

Predizborna kampanja za parlamentarne izbore 2015: Društvene mreže kao izvor vijesti u tradicionalnim medijima u Hrvatskoj

Čolaković, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:114:684604>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



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

DORA ČOLAKOVIĆ

**Predizborna kampanja za parlamentarne
izbore 2015.: Društvene mreže kao izvor vijesti
u tradicionalnim medijima u Hrvatskoj**

Diplomski rad

Zagreb, 2016.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI
DIPLOMSKI STUDIJ NOVINARSTVA

**Predizborna kampanja za parlamentarne
izbore 2015.: Društvene mreže kao izvor vijesti
u tradicionalnim medijima u Hrvatskoj**

Diplomski rad

**Mentor: doc. dr. sc. Domagoj Bebić
Studentica: Dora Čolaković**

Zagreb, lipanj 2016.

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| POPIS KORIŠTENIH ILUSTRACIJA | 2 |
| 1. UVOD | 3 |
| 2. TEORIJSKI OKVIR | 5 |
| 2.1. Vrste društvenih mreža | 6 |
| 2.1.1. Korištenje društvenih mreža u Hrvatskoj i svijetu | 8 |
| 2.2. Političari na društvenim mrežama | 8 |
| 3. PARLAMENTARNI IZBORI ODRŽANI U RH 2015. GODINE | 9 |
| 3.1. Nacionalni politički kontekst u Hrvatskoj uoči parlamentarnih izbora 2015. godine | 10 |
| 3.1.1. Zainteresiranost građana za politiku..... | 11 |
| 3.2. Izborna kampanja i brendiranje političara | 12 |
| 3.2.1. Novi trend među hrvatskim političarima: politička komunikacija na društvenim mrežama..... | 13 |
| 3.2.2. Najistaknutiji primjeri u kampanji za parlamentarne izbore 2015. godine..... | 15 |
| 4. METODOLOGIJA | 17 |
| 4.1. Plan istraživanja..... | 17 |
| 4.2. Hipoteze rada..... | 17 |
| 4.3. Znanstvena metoda korištena u istraživanju..... | 17 |
| 5. REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA | 19 |
| 5.1. Rezultati analize priloga iz središnjih informativnih emisija HRT-a, Nove TV i RTL-a..... | 20 |
| 5.2. Rezultati analize članaka iz tiskanih izdanja 24sata, Jutarnjeg lista i Večernjeg lista..... | 23 |
| 6. RASPRAVA | 27 |
| 7. ZAKLJUČAK | 29 |
| 8. LITERATURA | 31 |
| 9. SAŽETAK | 35 |
| 10. SUMMARY | 35 |
| PRILOG | 37 |

POPIS KORIŠTENIH ILUSTRACIJA

Popis korištenih grafova

Graf 5.1.1.: Udio priloga s izvorom informacija na društvenim mrežama u središnjim informativnim emisijama

Graf 5.1.2.: Kategorija vijesti u analiziranim priložima središnjih informativnih emisija

Graf 5.1.3.: Vrsta analiziranih priloga u središnjim informativnim emisijama

Graf 5.1.4.: Razina važnosti informacija preuzetih s društvenih mreža u analiziranim priložima

Graf 5.2.1.: Udio članaka s izvorom informacija na društvenim mrežama u tiskanim izdanjima novina

Graf 5.2.2.: Kategorija vijesti u analiziranim člancima iz tiskanih izdanja novina

Graf 5.2.3.: Vrsta analiziranih članaka iz tiskanih izdanja novina

Graf 5.2.4.: Društvene mreže koje su korištene kao izvor informacija u analiziranim člancima iz tiskanih izdanja novina

Graf 5.2.5.: Razina važnosti informacija preuzetih s društvenih mreža u analiziranim člancima

Popis korištenih slika

Slika 1.: Anka Mrak Taritaš – objave na Twitteru

Slika 2.: Jadranka Kosor – objave na Twitteru

1. UVOD

Već je odavno poznata izreka *da sve što nije na internetu, kao da se nije ni dogodilo*. Tu istu izreku danas zasigurno možemo primijeniti i na društvene mreže. U posljednjih nekoliko godina društvene mreže postale su nezaobilazan kanal komunikacije, što pokazuju i statistički podaci iz siječnja 2016. godine da je čak 2.307 milijardi ljudi korisnik barem jedne društvene mreže.¹ Osim osobne komunikacije, za koju su prvotno i namijenjene, njihov promotivni potencijal ubrzo je prepoznat i od strane komercijalnog sektora pa je tako danas gotovo nemoguće pronaći tvrtku, bila ona globalna korporacija ili lokalna cvjećarnica, koja nije prisutna na društvenim mrežama. Mogućnosti su nebrojene, a osnovna je prednost izravna komunikacija s klijentima i potrošačima, tzv. B2C (business-to-customer) komunikacija, odnosno ostvaruje se odnos s korisnicima (Ilić, Marković, 2014:83). Pojavom društvenih mreža, i civilno društvo dobilo je vjetar u leđa u svom djelovanju jer su konačno pronašli kanal koji država i vlast ne mogu kontrolirati na način na koji bi to htjeli, osim u izuzetnim slučajevima. Ovdje, svako ima pravo izraziti svoje mišljenje kakvo god ono bilo te ujedno može biti siguran da će doseg u biti zadovoljavajući. Dobar je nedavni primjer prosvjeda „Hrvatska može bolje“, organiziranog u svrhu podrške kurikularnoj reformi, koji je okupio preko 40.000 ljudi u gradovima diljem Hrvatske, ali i šire. Cijela priča pokrenuta je upravo putem društvenih mreža.²

Još jedan sfera društva prepoznala je, a ubrzo i aktivno počela koristiti, koristi društvenih mreža. Govorimo ovdje o politici, odnosno političarima, koji su podršku svojih birača odlučili potražiti i na društvenim mrežama. Iako je to u svijetu već postala ustaljena praksa, ponajviše u Americi, u Hrvatskoj bismo mogli reći da je taj trend postao posebno izražen tek u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2015. godine - političari osobno, velike stranke, manje stranke - svi su se aktivno uključili na društvene mreže kako bi bili što bliže svojim već postojećim, ali i novim potencijalnim biračima.³ Jedan od razloga tome zasigurno leži i u činjenici da su se usred društvene krize mnogi političari okrenuli tzv. popularnoj politici, a Barack Obama prvi je političar koji je iskoristio društvene mreže za širenje svoje poruke pa je tako u kampanji na 15 društvenih mreža prikupio 5 milijuna pratitelja.⁴ Nadalje, uvođenjem preferencijalnog glasovanja, političari su u društvenim mrežama našli idealan alat s kojim će pomoću ograničenih sredstava ipak doseći svoje

