se stavi zbroj svih „lajkova“, komentara, podjela i klikova te ukupan *reach*, doseg. *Engagement* ukupno svih novinara u prosijeku je 0,21%. Prosječni *engagement* je od 0,5 do 0,99%, a iznad 1% je vrlo dobar *engagement* (Čender, 2011) pa 0,21% upućuje da se pod hitno treba promijeniti komunikacija s publikom. S time da je u komunikaciji s publikom najuspješniji je bio Novinar 7 s *engagementom* od 0,4%. Analizom svih objava zaključuje se da novinari nisu bili upoznati s pojmom „*call to action*“. Novinari svoju publiku nisu pozivali da komentiraju i izraze svoje mišljenje, a ljudi vole da ih se pita.

5. Rasprava

Nakon opširne razrade kako društveni mediji mogu novinarima služiti kao vrlo koristan alati, mediji koji su iz temelja promijenili novinarsku struku i koji su u zapadnom svijetu objeručke prihvaćeni, u Hrvatskoj na navedenom primjeru nisu urodili plodom.

Novinari su većinom izjasnili da im se ideja uvođenja Facebook stranica svidjela, međutim to se nije odrazilo na rezultate analize postojećeg sadržaja. Novinari su uglavnom objavljivali linkove kao dio novinarskog posla. Nisu osmišljavali osobniji, autorski sadržaj kojim bi kreirali svoj imidž. Iako im se ideja svidjela, to su protumačili kao još jedan dodatni posao, a ne kao priliku da rade na osobnom brendingu. Njihove su Facebook stranice u jednu ruku ostvarile cilj projekta 24sata, da se poveća promet na portalu, ali nisu bili ni blizu iskorištavanja puno potencijala ovog projekta. Iako kažu da će nastaviti s vođenjem Facebook stranica, trebali bi promijeniti pristup.

Komunikacija novinara s publikom najveća je prednost društvenih medija međutim u ovom slučaju komunikacije je skoro u potpunosti izostala. Razlog je vrlo jednostavan, nisu generirali originalan sadržaj koji je bio prilagođen njihovoj publici. A preferencije svoje publike mogli su vrlo jednostavno uočiti analizom Facebook statistike. Izjasnili su se da statistici nisu pridavali važnost, da ona nije utjecala na njihovu objavu sadržaja i zato je ova ključna komponenta društvenih mreža izostala.

Kasni li Hrvatska doista za svim zapadnim trendovima? Ova analiza pokazuje da u ovom slučaju to nije glavni razlog lošijih rezultata. Ključna karakteristika novinara je informiranost. A novinari nisu bili dovoljno informirani o trendovima u svojoj profesiji, ili nisu bili zainteresirani za svladavanje osnova brendiranja preko društvenih mreža. A možda, kao što je Novinar 1 rekao, financijski to nije profitabilna profesija i svaki dodatni zadatci izazivaju revolt novinara. Iako su neki novinari kazali da se u Hrvatskoj novinar ne može profilirati kao brend ako ne radi u političkom novinarstvu, pokazalo se da ni politički novinari nisu zabilježili značajnije rezultate u komunikaciji s publikom. S druge strane u Hrvatskoj su najpopularnije Facebook stranice sportaša, ali ni sportski novinari nisu iskoristili tu činjenicu. Iz statističkih podataka, koje su potkrijepili intervjui, vidljivo je da novinari nisu imali dovoljno znanja o prednosti korištenja društvenih mreža u novinarstvu, a do manjka informiranosti došlo je zbog neadekvatne edukacije. Jer niti jedna edukacija o društvenim

mrežama ne može proći bez edukacija o statističkim podacima i metrikama, a sami novinari su izjavili ili da nisu koristili statistiku, pa čak ni da ne znaju što to je.

