

# Upotreba društvenih medija kao izvora vijesti na portalima 24sata.hr i Vecernji.hr

---

Relić, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:114:757913>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-12-08**



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

Lucija Relić

**UPOTREBA DRUŠTVENIH MEDIJA KAO IZVORA VIJESTI  
NA PORTALIMA *24SATA.HR* I *VEČERNJI.HR***

DIPLOMSKI RAD

Zagreb,

2021.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

**UPOTREBA DRUŠTVENIH MEDIJA KAO IZVORA VIJESTI  
NA PORTALIMA *24SATA.HR* I *VEČERNJI.HR***

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Dunja Majstorović Jedovnicki

Studentica: Lucija Relić

Zagreb,  
veljača 2021.

Izjavljujem da sam diplomski rad *Upotreba društvenih medija kao izvora vijesti na portalima 24sata.hr i Večernji.hr*, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Dunji Majstorović Jedovnicki, napisala 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 stekla ECTS-bodove.

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

Lucija Relić

---

# Sadržaj

1. UVOD .....	1
2. <i>ONLINE</i> MEDIJI.....	3
2.1. KARAKTERISTIKE <i>ONLINE</i> MEDIJA.....	4
2.2. PISANJE ZA <i>ONLINE</i> MEDIJE.....	6
2.3. <i>ONLINE</i> NOVINARSTVO.....	8
2.4. POČECI <i>ONLINE</i> MEDIJA U HRVATSKOJ.....	9
2.5. <i>ONLINE</i> MEDIJI U HRVATSKOJ DANAS.....	10
2.5.1. NOVINARI NA INTERNETSKIM PORTALIMA.....	11
3. DRUŠTVENI MEDIJI .....	12
3.1. DRUŠTVENE MREŽE.....	13
3.1.1. FACEBOOK .....	13
3.1.2. INSTAGRAM .....	14
3.1.3. TWITTER .....	14
3.1.4. YOUTUBE.....	15
4. IZVORI INFORMACIJA U NOVINARSTVU.....	16
4.1. DRUŠTVENE MREŽE KAO IZVORI VIJESTI .....	17
4.1.1. PRIKAZ KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA KAO IZVORA VIJESTI/INFORMACIJA.....	18
5. ISTRAŽIVANJE .....	21
5.1. CILJ I UZORAK ISTRAŽIVANJA.....	21
5.2. METODA ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA.....	21
5.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	22
5.4. RASPRAVA.....	28
6. ZAKLJUČAK .....	33
LITERATURA.....	35
PRILOZI.....	38
SAŽETAK.....	40
SUMMARY .....	41

## **POPIS ILUSTRACIJA**

Graf 1 Prikaz pojedinačnog korištenja društvenih mreža na portalima *24sata.hr* i *Večernji.hr*

Graf 2 Rubrike u kojima se nalaze objavljeni članci

Graf 3 Prikaz na koga se odnosi vijest u članku

Graf 4 Prikaz izvora fotografija u člancima

Graf 5 Prikaz broja članaka s drugim izvorima informacija osim društvenih mreža

Graf 6 Prikaz načina potpisivanja članaka

Graf 7 Prikaz autora članaka

# 1. UVOD

Pojavom interneta, postalo je jasno da je u pitanju nova era masovnog društva. Internet je promijenio komunikacijsku paradigmu i omogućio milijunima ljudi da se društveno umreže bez obzira na međusobnu udaljenost (Wang, 2009, cit. prema Kunić i Zgrabljic Rotar, 2020: 161). Takve su tehnologije, poput interneta, lako dostupne stanovništvu zbog bržeg i jeftinijeg pristupa (ec.europa.eu, 2020), a tu činjenicu pokazuje i broj korisnika interneta. Naime, prema izvještaju *Digital News Report*-a iz 2020. godine, internetom se koristi 4,5 milijardi ljudi širom svijeta (Smrekar, 2020). Upravo zbog svoje široke dostupnosti i cjenovne pristupačnosti, širokopojasni internet način je i promicanja društva znanja i informiranosti (ec.europa.eu, 2020). Samim time, pod utjecajem razvoja informacijske i komunikacijske tehnologije, i novinarstvo doživljava veliku promjenu – od procesa prikupljanja i proizvodnje do pohranjivanja i distribucije sadržaja. Mogućnost da tradicionalni mediji postanu prisutni i na novom mediju – internetu – promijenila je novinarsku profesiju (Kunić i Zgrabljic Rotar, 2020: 161). Zahvaljujući internetu, njegovoj brzini, pristupačnosti i ostalim funkcijama, nastali su i novi mediji, a kada se govori o procesu digitalizacije i utjecaju interneta na masovne medije, uvriježeno je medije dijeliti na tradicionalne i nove, a novinarstvo na novinarstvo tradicionalnih medija i novinarstvo novih medija (Zgrabljic Rotar, 2020: 23). Nove medije karakteriziraju različiti oblici sadržaja, način njegove organizacije, prijenosa i prikaza, a odlikuje ih interaktivnost, nelinearni pristup sadržaju dokumenta, digitaliziranost i multimedijски način prezentacije (Prelog, 2011: 203). Međutim, treba imati na umu kako brzina stvaranja i potrošnje informacija u internetskim medijima utječe na slabljenje odgovornosti i profesionalnosti (preciznost, dubina analize, pouzdanost informacija i izvora, točnost činjenica i slično) te u tom srazu vrijednosti treba težiti novim vrijednostima (Zgrabljic Rotar, 2020: 23). Kako je internet novinarstvu omogućio novi oblik novinarstva – *online* novinarstvo, tradicionalni mediji sve više prelaze na elektroničke publikacije, odnosno stvaraju vlastite internetske portale u svrhu bržeg informiranja korisnika. No, kako se informacije putem internetskih portala trebaju što brže plasirati kako bi interes i želje publike bile zadovoljene te kako u današnjim redakcijama vrlo često jedan novinar pokriva više rubrika (Đurović, 2005: 139), dolazi se do toga da glavni model postaje model prikupljanja i produkcije sadržaja, odnosno preuzimanje sadržaja iz drugih *online* medija ili klasičnih izdanja (Brautović, 2011: 32). Također, u takvim situacijama novinari vrlo često, uz ostale primarne i sekundarne izvore informacija, pribjegavaju i izvorima informacija kao što su društveni mediji koji novinaru vrlo često mogu poslužiti kao dobar kut za priču ili kao dodatan izvor informacija. Naime, društvene su mreže danas vrlo popularne, a

koristi ih 3,8 milijardi ljudi u svijetu (Smrekar, 2020). Štoviše, društvene su mreže novinarima vrlo bitne te se obavljanje novinarskoga posla danas bez njih čini gotovo nemogućim. Svakako, u slučaju kada se informacije preuzimaju s društvenih mreža, potrebno ih je dodatno provjeriti, navesti njihov izvor, ali je i uvijek potrebno informaciju potvrditi dodatnim izvorima. Kako to zapravo izgleda u praksi u Hrvatskoj, kada se društvene mreže koriste kao izvor vijesti/informacija, pokazuju nam već neka provedena istraživanja poput istraživanja Maje Volarević i Domagoja Bebića, iz 2013. godine, koje ispituje u kojoj su mjeri društvene mreže zastupljene kao izvor informacija u najgledanijim hrvatskim televizijskim središnjim informativnim emisijama. No ipak, s obzirom na veliki rast društvenih mreža i njihovog korištenja u novinarstvu, malo je provedenih istraživanja u Hrvatskoj, ali i šire, na tu temu. Upravo zato, u sklopu ovog diplomskog rada, provedeno je istraživanje o upotrebi društvenih medija kao izvora vijesti na portalima *24sata.hr* i *Večernji.hr* kojemu je cilj bilo istražiti u kojoj se mjeri i na koji se način društveni mediji koriste kao izvori vijesti na jednim od najčitanijih hrvatskih internetskih portala, prema Reutersovom izvješću iz 2020. godine.



## 2. ONLINE MEDIJI

Ključni proces koji je omogućio razvoj novih medija jest konvergencija tradicionalnih masovnih medija oko kompjutorske tehnologije pri čemu nastaju novi interaktivni mediji kao što je internet, koji, prema Peruško, ne zadovoljava kriterije za uvrštavanje u masovne medije jer njegova organizacijska struktura ne uključuje proizvodnju, distribuciju, komodifikaciju i publiku koja, dislocirana u vremenu i prostoru, ne može sudjelovati u komunikacijskom procesu, kao što je to slučaj kod tradicionalnih masovnih medija (Peruško, 2011: 36).

S druge strane, Merrill Morris i Christina Ogan (1996), na temelju revidiranih ideja što čini masovnu publiku, smatraju da se internet, odnosno pojedinačni servisi na njemu kao što su primjerice *web* stranice, mogu smatrati masovnim medijima (Morris i Ogan, 1996, cit. prema Brautović, 2011: 12). Kaye i Medoff (2001) također internet smatraju novim medijem za masovno komuniciranje koji se neprestano mijenja povećavanjem brzine pristupa, brojem sadržaja i servisa te novim funkcijama (Kaye i Medoff, 2001, cit. prema Brautović, 2011: 12).

Kako je internet novinarstvu omogućio novi oblik, tradicionalni mediji prelaze na elektroničke publikacije. Prema Zakonu o elektroničkim medijima (2013, članak 2), elektroničke publikacije su „urednički oblikovani programski sadržaji koji se objavljuju dnevno ili periodično putem interneta od strane pružatelja elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja i obrazovanja“ (Kunić i Zgrabljic Rotar, 2020: 161). U literaturi i medijskoj praksi, susresti se mogu razni nazivi za elektroničke publikacije, a to su – portali, *online* mediji, informativni portali, internetski portali, *news* portali, *online* izdanja i tako dalje (Kunić i Zgrabljic Rotar, 2020: 161).

Brautović za elektroničke publikacije koristi naziv *online* mediji, a definira ih kao: „web stranice kojima je svrha informiranje korisnika, i to neovisno o tome radi li se o informativno-političkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju te neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju“ (2011: 13).

*Online* mediji omogućuju korisnicima odabir medija koji im pruža informacije od vlastitih interesa. Također, omogućuju im brze informacije, dobivanje dodatnih informacija koje se nalaze na istoj *web* stranici ili koje mogu pronaći putem poveznica koje vode na neke druge stranice ili dokumente (Brautović, 2011: 12). Primjer važnosti brzine informacije može se vidjeti u pojedinim kriznim situacijama i događajima bitnima za društvo gdje je vidljivo da se korisnici u većoj količini preusmjeravaju s klasičnih medija na internet. Tako se primjerice, tijekom tornada Katrina 2005. godine, posjećenost *web* stranica koje su nudile novosti i

informacije o vremenu, povećala s 44 posto na 127 posto (Nielsen/NetRatings, 2005, cit. prema Brautović, 2011: 12).

No, ne smije se zaboraviti činjenica kako je interes za vijesti poput društveno-političkih afera i skandala kratkog vijeka. One povećavaju zanimanje za konzumaciju medija i detaljnije informacije, ali pojedini se mediji moraju pripremiti dugoročnim planiranjem i strategijama kako bi povećali svoju publiku i na taj način aktualnim, ali kvalitetnim sadržajima i informacijama, izazvali neprekidno zanimanje ciljane publike (Brautović, 2011: 13).

## 2.1. KARAKTERISTIKE *ONLINE* MEDIJA

John Pavlik (2006) navodi kako je način prezentacije sadržaja na internetu prošao tri razvojne faze. U prvoj fazi prevladava prezentacija sadržaja preuzetih od starih medija, u drugoj fazi se uključuje originalan sadržaj s poveznicama pri čemu se upotrebljavaju specifične karakteristike interneta poput pretraživanja i personalizacije, a u trećoj se fazi sadržaj dizajnira posebno za *web* kao novi komunikacijski medij *online* zajednice. No, kako bi se postigla treća faza razvoja *online* sadržaja te kako bi se novinarstvo na internetu smatralo *online* novinarstvom, potrebno je u prezentaciji sadržaja rabiti karakteristike, odnosno prednosti interneta i novih medija (Pavlik, 2006, cit. prema Brautović, 2011: 42-43).

Naime, mediji se međusobno razlikuju po publici, vremenu objavljivanja informacija, načinu prezentacije informacija, distribuciji, području koje pokrivaju i pohrani informacija (Bonchek, 2010, cit. prema Brautović, 2011: 43). Brautović navodi karakteristike interneta koje se odnose na vrijeme objavljivanja informacija te način njihove prezentacije i pohrane te dodatno pojašnjava pojmove kao što su neposrednost, interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezivanje poveznicama te arhiviranost kao njegove glavne karakteristike (2011: 43-44).

- *Neposrednost* kao karakteristika *online* medija omogućava da se događaj ili predmet što više približi korisniku. Cilj medija je biti nevidljiv kako bi korisnik imao osjećaj da se nalazi u samom središtu događaja te se na to može gledati i kao na „oblik intimnosti između događaja, korisnika i medija" (Lewis, 2006, cit. prema Brautović, 2011: 44). U *online* medijima neposrednost se ostvaruje tako da se informacije objavljuju u trenutku, odnosno bez trošenja vremena na tisak ili fizičku distribuciju (R. De Wolk, 2001, cit. prema Brautović, 2011: 44). Također, James G. Stovall (2004) navodi kako *online* novinarstvo pruža neposrednost koju klasični mediji ne mogu postići kao što su raznovrsnost (priče su obrađene na način da nude velik broj različitih ljudi i mnogo događaja vezanih za temu), širenje (kada nove informacije postanu dostupne, u *online*

novinarstvu se samo prethodne informacije nadopunjuju s obzirom na neograničenost prostora), kvaliteta (pogreške u *online* novinarstvu mogu se vrlo lako ispraviti i nanovo objaviti) te kontekst (internet omogućuje davanje cijelog konteksta neke teme u trenutku događanja). No, nedostatak neposrednosti jest to što zbog vrlo lake promijene sadržaja često ne postoji kontrola informacija kao kod tradicionalnih medija. Obradi informacija se pridaje manja pozornost (Stovall, 2004, cit. prema Brautović, 2011: 44-45). Prednost neposrednosti *online* medija najbolje pokazuje primjer praćenja bombaškog napada u Londonu od strane *The British Broadcasting Corporation*-a (BBC) i *Cable News Network*-a (CNN) kada je tisuće videosnimki, fotografija i izvještaja svjedoka poslano *web* stranicama već desetak minuta nakon napada. Nakon tog događaja, uslijedio je niz primjera kada su se *online* mediji pokazali najažurnijim i najboljim izvorom informacija u udarnim vijestima (Brautović, 2006, cit. prema Brautović, 2011: 45).