¹ <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

² <http://m.tportal.hr/vijesti/430868/Prosvjed-za-kurikularnu-reformu-pocinje-u-18-sati.html>

³ <http://www.netokracija.com/drustvene-mreze-izbori-hdz-sdp-zivi-zid-109639>

⁴ <http://dragonflyeffect.com/blog/dragonfly-in-action/case-studies/the-obama-campaign/>

ciljane publike. Nije zanemariva ni činjenica da je, prema istraživanju Ipsosa iz 2016. godine⁵, po prvi puta u Hrvatskoj, s čak 61 posto, internet prestigao televiziju kao glavni izvor informiranja.

Uslijed gore navedenog razvoja događaja, a i činjenice da su društvene mreže sve češće postale prvi izvor vijesti o svim krizama i udarnim događajima, čemu smo bili svjedoci i u nedavnim terorističkim napadima u Parizu i Bruxellesu, novinari tradicionalnih medija, primorani su društvene mreže uzeti u obzir kao sve češći izvor informacija (Alejandro, 2010:9). U današnje vrijeme dojam je da društvene mreže političarima postaju zamjena za standardne forme komuniciranja, pa novinari često nemaju izbora kod prikupljanja informacija, nego se okrenuti društvenim mrežama. Upravo iz tog razloga, ovaj rad istražiti će koliko su društvene mreže služile kao izvor informacija u najgledanijim te najčitanijim tradicionalnim medijima u Hrvatskoj za vrijeme predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2015. godine te jesu li vijesti u kojima se društvene mreže spominju kao izvor u najvećoj mjeri vezane za kampanju.

Nakon uvoda u kojem smo se kratko upoznali s osnovnom temom istraživanja, slijedi teorijski dio rada koji će se baviti teorijskim okvirom koji služi kao podloga, odnosno društvenim uporištem istraživanja te fenomenu društvenih mreža i načinu na koji se tradicionalni mediji upliću u priču. Objasniti će se rastuća popularnost društvenih mreža, specifičnosti situacije u Hrvatskoj pred parlamentarne izbore 2015. godine te odnosom novinara tradicionalnih medija prema društvenim mrežama kao izvoru informacija.

Istraživački dio rada bavit će se analizom informacija koje su potrebne kako bi se potvrdile, ili eventualno opovrgnule postavljene hipoteze. Za to će biti korištena analiza sadržaja u kojoj će biti analizirane tri središnje informativne emisije na nacionalnim televizijama te tri najčitanije tiskane novine u Hrvatskoj. Potom slijedi rasprava o rezultatima provedenog istraživanja, a zaključak će poslužiti da se napravi cjelokupni pregled istraživanja i njegovi glavni zaključci kao i potencijal za daljnja istraživanja.

Cilj samog rada je potvrditi pretpostavku da su se društvene mreže koristile kao izvor vijesti u tradicionalnim medijima tokom predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2015. godine održane u Hrvatskoj te utvrditi na koji način. Nadalje, istraživanjem će se pokušati utvrditi koliko će tih vijesti biti povezano upravo s predizbornom kampanjom te koji je suodnos između televizije i tiska kada je korištenje društvenih mreža kao izvora vijesti u pitanju.

⁵ <http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/internet-pobijedio-televiziju-za-61-hrvata-je-glavni-izvor-informacija-1076406>

2. TEORIJSKI OKVIR

Društvene mreže u posljednjem su desetljeću postale nezaobilazan dio privatnog, ali i poslovnog dijela života svakog pojedinca, tvrde Ksenija Žlof, Zlatko Herljević te Slobodan Hadžić (2014), autori jednog od malobrojnih istraživanja o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja (Beckett, 2008; Alejandro, 2010.; Volarević, 2013.)

„Tehnološke mogućnosti interneta, u prvom redu interaktivnost i personalizacija, mijenjaju staru paradigmu načina konstrukcije medijskog sadržaja, posebno u sferi subjekta, proširujući je na utjecaj aktivne publike na kreiranje medijskog sadržaja, ali i na utjecaj aktivne publike na promjenu načina, vrste i oblika novinarskog izvještavanja“, smatraju autori (2014:17-18).

Isto se može primijeniti i na društvene mreže, a obzirom na kontinuirani porast broj korisnika, javnost, time i novinari svjesni su da društvene mreže više nije moguće ignorirati kao izvor informacija. Na djelu je stvaranje novog novinarskog okruženja, koje s pojavom novih tehnologija i društvenih mreža, može postati otvorenije, vjerodostojnije i korisnije za javnost, tvrdi Beckett (2008). Novinarstvo se s pojavom svake nove tehnologije mijenja i prilagođava, a digitalni mediji i društvene mreže, novinara su dovele u jednu sasvim novu poziciju gdje na dnevnoj bazi od korisnika, a među njima i političara, korisne informacije mogu dobiti isključivo na nekoj od društvenih mreža. Korisnici znaju jako puno, ali treba paziti da se ne upadne u klopku objave neprovjerenih informacija (Žlof, Herljević, Hadžić, 2014). Alejandro (2010:9) također potvrđuje kako je vidljiv prelazak s klasičnih masovnih medija prema osobnim medijima, a društvene mreže, iako novinarima mogu olakšati pronalazak informacija i služiti kao izvor, mogu utoliko i otežati posao – navođenjem neprovjerenih informacija, netočnih informacija, ali i informacija koje su namjerno tu da novinare navedu na krivi trag. Novinari isto tako moraju obratiti pozornost na to da javnost želi informacije čim prije, a to im daje manje vremena za provjeru informacije.