6. Zaključak

Katz, Gurevitch i Haas (1973:5), začetnici teorije „koristi i zadovoljstva“, podijelili su 35 ljudskih potreba u pet osnovnih skupina. Moderni teoretičari teoriju su primijenili kako bi objasnili temeljne dimenzije korištenja Facebooka: informiranje, prijateljstvo i komunikacija te svijest o sebi (Anderson, Fagan, Woodnutt, Chamorro-Premuzic, 2012: 26). Bez obzira primjenjuje se pionirska ili moderna klasifikacija, zaključak je uvijek isti: Facebook zadovoljava sve navedene ljudske potrebe pa njegova popularnost ne iznenađuje. Na svijetu 2,31 milijarda ljudi (31% čovječanstva) koriste društvene mreže, od čega 1,97 milijarda preko mobilnih telefona (Kemp, 2016) . Pitanje nije: hoće li se ostatak svijeta pridružiti, pitanje je: kada će se pridružiti? Društvene su mreže postale brže i interaktivnije od portala, a posebno od konvencionalnih medija. Facebook stranice koriste za brendiranje novinara, da odvoje privatni od profesionalnog profila, da su prisutni, da plasiraju svoj novinarski rad, za povećanje prometa na stranice na kojima je vijest objavljena, traženje izvora, stjecanje tisuće kontakata i mogućnost da budu praćeni. Primjeri diljem svijeta pokazuju da takav koncept funkcionira pa se to htjelo ispitati na specifičnom slučaju novinara 24sata koji su početkom 2014. otvorili svoje službene Facebook stranice.

Dvema metodama istraživanja, metodom intervjua i metodom analize postojećeg sadržaja, htjela se ispitati motiviranost novinara za vođenje Facebook stranica i motiviranost za usvajanje noviteta u novinarstvu. I iako su rekli da im je projekt bio interesantan i da će ga nastaviti provoditi, ta motiviranost nije se odrazila na rezultate.

Istraživanje je nastojalo ispitati karakteristiku komunikacije između novinara i publike i kako je ona prilagođavana obzirom na njihova opažanja i Facebook statistiku. Upravo integracija statističkih podataka u društvene mreže i digitalne platforme čini najveću prednost digitalnog marketinga pred konvencionalnim marketingom, mjerljivost i prilagodljivost. Međutim, komunikacija, ova najkarakterističnija osobina modernog novinarstva, skoro je u potpunosti izostala jer novinari nisu analizirali statistiku kako bi svoje objave prilagodili svojoj publici i s njima stvorili odnos kakav je karakterističan za novinare brendove.

Stoga, zaključak je da novinari nisu bili dovoljno informirani o prednostima i karakteristikama rada na društvenim mrežama. Iako im je pružena edukacija oni nisu detektirali svoju ciljanu skupinu, nisu istražili tržište, nisu generirali interesantan i originalan sadržaj koji bi privukao njihovu publiku i stvorio im imidž. Iako su bili motivirani, rad na društvenim mrežama ne svodi se na objavljivanje linkova. Kvalitetna edukacija ukazala bi im na prednosti vođenja službene stranice, ne samo za medij 24sata nego i za njihov osobni branding. Prvi pozitivni rezultati još bi ih više motivirali za daljnji rad i možda za otvaranje još pokojeg profila na nekoj drugoj društvenoj mreži.

Analiza intervjua i podataka pokazala je da se novinari nisu držali dogovorenih parametara i nisu ažurno vodili svoje račune. No bit će zanimljivo pratiti buduće trendove uloge društvenih mreža u novinarstvu.

Literatura

KNJIGE:

Castells, Manuel (2009) „Communication Power“, New Your: Oxford University Press Inc.

Lamza Posavec, Vesna (2006) „Metode istraživanja u novinarstvu“, Zagreb: Fakultet političkih znanosti

McQuail, Denis (2010) „McQuail’s Mass Communication Theory“, (6), London: SAGE publications Ltd, London

Motion, Judy; Health, Robert L.; Leitch, Shirley (2016) „Social Media and Public Relations: fake Friends and Powerful Publics“, New York: Routledge

ČLANCI:

Alejandro, Jennifer (2010) „Journalism in the age of social media“, Hilary and Trinity Terms, Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford

Anderson, Beath; Fagan, Patrick; Woodnutt, Tom; Chamorro-Premuzic, Thomas (2012) „Facebook Psychology: Popular Questions Answered by Research“, Psychology of Popular Media Culture, (1) 2012