- *Interaktivnost* jest odnos, „razgovor“ koji se pojavljuje između korisnika računala i računalnog programa (Novosel i dr, 2006: 6), ali i osnovna karakteristika interneta i razlog zbog kojeg je internet toliko popularan. Postoje dva glavna tipa interaktivnosti, a to su korisničko-korisnička interaktivnost (kada se dvije ili više osoba koriste računalom samo kao alatom za međusobno komuniciranje) te korisničko-računalna interaktivnost (podrazumijeva interakciju sa samim računalom) (Brautović, 2011: 45).
- *Multimedijalnost* podrazumijeva upotrebu nekoliko različitih medijskih izraza (tekst, audio sadržaji, grafika, animacija, video sadržaji i interaktivnost) za prenošenje informacija (Novosel i dr., 2006: 5). Hoogeveen (1997) je multimedijalnost definirao kao svojstvo sustava ili predmeta gdje se zbog predstavljanja medija koristi kombinacija različitih načina pobuđivanja osjetila kao što su govor, glazba, tekst, grafički prilozi, animacije i videozapisi (Hoogeveen, 1997, cit. prema Brautović, 2011: 47). Naime, provedena su mnoga istraživanja o utjecaju multimedije na pamćenje korisnika te je pokazano kako ljudi najlakše pamte informacije u tekstualnom obliku (informacije prikazane isključivo u jednom mediju), ali kada su tekstu dodane fotografije, videozapisi i audio-zapisi pamćenje biva još uspješnije (Zerba, 2004, cit. prema Brautović, 2011: 47).
- *Nelinearnost* omogućava prikaz informacija u posebnom slijedu. To omogućuje korisnicima da odmah dobiju željene informacije, bez potrebe da pregledavaju cijeli sadržaj dok ne pronađu ono što žele (De Wolk, 2001, cit. prema Brautović, 2011: 48). Massey (2004) navodi kako je nelinearna priča više od jedinstvene tekstualne *web* stranice popraćene grafičkim elementima. Naime, ona se sastoji od slojeva teksta i

audiovizualnih sadržaja koji su međusobno povezani poveznicama. Time se dobiva „interaktivni proces čitanja“ gdje čitatelj sam aktivno odabire puteve kroz priču, na način i po redu kako njemu odgovara (Brautović, 2011: 49).

- *Poveznice* omogućuju spajanje informacija, riječi, ideja i fotografija s dijelovima teksta ili s fotografijama koje se nalaze u sklopu nekog dokumenta ili pak povezivanje sadržaja između različitih *web* stranica na internetu. Korisnik tako može kliknuti na poveznicu unutar *web* stranice te se virtualno pomaknuti na neko novo mjesto ili izvor informacija. Poveznice potiču korisnike da čitaju i pišu na nelinearan način što je temelj razlikovanja *online* medija od starih medija (Brautović, 2011: 50).
- *Arhiviranost* je velika prednost *online* medija, odnosno mogućnost pohranjivanja i ponovnog prikazivanja informacija (podataka). Poznato je kako je gotovo nemoguće na internetu ne pronaći neku informaciju, no na njemu se također može pronaći i niz suvišnih informacija. Kako bismo pronašli ono što nas zanima, koristimo se tražilicama koje nam omogućuju pretraživanje prema ključnim riječima. *Online* arhivi važan su segment *online* medija jer oni mogu sadržavati informacije u različitim oblicima – audio-sadržaje, video-sadržaje, fotografije i tako dalje. Također, oni mogu biti jako veliki (Brautović, 2011: 50-51).

## 2.2. PISANJE ZA *ONLINE* MEDIJE

Ključne karakteristike *online* novinarstva – hiperprodukcija tekstova, interaktivnost i multimedija usmjerile su novinarstvo prema novom obliku iskorištavanja tih potencijala, dok funkcije tradicionalnog novinarstva poput prikupljanja, obrade i raznošenja informacija postaju sporedne (Kovačić i dr., 2019: 12). Naime, razlike između tradicionalnog i *online* novinarstva velike su, a ranija istraživanja o *online* novinarstvu navode da su sadržaji informativnih portala u najmanjoj mjeri kreirani u redakciji, dok su u najvećoj mjeri kreirani od strane pojedinaca i interesnih skupina, pripadnika *online* zajednica na društvenim mrežama, globalnih i lokalnih medija, novinskih agencija te najvećim dijelom od strane industrija odnosa s javnošću (Wagemans i dr., 2016, cit. prema Kovačić i dr., 2019: 12).

Prilikom izrade sadržaja za *web*, mnogi *online* mediji samo kopiraju sadržaj tiskanog izdanja i objavljuju ga bez prilagodbe za *online* platformu i njezino okruženje. Korisnici takav sadržaj ne čitaju, već ga samo skeniraju jer računalni monitor nudi nižu rezoluciju nego papir. U *online* novinarstvu bitno je spajati profesionalnost i domišljatost novinara kako bi postao primijećen u *online* svijetu (Kovačić i dr., 2019: 13). Upravo se zato prilikom pisanja za *web* treba držati

određenih pravila kao što su veličina teksta, međunaslovi, isticanje riječi te popis (Brautović, 2011: 65).

Naime, sam tekst mora biti upola kraći od teksta koji je objavljen u tisku jer „čitatelji cijene pisce koji ne troše njihovo vrijeme i promet ostvaren na Internetu" (Novosel i dr., 2006: 22). Također, potrebno je rabiti kratke rečenice (do 21 riječi) te odlomke (do 65 riječi). Sam tekst trebao bi sadržavati od 250 do 300 riječi, a udarne teme od 400 do 500 riječi. Treba izbjegavati duge riječi, riječi s kompleksnim značenjem, upotrebu priloga, pridjeva, klišeja i slenga. Citate treba rabiti za izražavanje osjećaja, dramatičnosti ili informacija koje su bitne za priču. Za poboljšavanje skeniranja, bitno je ostaviti dovoljno bijelog prostora između odlomaka teksta. Odlomci moraju biti što kraći, a odjeljivanje u odlomke treba biti što logičnije i efektivnije. Međunaslovi trebaju biti kratki i služiti za poticanje skeniranja i označavanje nove teme ili novog dijela priče. Isticanje riječi je također bitno te se za to upotrebljava boldiranje, no u *online* medijima je češći slučaj boldiranja početnog odlomka nego li riječi. Kada priča uključuje nekoliko važnih točaka, treba se koristiti listama, odnosno numeričkim i grafičkim popisima koji stvaraju prazan prostor i time čitateljima pomažu da brzo prihvate glavne točke (Brautović, 2011: 65-66). Što se tiče same strukture teksta, ona bi trebala biti strukture obrnute piramide, kako se rabi i pri pisanju vijesti u tiskanom novinarstvu. Kod obrnute piramide uvod nudi bit članka i on mora odgovoriti na 5W pitanja: tko, što, kada, gdje, zašto, a katkad i kako. U drugom se dijelu iznose bitni detalji priče, a kraj je potrebno upotpuniti općenitim i pozadinskim informacijama (Brautović, 2011: 67).

Također, prilikom pisanja treba imati na umu kako su korisnici *online* medija u pravilu mladi ljudi kojima je prihvatljiviji ležerniji jezik. Što se tiče izvora, kada se internet rabi kao izvor treba imati na umu da sve ono što je objavljeno na internetu se ne može automatski preuzeti i objaviti u drugim medijima. Neovisno o tome radi li se o službenim dokumentima ili o blogu nekog političara, novinar treba potvrditi informaciju i pokušati stupiti u kontakt s autorom informacije. Informacija se tek tada može pripisati njegovom autoru. Naime, uvijek treba imati na umu da ako je *e-mail* poslan s adrese određene osobe, ne mora nužno značiti da ga je i poslala ta osoba te također jednako tako ne možemo tvrditi o autentičnosti Facebook profila neke osobe. Čest je slučaj u medijima da se poziva na internet kao izvor informacija, što je velika pogreška jer internet označuje samo koncept ili mrežu koja uključuje milijun *web* stranica te je upravo zato važno konkretnije naglasiti odakle je nešto preuzeto (Brautović, 2011: 66-67). Također, s druge strane, ako čitateljima autori ne kažu gdje su preuzeli ili dobili vijest, mnogi će od njih pretpostaviti da je vijest izmišljena (Novosel i dr., 2006: 23).

Nadalje, poveznice nude korisniku dodatne informacije koje on potom samostalno može istražiti. Mnogi *online* mediji, misleći da će izgubiti korisnike, ne koriste eksterne poveznice, odnosno poveznice koje vode na druge *web* stranice. Međutim, dobre su poveznice potvrda korisniku da je novinar odradio „svoj dio posla“. Naime, uloga poveznica je osigurati pozadinske informacije, poduprijeti navode u priči, osigurati alternativne poglede, potaknuti daljnje istraživanje teme (Brautović, 2011: 68-69). „Online pisanje trebalo bi čitateljima dopustiti „grananje“ i „klikanje“ na ostale, opširnije sadržaje koji podupiru napisani članak, ovisno o stupnju zanimanja čitatelja“ (Novosel i dr., 2006: 23). Novinar treba odabrati najrelevantnije, najvrjednije i najvažnije poveznice. Postavljajući ih, *online* medij korisnicima šalje poruku da najprije pročitaju članak, a da zatim iskoriste poveznice (Brautović, 2011: 68-69).

Naslovi su jako važni u *online* medijima jer su većinom prvo što korisnik vidi prije nego što otvori cijeli sadržaj. Primarna funkcija naslova jest da korisnik pročita sadržaj, a vizualno odjeljivanje jest sekundarna funkcija naslova kako bi se stvorio kontrast na računalnom monitoru. Također, naslovi ne smiju sadržavati igru riječima, već smislenu informaciju. U *online* naslovima ne smije se ponavljati ono što je navedeno u sažetku ili *leadu* (Brautović, 2011: 70).

Sažetci su odlomci koji se sastoje od jedne do tri rečenice te govore o napisu. Oni se po pravilu nalaze na početnoj stranici i sadržavaju poveznicu koja vodi na ostatak sadržaja. U pojedinim *online* medijima, sažetak se rabi kao *lead* (Brautović, 2011: 71).

### 2.3. ONLINE NOVINARSTVO

Razvojem informacijskih tehnologija i digitaliziranjem medija došlo je do kreiranja novog oblika novinarstva za koje se koriste nazivi poput – internetsko novinarstvo, digitalno novinarstvo, *online* novinarstvo ili e-novinarstvo. Unatoč različitim nazivima, njihov temelj je isti, a to je da se radi o drugačijem obliku novinarstva, s čvrstom osnovom profesionalnih standarda tradicionalnog novinarstva, koje se razvilo zahvaljujući razvitku interneta, a razvili su ga oni mediji koji su „pokrenuli svoje *web* stranice, gdje su u početku mehanički prenosili vijesti svojeg medija na Internet, no ubrzo se pokazalo kako je to loše rješenje te da Internet pruža velike mogućnosti izražavanja, te da napreduju one stranice koje to znaju iskoristiti“ (Malović, 2005: 337).

*Online* novinarstvo omogućilo je novinarima da ispričaju priče i prenesu događaje na razne načine tekстом, slikom i videom (Kunić i Zgrabljčić Rotar, 2020: 165). Brautović *online*

novinarstvo definira kao „nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom *online* medija" (2011: 15). Bob Franklin smatra takav oblik novinarstva vrlo složenim i zahtjevnim jer je u stalnom napretku i jer doseže do velikog broja ljudi s različitim zanimanjima i stavovima (2013: 2). Bruce Garrison (2004) navodi da je *online* novinarstvo način prezentiranja novosti na *World Wide Web*-u ili drugim internetskim servisima što uključuje novosti koje nude tradicionalne novinske organizacije (novine, televizijske stanice i mreže, magazini i tako dalje) te netradicionalni izvori poput internetskih pružatelja usluga, elektroničkih oglasnih prostora, *web* magazina i slično (Brautović, 2011: 15). Brautović navodi kako bi Garrisonovoj definiciji trebalo nadodati i društvene medije i mreže, blogove, mikroblogove i drugo (Brautović, 2011: 15).

## 2.4. POČECI *ONLINE* MEDIJA U HRVATSKOJ

Na razvitak *online* medija i *online* novinarstva najveći poticaj je imao veliki broj korisnika interneta i broj priključaka na širokopolasni internet jer samim time korisnici koji imaju pristup brzom internetu, više vremena provode *online* i konzumiraju multimedijски sadržaj *online* (Brautović, 2011: 18).

U Hrvatskoj, prvi *online* mediji (portali) javljaju se tijekom 1991. godine kada je Ministarstvo znanosti i tehnologije, na prijedlog Predraga Palea, pokrenulo CARnet, a nakon čega je 1992. godine uspostavljena prva međunarodna komunikacijska veza koja je CARNetov čvor u Zagrebu povezala s Austrijom i svjetskom računalnom mrežom internet (Kunić i Zgrabljčić Rotar, 2020: 170). Prvu hrvatsku *web* stranicu o stradanju Vukovara pokrenuo je u svibnju 1994. godine Mario Rotim, a pretpostavlja se kako je prvi hrvatski medij koji je, te iste godine, pokrenuo svoju *web* stranicu bila Hrvatska radiotelevizija (HRT) i informatički magazini *Bug* i *Byte* (Brautović, 2011: 23). Malović (1995) navodi da, iako je postojao određeni broj *online* medija, jedine aktualne informacije objavljujivane na internetu bile su vijesti HRT-a, a one su bile samo prijepis radio i televizijskih vijesti, bez dodatne prilagodbe za Internet (Malović, 1995, cit. prema Brautović, 2010: 27). Da Hrvatska nije kasnila za zapadnim trendovima, vidljivo je iz činjenice da se u svijetu, u siječnju 1994. godine, pojavljuje prvi *online* medij *Paolo Alto Weekly* iz Kalifornije koji je u početku *online* novosti objavljujivao dva puta tjedno (Malović, 1995, cit. prema Brautović, 2010: 26).