Kada je politička sfera u pitanju, situacija je gotovo jednaka kao i kod običnih korisnika, objave političara uvijek je potrebno dodatno provjeriti. Tokom predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2015. godine, vidljivo je kako su političari sve skloniji svoje izjave plasirati u javnost putem društvenih mreža, a ne putem standardnih priopćenja ili press konferencija. Novinari su tako primorani obratiti pozornost na društvene mreže kao izvor informacija u političkoj sferi. Ipak, stavovi novinara iskazani u provedenom istraživanju o tome treba li provjeravati izjave političara ako ih oni osobno potpisuju na društvenim mrežama, variraju – dio smatra kako je provjera obavezna, neki su mišljenja kako to ovisi o objavi, dok treći pak misle kako provjera nije

potrebna je su političari sami odgovori za sadržaj koji objavljuju. Svi su ipak suglasni kako se političari još uvijek nisu uistinu otvorili za komunikaciju s građanima, već simuliraju otvorenost (Žlof, Herljević, Hadžić, 2014:27).

Kao što su rezultati gore navedenog istraživanja pokazali, evidentno je da društvene mreže utječu na proizvodnju medijskih sadržaja. Društvene mreže su u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2015. godine bilo neizostavan alat komunikacije te su se uspjele profilirati kao ravnopravan medij, no pitanje je koliko su prihvaćene kao relevantan izvor od strane tradicionalnih medija. Samim time, a i činjenicom da su internet i društvene mreže najbrže rastući mediji, postoji društveno uporište za detaljnije istraživanje. Važno je naglasiti kao su društvene mreže dosegnule kritičnu masu brže nego ijedan medij dosad, u manje od 8 godina. Radiju je, za usporedbu, za to trebalo 38 godina, a televiziji deset (Bebić, Grbeša 1999:183 prema Rush, 1997:7).

Ipak, područje suodnosa između tradicionalnih medija i društvenih mreža još je nedovoljno istraženo područje u Hrvatskoj, ali i u svijetu. Istraživanje korištenja interneta u svrhu političke komunikacije u Hrvatskoj nešto je razvijenije područje, no sada je potrebno istražiti suodnose između mreža, politike i tradicionalnih medija. Slično istraživanje, jedno od prvih u Hrvatskoj, provedeno je 2013. godine na temu društvenih mreža kao izvora vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. U periodu od tri mjeseca, analizirane su središnje informativne emisije HRT-a i Nove TV. Istraživanje je tada pokazalo kako su društvene mreže prepoznale važnost te počele koristiti društvene mreže kao izvor informacija. Nova TV je tada u 2% priloga spominjala društvene mreže kao izvor, dok je HRT gotovo upola manje – svega 1,05% (Volarević, 2013:71). Istraživanje koje slijedi fokusirat će se ovaj put na predizbornu kampanju za parlamentarne izbore 2015. godine, obuhvatit će i tiskane medije, a pokušat će isto tako utvrditi je li korištenje društvenih mreža kao izvora informacija poraslo od zadnjeg istraživanja.

2.1. Vrste društvenih mreža

Razvoj društvenih mreža počinje sa Sixdeegres.com napravljenim 1997. godine, a društvena mreža definira se kao „usluga zasnovana na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost...” (Grbavac J., Grbavac V., 2014:208). Društvene mreže danas su svuda oko nas, postale su dio ljudske svakodnevnice, a kada se ujutro probude, ljudi obično prvo posegnu za mobitelom, tabletom ili nekim drugim gadgetom, kako bi provjerili što su propustili dok su spavali. Želimo li ostati informirani i u dodiru sa svijetom, korištenje društvenih mreža postalo je danas gotovo pa neizbježno. Zato im je na raspolaganju čitav niz društvenih mreža, prilagođenih

kulturama, publici, formi sadržaja, temama itd. Društvene mreže, kako im i sam naziv kaže, služe za druženje, povezivanje i komuniciranje. Prema Mikeu Wardu, karakteristike Interneta, a i društvenih mreža su neposrednost, višestranost, multimedijalnost, raznolikost distribucija, arhiviranost, nelinearnost, interaktivnost i povezivanje poveznicama (Brautović, 2011: 43).

U društvene mreže s najviše korisnika spadaju Facebook, Youtube, Twitter i Instagram, a treba spomenuti i Google+, LinkedIn, Pinterest, Snapchat te mnoge druge. Facebook i dalje drži vrh ljestvice s najvećim brojem korisnika koji je prešao milijardu aktivnih mjesečnih korisnika, slijedi Youtube s oko milijardu, a potom slijede ostali.⁶ Neke države imaju i svoje posebne društvene mreže koje se koriste isključivo unutar granica države.

Kaplan i Haenlein (2011.) su kreirali klasifikacijsku shemu za različite tipove društvenih medija u svom članku koji je objavljen u Business Horizons. Prema toj podjeli, postoji šest tipova društvenih medija:

- Kolabracijski projekti (eng collabration projects) - Wikipedija
- Blogovi i mikroblogovi (eng. blogs and microblogs) - Tumblr, Twitter
- Društva sadržaja (eng Content Network) - Youtube, Vimeo, Instagram, Pinterest
- Stranice za društveno umrežavanje (eng. Social networking sites) - Facebook, Google+
- Virtualni svijetovi - eng Virtual Worlds, World Of Warcraft
- Virtualni društveni svjetovi (eng. Virtual Social Worlds) - Second Life

Broj od čak 2.307 milijardi korisnika⁷ barem jedne društvene mreže potvrđuje činjenicu da su društvene mreže postale izvor informacija koji nije moguće zanemariti. U vremenu u kojem živimo, velike su šanse da ćemo neku vijest saznati upravo putem društvenih mreža, a te će vijesti nerijetko dolaziti direktno s mjesta događaja objavljene od strane nekog prisutnog, čemu smo, primjerice, mogli svjedočiti za vrijeme terorističkog napada u Bruxellesu⁸ Stoga ne čudi činjenica da su i novinari tradicionalnih medija počeli uviđati kako su društvene mreže postale sve relevantniji izvor informacija. Isto tako, uvodeći hashtag⁹, olakšano im je snalaženje, pretraživanje i potvrda informacija. Može se stoga pretpostaviti kako su društvene mreže u sve više slučajeva postale mjesto gdje će novinari tradicionalnih medija otići kao bi pronašli dodatne informacije o temi koju obrađuju.