Anneli Rasi, Heidi M. (2015) „The Journalists As a Brand: a comparative study between Finnish and Portuguese Journalists“, Porto: University of Porto

- Bebić, Domagoj, Volarević, Marija (2016) „Viral journalism: The rise of a new form“, *Medij. istraž.* 22 (2) 2016 (107 – 126)
- Castells, Manuel (2007) „Communication, Power and Counter-power in the Network Society“, *International Journal of Communication* (1) 2007 (238 – 266), Annenberg School for Communication University of Southern California
- Djankov, Simeon; Mcliesh, Caralee; Nenova, Tatiana; Shleifer, Andrei (2003) „Who owns the media?“, *Journal of Law and Economics*, 46 (341 – 381), The University of Chicago
- Gitlin, T. (2001) „Media Unlimited: How the torrent of images and sounds overwhelms our lives“ New York: Metropolitan books, (24 – 31)
- Hall, Stuart (2006) „Kome treba identitet?“, u Duda, D. (ur) *Politika teorije: Zbornik rasprava iz kulturalnih studija* Zagreb: Disput (357 – 374)
- Hanusch, Folker; Bruns, Axel (2016) „Journalistic branding on Twitter: A representative study of Australian journalists’ activities and profile descriptions“, *Digital Media Research Centre*, Queensland University of Technology
- Klarin, Tomislav; Gusić, Ana (2013) „Kultura putovanja mladih u hrvatskoj i omladinski turizam“, *Odjel za turizam i komunikacijske znanosti*, Sveučilište u Zadru
- Livingstone, Sonia (2005) „Introduction: what is audience and why is it important?“, u Gillespie, M. (ed.), *Media Audiences* Maidenhead (10 – 11), Open University Press
- Livingstone, Sonia (2005) „Taking the long view“, u Gillespie, M. (ed.) *Media Audiences* Maidenhead, Open University Press (14 – 15)
- Omofonmwan, Nelson (2012) „What is Twitter, a social network or a news media?“, *Furtwangen im Schwarzwald: Hochschule Furtwangen University*
- Saarikoski, Saska (2014) „Brands, stars and regular hacks – a changing relationship between news institutions and journalists“, *University of Oxford: Reuters Institute Fellowship Paper*
- Shirk, Clay (2011) „The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change“, *Foreign Affairs*, (90) 2011 (28 – 41), Council on Foreign Relations
- Tanta, Ivan; Mihovilović, Maja; Sablić, Zrinka (2014) „Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?“, *Medijska istraživanja* 2 (2014) (85 – 110)
- Vidak, Ivana (2014) „Facebook, komunikacija 21. stoljeća“, *Praktični menadžment*, 5 (1), (48– 52)

Volarević, Marija, Bebić, Domagoj (2013) „Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj“, Medijske studije (4) 2013 (60 – 75)

Wolff, Kurt H. (2007) „The Sociology of Radical Commitment: Kurt H. Wolff's Existential Turn“, ed. Backhaus, Gary, Psathas, G., Lanhan: Lexington Books

INTERNETSKE STRANICE:

A live look at activity across WordPress.com <https://wordpress.com/activity/>

(pristupljeno: 24.01.2017)

About YouTube <https://www.youtube.com/yt/about/> (pristupljeno: 24.01.2017)

Chaykowski, Kathleen (2016) „LinkedIn Reports Strong Second Quarter Ahead Of Microsoft Merger“ Forbes,

<http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/08/04/linkedin-reports-strong-second-quarter-ahead-of-microsoft-merger/#6d5658f042d2> (pristupljeno: 24.01.2017)

Facebook press release 2016

<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Third-Quarter-2016-Results/default.aspx> (pristupljeno: 23.01.2017)

Garber, Megane (2011) „, Nick Kristof turns to Facebook to report from Egypt“ NiemanLab,

<http://www.niemanlab.org/2011/01/nick-kristof-turns-to-facebook-to-report-from-egypt/> (pristupljeno 30.05.2016)