Osim navedenih medija, u Hrvatskoj su do ožujka 1998. godine, od deset postojećih dnevnih novina, *web* stranicu imali samo *Glas Istre* i *Večernji list* koji sadržaj nisu prilagođavali internetu već su tiskani oblik u cijelosti prebacili na novi medij. Što se tiče tjednika, stranice su

imali *Obzor*, *Glas koncila*, *Nacional*, *Vijenac* i *Arkazin*. Od lokalnih medija, *web* su stranice imali *Međimurje*, *Brodski list*, *Glas Podravine* i *Prigorja* te specijalizirani *Oglasnik*, *Banka* i *Banak* (Hebrang, 1998, cit. prema Brautović, 2010: 29). „Ukupno je na internetu bilo 12 novina, od više od dvije stotine koliko ih u grupi dnevnika, tjednika, specijaliziranih i lokalnih novina izlazi u Hrvatskoj“ (Hebrang, 1998, cit. prema Brautović, 2010: 29).

*Online* izdanje *Vjesnika* pokrenuto je u listopadu 1998. godine, dok je *Slobodna Dalmacija* svoje *online* izdanje pokrenula u lipnju 1999. godine. Oba su dnevna lista, baš kao i *Večernji list*, na internetu imala samo kopije tiskanih izdanja (Brautović, 2010: 29-30).

Najveći pomak u *online* medijima bilo je pokretanje stranice *Izbori.net* u rujnu 1999. godine. Niti jedan dotadašnji *online* medij nije postao toliko popularan i utjecajan, a veliki su uspjeh ostvarili na dan izbora 3. siječnja 2000. godine kada su imali više od 100 tisuća posjeta (Malović, 2003, cit. prema Brautović, 2011: 25-26). Ubrzo, 2002. godine, portal *Izbori.net* pretvara se u portal *Index.hr*, koji je označio promjenu trenda prepisivanja i prenošenja tekstova iz novina, televizijskih i radijskih vijesti, a pozornost javnosti posebice je privukao objavom intimne snimke Severine Vučković (Babić, 2004, cit. prema Kunić i Zgrabljčić Rotar, 2020: 172). Drugim riječima, to je bio jedan od prijelomnih trenutaka za hrvatske *online* medije kada je *Index.hr* objavio da posjeduje amaterski pornografski uradak hrvatske pop-pjevačice Severine Vučković. Fotografije iz filma objavljene su na *Index.hr* nakon čega su svi klasični mediji prenijeli tu priču. U vrijeme te afere, korištenje interneta u Hrvatskoj se u informativnom smislu povećalo na 20 posto, čime se broj korisnika gotovo udvostručio (Prizma istraživanja, 2005, cit. prema Brautović, 2011: 27). Nakon toga, *online* mediji postaju relevantni izvori informacija.

## 2.5. ONLINE MEDIJI U HRVATSKOJ DANAS

Prema istraživanju Reutersova instituta *Digital News Report 2020*, u koje je bila uključena i Hrvatska, 92% ispitanika informira se putem interneta (Reuters Institute, 2020: 66). Dakle, *online* novinarstvo maknulo je s trona tiskovno novinarstvo, ali i televiziju, stoga ne čudi činjenica da je u Hrvatskoj u porastu broj svih vrsta portala. Naime, prema podacima Agencije za elektroničke medije 2018. godine, Hrvatska broji 302 portala, među kojima je 34% neprofitnih, a možemo ih podijeliti na (Kunić i Zgrabljčić Rotar, 2020: 173):

1. javne medije kao što su HRTweb, HINA
2. komercijalne portale koji imaju i svoje tiskano izdanje, radiopostaju ili televizijsku postaju, kao što su na primjer – *Laganini grupa*, *Nova Gradiška* itd. (portali



radiopostaja); *Dnevnik.hr*, *Zagrebancija.com* (portali televizijskih postaja); *Vecernji.hr*, *24sata.hr*, *Jutarnji list* portal, *Sportske novosti* itd. (portali dnevnih novina); *Story*, *Cosmopolitan*, *Gloria.hr*, *Nacional.hr* (portali magazina i časopisa)

3. komercijalne portale koji imaju samo internetsko izdanje kao što su *Index.hr*, *Dnevno.hr* itd. (na nacionalnoj razini); *eMedjimurje.hr*, *Ezadar*, *Rijeka danas* itd. (na lokalnoj razini); *Žena.hr*, *Poslovni savjetnik* itd. (specijalizirani portali)
4. neprofitne portale kao što su *Infozona.hr*, *Zg-magazin*, *Radio Student* i tako dalje.

#### 2.5.1. NOVINARI NA INTERNETSKIM PORTALIMA

Portali svojim opsegom moraju pokrivati razna područja kao što su političke vijesti, *lifestyle*, sport, horoskop, zabava, gospodarstvo, kultura, znanost, automobili. S obzirom na ograničeni proračun koji uvjetuje zarada od *online* oglašavanja, u svakom od tih područja moguće je zaposliti mali broj novinara i urednika. Upravo zato su često rubrike na portalima *one-man-bandovi*, a u nekim slučajevima jedna osoba sama obrađuje i po nekoliko različitih rubrika. Iz toga proizlazi činjenica da je rad na portalu prije svega rad u redakciji, a ne na terenu. Naime, u takvim je uvjetima izuzetno teško pokriti sve relevantne događaje, a istovremeno je potrebno zadovoljiti interese i želje publike te zadržati visoku kvalitetu i veliku posjećenost portala (Đurović, 2005: 139). Treba imati na umu kako novinari stvaraju vijesti u okolnostima koje određuje ritam njihove novinarske kuće. Početnici su pod stalnim pritiskom urednika zbog načina izvještavanja te svoj stil s vremenom prilagođavaju očekivanjima nadređenih (Poler Kovačić, 2005: 13). Portali u svakoj minuti trebaju biti osvježeni, a „radni dan novinara internetskog portala traje dok stižu informacije, a informacije stižu neprekidno" (min-kulture.hr, 2015).

U određenim *online* medijima, novinar svakoga dana prosječno proizvede do 20 različitih sadržaja. Zbog toga, ali i manjka vremena i radne snage, dominantan je model prikupljanja i produkcije sadržaja, odnosno preuzimanje sadržaja iz drugih *online* medija ili klasičnih izdanja (Brautović, 2011: 32). Također, novinari vrlo često pridaju pažnju i novinskim agencijama kao izvorima informacija. U tom smislu, i Hrvatska izvještajna novinska agencija (HINA), kao nacionalna novinska agencija, u puno većoj mjeri diktira sadržaj internetskih portala nego što to čini u prosječnim dnevnim novinama ili na radiju i televiziji (Đurović, 2005: 139).

### 3. DRUŠTVENI MEDIJI

Pojavom interneta, pojavljuju se i društveni mediji, no društveni su mediji fenomen *Web 2.0* internetskih trendova. Palmer i Koenig-Lewis definiraju društvene medije kao skup internet aplikacija, platformi i medija kojima je cilj omogućiti suradnju među ljudima koji zajednički stvaraju i razmjenjuju sadržaj. Temelje se na trenutnoj interaktivnoj komunikaciji između korisnika i zajednice, uz male troškove (Palmer i Koenig-Lewis, 2009, cit. prema Borovac, 2014: 7). Brautović navodi da su društveni mediji „bilo koji *online* servis koji prosječnom korisniku omogućuje da s drugima surađuje *online*“ (2011: 124).

Dakle, pojam društveni mediji obuhvaća sve vrste *online* tehnoloških alata koji korisnicima omogućavaju lakšu komunikaciju i dijeljenje sadržaja putem interneta. To su primjerice časopisi, forumi, blogovi, mikroblogovi, podcastovi, wikiji, fotografije, audio i video zapisi te stranice za društveno označavanje. Različiti teoretičari ističu različite vrste društvenih medija. Jedna od osnovnih podjela jest (Zarella, 2009, cit. prema Borovac, 2014: 8-9):

- Društvene mreže na internetu (*Social networking services*) – Internet zajednice koje povezuju ljude širom svijeta, a koji dijele slične interese i/ili aktivnosti. Najpopularnije društvene mreže su Facebook, LinkedIn, Myspace, Foursquare i tako dalje.
- Blogovi (*Blogs*) – vrsta stranice koja omogućava da jedan ili više autora objavljuje sadržaje (tekstove, slike, zvučne i video zapise) u formi članaka (*blog post*), a koji su dostupni drugim korisnicima i prikazani u obrnuto kronološkom redoslijedu.
- Mikroblogovi (*Microblogs*) – medij koji je sličan blogu, ali se razlikuje jer je sadržaj najčešće manji ili je njegova veličina ograničena. To su uglavnom kratke rečenice, hiperlinkovi ili pojedinačne slike. Najpopularniji mikroblogovi su Twitter, Tumblr, Plurk i Jaiku.
- Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja (*Media sharing sites*) – oni omogućavaju korisnicima označavanje stranica koje smatraju korisnima i zanimljivima te na taj način stvaraju liste korisnih izvora. Najpopularnije stranice ovog tipa su Delicious i Stumbleupon.
- Internet forumi (*Internet forums*) – mjesto gdje ljudi mogu voditi razgovor o određenim temama, tražiti savjete ili razmjenjivati informacije.
- Servisi za recenzije (*Review sites*) – stranice na kojima korisnici ili urednici stranice mogu ostavljati dojmove o proizvodima, uslugama, firmama i ljudima. Najviše korištene stranice su Yelp i Epinions.com.

- Virtualni svjetovi (*Virtual worlds*) – Internet zajednica koja je u formi kompjuterske simulacije okruženja, a na kojoj korisnici biraju grafički izgled koji će ih predstavljati i s kojim će međusobno komunicirati. Najpopularnije stranice ovog tipa su Second Life i SmallWorlds.
- Servisi za razmjenu multimedijskih sadržaja (*Media sharing sites*) – servisi koji korisnicima omogućavaju stvaranje i postavljanje dokumenata, slika, prezentacija i audio/video zapisa. Najpopularniji servisi su YouTube, Flickr, Scribd, SlideShare, Livestream, Spotify, Last.fm, Photobucket, Justin.tv.

### 3.1. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen koji postoji već dugi niz godina na internet komunikacijskom prostoru te koji okuplja veliki broj ljudi s istim interesima. Na društvene mreže korisnici dolaze kako bi se zblížili, povezali i prijatelјili s novim ljudima, kako bi podijelili i saznali nove informacije. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, ali i jednaki interes ljudi (Grbavac i Grbavac, 2014: 206-207).

Iako neki znanstvenici društvene mreže i društvene medije koriste kao sinonime, Kumpel, Karnowski i Keyling (2015) predlažu da se termin društveni mediji koristi kao širi pojam od društvenih mreža. Naime, društvene su mreže više usredotočene na ljude, dok su društveni mediji više usredotočeni na sadržaj (Kunić i Zgrabljic Rotar, 2020: 182). U nastavku rada pobliže će biti opisani društveni mediji Facebook, Instagram, Twitter i YouTube kao najvažniji društveni mediji za istraživanje u radu.

#### 3.1.1. FACEBOOK

Facebook jest društvena mreža, usluga i *web* stranica koju je u veljači 2004. godine, na Harvardu, pokrenuo Mark Zuckerberg. Prvenstveno je bila zamišljena kao mreža koja povezuje harvardske studente koji putem nje mogu objavljivati vlastite fotografije, informacije o sebi i životima te o njihovom rasporedu na fakultetu. S vremenom je popularnost Facebook -a rasla te je postao svjetski poznat kao društvena mreža koja povezuje poznanike (www.britannica.com, 2020). Naime, koncept Facebook-a leži u tome da se putem njega povežu osobe koje se već poznaju u stvarnom životu. On omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima ili rodbinom te s ljudima koji su im bliski (Grbavac i Grbavac, 2014: 212).

Facebook je trenutno vodeća društvena mreža u svijetu koja broji 2.6 milijardi korisnika (www.tportal.hr, 2020), a početkom 2019. godine, Facebook je imao 1.9 milijun korisnika u Hrvatskoj (www.arbona.hr, 2019).

### 3.1.2. INSTAGRAM

Instagram je vizualna, besplatna društvena mreža na kojoj se dijele sadržaji, a orijentirana je na snimanje i dijeljenje fotografija s prijateljima unutar mobilne aplikacije. Objavljene se fotografije pojavljuju na početnoj stranici korisnika koji slijedi određeni post ili korisnika, u obrnutom kronološkom redoslijedu, odnosno najnovije fotografije se uvijek nalaze na vrhu. Sudionik može označiti druge korisnike na fotografijama, označiti mjesto gdje je fotografija snimljena i postaviti opis ispod fotografije. Od samog sadržaja, odnosno opisa fotografije, na Instagram-u su puno bitnije fotografije koje i, u krajnjoj liniji, predstavljaju bit i glavni interes korisnika ove društvene mreže. Ono što razlikuje Instagram od ostalih društvenih medija jest to da je on na početku bio zamišljen samo za upotrebu na mobilnim uređajima, no kasnije je prilagođen verziji za računalo. No bez obzira na to, Instagram je i dalje ponajprije mobilna usluga jer je cilj Instagram-a dijeljenje trenutaka iz svakodnevnog života, bilo gdje i bilo kada (Krajnović i dr., 2019: 124-125).

Sve do svibnja 2017. godine, Instagram nije dobio preveliku pažnju hrvatske javnosti. Podaci pokazuju kako je u tom razdoblju u Hrvatskoj bilo oko 390.000 Instagram korisnika, a zatim je broj naglo porastao na 730.000 (www.vecernji.hr, 2019). Prema analizi marketinške agencije za digitalni marketing Arbona, početkom 2019. godine, na Instagram-u je bilo 1.1 milijun korisnika iz Hrvatske (www.arbona.hr, 2019).

### 3.1.3. TWITTER

Twitter jest globalna platforma, nastala 2006. godine, koja omogućuje korisnicima slanje kratkih poruka ograničenih na 280 znakova, takozvani *tweet*-ovi. Twitter funkcionira na način da napisanu poruku na platformi mogu pročitati sve osobe koje su odlučile pratiti onoga koji je tu poruku napisao, kao i pojedinci koji sadržaj pretražuju putem ključnih riječi koje su na početku označene simbolom # (*hashtag*). Društvena interakcija s drugim korisnicima proizlazi iz dijeljenja i najmanjih misli, informacija i iskustva u trenutku sa svakim tko je odlučio slijediti tu osobu (Krajnović i dr., 2019: 121-122).