⁶ <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

⁷ <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

⁸ <http://net.hr/danas/svijet/simulatne-eksplozije-u-metrou-i-na-aerodromu-pojavile-se-snimke-iz-bruxellesa/>

⁹ # (hashtag) - Služi za označavanje i grupiranje poruka na društvenim mrežama vezanih uz konkretnu temu, odnosno stavljanje u određeni kontekst

2.1.1. Korištenje društvenih mreža u Hrvatskoj i svijetu

Korištenje društvenih mreža već godinama doživljava kontinuirani rast, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Uvođenjem mogućnosti oglašavanja, društvene mreže olakšale su proces prebrojavanja broja korisnika, pa je moguće vidjeti o kojoj se točno brojci radi. Ta je opcija prije bila dostupna samo za Facebook, dok je danas dostupna i na drugim platformama, poput Instagrama i Twittera.

Prema službenim podacima s Facebooka, preko 1.8 milijuna korisnika ima otvoren račun na ovoj društvenoj mreži u Hrvatskoj, a procjenjuje se da ih je aktivnih oko 1.3 milijuna. Najviše ih je u populaciji do 24 godine. Slijedi Instagram, koji broji oko 190 tisuća korisnika, a u 2015. godini doživio je pravi *boom*, što potvrđuje i istraživanje iz 2014. godine u kojem ga se ni ne spominje kao jednu od najpopularnijih društvenih mreža, što danas zasigurno jest. Twitter je pak nešto skromniji te nikada u Hrvatskoj nije doživio popularnost kakvu Facebook i Instagram jesu, iako je postao sve češće korišten alat u rukama mnogih političara. Twitter korisnika ima oko 53 tisuće u Hrvatskoj.¹⁰ Ono što je važno naglasiti je činjenica da se ta brojka uvijek treba uzeti sa zadržkom obzirom da je dio tih korisnika neaktivan.

Prema podacima mjesečnog istraživanja za ožujak 2016. koje provodi Dometrics, također je zanimljiv podatak da, ako preračunamo sate koje su Hrvati proveli na internetu u ožujku 2016. godine, dobijemo preko 2.500 godina. Najčešće korištena platforma i dalje je računalo/laptop s 53 posto, no udio mobilnih telefona iz mjeseca u mjesec raste, pa je tako u ožujku bio čak 43 posto.¹¹

Kada govorimo o korištenju društvenih mreža u svijetu, posljednja istraživanja iz 2014. godine pokazuju da gotovo 75 posto odraslih osoba ima profil na nekoj od društvenih mreža, a u prosjeku svaka osoba ima profile koje aktivno koristi na barem dvije društvene mreže. Tu ne smijemo izostaviti ni činjenicu da velik broj djece ima pristup društvenim mrežama zbog fleksibilne dobne granice koja se može zaobići.¹²

2.2. Političari na društvenim mrežama

Iz gore navedenih brojki, može se zaključiti kako publika na društvenim mrežama nije zanemariva, a uz dobro koncipiranu poruku te targetiranje publike, mogućnosti su nebrojene. Ni političari zato nisu ostali imuni kada su društvene mreže u pitanju. S preferencijalnim glasovima,

¹⁰ Podaci o broju korisnika preuzeti su u studenom 2015. godine sa službenih stranica Facebook, Instagram i Twitter u dijelu gdje se postavljaju oglasi te su dostupni podaci o broju korisnika

¹¹ <http://www.dotmetrics.net/>

¹² <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

birači u Hrvatskoj su se prvi put susreli na izborima za Europski parlament 2014. godine, kada je korištenje društvenih mreža u svrhu predizborne promidžbe i započelo u nekoj ozbiljnijoj varijanti. Za napomenuti je da je tada 409 od 766 tadašnjih članova EU parlamenta imalo svoj profil na Twitteru.¹³ Pregledom društvenih mreža, vidljivo je da su i kandidati u Hrvatskoj bili prisutni na društvenim mrežama, točnije na Facebooku. Trend se nastavio pa je na parlamentarnim izborima 2015. godine vidljivo kako je određeni broj političara prihvatio promjene i odlučio otvoriti se komunikaciji putem društvenih mreža.

Da se koncept korištenja društvenih mreža u politici ipak nije još u potpunosti primio, može se naslutiti i iz podataka sa stranice Socialbakers prema kojima se u top 10 Facebook stranica ne nalazi nijedan političar/ka, a prva političarka nalazi se tek na 44. mjestu, predsjednica RH, Kolinda Grabar Kitarović. Ona je ujedno i jedina u top 100 Facebook stranica u Hrvatskoj. Kada gledamo Facebook stranice samo u društvenoj kategoriji, moguće je vidjeti nesrazmjer između nogometaša/pjevača u odnosu na političare. Primjerice, zbroj *lajkova* prvih deset Facebook stranica u društvenoj kategoriji, gdje se nalaze političari, otprilike je jednak ukupnom broju *lajkova* samo jedne najpopularnije stranice u Hrvatskoj.¹⁴

Sve učestalije korištenje populizma kao sredstva pridobivanja potpore od strane političara, priuštilo je građanima mogućnost da su na ovim izborima mogli uživati u pravom spektaklu statusa, tekstova, fotografija, video materijala i aktivnosti hrvatskih političara. Gotovo da su mogli pratiti svaki njihov korak na društvenim mrežama. Ovaj trend zamjetan je i nakon završetka izbora, a za očekivati je da će se nastaviti i u budućnosti.

3. PARLAMENTARNI IZBORI ODRŽANI U RH 2015. GODINE

Osmi po redu parlamentarni izbori u Hrvatskoj održani su 8. studenog 2015. godine. Nešto manje od 3,8 milijuna birača¹⁵ imalo je pravo glasati na ovim izborima u 11 izbornih jedinica, plus dijaspora. Ovo su ujedno bili i prvi parlamentarni izbori na kojima su birači mogli iskoristiti svoj preferencijalni glas i udijeliti ga jednom od političara. To znači da su osim liste koju su odabrali, prednost mogli dati i konkretnom političaru koji je njihov favorit. Ukupno im je na izboru bilo 2311 kandidata/kandidatkinja koji su naklonost svojih birača tražili na razne načine. Broj kandidata prevelik je da bi svi bili zastupljeni u medijima te je upravo ovakav način

¹³ <http://www.rand.org/blog/2014/05/how-wired-are-the-2014-european-elections.html>

¹⁴ <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>

¹⁵ Prema službenim informacijama sa stranice www.izbori.hr, na popisu birača je, zaključno s 30. listopada 2015. godine, bilo 3.791.341 birača

glasovanja zasigurno pridonio rastu popularnosti društvenih mreža kao komunikacijskih alata jer se svaki od ovih političara želio izboriti za mjesto u Hrvatskom saboru i komunicirati svoje prednosti biračima.