Kovačević, Sanjin (2016) „Primjena društvenih mreža u medijskoj industriji“,

Repozitorij radova Ekonomskog fakulteta Zagreb,
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:768440> (pristupljeno: 10.12.2016)

Kristof, Nicholas https://www.facebook.com/kristof/info/?tab=page_info

(pristupljeno: 30.05.2016)

LinkedIn Web https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin

(pristupljeno: 24.012.2017)

Podatci s internet stranice MojPosao, Posovni dnevnik

<http://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/72361/Na-burzi-750-nezaposlenih-novinara-i-urednika/58/> (pristupljeno: 10.12.2016)

Smith, Aaron (2014) „6 new facts about Facebook“ PewReserchCenter,

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>
(pristupljeno: 30.05.2016)

Syncapse (2013) „The Value of a Facebook Fan 2013“,

- https://www.syncapse.com/value-of-a-facebook-fan-2013/#.WIHc_hsrJPZ
(pristupljeno: 30.05.2016)
- The Digital Policy Councila (2016) „World Leaders on Twitter - Adoption Stagnates Even as Follower Base Explodes“ PRnewswire, <http://www.prnewswire.com/news-releases/world-leaders-on-twitter--adoption-stagnates-even-as-follower-base-explodes-300208802.html> (pristupljeno: 23.01.2017)
- Zephoria digital marketing (2017) „The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated January 2017“ <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
(pristupljeno: 23.01.2017)
- AJ+ channel, YouTube kanal za online vijesti i aktualna (2016)
<https://www.youtube.com/watch?v=X4Y9hGDn8ao> (pristupljeno: 05.12.2016)
- Beckett, Lois (2011) „1.4 million fans can't be wrong: NPR's Facebook page“ NiemanLab, <http://www.niemanlab.org/2011/01/nprs-facebook-page-a-multi-million-pageview-machine/> (pristupljeno: 30.05.2016)
- Businessdictionary <http://www.businessdictionary.com/definition/metrics.html>
(pristupljeno: 05.01.2017)
- Chaffey, Dave (2016) „Display advertising clickthrough rates“ Smart Insights, <http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/> (pristupljeno: 05.01.2017)
- Chan, Casey (2012) „What Facebook Deals with Everyday: 2.7 Billion Likes, 300 Million Photos Uploaded and 500 Terabytes of Data“ Gizmodo, <http://gizmodo.com/5937143/what-facebook-deals-with-everyday-27-billion-likes-300-million-photos-uploaded-and-500-terabytes-of-data> (pristupljeno 23.01.2017)
- CISION (2015) „2015 Global Social Journalism Study“ CISION, <http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2015-global-social-journalism-study/?clid=whitepaper-ty> (pristupljeno 04.05.2016)
- Edunov, Sergey; Diuk, Carolos G.; Filiz, Ismail O.; Bhagat, Smriti; Bureke, Moira (2016) „Three and a half degrees of separation“ Faacebook, <https://research.facebook.com/blog/three-and-a-half-degrees-of-separation/>
(pristupljeno: 05.06.2016)
- Facebook Web (2016)
<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Third-Quarter-2016-Results/default.aspx> (pristupljeno: 24.01.2017)
- Instagram Press News (20106) <https://www.instagram.com/press/?hl=en>