Prema podacima iz 2019. godine, Twitter broji 321 milijun korisnika (fima-vrijednosnice.hr, 2019). U početku je Twitter bio prihvaćen samo od strane američkih korisnika, no ubrzo se proširio na Europu, pa tako i na Hrvatsku tijekom 2008. i 2009. godine (Grbavac i Grbavac,

2014: 214). Iako je u svijetu broj aktivnih korisnika velik, kod nas je Twitter još uvijek najmanje korištena društvena mreža koja broji oko 90 tisuća korisnika iz Hrvatske (ec.europa.eu, 2020).

#### 3.1.4. YOUTUBE

YouTube, pokrenut 2005. godine, jest zajednica za dijeljenje videozapisa. Korisnici na ovoj platformi mogu prenositi, pregledavati i dijeliti videozapise, a također iste mogu objaviti i na drugim *web* stranicama, kako bi više ljudi primijetilo i pogledalo videozapis. YouTube funkcionira na svim multimedijalnim uređajima, odnosno na računalu, mobilnom telefonu i tabletu (Krajnović i dr., 2019: 119).

Danas više od 2 milijarde jedinstvenih aktivnih korisnika mjesečno posjećuje ovo mjesto što bi značilo da je YouTube stvorio veliku zajednicu. A osim što je ono velika zajednica, ono je također i druga tražilica po veličini u svijetu, nakon *Google*-a. Dnevno se bilježi oko 5 milijardi pojedinačnih pregleda, što čini preko milijardu sati dnevno utrošenih na gledanje YouTube videozapisa (Vrbanus, 2020).

## 4. IZVORI INFORMACIJA U NOVINARSTVU

Osnovni zadaci novinarske profesije su da javnost dobije pravu, provjerenu, objektivnu i preciznu informaciju. Novinar za publiku znači stvarnost jer on prenosi ideje, stavove i informacije koje pomažu publici da razumije okruženje, stvarnost i aktualne događaje (Martinoli, 2015: 2).

Kako bi javnost dobila točne informacije, novinari koriste razne izvore informacije. Primarni izvori informacija u novinarstvu su izjave očevidaca, izvorni dokumenti i transkripti, dok su sekundarni izvori oni izvori koji sadrže informacije o događaju, osobi, a koji dolaze iz već objavljenih novinskih napisa i priloga (Brautović i Miloslavić, 2009: 91). To su uglavnom masovni mediji, novinske arhive, knjige, članci, analize, internet i drugo (Novosel i dr., 2006: 8). Prednost sekundarnih izvora jest lak digitalizirani pristup i adekvatna pohranjenost zbog čega novinar može putem ključnih riječi, vremenskih i tematskih odrednica vrlo lako pretraživati i pristupiti potrebnim informacijama. Pristupom takvim informacijama novinar može dobiti detaljniji uvid u kontekst događaja, pronaći sličnosti ili uzroke ponašanja te dobiti kronološki redoslijed razvoja pojedinog događaja (Brautović i Miloslavić, 2009: 91).

„U Hrvatskoj ne postoje komercijalne (*online*) baze medijskog i drugog sadržaja kojima novinar može pristupiti" (Brautović i Miloslavić, 2009: 90). Iznimka je bivši Vjesnikov arhiv (danas u sastavu HINA-e) kojem se može pristupiti isključivo odlaskom u njegove prostorije ili slanjem pismenog zahtjeva, što u konačnici oduzima novinarovo vrijeme. Kao alternativa „pravim" sekundarnim izvorima, nude se internetska izdanja medija. Naime, gotovo svi klasični mediji imaju svoja *online* izdanja gdje se objavljuju potpuni, prošireni ili djelomični sadržaji klasičnih tiskanih izdanja. Prednost internetskih izdanja jest njihovo 24/7 ažuriranje zbog čega neki mediji na internetu objavljuju više sadržaja nego li u klasičnom izdanju (Brautović i Miloslavić, 2009: 91).

Prednosti internetskih izvora su to da neovisno o tome pratite li izbore, provjeravate li političku situaciju neke zemlje, tražite li informacije o sastanku školskog odbora ili o vremenskoj prognozi u gradu koji planirate posjetite, sve te informacije možete pronaći u *online* medijima. Dakle, internetski izvori omogućuju pronalaženje stručnjaka, učenje o medicinskim problemima, lociranje osoba ili pronalaženje pozadinskih informacija o određenoj temi (Schlein, 2004: 275, cit. prema Brautović i Miloslavić, 2009: 91-92).

No, jedan od glavnih nedostataka pretraživanja *online* izdanja jest njihova nestalnost. S promjenom dizajna *online* izdanja, mijenja se i sustav za dinamičko održavanje internetske

stranice, što znači gubitak sadržaja koji je prethodno bio arhiviran. Kako takav sadržaj ne bi bio izgubljen, Nacionalna sveučilišna knjižnica pokrenula je projekt arhiviranja sadržaja internetskih stranica pod nazivom Hrvatski arhiv weba (haw.nsk.hr, 2020). Također, dobru alternativu čuvanja sadržaja čini i stvaranje RSS (*Real Simple Syndication*) arhive putem koje novinari mogu pratiti mnoge izvore novosti istodobno, specificirati ih i na taj način uspostaviti vlastitu arhivu novosti. Tu su i agregatori medijskog sadržaja koji prikuplja sadržaje s drugih medija na internetu koji imaju ili nemaju mogućnost pretraživanja (Brautović i Miloslavić, 2009: 98-101).

No, razvojem digitalnog medijskog okruženja, dolazi do određenih izazova koji redefiniiraju postojeće principe i prakse na temelju kojih se novinarska profesija zasnivala i razvijala. Medijska je revolucija u profesiji novinarstva kreirala etičke tenzije od kojih je, prema Wardu (2010), i tenzija između tradicionalnog i *online* novinarstva, odnosno tenzija između kulture koja vrednuje preciznost, točnost, provjeru prije objavljivanja, *gatekeeping* i kulture koja naglašava važnost trenutnosti, transparentnosti, pristranosti i ispravljanje/provjeru nakon objavljivanja sadržaja (Ward, 2010, cit. prema Martinoli, 2015: 2).

Pojavom digitalnih medija, mijenja se i uloga novinara. On je oduvijek bio nezavisni promatrač onih koji imaju moć te onaj koji kontrolira utjecajne i moćne u interesu javnosti. No, danas taj zadatak mogu obavljati i građani koristeći društvene medije, mreže, internet. Kako će i koliko publiku novinar koristiti kao izvor informiranja, pitanje je i izazov za svaku pojedinačnu informativnu redakciju (Martinoli, 2015: 2).

Naime, digitalne tehnologije i društvene mreže redefiniiraju postojeće profesionalne standarde i norme te se ispisuju nova pravila novinarske profesije poput promjene u novinarskoj rutini, načinu prikupljanja, obradi i distribuciji informacija. Dok tradicionalisti govore o prijetnjama i smanjenju kvalitete sadržaja, drugi vide uvođenje digitalne tehnologije u redakcije kao mogućnost za evoluciju profesije i poboljšanje kvalitete izvještavanja medija (Martinoli, 2015: 2-3).

#### 4.1. DRUŠTVENE MREŽE KAO IZVORI VIJESTI

Društvene su mreže novinarima od velike važnosti. Obavljanje novinarskog posla bez njih se danas čini nemogućim jer su novinarima društvene mreže izvor brojnih informacija, izjava i tema, a s druge strane i oni sami na društvenim mrežama, poput Facebook-a i Twitter-a objavljuju informacije i vijesti o određenim događajima (Šošić, 2019: 56).

„Društvene mreže okupljaju na stotine milijuna ljudi i, osim što služe za objavljivanje popularnog i zabavnog sadržaja, profesionalno udruživanje, politički aktivizam..., sve se više koriste i kao izvori vijesti u novinarstvu. Tako online društvene mreže u novinarstvu sve više služe za pronalaženje kontakata, stručnjaka, komunikaciju s izvorom, te pronalaženje ideja za novinarske priče“ (Brautović, 2011: 170, cit. prema Volarević i Bebić, 2013: 64)

Također, Perišin i Škaljac u svome članku *Uloga deska u organizaciji informativnog programa televizijske kuće* navode kako se nekada „do informacija dolazilo samo iz pouzdanih izvora, telefonskim razgovorima, sastancima, čitajući novine. Danas je situacija potpuno drugačija. Postoje mnogi izvori primanja informacija, od klasičnih izvora novinskih agencija, ali i PR agencija, koje redakcije bombardiraju priopćenjima, do interneta, blogova, You Tubea“ (2009: 213)

No, kao što je i inače novinarska praksa, prilikom preuzimanja vijesti s društvenih mreža, potrebno je provjeriti svaku informaciju i navesti njezin izvor. Vjerodostojnost društvenih mreža potrebno je uvijek potvrditi dodatnim izvorima. Iako nije autentično ni sukladno novinarskoj praksi oblikovati vijest na temelju jednog *e-maila*, objave na društvenim mrežama ili *posta* na blogu, takvi materijali mogu biti izvor za priču, ali je uvijek, prije objavljivanja, potrebno provjeriti informaciju s autorom kako bi vijest dobila na vjerodostojnosti (Volarević i Bebić, 2013: 63).

Dakle, revolucija *online* medija, a posebice društvenih mreža, prisilila je redakcije da se prilagode novim izazovima te da počnu koristiti sve dostupne sadržaje i platforme kako bi bile vodeće na tržištu. Tako su se društvene mreže počele u velikoj mjeri koristiti u novinskim redakcijama – posebice Facebook i Twitter. Za novinare važnost društvenih mreža posebice se ogleda i prilikom izvještavanja izvanrednih vijesti (Lysak i dr., 2012: 190, cit. prema Volarević i Bebić, 2013: 64). Jedan od takvih primjera jest primjer *tweet*-a Janisa Krumisa s fotografijom aviona u rijeci Hudson 2009. godine, popraćen s tekstom: „Avion je pao u rijeku Hudson. Ja sam na trajektu koji će spasiti unesrećene ljude. Ludo“, koji je ubrzo postao i glavna vijest na svim *mainstream* medijima (Jutarnji list, 2017, cit. prema Šošić, 2019: 56).

#### 4.1.1. PRIKAZ KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA KAO IZVORA VIJESTI/INFORMACIJA

Polazeći od pretpostavke da su društvene mreže jedan od glavnih fenomena komunikacije ovog desetljeća, da su uvele velike promjene u načinu rada novinara te da su postale neizostavan alat



rada i neiscrpan izvor kontakata i tema, provedena su istraživanja na temu utjecaja društvenih mreža na rad novinara (Šošić, 2016: 95).

Tako su početkom 2013. godine, Volarević i Bebić proveli istraživanje koje ispituje u kojoj su mjeri društvene mreže zastupljene kao izvor informacija u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj, odnosno na Dnevniku Nove TV i Dnevniku HTV1. Dobiveni su rezultati pokazali da novinari pretežito koriste društvene mreže Facebook i Twitter kao izvore informacija, a ponajviše kao izvore informacija za ozbiljne društveno-političke ili ekonomske vijesti unutar rubrike unutarnje politike i zbivanja u zemlji. Ni komercijalna ni javna televizija nemaju praksu preuzimanja vijesti s društvenih mreža poput Instagram-a. Objekti središnje informativne emisije navode društvene mreže kao izvore informacija, a najčešće se takve informacije parafraziraju/preporučavaju (Volarević i Bebić, 2013: 68-71).

U istraživanju predodžbi novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja provedenom metodom fokus grupe, sudjelovalo je 13 novinara i novinarki iz hrvatskih dnevnih novina, portala, televizije i radija. Rezultati istraživanja su pokazali da, u najširem smislu, ispitanici društvene mreže koriste kao mogući izvor informacija, kao novi kut u priču, da dopriju do vlastitih čitatelja te da dodatno plasiraju vlastite tekstove. Najčešće koriste Facebook, dok je nekolicina spomenula i Twitter (Žlof i dr., 2014: 18-21). Što se tiče provjere informacija koje su objavljene na društvenim mrežama, svi su se ispitanici složili oko toga da je provjera informacija osnovni postulat novinarstva te da bi svi koji rade u novinarstvu trebali znati da se sve informacije provjeravaju bez obzira na izvor iz kojeg dolaze (Žlof i dr., 2014).

Nadalje, početkom 2016. godine Centar za edukaciju ProEduca u Bosni i Hercegovini proveo je istraživanje o korištenju društvenih mreža u novinarstvu, a cilj istraživanja bio je istražiti učestalost korištenja društvenih mreža, svrhu korištenja društvenih mreža te eksplikacije korištenja društvenih mreža u novinarstvu (Puhalo, 2016: 3). Rezultati istraživanja pokazali su da novinari u Bosni i Hercegovini najčešće koriste Facebook (90.9%), YouTube (82.7%) te Twitter (65.5%). Gotovo 94 posto ispitanih novinara smatra da im društvene mreže značajno pomažu u obavljanju posla, posebice u brzini protoka informacija (85%), u mogućnosti saznanja različitih stavova o događanjima (61%) te zbog lakšeg puta do sugovornika (51%) (Puhalo, 2016: 3).

Zanimljivo istraživanje provedeno je i u Švedskoj gdje su istraživači, na temelju rezultata istraživanja provedenog na reprezentativnom uzorku švedskih novinara, došli do saznanja o razlikovanju tri načina korištenja društvenih mreža među novinarima. Prvu skupinu čine

skeptični novinari (10-15%) koji izbjegavaju korištenje društvenih mreža (*skeptical shunners*), a to su najčešće stariji novinari koji rade u tiskovnim medijima. Drugu skupinu čine pragmatični novinari koji često, ali selektivno i razumno koriste društvene mreže (*pragmatic conformists*). Oni ih koriste za prikupljanje informacija i promatranje *online* situacije. Treću skupinu čine entuzijastični aktivisti (<5%) (*enthusiastic activists*) koji u potpunosti vode život na internetu. U tu skupinu najčešće spadaju mladi novinari koji vode ekstremno medijski život (Hedman, Djerf-Pierre, 2013, cit. prema Kalajžić i Vučetić Škrbić, 2016: 21).

## 5. ISTRAŽIVANJE

U sklopu diplomskog rada *Upotreba društvenih medija kao izvora vijesti na portalima 24sata.hr i Večernji.hr* provedena je analiza sadržaja objavljenih članaka, u periodu od 1. listopada do 1. prosinca 2020. godine, na hrvatskim portalima *24sata.hr* i *Večernji.hr* o spomenutoj temi.