Na izborima je tijesnu pobjedu odnijela Domoljubna koalicija, predvođena Hrvatskom demokratskom zajednicom (HDZ), s 59 osvojenih mandata. Odmah u stopu pratila ih je koalicija Hrvatska raste s 56 osvojenih mandata, predvođena Socijaldemokratskom partijom (SDP), dok je, u početku potpuni *outsajder*, MOST nezavisnih lista, osvojio čak 19 mandata u Hrvatskom saboru.¹⁶ Uslijedili su dugotrajni pregovori između tri najveća dobitnika koji su, nakon niza prevrata, završili dogovorenom suradnjom između Domoljubne koalicije i MOST-a.¹⁷

3.1. Nacionalni politički kontekst u Hrvatskoj uoči parlamentarnih izbora 2015. godine

Republika Hrvatska se, pred parlamentarne izbore 2015. godine, nalazila pod teretom višegodišnje gospodarske, ali i političke krize iz koje se, unatoč svim poduzetim mjerama, još uvijek nije uspjela izvući. Republika Hrvatska trenutno se nalazi na samom začelju u kategoriji GDP-a po stanovniku u Europskoj Uniji te odmah iza Španjolske i Grčke po stopi nezaposlenosti mladih te ukupnoj stopi nezaposlenosti.¹⁸ Ovi podaci jasno pokazuju način na koji su dvije najveće stranke, HDZ i SDP sa svojim partnerima, koje se od hrvatske samostalnosti izmjenjuju na vlasti, vodile državu.

Kreditni rejting Republike Hrvatske na najnižoj je razini (popularno zvana “smeće”)¹⁹ prema svim agencijama, nedostaje ključnih strateških projekata i inozemnih investicija koji bi trebali potaknuti rast hrvatskog gospodarstva, a troškovi javne potrošnje daleko iznad platežnih mogućnosti države. Unatoč određenim pozitivnim gospodarskim trendovima u posljednja dva kvartala, javni dug RH iznosi više od 290 milijardi kuna, u blokadi se, prema podacima iz siječnja 2016. godine, nalazi 324 tisuće hrvatskih građana koji državi duguju gotovo 37 milijardi kuna, a više od 100 000 ljudi prima socijalnu pomoć.²⁰ Brojne korupcijske afere i suđenja visokim dužnosnicima i političarima stvorile su, te još uvijek stvaraju, dojam visoke razine političke korumpiranosti i pogodovanju određenih interesnih skupina. Sveopća situacija u državi nezavidna je, a građani je dosta kratkoročnih rješenja i reagiranja na probleme kada oni postanu nerješivi. Nepostojanje konkretnog programa s točno definiranim mjerama i aktivnostima koje će biti

¹⁶ Prema službenim konačnim rezultatima Državnog izbornog povjerenstva

¹⁷ <http://www.vecernji.hr/hrvatska/hdz-i-most-jos-nisu-potpisali-bez-sporazuma-nema-ni-vlade-1054241>

¹⁸ [https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_sovereign_states_in_Europe_by_GDP_\(nominal\)](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_sovereign_states_in_Europe_by_GDP_(nominal))

¹⁹ <http://www.tportal.hr/biznis/politika-i-ekonomija/391310/Fitch-Kreditni-rejting-Hrvatske-i-dalje-smece-no-moze-i-gore.html>

²⁰ Podaci Financijske Agencije - <http://www.fina.hr/Default.aspx?sec=1801>

poduzete kako bi se svi sektori u državi uredili jedna je od glavnih zamjerki svim političkim opcijama.

Redovito mjesečno istraživanje CRODemoskop²¹ pokazalo je kako su dvije najveće stranke – SDP i HDZ u listopadu (mjesec prije izbora) bile gotovo izjednačene s oko 30 posto glasova, dok je MOST bio treća najveća stranka, ali za očekivati je da će njihov rejting biti u padu obzirom da su nova stranka koja se u datoj situaciji ne snalazi.

Sveopći kaos u državi tako je postao plodno tlo na kojem se neposredno pred izbore stvorio niz manjih stranaka, neke od njih i lokalnog karaktera (Pametno), kojima su pristupili i mnogi poznati političari, poput bivšeg predsjednika RH Ive Josipovića. Preferencijalno glasovanje, velik broj političara u utrci za saborsko mjesto te stranki koje žele ući u vladu, osigurali su društvenim mrežama posebno mjesto u ovoj predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore. Obzirom da svi političari nisu mogli dobiti jednako vremena u tradicionalnim medijima, u društvenim mrežama pronašli su jednostavan i jeftin alat za postići veliki doseg. To je rezultiralo seljenjem dijela komunikacije među političarima na društvene mreže, pa je stoga tradicionalnim medijima postalo nemoguće zanemariti društvene mreže kao izvor vijesti, što će se u nastavku rada i istraživati.

3.1.1. Zainteresiranost građana za politiku

S druge pak strane, zbog gore navedenog stanja u politici i državi, građani sve češće postaju u potpunosti nezainteresirani za političku participaciju te obavljanje svoje građanske dužnosti, a ono što posebno zabrinjava je činjenica da nedavno istraživanju My Place, financirano od strane EU, o stavovima mladih u Hrvatskoj u svojim rezultatima pokazuju da prosječna mladež

„u Hrvatskoj želi političara koji će vladati čvrstom rukom, iako za politiku nisu naročito zainteresirani. Političkim strankama i institucijama ne vjeruju pretjerano, vlastitu povijest poznaju slabo, osobito razdoblje Drugog svjetskog rata, zbog čega im ni zločinačka NDH nije mrska.“²²

Nezaustavljivi rast popularnosti društvenih mreža među mladima i građanima, promijenili su smjer u kojem se predizborne kampanje u modernim vremenima odvijaju te alatima koji se koriste. Odnos političara i korisnika se mijenja, a time se neminovno mijenja i rad tradicionalnih medija.