- (pristupljeno: 23.01.2017)
- Instagram Web <https://www.instagram.com/about/faq/> (pristupljeno: 23.01.2017)
- Katz, Elihu; Gurevitch, Michael; Haas, Hadassah (1973) „On the Use of the Mass Media for Important Things“ Penn Libraries, <https://pdfs.semanticscholar.org/7c8c/29d18004d78127b0d140159169518f99c468.pdf> (pristupljeno: 23.01.1017)
- Kemp, Simon (2016) „Special report: Digital in 2016“ we are social, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (pristupljeno:24.01.2017)
- Lam, Andrew (2012) „From Arab Spring to Autumn Rage: The Dark Power of Social Media“ Huffingtonpost, http://www.huffingtonpost.com/andrew-lam/social-media-middle-east-protests-_b_1881827.html (pristupljeno: 15.01. 2017)
- Leander, Michael (2011) „What is a good Engagement Rate on a Facebook Page? Here is a benchmark for you“ MichaelLeande, <http://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/> (pristupljeno: 05.01.2017)
- Marche, Stephen (2012) „Is Facebook Making Us Lonely?“ The Atlantic, <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2012/05/is-facebook-making-us-lonely/308930/> (pristupljeno: 05.06.2016)
- Marshall, Sarah (2011) „How to: create a Facebook page as a journalist“ journalism.co.uk, <https://www.journalism.co.uk/skills/how-to-create-a-facebook-page-as-a-journalist/s7/a545095/> (pristupljeno: 30.05.2016)
- Osofsky, Justin (2011) „Facebook & social journalism“ Facebook, <https://www.facebook.com/notes/journalists-on-facebook/facebook-social-journalism/210530275625661/> (pristupljeno: 30.05.2016)
- Pierre Omidyar (2014) „Social Media: Enemy of the State or Power to the People?“ Huffingtonpost, http://www.huffingtonpost.com/pierre-omidyar/social-media-enemy-of-the_b_4867421.html (pristupljeno: 19.01.2017)
- Prema portalu Statistika <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (pristupljeno 23.01.2017)
- Seiter, Courtney (2015) „The Secret Psychology of Facebook: Why We Like, Share, Comment and Keep Coming Back“ BufferSocial, <https://blog.bufferapp.com/psychology-of-facebook> (pristupljeno: 30.05.2016)
- Shapira, Ian (2010) „ A Facebook story: A mother's joy and a family's sorrow“ <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/metro/facebook-story-mothers-joy-familys-sorrow.html> (pristupljeno: 30.05.2016)

- Skoko, Božo (2011) „Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu?“
Quantum21.net,
<http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674065fenomenosobnobrendiranja.pdf> (pristupljeno: 05.12.2016)
- Smith, Craig (2016) „400 Amazing Facebook Statistics and Facts (November 2016)
<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>
(pristupljeno: 01.12.2016)
- Smith, Kit (2016) „Marketing: 96 Amazing Social Media Statistics and Facts for 2016“
Brandwatch, <https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/> (pristupljeno 24.01.2017)
- Socialbakers „Croatia Facebook page statistics“
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/croatia/>
(pristupljeno: 15.01.2017)
- Statistic Brain (2016) „YouTube Company Statistics“ (01.11.2016)
<http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/> (pristupljeno:24.01.2017)
- Twitter: Explained – NYU
<https://www.nyu.edu/content/dam/nyu/studentAffairs/images/Explained/twitter.pdf>
pristupljeno: 23.01.2017)
- Tynes, Natasha (2015) „Tips and tools for journalists to brand themselves“ International
journalist' network, <https://ijnet.org/en/blog/tips-and-tools-journalists-brand-themselves> (pristupljeno 10.12.2016)
- Whiteman, Honor (2013) „Addiction to 'Facebook fame' explained by researchers“
MedicalNewsToday, <http://www.medicalnewstoday.com/articles/265509.php>
(pristupljeno: 05.12.2016)