### 5.1. CILJ I UZORAK ISTRAŽIVANJA

Kako su u proteklih nekoliko godina društvene mreže postale svjetski trend i promijenile način svakodnevne komunikacije između organizacija i korisnika, ali i rezultirale time da i novinari u sve većoj mjeri počinju koristiti društvene mreže prilikom kreiranja vijesti (Volarević i Bebić, 2013: 61-66), cilj rada jest istražiti u kojoj mjeri i na koji način novinari hrvatskih portala *24sata.hr* i *Večernji.hr* upotrebljavaju društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter i YouTube) kao izvore vijesti. Navedeni portali nalaze se među 16 najčitanijih hrvatskih portala, prema Reutersovom godišnjem izvješću iz 2020. godine. Društvene mreže Facebook, Instagram, Twitter i YouTube su odabrane zbog velikog broja korisnika u Hrvatskoj (Facebook je početkom 2019. godine brojio 1.9 milijun korisnika iz Hrvatske, Instagram 1.1 milijun korisnika iz Hrvatske ([www.arbona.hr](http://www.arbona.hr), 2019), Twitter 90 tisuća korisnika iz Hrvatske (ec.europa.eu, 2020), dok broj korisnika iz Hrvatske na YouTube-u nažalost nije poznat.

Jedinica analize istraživanja jest članak, a vremenski okvir koji je uzet za istraživanje je razdoblje od dva mjeseca – listopad i studeni 2020. godine. Uzorak istraživanja su svi članci objavljeni na portalima *24sata.hr* i *Večernji.hr* u kojima je bilo vidljivo da su društvene mreže izvor informacija prilikom pisanja članka. U analizi se do članaka došlo pretraživanjem portala putem ključnih riječi Facebook, Instagram, Twitter i YouTube.

### 5.2. METODA ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Za potrebe ovog istraživanja, odabrana je metoda analize sadržaja koja označava „postupak proučavanja i raščlanjivanje nekog pisanog ili slikovnog materijala kojim se nastoje uočiti neke osobine odnosno poruke toga sadržaja" (Lamza Posavec, 2006: 152). Točnije, odabrana je kvantitativna analiza sadržaja kojoj je cilj, uz utvrđivanje postojanja ili nepostojanja određene sadržajne osobine, kvantitativno prikazati te osobine određivanjem njihove zastupljenosti u cjelokupnom analiziranom sadržaju. Dakle, njezinom upotrebom može se doći do točnih pokazatelja o udjelu promatranih osobina u proučavanom sadržaju. Prednost analize sadržaja,

s obzirom na druge istraživačke metode, jest to što omogućava i pogled na događaje koji su bili u prošlosti (Lamza Posavec, 2006: 153-154).

Nadalje, u svrhu provedbe istraživanja, napravljena je analitička matrica od 12 kategorija (Prilog) s obzirom na šest istraživačkih pitanja koja glase:

P1: Koju društvenu mrežu novinari najčešće koriste kao izvore vijesti?

P2: U kojoj se rubrici najčešće upotrebljavaju društvene mreže kao izvori vijesti?

P3: O kome se najčešće preuzimaju vijesti s društvenih mreža?

P4: Postoje li fotografije u članku, i ako da, jesu li i one preuzete s društvene mreže?

P5: Postoje li u članku i drugi izvori informacija?

P6: Jesu li članci potpisani?

U daljnjem nastavku rada bit će prikazani rezultati istraživanja koji odgovaraju na prethodna istraživačka pitanja.

### 5.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Pretraživanjem portala *24sata.hr* i *Večernji.hr* putem ključnih riječi Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, u razdoblju od 1. listopada do 1. prosinca 2020. godine, dobiven je broj od 159 članaka čiji je izvor informacija bila jedna od navedenih društvenih mreža. Zasebno gledajući portale, *24sata.hr* objavio je 122 članka (76.7%), dok je *Večernji.hr* objavio 37 članaka (23.3%) kojima su izvor bile društvene mreže.

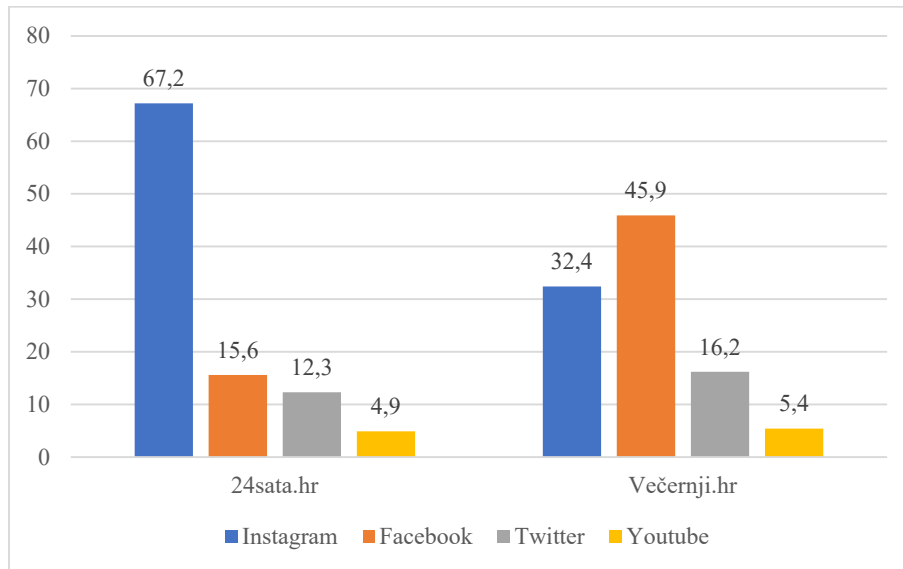
Prvo istraživačko pitanje glasilo je „Koju društvenu mrežu novinari najčešće koriste kao izvore vijesti“ pri čemu su dobiveni podaci pokazali kako su novinari portala *24sata.hr* i *Večernji.hr* u najvećoj mjeri vijesti/informacije preuzimali s društvene mreže Instagram (59.1%), zatim s Facebook-a (22.6%), Twitter-a (13.2%), a u najmanjoj mjeri korišten je YouTube kao izvor vijesti (5%)

Naime, na portalu *24sata.hr*, od sveukupno 122 analizirana članka, Instagram se koristio kao izvor u 82 članka, Facebook u 19, Twitter u 15 i YouTube u 6 članaka te se može zaključiti kako će *24sata.hr* u većini slučajeva kao izvor vijesti/informacija s društvenih mreža najprije koristiti Instagram. S druge strane, *Večernji.hr* je od sveukupno 37 članaka, Facebook koristio kao izvor vijesti u 17 članaka, Instagram u 12, Twitter u 6 te YouTube u 2 članka.

Dakle, Instagram je u puno većoj mjeri korišten kao izvor vijesti na *24sata.hr* (67.2%), dok je na *Večernji.hr* korišten u manjoj mjeri (32.4%). Facebook je na *24sata.hr* korišten u manjoj

mjeri (15.6%) nego na *Večernji.hr* (45.9%). Twitter je češće kao izvor vijesti korišten na *Večernji.hr* (16.2%) nego na *24sata.hr* (12.3%). YouTube je češće kao izvor vijesti korišten na *Večernji.hr* (5.4%) nego li na *24sata.hr* (4.9%) (Graf 1).

Graf 1 Prikaz pojedinačnog korištenja društvenih mreža na portalima *24sata.hr* i *Večernji.hr*

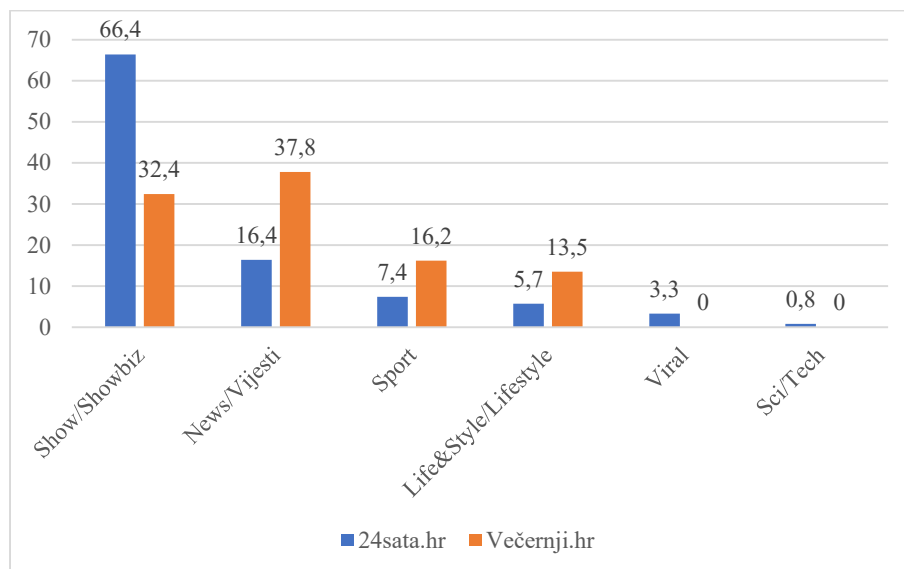


Za potrebe odgovaranja na drugo istraživačko pitanje (U kojoj se rubrici najčešće upotrebljavaju društvene mreže kao izvori vijesti?), u matrici su bile nabrojane sve glavne rubrike portala *24sata.hr* (News, Show, Sport, Life&style, Sci/Tech, Viral, Video) i *Večernji.hr* (Vijesti, Sport, Večernji TV, Zagreb, Showbiz, Lifestyle, Biznis, Tech/Sci, Auti, Kultura) s napomenom da se na rubrike koje su po svojim karakteristikama iste, a imaju drugačije nazive na portalima gleda kao na jednu, a to su News/Vijesti, Show/Showbiz, Sci/Tech//Tech/Sci i Life&Style/Lifestyle.

Rezultati istraživanja pokazali su kako se najveći broj vijesti preuzetih s društvenih mreža nalazio u rubrici Show/Showbiz (58.5%), a slijede rubrike News/Vijesti (21.4%), Sport (9.4%), Life&Style/Lifestyle (7.5%), Viral (2.5%) te Sci/Tech//Tech/Sci (0.6%). Preostale rubrike (Kultura, Auti, Biznis, Zagreb, Večernji TV i Video) nisu sadržavale niti jedan članak čija je vijest bila preuzeta s društvenih mreža.

Pojedinačni rezultati portala pokazuju kako se na portalu *24sata.hr* nalazio 81 članak u rubrici Show (66.4%) koji je koristio društvenu mrežnu kao izvor vijesti, od ukupno njih analiziranih 122. U rubrici News bilo je 20 članaka (16.4%), u rubrici Sport 9 članaka (7.4%), u rubrici Life&Style 7 članaka (5.7%), u rubrici Viral 4 članka (3.3%), a u rubrici Sci/Tech 1 članak (0.8%). Dakle, svaka rubrika na portalu *24sata.hr* u razdoblju listopada i studenog 2020. godine, osim rubrike Video, sadržavala je članak/članke koji su kao izvor vijesti koristili jednu od društvenih mreža. Na portalu *Večernji.hr* najviše je članaka, njih 14 od ukupno analiziranih 37, bilo u rubrici Vijesti (37.8%). Rubrika Showbiz imala je 12 članaka (32.4%), rubrika Sport 6 članaka (16.2%) te rubrika Lifestyle 5 članaka (13.5%). Preostale rubrike Tech/Sci, Večernji TV, Zagreb, Biznis, Auti i Kultura nisu sadržavali niti jedan članak kojima je izvor vijesti bila društvena mreža Instagram, Facebook, Twitter ili YouTube (Graf 2).

Graf 2 Rubrike u kojima se nalaze objavljeni članci

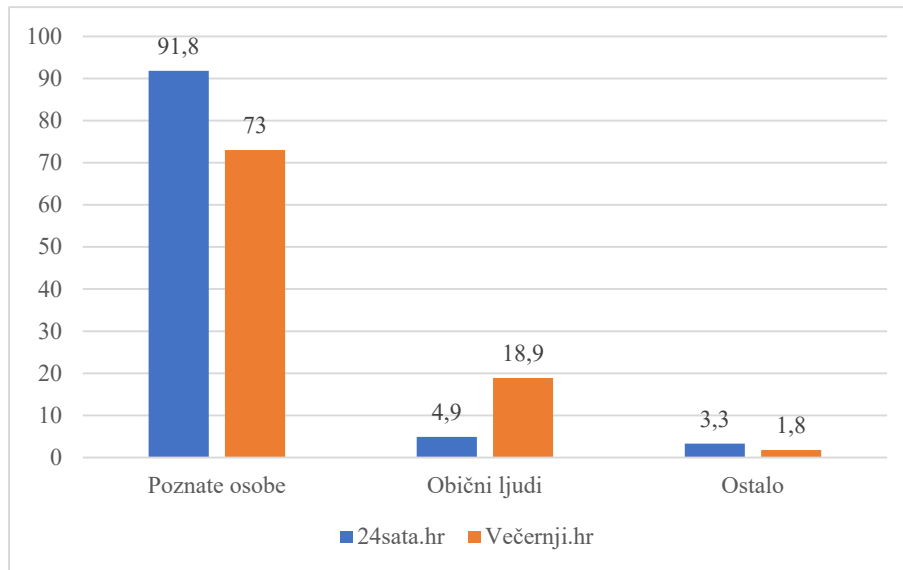


Četvrto istraživačko pitanje je glasilo „O kome se najčešće preuzimaju vijesti s društvenih mreža?“, a rezultati istraživanja pokazali su kako se najčešće vijesti koje se preuzimaju s društvenih mreža Instagram, Facebook, Twitter i YouTube tiču poznatih osoba te je takvih članaka bilo 139 od ukupno 159 članaka (87.4%), dok se o običnim ljudima govorilo u samo 13 članaka od ukupno 159 članaka (8.2%). Bilo je sedam članaka koji su govorili i o nekim drugim temama poput određenih trendova (4.4%), dok se o životinjama nije govorilo niti u jednom članku.

Na *24sata.hr*, od ukupno 122 objavljenih članaka, njih čak 112 se ticalo poznatih osoba (91.8%), dok se u njih samo 6 govorilo o običnim ljudima (4.9%), a o ostalim stvarima govorilo

se u 4 članka (3.3%). Na portalu *Večernji.hr*, od ukupno objavljenih 37 članaka, u njih 27 se govorilo o poznatim osobama (73%), o običnim ljudima u 7 članaka (18.9%), a o ostalim stvarima u 3 članka (8.1%). Dakle, možemo zaključiti da se uglavnom vijesti koje se preuzimaju s društvenih mreža tiču poznatih osoba, dok društvene mreže koriste kao izvor informacija u puno manjoj mjeri kada se radi o drugim stvarima (Graf 3).