²¹ Redovito mjesečno istraživanje agencije PromocijaPlus o društvenim i političkim preferencijama Crodemoskop, za listopad 2015. godine, *SDP i HDZ predstavljaju koalicije

²² <http://www.index.hr/vijesti/clanak/mladi-u-hrvatskoj-zele-cvrstu-ruku-a-vazni-su-im-domovinski-rat-i-ndh/823607.aspx>

3.2. Izborna kampanja i brendiranje političara

Tradicionalni odnosi s javnošću već su odavno postali ustaljeni dio političke arene. Neke stranke ili političari koji imaju tu mogućnost i želi postići što bolji izborni rezultat, odlučile su se angažirati svog osobnog stručnjaka za odnose s javnošću, pa su tako primjerice u SDP-u za ove parlamentarne izbore doveli PR stručnjaka Alexandra Brauna, nakon čijeg je dolaska, bio zamjetan zaokret u ponašanju predsjednika SDP-a, Zorana Milanovića, ali prema provedenim anketama, i u porastu potpore SDP-u.²³

Svaki dobar PR stručnjak zna da danas, da bi vas birači prepoznali, potrebno je ne samo biti kvalitetan političar s razrađenim programom, već i znati ispričati svoju priču na pravi način, odnosno stvoriti svoj brend – dakle privući birače, prodati kandidata, a s njim i političku ideju (Bebić, Grbeša, 1999:179). Političari dakle, postaju proizvod, a gdje bolje prodati, odnosno brendirati svoj proizvod u današnjoj digitalnoj eri, nego na društvenim mrežama. Putem njih, političari imaju mogućnost obratiti se isključivo grupama ljudi koji su njima od interesa, imaju mogućnost slušati što javnost misli i želi, a dobili su i način za zaobići tradicionalne medije (Grbavac J., Grbavac V., 2014:217). To potvrđuje i Bebić (2011:30) koji prednosti vidi u „uključivanju birača“, smanjenju troškova kampanje, difuziji moći te novoj generaciji kao novoj građanskoj snazi. Dva su ključna razdoblja u razvoju internetskih izbornih kampanja (Delli Carpini, 1996): embrijsko razdoblje od 1992. do 1999. godine u kojem se tek istražuju mogućnosti nove tehnologije, a vlada generalno nepovjerenje, te razdoblje od 2000. kada je dosegnuta kritična masa i koje spada u moderno razdoblje.

Političari se stoga od drugih proizvoda razlikuju utoliko jer se kod njih profit mjeri u broju birača koje pridobiju, a ne u novcu koji zarade. Obzirom da su društvene mreže postale neizbježna sadašnjost, ali i budućnost, političari su primorani svoje poruke prilagoditi tim kanalima. Dakle, važno je naglasiti kako se s izlaskom na društvene mreže, političari upuštaju u proces neizbježne konstantne kampanje i dokazivanja građanima koji više nisu samo puki promatrači, već aktivni sudionici.

„Na službene se izborne kampanje i predizborna razdoblja sve više gleda kao na period u kojem veće političke stranke i istaknutiji političari uglavnom učvršćuju pozicije koje su stekle predanim radom i političkom komunikacijom u razdoblju od posljednjih izbora do službenog početka kampanje.“ (Mustić, Balabanić, Mustapić, 2012:23)

²³ <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/374798/Milanovicev-PR-mag-Alex-Braun-doselio-u-Zagreb-i-sprema-SDP-za-izbore.html>

Ovdje je važno obratiti pozornost na dvosmjerni simetrični model odnosa s javnošću iz podjele James E. Gruninga i Todda Hunta, koji u svom priručniku *Managing Public Relations* (1984.) odnose s javnošću dijele na četiri modela (model tiskovne agenture i publiciteta, javno informiranje, dvosmjerni asimetrični model, dvosmjerni simetrički model). Baš kao i kada je riječ o kompanijama, upravo je ovaj model onaj kojem političari moraju težiti u svojoj komunikaciji. Ovim modelom ostvaruje se ideal participacije građana u javnoj komunikaciji – a sada je i ostvaren pomoću interneta i društvenih mreža (Miočić, 2011:349). Model je razvijen kao pomak od advokature vlastitih interesa, a podrazumijeva obostranu uravnoteženu komunikaciju kojoj je cilj sporazumijevanje (Hunt i Grunig, 1994:8). Samim time više se pažnje posvećuje upotrebi dijaloga i pregovora između političara i javnosti.

Cilj je ovdje dvosmjerno komunicirati, ne vršiti propagandu, a razvoj ovog modela odvijao se paralelno s razvojem današnjih odnosa s javnošću. Kada govorimo o brendiranju političara i provođenju političkih kampanja, danas je stoga preporučljivo koristiti upravo dvosmjerni simetrični model komunikacije, gdje će političar svoju priču pričati online, ali će isto tako dobiti povratnu informaciju od svoje publike kako bi on i PR stručnjaci mogli prilagođavati komunikacijsku strategiju.

3.2.1. Novi trend među hrvatskim političarima: politička komunikacija na društvenim mrežama

Prema Stantonu i Williamu (1964:5) izraz politička komunikacija označava svako svrhovito komuniciranje u politici, a koje uključuje sve oblike komunikacije (verbalna, pisana i neverbalna) kojima se služe politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva. Kada govorimo o političkoj komunikaciji na društvenim mrežama, govorimo najčešće o pisanoj komunikaciji putem objave statusa, pa je tako u ovom istraživanju fokus upravo na tom dijelu. Zoran Tomić (2008:37) političku komunikaciju opisao je na sljedeći način:

„Politička komunikacija je međusobni/interaktivni proces razmjene političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka.“

To bi značilo kako je politička komunikacija zapravo dvosmjerna komunikacija putem nekog medija, u slučaju ovog rada, društvenih mreža, a sve kako bi se zadobilo povjerenje glasača. Već smo rekli kako su političari postali proizvod koji je potrebno prodati i tu dolazimo do najnovijeg trenda koji se u posljednje vrijeme može zamijetiti na hrvatskoj političkoj sceni. Dok još