PRILOZI

Tablica 5 Statistički podatci službenih Facebook stranica novinara 24sata

	Journalist (novinar)	Novinar 1	Novinar 2	Novinar 3	Novinar 4	Novinar 5	Novinar 6	Novinar 7	Novinar 8	Total
Post (Objava)	Total	27	30	89	104	44	38	11	164	507
	S (%)	1 (3,7)	1 (3,3)	0	8 (7,7)	2 (4,5)	1 (2,6)	0	12 (7,3)	25
	P (%)	15 (55)	0	12 (13,5)	8 (7,7)	30 (68,2)	7 (18,4)	3 (27,3)	6 (3,7)	81
	L (%)	8 (29,6)	29 (96,7)	77 (86,5)	88 (84,6)	12 (27,3)	30 (78,9)	8 (72,7)	146 (89)	398
Comment (Komentar)	Total	6	25	100	329	31	13	12	196	712
	S (%)	0	2 (8)	0	25 (7,6)	0	0	0	8 (4,1)	
	P (%)	6 (100)	0	26 (26)	95 (28,9)	21 (67,7)	5 (38,5)	3 (25)	5 (2,6)	
	L (%)	0	23 (92)	74 (74)	(81,5)	10 (32,3)	8 (61,5)	9 (75)	(93,3)	
Like (Lajk)	Total	189	91	567	951	510	45	136	494	2983
	S (%)	2 (1)	1 (1,1)	0	102	3 (0,6)	2 (4,4)	0	4 (0,8)	
	P (%)	(85,7)	0	(25,2)	95 (10)	(81,6)	10 (22,2)	73 (53,7)	59 (12)	
	L (%)	25 (13,2)	90 (98,9)	(74,8)	(79,3)	91 (1,8)	33 (73,3)	63 (46,3)	(87,2)	
Share (Podjela)	Total	5	2	40	63	20	10	4	27	171
	S (%)	0	0	0	6 (9,5)	0	1 (10)	0	0	
	P (%)	3 (60)	0	16 (40)	7 (11,1)	13 (65)	3 (30)	0	2 (7,4)	
	L (%)	2 (40)	2 (100)	24 (60)	50 (79,4)	7 (35)	6 (60)	4 (100)	25 (92,6)	
Reach (Doseg)	Total	5940	4966	36632	36084	10766	5011	9294	20040	128733
	S (%)	129 (2,2)	119 (2,4)	0	2522 (7)	137 (1,8)	112 (2,2)	0	790 (3,9)	
	P (%)	3798 (63,9)	0	4097 (11,2)	2250 (6,2)	6992 (64,9)	1265 (25,2)	783 (8,4)	1173 (5,9)	
	L (%)	2013 (33,9)	4847 (97,6)	32535 (88,8)	31312 (86,8)	3637 (33,8)	3634 (72,5)	8511 (91,6)	18077 (90,2)	
Impression (Impresije)	Total	12383	10056	72448	69658	22308	10475	16661	42135	256124
	S (%)	287 (2,3)	281 (2,8)	0	5343 (7,7)	350 (1,57)	192 (1,8)	0	2148 (5,1)	
	P (%)	7921 (64)	0	7685 (10,6)	4564 (6,6)	14696 (65,9)	2505 (23,9)	1406 (8,4)	2429 (5,8)	
	L (%)	4175 (33,7)	9775 (97,2)	64763 (89,4)	59751 (85,8)	7262 (32,6)	7778 (74,3)	15255 (91,6)	37558 (89,1)	
Engagement (Interakcija)	Total	636	514	3826	3850	1461	434	1781	2425	14927
	S (%)	2 (0,6)	10 (1,9)	0	253 (6,6)	10 (0,7)	1 (0,2)	0	65 (2,7)	
	P (%)	510 (80,2)	0	537 (14)	293 (7,6)	1024 (70,1)	254 (58,5)	137 (7,7)	200 (8,2)	
	L (%)	122 (19,2)	504 (98,1)	3289 (86)	3304 (85,8)	427 (29,2)	179 (41,2)	1644 (92,3)	2160 (89,1)	
Impressions by Like	Total	10350	5436	48713	39531	9973	7789	2451	24721	148964
	S (%)	233 (2,3)	248 (4,6)	0	3597 (9,1)	280 (2,8)	153 (2)	0	1955 (7,9)	
	P (%)	6540 (63,2)	0	4212 (8,7)	2857 (7,2)	6712 (67,3)	1557 (20)	743 (30,3)	902 (3,6)	
	L (%)	3577 (34,6)	5188 (95,4)	44501 (91,4)	33077 (83,7)	2981 (29,9)	6079 (78)	1708 (69,7)	21864 (88,4)	
Reach by Like	Total	4705	2436	22422	18635	4551	3238	1152	10174	67313
	S (%)	95 (2)	107 (4,4)	0	1660 (8,9)	128 (2,8)	78 (2,4)	0	668 (6,6)	
	P (%)	2976 (63,3)	0	2089 (9,3)	1386 (7,4)	3073 (67,5)	640 (19,8)	352 (30,6)	379 (3,7)	
	L (%)	1637 (34,7)	2329 (95,6)	20333 (90,7)	15589 (83,7)	1350 (29,7)	2520 (77,8)	800 (69,4)	9127 (89,7)	
Engagement by Like	Total	423	264	2521	2468	796	196	207	1063	7938
	S (%)	9 (2,1)	8 (3)	0	184 (7,5)	9 (1,1)	1 (0,5)	0	51 (4,8)	
	P (%)	(55,8)	0	(12,9)	198 (8)	(73,1)	53 (27)	95 (45,9)	69 (6,5)	
	L (%)	178 (42,1)	256 (97)	(87,1)	(84,5)	205 (25,8)	142 (72,5)	112 (54,1)	643 (60,5)	
Other Impressions	% from Total	2033 (16,4)	4620 (46)	23735 (32,8)	30127 (43,3)	12335 (55,3)	2686 (85,3)	14210 (41,3)	17414 (41,3)	107160
	Total	1235 (20,8)	2530 (51)	14210 (38,8)	17449 (48,4)	6215 (57,7)	1773 (66)	8142 (87,6)	9866 (49,2)	61420
Other Engagement	% from Total	213 (33,5)	250 (48,6)	1305 (51,8)	1382 (35,8)	665 (45,5)	238 (8,9)	1574 (88,4)	1362 (56,2)	6989
	Total	29	143	1293	655	101	29	810	518	3578