Graf 3 Prikaz na koga se odnosi vijest u članku



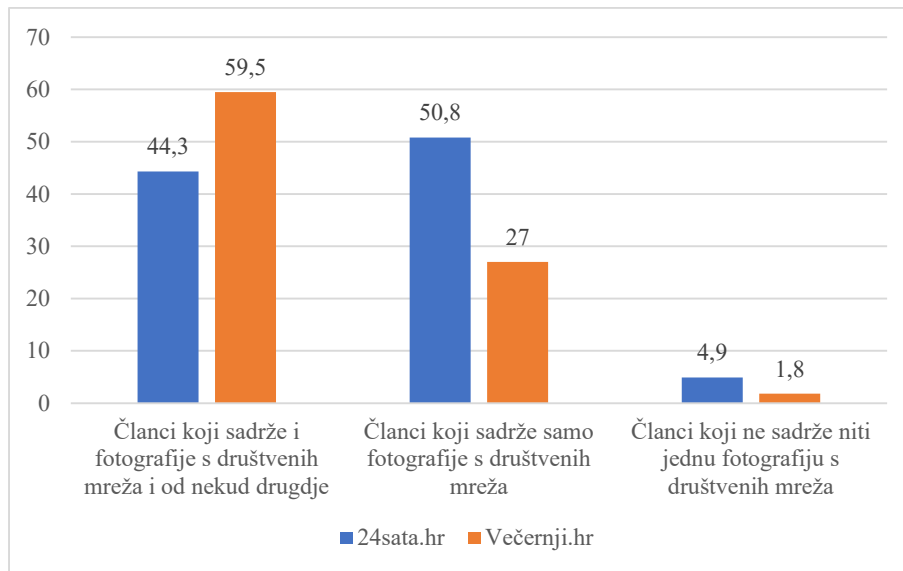
Peto istraživačko pitanje glasillo je „Postoje li fotografije u članku, i ako da, jesu li i one preuzete s društvene mreže?“, a dobiveni su rezultati pokazali kako je svaki članak od 159 sadržavao fotografiju/fotografije.

Članci su u najvećoj mjeri, njih 75 od sveukupno 159, istovremeno sadržavali i fotografije koje su preuzete s društvene mreže i fotografije koje su preuzete iz drugih izvora (u tu su se skupinu ubrajale fotografije Pixsella, privatnih fotografa, s drugih portala i slično) (47.2%). Članaka koji su sadržavali samo fotografije s društvenih mreža bilo je 73 (45.9%), a broj članaka koji uopće nije sadržavao niti jednu fotografiju s društvenih mreža bio je 11 (6.9%).

Dakle, ni u jednom članku tijekom listopada i studenog 2020. godine na portalima *24sata.hr* i *Večernji.hr* nije bio slučaj da nije sadržavao niti jednu fotografiju. Svih 122 članaka na *24sata.hr* sadržavalo je fotografiju/e te su sve fotografije u člancima, u njih 62, u najvećoj mjeri bile preuzete samo s društvenih mreža (50.8%). Članaka koji su sadržavali i fotografije s društvenih mreža, ali i fotografije iz drugih izvora bilo je 54 (44.3%), a članaka koji nisu sadržavali niti jednu fotografiju/e preuzete s društvenih mreža bilo je 6 (4.9%). Što se tiče portala *Večernji.hr*, svi članci, njih 37 sadržavalo je fotografiju/e, a u najvećoj mjeri su članci,

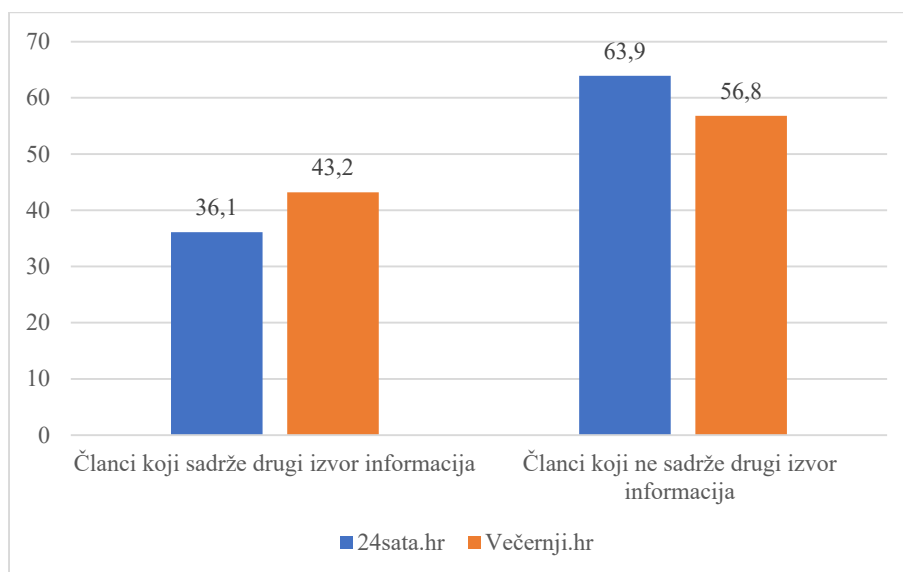
njih 22, sadržavali fotografije i s društvenih mreža i iz drugih izvora (59.5%). Bilo je 10 članaka koji su sadržavali fotografiju/e preuzete samo s društvenih mreža (27%), a njih 5 nije uopće sadržavalo fotografiju/e s društvenih mreža, već su preuzete iz drugih izvora (Pixsell, privatni fotografi, drugi portali i slično) (13.5%) (Graf 4).

Graf 4 Prikaz izvora fotografija u člancima



Šesto istraživačko pitanje glasillo je „Postoje li u članku i drugi izvori informacija?“, a rezultati su pokazali kako 99 članaka od sveukupno 159 nije sadržavalo drugi izvor informacija, osim informacija s društvenih mreža (62.3%), dok je 60 članaka sadržavalo drugi izvor informacija (informacije s drugih portala, novina, izjave drugih osoba i slično) (37.7%) (Graf 5).

Graf 5 Prikaz broja članaka s drugim izvorima informacija osim društvenih mreža

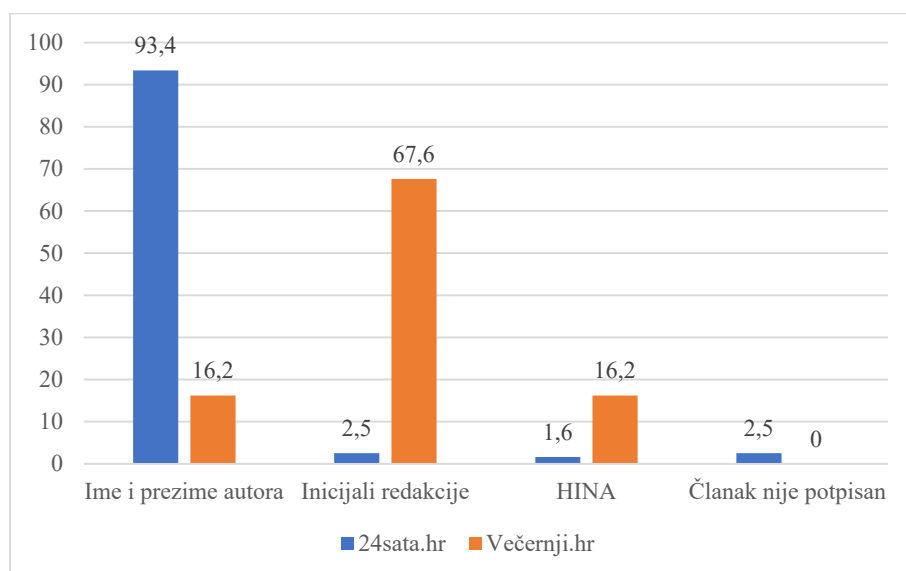




*Večernji.hr* je imao više članaka (43.2%) od *24sata.hr* (36.1%) koji su sadržavali i drugi izvor informacija, osim društvenih mreža, dok preostali članci objavljeni na *Večernji.hr* (56.8%) te *24sata.hr* (63.9%) nisu sadržavali druge izvore informacija, odnosno jedini izvor informacija su bile društvene mreže.

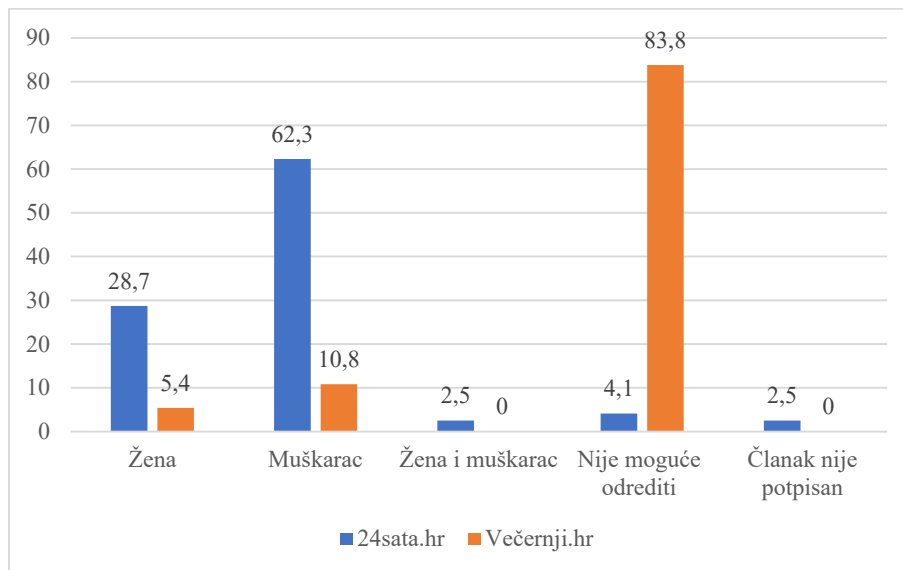
Zadnje, sedmo istraživačko pitanje je glasilo: „Jesu li članci potpisani?“ Istraživanje je pokazalo kako tri članka (1.9%) od njih 159 nije bilo potpisano, a oni koji su bili potpisani, sadržavali su ili ime i prezime autora (75.5%) ili inicijale redakcije (17.6%). Niti jedan članak nije sadržavao inicijale autora (0%), dok su neki članci kao potpis koristili Hrvatsku izvještajnu novinsku agenciju (HINA) (5%) (Graf 6).

Graf 6 Prikaz načina potpisivanja članaka



Također, u većini slučajeva autori članaka preuzetih s društvenih mreža bili su muškarci (49.7%), zatim žene (23.9%), a u 24.5 posto slučajeva nije bilo moguće odrediti radi li se o muškarcu ili ženi (u slučajevima kada su navedeni inicijali redakcije, kada je kao autor potpisana HINA ili kada članak uopće nije potpisan). U najmanje slučajeva (1.9%), autori članka su bili i žena i muškarac zajedno (Graf 7).

Graf 7 Prikaz autora članaka



Na *Večernji.hr* svi su članci bili potpisani na način da su uglavnom sadržavali inicijale redakcije, u 25 članaka od sveukupno 37 (67.6%). Šest članaka sadržavalo je ime i prezime autora (16.2%) te se također u šest članaka kao autora navodilo HINU (16.2%). Na portalu *24sata.hr*, tri članka, od sveukupno 122, nisu bila potpisana (2.5%), dok je većina članaka bila potpisana pod imenom i prezimenom autora, u njih 114 (93.4%). Inicijali redakcije bili su navedeni kao autori članka u 3 članka (2.5%), a HINA u 2 članka (1.6%). Također, na *24sata.hr*, u većini slučajeva (62.3%) autor članka bio je muškarac, žena (28.7%), a u tri članka su to bili i žena i muškarac zajedno (2.5%). U 8 članaka nije bilo moguće odrediti radi li se o ženi ili muškarcu (6.6%). Na *Večernji.hr*, situacija je nešto drugačija. Kako su u većini slučajeva kao autori članaka bili navedeni inicijali redakcije, tako u većini slučajeva nije bilo moguće ni odrediti radi li se o ženi ili muškarcu, u 31 članku od sveukupno 37 (83.8%). U dva članka kao autor članka bila je navedena žena (5.4%), a u četiri članka bio je to muškarac (10.8%).