na proteklim predsjedničkim izborima 2014.-2015. godine nismo bili svjedoci izražene upotrebe društvenih mreža, društvene su mreže u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2015. godine doživile porast popularnosti. U drugim se zapadnim zemljama, poput SAD-a, društvene mreže već naveliko koriste, a njihov razvoj započeo je još 1990-ih (Alexander, Pal, 2001:21.). U Hrvatskoj je razvoj ipak tekao nešto sporije. Internet se posebno intenzivno rabio za predsjedničkih izbora u SAD-u, pa je tako već 2008. godine u SAD-u 40% građana informacije tražilo online (Haramija, 2014:448). Svjedoci smo sada kako sve više političara svoja mišljenja izražava, najčešće isključivo, putem društvenih mreža. Uzmemo li u obzir da je, prema istraživanju iz rada *Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije* iz 2012. godine, vidljivo kako su jedino SDP i HNS povezali vlastite internetske stranice s profilima na društvenim mrežama, tri godine kasnije, vidljiv je jasan napredak. Ipak, ni SDP i HNS svoje profile na društvenim mrežama tada nisu koristili svakodnevno i redovito. Zanimljiv je i podatak kako su sve stranke uključene u to istraživanje (HDZ, SDP, HSS; HNS, HSL) onemogućile javnu raspravu na svojim stranicama (Mustić, Balabanić, Mustapić, 2012:26). Danas je situacija drugačija, pa tako političari na svojim profilima vode raspravu, odgovaraju na pitanja korisnika, komuniciraju svoje aktivnosti pa čak i dijele svoj privatni život. Svakako, uvijek ima iznimaka koji još uvijek pitanja i loše komentare redovito brišu, poput HDZ-a.

Ipak, nemoguće je ne primijetiti potencijalnu negativnu stranu korištenja društvenih mreža, a tu bi se kao najvažniji problemi mogli pojaviti udaljavanje, izbjegavanje direktnih odgovora te ometanje novinara u njihovom radu. Slučajevi kada političari odbiju dati izjave uživo, a nedugo potom izjavu objave na svom profilu na društvenim mrežama zabilježeni su na ovim izborima, a tada novinarima ne preostaje ništa drugo doli iskoristiti ono što im je pruženo, odnosno preuzeti informaciju s društvene mreže. Nadalje, uvijek postoji mogućnost da iza određene objave stoji tzv. *ghostwriter*²⁴, čime se automatski umanjuje autentičnost objave. Smith i Wollan (2015) navode šest faktora koji mogu otežati aktivnosti na društvenim mrežama. Prvi i najveći je činjenica da ne postoji adekvatna regulacija aktivnosti, objave informacija i oglašavanja. Svatko je u mogućnosti pisati i raditi što želi, a da za to gotovo sigurno neće biti sankcioniran. Upozorenje je to stoga i novinarima da kod preuzimanja informacija s društvenih mreža moraju biti oprezni i provjeriti točnost. Nadalje, objavljeni sadržaj često zna biti pokretan emocijama te pojačan virusnim efektom. Za kraj, informacije moraju biti precizne, a vrijeme reakcije puno brže nego kada su u pitanju tradicionalni mediji (Smith, Wollan, 2011:5).

²⁴ Ghostwriter – osoba koja nije autor teksta, nego je tekst napisao netko drugi u ime te osobe

3.2.2. Najistaknutiji primjeri u kampanji za parlamentarne izbore 2015. godine

Dok su u počecima razvoja i korištenja društvenih mreža u hrvatskoj politici, prevladavali profili čitavih stranki, na ovim se parlamentarnim izborima situacija izmijenila. Političari kao pojedinci počeli su koristiti društvene mreže kao kanal komunikacije te su time na neki način i novinare primorali da mreže koriste kao izvor informacija. No, važno je naglasiti kako ni danas nisu svi političari prisutni na društvenim mrežama. Zanimljivo je kako je Vlada Republike Hrvatske za vrijeme Zorana Milanovića, prema istraživanju *Twiplomacy 2015*, proglašena najaktivnijom vladom u Europi, a drugom najaktivnijom na svijetu.²⁵ U novom trendu koji je zahvatio Hrvatsku, ipak, neki su se političari svojim aktivnostima i objavama posebno istaknuli.

Kao jako dobar primjer može se istaknuti Anka Mrak Taritaš, članica Hrvatske narodne stranke (HNS) i bivša ministrica graditeljstva. Svojim je objavama, koje je osobno pisala, u vrijeme predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2015. godine prikupila simpatije mnogih, a na parlamentarnim izborima, putem preferencijalnih glasova, uspjela je izboriti svoje mjesto kao zastupnica u Hrvatskom saboru. Svojim se hashtagom *#AnkaJeMrak*, istaknula naspram ostalih, a glavna društvena mreža za komunikaciju je bio Twitter. U medijima su odjeknuli njeni tweetovi u kojima ironično komentira poteze svojih konkurenata poput izdvojenih primjera na Slici 1. Ono što je važno istaknuti ovdje je zasigurno činjenica da je svoju komunikaciju putem društvenih mreža redovito nastavila održavati i nakon parlamentarnih izbora. Anka Mrak Taritaš, dodajmo, bi se mogla kandidirati za gradonačelnicu Grada Zagreba na lokalnim izborima 2017. godine.



Slika 1.: Anka Mrak Taritaš – objave na Twitteru

²⁵ <http://www.vecernji.hr/drustvene-mreze/twiplomacy-2015-hrvatska-vlada-najaktivnija-je-vlada-na-twitteru-u-europi-1002720>

Još se jedna političarka istaknula svojim aktivnostima na društvenim mrežama i to također na Twitteru, a ona je Jadranka Kosor. Kosor je prije Mrak Taritaš počela s „tweetatnjem“, a također se ističe svojim ironičnim objavama na račun poteza političkih oponentata. Twitter se u ova dva slučaja pokazao kao odlično sredstvo za brzu reakciju na krive poteze svojih konkurenata, a zbog pozornosti koju su novinari poklonili njihovim objavama, osigurali su si velik broj publike do koje njihove poruke dolaze.



Slika 2.: Jadranka Kosor – objave na Twitteru

Ipak, Facebook je na ovim izborima bio najpopularnija društvena mreža za korištenje među političarima. Iako su svi političari, pogotovo predsjednici stranaka, otvorili profile, kao najistaknutije možemo istaknuti Gordana Marasa, koji je oštro kritizirao svoje oponente te Srđana Gjurkovića, čija je kampanja imala nešto drugačiji pristup, u offline pa tako i online pristupu. Valja napomenuti kako ovo nisu jedini političari koji su vodili kampanju prilagođenu komunikaciji na društvenim mrežama u ovoj predizbornoj kampanji, već su istaknuti zbog određenih specifičnosti u svoje komunikacije.