Tablica 6 Legenda interpretacije intervjua i analize postojećih podataka

Novinar 1	Marcela Bratović
Novinar 2	Ante Ferera
Novinar 3	Snježana Flegar
Novinar 4	Ivan Pandžić
Novinar 5	Anela Kuburaš
Novinar 6	Bogdan Blotnes
Novinar 7	Ivana Samaržija
Novinar 8	Tomislav Gabelić

Tablica 7 Novinari koji su sudjelovali u intervjuu i njihovi osobni podatci

Ime i prezime	Dob	Redakcijska hijerarhija	Iskustvo u elektroničkim i/ili tiskanim medijima	Nov. staž
Bratović Marcela	28	novinar, news	Web CMS, Facebook news, Live Facebook, Video	9
Ferera Ante	38	news, rubrika čitatelji i reporteri, zamjenika urednika ugc.a i urednik nagradnih igara	Web Media servis, Web 24sata, tiskano izdanje 24sata, urednik deska, urednik i umjetnik ugc-a (čitatelji reporteri), od online do tiskanog dnevnog izdanja, dvije stranice web-a, tekstovi za novine, Glas naroda, generiram sve podatke koji dolaze od čitatelje whatsapp, online mail, mail redakcije i MMS	8
Flegar Snježana	46	novinarka	Radijski novinar i voditelj, novinar u Jutarnjem, a zatim novinar 24sata	28
Pandžić Ivan	36	novinar	Večernji list, Poslovni dnevnik, Nacional, Dalje.com, 21.stoljeće, 24sata	15

Sažetak

Društvene mreže promijenile su odnose moći između medija i publike, ali su unijele velike promijene u novinarsku struku. U moru informacija publika bira što će i koga pratiti, a uz kvalitetnu edukaciju, pomno pripremljenu strategiju i originalni sadržaj novinari mogu tu novu karakteristiku publike usmjeriti kako bi sagradili svoj osobni brend. Komunikacijom i interakcijom s publikom stvaraju spona koje mijenjaju odnos moći između medijskih kuća i novinara gdje novinari postaju mini – celebrity, a medijske kuće se bore za svakog od njih. Kao što su strani novinari prigrlili društvene medije u svom svakodnevnom radu, za brendiranje vlastitog imena, za komunikaciju s publikom, ideja je bila da to isto naprave i novinari 24sata. Međutim, analiza rada zaključuje da je svaka komunikacija s publikom izostala, održavanje službenih Facebook stranica nije bilo sistematično, novinari nisu kreirali svoj osobni brend i nije se iskoristio puni potencijal projekta.

KLJUČNE RIJEČI:

DRUŠTVENE MREŽE, NOVINARI, 24SATA, BRENDIRANJE, KOMUNIKACIJA