#### 5.4. RASPRAVA

Tijekom listopada i studenog 2020. godine, na portalima *24sata.hr* i *Večernji.hr* zabilježeno je 159 članaka koji su kao izvor vijesti/informacija koristili društvene mreže Instagram, Facebook, Twitter i YouTube. Sadržajno takvi su članci kratke forme koji sadrže velike naslove i fotografije, a vrlo su često popraćeni tekstom koji ponajviše prepričava rečeno u objavama na društvenim mrežama ili se opisi pak prenose direktno s društvenih mreža. Čest je slučaj i da se navode autorovi zaključci na temelju fotografija koje osobe objave na društvenim mrežama te na taj način „popunjavaju“ tekst riječima. Tako se primjerice u članku na portalu *24sata.hr* pod

nazivom „*Demi Rose razbuknula je maštu: Grudi prekrila 'naljepnicama'*...“ prepričava ono što se vidi na fotografijama: „Često putuje svijetom, većinom u toplije krajeve. Kad je bila u Meksiku, na jednoj fotografiji je pozirala potpuno gola. U prvi plan je stavila grudi, a na drugoj fotografiji je istaknula stražnjicu“ stoji kao opis iznad objavljene slike na profilu putem opcije InstaStory. U članku „*Nives Ivanišević objavila preslatku fotografiju sinčića Olivera*“ na portalu *Večernji.hr* možemo vidjeti kako su se opisi Nives Ivanišević na Instagram-u prenijeli doslovno i u cijelosti na portal, uz njezine fotografije s Instagram-a. Najčešće korištena društvena mreža kao izvor vijesti na portalu *24sata.hr* bila je Instagram, dok je na portalu *Večernji.hr* to bio Facebook. Naime, Instagram se najviše koristio kao izvor vijesti za informacije koje su zabavnog karaktera, odnosno za lake vijesti. To su primjerice najčešće bili članci o privatnim životima osoba, o njihovoj djeci, mišljenjima, stavovima, s kime se druže i slično, koje su oni dobrovoljno podijelili na svome Instagram profilu te su zatim one preuzete i objavljene na portalima u obliku vijesti. Tako se primjerice u članku na *24sata.hr* „*Doris Pinčić je uživala u izlasku: Komentar odao s kime se družila*“ "otkrivaju" detalji iz voditeljčinog privatnog života i s kime se ona druži. No, bilo je primjera kada je Instagram poslužio kao izvor informacija i u ozbiljnijim temama, na primjer u članku *24sata.hr* „*Influencericu su pronašli mrtvu*“, portal je prenio informacije koje je iznio muž influencerice na svome Instagram profilu. Također, i na *Večernji.hr* je Instagram uglavnom služio kao izvor informacija za teme zabavnog karaktera, no bilo je i slučajeva kada je u člancima on poslužio kao izvor za ozbiljnije teme poput članka „*Korona u Italiji ne posustaje: Zaraženi Valentino Rossi i Federica Pelegrini*“ gdje se zapravo prenose objave s Instagram-a poznatih sportaša u kojima govore da su pozitivni na korona virus i o njihovim simptomima. Nadalje, Facebook je u većini slučajeva kao izvor informacija korišten za ozbiljnije vijesti nego li Instagram, posebice kada se radi o vijestima koje političari napišu na svome Facebook profilu te zatim portali to prenose. Tako imamo primjer članka na *Večernji.hr* pod nazivom „*Milanović u sat vremena na Facebook u objavio dva statusa: Prozvao Plenkovića i šeficu DORH-a*“ gdje se u cijelosti prenose Milanovićevi Facebook statusi u kojima je kritizirao premijera Andreja Plenkovića i glavnu državnu odvjetnicu Zlatu Hrvoj-Šipek. Slična je situacija i na *24sata.hr* koji je s Facebook-a većinom vijesti preuzimao kada se radilo o ozbiljnijim temama, poput članka „*Penava: Hoće li me Plenković proglasiti širiteljem mržnje? Želi našu toleranciju na korupciju*“ gdje se također doslovno prenose riječi koje su napisane na Facebook profilu. Što se tiče Twitter-a, može se kazati kako je on nekakav spoj ozbiljnih vijesti s laganim zabavnim karakterom, tako se primjerice vijesti preuzete s te društvene mreže odnose na političare, primjerice Donalda Trumpa koji na Twitter-u iznosi kratke, nekima smiješne i zabavne, crtice

iz svoga privatnog ili političkog života. Primjer takvog članka jest i članak na *24sata.hr* „*Kosor opisala neugodan susret u dućanu: 'Zamolila sam ga da se odmakne i stavi masku...*“ gdje se članak odnosi na neugodnu crticu iz života bivše premijerke Jadranke Kosor. YouTube jest najmanje korištena društvena mreža kao izvor vijesti, no u slučajevima kada je ona korištena kao izvor vijesti, to su uglavnom bile teme zabavnog karaktera poput članka na *Večernji.hr* gdje je članak napisan zbog YouTube videa kojeg je snimila Amerikanka koja je u njemu isprobala rakiju te je samim time to postao najveći hit na njezinom YouTube kanalu. Najčešće su se takve vijesti, koje su preuzete s društvenih mreža, svrstavale u rubriku Show/Showbiz pošto su one uglavnom bile zabavnog karaktera kakav priliči takvim rubrikama. No, bilo je slučajeva kada su se vijesti svrstavale i u rubriku News/Vijesti, posebice kada se radilo o ozbiljnijim vijestima u kojima su glavni akteri bili političari. U rubriku Sport svrstavale su se vijesti koje su se ticale sporta i stanja sportaša, no ipak je u većoj mjeri bilo vijesti kada se vijest ticala sportaša, iako je ipak tema bila više tema za rubriku Show, a primjer za to jest članak „*Nestašna Paige: Skoro joj ispale grudi zbog prevelikog proreza*“ gdje se radi o najpoznatijoj golferici na svijetu Paige Spiranac, no tema se ne tiče konkretno njezinog sportskog uspjeha ili neuspjeha, već njezinog izgleda. Rubrika Life&Style/Lifestyle sadržavale su također lagane teme koje su se uglavnom ticale nekih trendova ili kućanskih trikova koje su napravile majke diljem svijeta, primjerice članak na *Večernji.hr* „*Da mobiteli sinovima ne bi padali u kadu tijekom tuširanja, majka smislila trik: Ljudi joj ukazali na jedan detalj*“ gdje se govori o triku majke koji je ona podijelila na svom Facebook profilu. U rubrike Viral i Schi/Tech//Tec/Sci su se također stavljali članci s laganijim temama koje su preuzete s društvenih mreža. Vijesti koje su se preuzimale s društvenih mreža Instagram, Facebook, Twitter i YouTube u najvećoj su se mjeri odnosile na poznate osobe, odnosno na političare poput Donalda Trampa, Zorana Milanovića, Milana Bandića, kraljice Elizabete, Ivana Penave, Ranka Ostojića i tako dalje; na pjevače poput Severine Kojić, Franke Batelić, Adele, Lidije Bačić, Nives Celzijus, Jacquesa Houdeka, Madonne i tako dalje; na *influencere* poput Elle Dvornik, Adriane Đurđević, Marte Fernandes, Lucija Lugomer i tako dalje; na sportaše poput Cristiana Ronalda, Nica Roseberga, Zlatana Ibrahimovića, Nick Kyrgiosa i tako dalje. Također, tu su bile i poneke zvijezde televizijskih *reality show*-ova poput Barbare Mucić, Hane Rodić i tako dalje. U samo 13 članaka, od sveukupno 159, bilo je riječ o običnim ljudima gdje su se svrstavali primjerice tinejdžeri za koje nismo znali do trenutka objavljivanja vijesti ili osobe kojima u članku nije navedena neka titula, dok se u sedam članaka govorilo o nekim drugim temama koje se ne tiču ni poznatih osoba ni običnih ljudi. To je primjerice članak na *Večernji.hr* gdje se govori o snijegu na Zavižanu, pod naslovom „*Pogledajte snježnu idilu na Zavižanu, palo 23 cm snijega*“. Životinje

nisu bile tema niti jednog članka od njih 159. Što se tiče fotografija, članci su u najvećoj mjeri istovremeno sadržavali i fotografije koje su preuzete s društvenih mreža (ispod fotografija je kao izvor stajala društvena mreža – mogla je biti i društvena mreža koja nije Instagram, Facebook, Twitter ili YouTube), ali i fotografije ispod kojih su kao izvor navedeni primjerice Pixsell, neki drugi portali/novine, privatni fotografi. Fotografije koje su preuzete s Instagrama, direktno su stavljene u članak ili su „screenshotane“ pa stavljene u članak (primjer jest članak „*Internet gori: Nives Celzijus u haljini koja je otkrila previše*“), ali su vrlo često bile stavljene u članak i putem opcije poveznice koja je, kada pritisneš na nju, vodila direktno na profil te osobe. Primjer za to nalazi se u članku „*Luka Modrić i supruga oprostili se od Maradone: 'Ti si najveći*“ gdje se pri kraju članka navodi i izjava Zlatana Ibrahimovića i fotografija putem koje se može direktno otići na njegov Instagram profil. Također, u slučajevima kada je Twitter bio mreža s koje se preuzimala vijest, bio je čest slučaj navođenja poveznice koje vode na Twitter profil osobe, a kada se radilo o Facebook-u ili YouTube-u, kao fotografije najčešće su stavljani *screenshot*-ovi statusa/isječaka iz videa ili fotografije Pixsella. Primjer za to jest članak „*Tony Cetinski se osjeća slobodno na mreži desnih ekstremista: 'Facebook je štala za ovce...*“ gdje imamo vijest preuzetu s Facebook-a, a jedna je fotografija preuzeta s Pixsella, a druga je fotografija statusa za koji je napravljen *screenshot*. Što se tiče prisutnosti drugih izvora informacija u članku, osim društvenih mreža, 60 članaka je sadržavalo neki drugi izvor informacija, odnosno izvore informacija poput drugih medija, portala, novina kao što su Alo, RTL, Slobodna Dalmacija. Također, u druge izvore informacija tijekom istraživanja ubrojeno je i ako je na kraju prepričanog odlomka ili izjave navedeno „prenose svjetski mediji“, „... i susjedi kažu...“, „ranije nam je ispričao/la...“ ili slično tomu. Naime, vrlo su često drugi izvori informacija bili označeni plavom bojom kako bi se dalo do znanja da se klikom na to može otići na izvorni članak iz kojeg je ta informacija preuzeta. Primjer za to jest članak na *24sata.hr* naslova „*Ukrajinski influencer umro od korone, tvrdio je da ne postoji*“ gdje je, uz društvenu mrežu Facebook, kao izvor informacije naveden i SkyNews te klikom na poveznicu za SkyNews može se ući u izvorni članak. U druge izvore informacija nisu ubrajani komentari obožavatelja na društvenim mrežama. Dakako, bilo bi dobro da se novinari koriste s najmanje dva izvora informacija jer samim stavljanjem izjava ili činjenica iz nekog drugog medija, članak dobiva na vjerodostojnosti, odnosno čitatelj dobiva dojam da je novinar dodatno radio na priči, istražio ju te da nije samo prepričao ono što se kazalo na društvenim mrežama. Što se tiče potpisnosti članaka, tu se portali *24sata.hr* i *Večernji.hr* dosta razlikuju. Naime, na *Večernji.hr* većina je članaka bila potpisana inicijalima redakcije te na taj način nije bilo moguće odrediti radi li se o ženi i muškarcu, šest članaka je sadržavalo ime i prezime autora i HINU, a niti jedan

članak, kao ni na portalu *24sata.hr*, nije sadržavao samo inicijale autora. Što se tiče *24sata.hr*, većina je članaka bila potpisana pod imenom i prezimenom autora, a uglavnom su autori članaka bili muškarci, dok u osam članaka nije bilo moguće odrediti radi li se o ženi ili muškarcu pošto su autori tih članaka bili potpisani kao HINA, inicijalima redakcije ili pak nisu bili potpisani. Dakle, u ovome slučaju *24sata.hr* dobiva na većoj vjerodostojnosti pošto čitatelji vole vidjeti i znati tko je autor teksta, a iz ovih rezultata dobiva se dojam kako *Večernji.hr* pokušava sakriti autore koji stoje iza napisanog članka na temelju informacija s društvenih mreža.

Uspoređujući rezultate provedenog istraživanja u sklopu diplomskog rada i već prijašnjeg istraživanja Maje Volarević i Domagoja Bebića te uzimajući u obzir kako se ovo istraživanje radilo o jednim od najčitanijih hrvatskih portala, a istraživanje Volarević i Bebić o najgledanijim hrvatskim središnjim informativnim emisijama, možemo uočiti poneke različitosti u načinu preuzimanja vijesti s društvenih mreža na televiziji i portalima. Naime, na televiziji su se društvene mreže kao izvori vijesti najviše koristile kada se radilo o ozbiljnim temama, dok su se na portalima one najčešće koristile kao izvor za zabavne teme. S obzirom na to, na portalima su takve vijesti najčešće bile svrstane u rubriku *Show*, a na televiziji u rubriku unutarnje politike i zbivanja u zemlji. Najčešće korištena društvena mreža kao izvor vijesti na televiziji bio je Facebook, ali i Twitter, dok je na portalima najčešća društvena mreža kao izvor vijesti bila Instagram pa zatim Facebook.

## 6. ZAKLJUČAK

Može se reći kako su društveni mediji, odnosno društvene mreže postale jedan od glavnih novinarskih izvora prilikom pisanja vijesti. To se može protumačiti iz prijašnjih istraživanja, gdje su novinari navodili kako im društveni mediji služe kao brz izvor informacija, kao izvrstan kut u priču, no također, to se može zaključiti i nakon dobivenih rezultata provedenog istraživanja u ovome radu.

Naime, provedeno je istraživanje pokazalo kako se novinari s portala *24sata.hr* i *Večernji.hr*, u razdoblju od dva mjeseca, u svojim člancima na portalima vrlo često referiraju na društvene mreže (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube) kao izvore informacija. Pokazalo se kako su novinari najčešće koristili Instagram (59.1%), a takve su vijesti uglavnom pripadale rubrici Show/Showbiz (58.5%). Članci su u najvećoj mjeri bili vijesti zabavnog karaktera koji su se ticali poznatih osoba (87.4%). Naravno, bilo je i slučajeva kada su društvene mreže poslužile i za ozbiljnije vijesti, poput politike, te su se tada takve vijesti najčešće svrstavale u rubriku News/Vijesti (21.4%). Popraćeni viješću koja je preuzeta s društvenih mreža, takvi su članci također istovremeno sadržavali i fotografije preuzete s društvenih mreža i fotografije koje su novinari preuzeli iz nekog drugog izvora (47.2%), primjerice Pixsella, privatnog fotografa, drugog portala ili slično. Uz društvene mreže, drugi izvori informacija poput drugih portala, novina, izjava osoba, u većini slučajeva nisu bili prisutni u člancima (62.3%). Što se tiče potpisnosti članaka, samo 3 od 159 članaka nisu bila potpisana, a oni koji su bili potpisani u većini su slučajeva bili potpisani punim imenom i prezimenom autora (75.5%) što nam je također pokazalo da su autori takvih članaka uglavnom bili muškarci (49.7%).

Također, s dobivenim rezultatima može se primijetiti da postoje razlike između jednih od dva najčitanija hrvatska portala prilikom preuzimanja vijesti/informacija s društvenih mreža. Naime, *Večernji.hr* je u dva mjeseca istraživanja u puno manjoj mjeri koristio društvene mreže kao izvore vijesti nego li *24sata.hr* (37 nasuprot 122 članka). Također, *Večernji.hr* je znatno češće kao izvor vijesti koristio Facebook, a *24sata.hr* Instagram te samim time je *Večernji.hr* takve članke u većoj mjeri svrstavao u rubriku Vijesti, a *24sata.hr* u rubriku Show. Što se tiče drugih izvora informacija, *Večernji.hr* je u nešto više slučajeva imao prisutan drugi izvor informacija nego li *24sata.hr*. Na *Večernji.hr* su članci uglavnom bili potpisani inicijalima redakcije (67.6%), a na *24sata.hr* punim imenom i prezimenom autora (93.4%) te zbog inicijala redakcije, na *Večernji.hr* nije bilo moguće odrediti radi li se o ženi ili muškarcu, dok je na *24sata.hr* u većini slučajeva autor članka bio muškarac (62.3%). Ono što ih ne razlikuje

međusobno jest to da su se u najvećoj mjeri takve vijesti ticale poznatih osoba, a članci su istodobno sadržavali i fotografije preuzete s društvenih mreža, ali i iz drugih izvora. Iz navedenih podataka, kao zaključak se nameće da portal *Večernji.hr* ipak ima profesionalniji pristup prilikom pisanja članaka i korištenja društvenih mreža kao izvora informacija.

Kako su društvene mreže postale sveprisutne, u svakodnevnim životima ljudi, ali i u svijetu medija, treba ih uzeti za ozbiljno te početi istraživati njihovo prisustvo u svim segmentima života, a posebice u novinarskom poslu gdje se društvene mreže sve češće počinju koristiti kao izvor informacija. Nažalost, takvih je istraživanja trenutno vrlo malo te bi im se trebalo okrenuti, a istraživanje koje je provedeno u sklopu ovoga rada dobra je podloga za daljnja istraživanja. Bilo bi dobro kada bi se u budućim istraživanjima istražila etička strana članaka čija je vijest preuzeta s društvenih mreža ili kada bi se istražilo prisustvo društvenih mreža kao izvora vijesti u tradicionalnim medijima, poput tiska te time vidjeti postoji li razlika kada za pripremu priče novinar ima više vremena, a samim time i za dolazak do izvora informacija nego li što je to slučaj na portalima, kada novinar praktički više ne izlazi na teren zbog manjka vremena te na taj način „prijegava“ bržim izvorima informacija poput društvenih mreža. Dakle, zanimljivo bi bilo, u tome slučaju, istražiti koriste li se društvene mreže kao izvor informacija jer se smatraju relevantnim, dobrim izvorom ili se koriste jer novinar u današnjim redakcijama jednostavno ne stigne pribaviti informacije putem ostalih izvora.

U svakom slučaju, provedeno je istraživanje pokazalo kako se novinari hrvatskih portala koriste društvenim mrežama u najvećoj mjeri preuzimajući informacije o poznatim osobama s njih, no svakako bi se prilikom preuzimanja vijesti s društvenih mreža, novinar trebao pridržavati osnovnih etičkih normi te uvijek dodatnim izvorima potvrditi informaciju preuzetu s društvene mreže.



# LITERATURA

## KNJIGE I ZNANSTVENI ČLANCI:

1. Brautović, Mato (2010) Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010. *MediAnali*, 4(8): 23-42.
2. Brautović, Mato (2011) *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Brautović, Mato i Miloslavić, Ivica (2009) Hrvatski online mediji kao sekundarni izvori u novinarstvu. *MediAnali*, 3(6): 89-102.
4. Đurović, Đivo (2006) Uloga novinske agencije u internetskom novinarstvu. *Medijska istraživanja*, 12(1): 137-140.
5. Franklin, Bob (2013) Digital Journalism. *Editorial*, 1(1): 1-5.
6. Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2): 206-219.
7. Kovačić, Siniša i dr. (2019) Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama – istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook. *Hum*, 14(22): 7-28.
8. Krajnović, Aleksandra i dr. (2019) *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju.
9. Kunić, Tamara i Zgrabljic Rotar, Nada (2020) Informativni portali. U: Nada Zgrabljic Rotar (ur.) *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura* (str. 161-189). Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
10. Lamza Posavec, Vesna (2006) *Metode društvenih istraživanja*. Zagreb: Hrvatski studiji.
11. Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
12. Martinoli, Ana (2015) *Društvene mreže i UGC kao izvori profesionalnog novinarskog izvještavanja*. Konferencija Indikatori profesionalnog-neprofesionalnog izvještavanja. Beograd: Fakultet političkih nauka.
13. Novosel, Sandro i dr. (2006) *Internet novinarstvo. Priručnik za radionicu*. Križevci: Udruga P.O.I.N.T.
14. Perišin, Tena i Škaljac, Gordana (2009) Uloga deska u organizaciji informativnog programa televizijske kuće. *MediAnali*, 3(5): 203-227.
15. Peruško, Zrinjka i dr. (2011) *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.
16. Poler Kovačić, Melita (2005) Novinar i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama. *Medijska istraživanja*, 11(1): 9-31.

17. Prelog, Nenad (2011) Novi mediji i novinstvo na internetu. U: Zrinjka Peruško (ur.) *Uvod u medije* (str. 203-218). Zagreb: Naknada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.
18. Volarević, Marija i Bebić, Domagoj (2013) Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. *Medijske studije*, 4(8): 60-74.
19. Zgrabljic Rotar, Nada i dr. (2020) *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

#### INTERNETSKI IZVORI:

1. Arbona.hr (2019) Facebook i Instagram u Hrvatskoj: zanimljive statistike – 2019. <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/facebook-i-instagram-u-hrvatskoj-zanimljive-statistike-2019/2832> (pristupljeno: 7.12.2020.)
2. Vrbanus, Sandro (2020) 15. rođendan YouTubea uz malo fascinantne podatke. *Bug.hr*. <https://www.bug.hr/internet/15-rodjendan-YouTubea-uz-malo-fascinantne-statistike-14838> (pristupljeno: 7.12.2020.)
3. Ec.europa.eu (2020) Društvene mreže: 5 načina kako ih pametno upotrijebiti. [https://ec.europa.eu/croatia/education/social-media-5-ways-how-to-use-it-properly\\_hr](https://ec.europa.eu/croatia/education/social-media-5-ways-how-to-use-it-properly_hr) (pristupljeno: 7.12.2020.)
4. Ec.europa.eu (2020) Statistički podaci o digitalnom gospodarstvu i društvu – kućanstva i pojedinci. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/hr#Pristup\\_internetu](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr#Pristup_internetu) (pristupljeno: 27.12.2020.)
5. Fima-vrijednosnice (2019) Dobit Twittera snažno porasla, broj korisnika znatno pao. <https://fima-vrijednosnice.hr/dobit-twittera-snazno-porasla-broj-korisnika-znatno-pao/> (pristupljeno: 7.12.2020.)
6. Hall, Mark (2020) Facebook. American company. *Britannica.com*. <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (pristupljeno: 7.12.2020.)
7. Ministarstvo kulture (2015) Izvještaj – Radni materijal 9.3. – Komercijalni tiskani mediji i informativne internetske stranice. <https://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvje%C5%A1taj%20-%20Radni%20materijal%209.3%20-%20Komercijalne%20novine%20i%20internetske%20stranice.pdf> (pristupljeno: 9.12.2020.)

8. Peruško, Zrinjka (2018) Croatia. *Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/croatia-2018/> (pristupljeno: 16.12.2020.)
9. Puhalo, Srđan (2016) Novinarstvo i društvene mreže u Bosni i Hercegovini. *Pro Educa*. <https://proeduca.net/wp-content/uploads/2018/12/Novinarstvo-i-dru%ca5%a1tvene-mre%ca5%bee-u-BiH.pdf> (pristupljeno: 7.1.2021.)
10. Reuters Institute (2020) Digital news report. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) (pristupljeno: 26.12.2020.)
11. Smrekar, Mladen (2020) Statistika ne laže: Živimo u digitalnom svijetu, 40 posto budnog vremena provodimo – na internetu. *Tportal.hr*. <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206> (pristupljeno: 27.12.2020.)
12. Tportal.hr (2020) Facebook povećao prihode i broj korisnika u vrijeme pandemije. <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/facebook-povecao-prihode-i-broj-korisnika-u-vrijeme-pandemije-20200430> (pristupljeno: 7.12.2020.)
13. Vecernji.hr (2019) Na Facebooku 1,9 milijuna Hrvata, na Instagramu 1,1 milijun. <https://www.vecernji.hr/techsci/na-facebooku-1-9-milijuna-hrvata-na-instagramu-1-1-milijun-1295127> (pristupljeno: 7.12.2020.)

#### ZBORNICI:

1. Kalajžić, Vesna i Vučetić Škrbić, Ana (2016) Društvene mreže u novinarstvu. U: Ljubica Josić (ur.) *Informacijska tehnologija i mediji 2016*. (str. 19-29). Zagreb: Hrvatski studiji.

#### DIPLOMSKI RADOVI:

1. Borovac, Nikolina (2014) Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija. *Diplomski rad*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Filozofski fakultet.

#### DOKTORSKE DISERTACIJE:

1. Šošić, Dajana (2019) Utjecaj društvenih mreža kao izvora vijesti na središnji informativni program javne i komercijalnih televizija (HRT, Nova TV i RTL). *Doktorska disertacija*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.

# PRILOZI

## ANALITIČKA MATRICA

**ID ČLANKA:** \_\_\_\_\_

### 1. PORTAL

- 1.) *24sata.hr*
- 2.) *Večernji.hr*

### 2. DATUM OBJAVE ČLANKA

\_\_\_\_\_

### 3. S KOJE JE DRUŠTVENE MREŽE PREUZETA VIJEST U ČLANKU?

- 1.) Instagram
- 2.) Facebook
- 3.) YouTube
- 4.) Twitter

### 4. U KOJOJ SE RUBRICI NALAZI ČLANAK?

- 1.) News/Vijesti
- 2.) Show/Showbiz
- 3.) Sport
- 4.) Life&Style/Lifestyle
- 5.) Sci/Tech//Tech/Ski
- 6.) Viral
- 7.) Video
- 8.) Večernji TV
- 9.) Zagreb
- 10.) Biznis
- 11.) Auti
- 12.) Kultura

### 5. NA KOGA SE ODNOSI VIJEST U ČLANKU?

- 1.) Poznate osobe
- 2.) Obične ljude
- 3.) Životinje

4.) Teško je odrediti

5.) Ostalo

**6. AKO SE ČLANAK ODNOSI NA POZNATU OSOBU, O KOJOJ JE POZNATOJ OSOBI RIJEČ? \_\_\_\_\_**

**7. SADRŽI LI ČLANAK FOTOGRAFIJU/E?**

1.) Da

2.) Ne

**8. JE LI FOTOGRAFIJA PREUZETA S DRUŠTVENE MREŽE?**

1.) Da

2.) Ne

3.) Neke su preuzete, a neke nisu

4.) Članak ne sadrži fotografiju/e

**9. SADRŽI LI ČLANAK I DRUGI IZVOR INFORMACIJA?**

1.) Da

2.) Ne

**10. JESU LI ČLANCI POTPISANI?**

1.) Ime i prezime autora

2.) Inicijali redakcije

3.) Inicijali autora

4.) HINA

5.) Članak nije potpisan

**11. JE LI AUTOR ČLANKA ŽENA ILI MUŠKARAC?**

1.) Žena

2.) Muškarac

3.) Žena i muškarac

4.) Teško je odrediti

5.) Članak nije potpisan

## SAŽETAK

Pod pretpostavkom da novinari prilikom pisanja vijesti kao izvor informacija sve češće koriste društvene mreže, u ovome je diplomskom radu provedena kvantitativna analiza sadržaja dvaju internetskih portala u Hrvatskoj, *24sata.hr* i *Večernji.hr*. Istraživanjem se nastojalo utvrditi u kojoj mjeri i na koji način portali popularne društvene mreže Instagram, Facebook, Twitter i YouTube koriste kao izvore vijesti/informacija prilikom pisanja članaka. Analizom su obuhvaćeni članci napisani u razdoblju od 1. listopada do 1. prosinca 2020. godine, a do njih se došlo pretraživanjem portala putem ključnih riječi Instagram, Facebook, Twitter i YouTube. Dobiveni su rezultati pokazali kako su novinari koristili navedene društvene mreže kao izvore vijesti u 159 članaka tijekom dva mjeseca. Najčešće korištena društvena mreža kao izvor vijesti bila je Instagram, a takve su se vijesti najčešće svrstavale u rubriku Show/Showbiz čija su tema u većini slučajeva bile poznate osobe. Uz društvene mreže, drugi izvori informacija najčešće nisu bili prisutni, a članci su se potpisivali (iako se na *Večernji.hr* autor često nije mogao utvrditi). Također, utvrđene su i razlike među analiziranim portalima. Naime, *Večernji.hr* je u znatno manjoj mjeri preuzimao informacije s društvenih mreža od *24sata.hr*. *Večernji.hr* je najčešće koristio Facebook kao izvor vijesti te su se one svrstavale u rubriku Vijesti, dok *24sata.hr* Instagram čije su se vijesti svrstavale u rubriku Show. Također, *Večernji.hr* je u više slučajeva koristio i druge izvore informacija uz društvene mreže. Ono što ih ne razlikuje jest do da su se takve vijesti uglavnom ticale poznatih osoba.

Rezultati istraživanja su pokazali kako se današnji hrvatski portali koriste društvenim mrežama kao izvorima vijesti, no svakako bi bilo bolje i vjerodostojnije kada bi uz njih u svojim člancima koristili i druge izvore informacija, što smo mogli vidjeti da u većini slučajeva nije bio slučaj, posebice na portalu *24sata.hr*.

Ključne riječi: društvene mreže, izvori informacija, *24sata.hr*, *Večernji.hr*, analiza sadržaja, *online* novinarstvo

## SUMMARY

Assuming that journalists increasingly use social networks as a source of information while writing news, in this master's thesis a quantitative content analysis of one of the two most read Internet portals in Croatia – *24sata.hr* and *Večernji.hr* was conducted. The aim of the research was to investigate in what amount and way the portals use Instagram, Facebook, Twitter and YouTube as sources of news/information for the articles. The analysis included articles written in the period from October 1 to December 1, 2020 and they were found by searching the portals through the keywords Instagram, Facebook, Twitter and YouTube. The results showed that journalists used these social networks as news sources in 159 articles over two months. The most frequently used social network was Instagram and those news were most often classified in the Show/Showbiz rubric. The topic of the articles in most cases was about celebrities. While using social networks as a source of information, other sources of information were rarely used. Even though the articles authors were signed, in the case of *Večernji.hr* the authorship was mostly unknown. Also, differences between portals were discovered. *Večernji.hr* used information from social networks less frequent than *24sata.hr*. *Večernji.hr* most often used Facebook as a source of news and they were classified as News, while *24sata.hr* mostly used Instagram whose news were classified as Show. Also, *Večernji.hr* used other sources of information in addition to social networks in several cases. What doesn't distinguish them is that such news were mostly about celebrities.

The results of the research showed that Croatian portals use social networks as news sources, but it would be better and more credible if they also used other sources of information in their articles, which was not the case in most articles, especially on *24sata.hr*.

Key words: social networks, sources of information, *24sata.hr*, *Večernji.hr*, content analysis, online journalism