4. METODOLOGIJA

4.1. Plan istraživanja

Obzirom na sve gore navedene informacije i očiti suodnos koji je vidljiv između društvenih mreža i tradicionalnih medija, cilj ovog istraživanja je analizirati jesu li novinari tradicionalnih medija koristili društvene mreže kao izvor informacija za svoje vijesti tokom predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2015. godine u Hrvatskoj i koja je tema prevladavala ako jesu. Analizirat će se 51 glavna središnja informativna emisija na trima televizijama s nacionalnom pokrivenošću te 48 primjeraka triju najčitanijih novina u Hrvatskoj a kasnije detaljnije priloge i članci koji su sadržavali društvene mreže kao izvor vijesti.

4.2. Hipoteze rada

Prema gore postavljenom cilju, glavna hipoteza glasi: *Društvene mreže koristile su se kao izvor informacija u tradicionalnim medijima tokom predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2015. godine.*

Uz glavnu, konstruirane su i dodatne:

1. *Najveći broj vijesti koje su sadržavale informaciju s neke od društvenih mreža bile su povezane s predizbornom kampanjom za parlamentarne izbore 2015. godine.*
2. *Udio korištenja društvenih mreža kao izvora informacija bit će približno podjednak u novinama i središnjim informativnim emisijama.*
3. *U većini slučajeva točno ime društvene mreže neće biti spomenuto, već će biti naveden samo općeniti naziv „društvene mreže“ kao izvor.*
4. *Facebook će biti društvena mreža koja će najčešće biti korištena kao izvor informacija.*
5. *Broj članaka u novinama kojima je izvor informacija s društvenih mreža bit će podjednak u svim analiziranim novinama (24sata, Jutarnji list, Večernji list), a ista će situacija biti i sa središnjim informativnim emisijama na svakoj od televizija (HRT, Nova TV, RTL).*

4.3. Znanstvena metoda korištena u istraživanju

U ovom istraživanju koristi će se analiza sadržaja, kvantitativna metoda kojom će se istražiti učestalost spominjanja određenog sadržaja, odnosno njegova količina da bi se kasnije međusobno mogle usporediti i objasniti (Zelenika, 1988:174). Kod središnjih informativnih emisija analizirat će se cijeli sadržaj emisije osim vremenske prognoze, dok će se u tiskanim medijima analizirati svi

članci, izuzev najava i oglasa te priloga koji nisu sastavni dio novine. Jedinica analize je prilog/članak, ovisno radi li se o tisku ili televiziji. Nakon što budu izdvojeni svi prilozima/članci koji sadrže informaciju s neke od društvenih mreža, oni će se detaljnije analizirati.

Za analizu su, prema podacima o gledanosti i čitanosti tradicionalnih medija, odabrane središnje informativne emisije triju televizija s nacionalnom pokrivenošću – Nova TV, RTL i HRT,²⁶ odnosno najčitanije dnevne novine 24sata, Jutarnji list i Večernji list.²⁷ Svaki od njih tiska/emitira se svakodnevno.

Analizirane središnje informativne emisije dio su televizijskog programa koje su u ovom slučaju smještene u udarnim televizijskim terminima.²⁸ Fiske (2002) tvrdi kako su televizijske vijesti jedan od najvažnijih žanrova u televizijskom programu, a bave se javnom sferom. Središnje informativne emisije koje se drže nepristranosti i objektivnosti jedna su od osnovica za funkcioniranje demokracije, a televizijske kompanije vijesti uzimaju kao dokaz njihove društvene odgovornosti (Perišin prema Fiske, 2008:106).

U Hrvatskoj postoje tri središnje informativne emisije s nacionalnom pokrivenošću, od kojih je jedna na javnoj televiziji, a preostale dvije na komercijalnoj. Javna televizija je u ovom slučaju Hrvatska radiotelevizija (u nastavku HRT), dok su komercijalne NOVA TV i RTL. Prema rezultatima istraživanja, koje Agencija za elektroničke medije u suradnji s AGB Nielsenom provodi svakog mjeseca, u veljači 2016. godine u udarnom terminu (19-23) najgledaniji je program Nove TV s gotovo 32 posto, slijedi RTL s 16,71 posto, a HRT se nalazi na trećem mjestu s 14,09 posto. Važno je naglasiti kako je Dnevnik Nove TV u veljači zauzeto drugo mjesto u TOP 10 najgledanijih emisija kada je u pitanju cijela populacija.²⁹

Za potrebe ovog istraživanja u obzir su uzete najčitanije novine s nacionalnom pokrivenošću a to su – 24sata, Jutarnji list, te Večernji list. Najčitanija novina u siječnju 2016. godine, prema Mediapuls istraživanju, je 24sata s 41 posto dosega, a slijede ga Jutarnji list s 19,8 posto te Večernji list s 15,3 posto.³⁰

Vremenski raspon istraživanja je vrijeme predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2015. godine, a počinje 21. listopada 2015. godine objavom kandidacijskih listi te završava 6. studenog 2015. godine, prije početka predizborne šutnje, dakle ukupno 17 dana.

Odabrani uzorak obuhvatio je 51 središnju informativnu emisiju, 17 na svakoj od tri televizije – Nova TV, RTL i HRT, a istraživanje je uključivalo ukupno 841 prilog. Kad je tisak u

²⁶ Istraživanje gledanosti televizije Agencije za elektroničke medije u suradnji s AGB Nielsenom za veljaču 2016.

²⁷ Ipsos Mediapuls istraživanje za siječanj 2016.

²⁸ Udarni termin traje od 19 do 23 sata

²⁹ Istraživanje gledanosti televizije Agencije za elektroničke medije u suradnji s AGB Nielsenom za veljaču 2016.

³⁰ Ipsos Mediapuls istraživanje za siječanj 2016.

pitanju, istraživanje je uključilo 48 tiskanih izdanja, po 16 iz 24sata, Jutarnjeg lista i Večernjeg lista. Valja napomenuti kako je 1. studenog bio dvobroj zbog državnog praznika te je zbog toga po jedan primjerak manje. Ukupan broj članaka u novinama bio je 4321, a uključivao je sve članke bez obzira na formu i kategoriju, izuzev onih oglasnog karaktera i oglasa, najava događaja te svih priloga novinama koji su odvojeni od novine (modni, gastro, nekretnine itd.)

Dnevnici HRT-a dostupni su na njihovim službenim internetskim stranicama u rubrici *HRT na zahtjev*, dok su dnevnici Nove TV i RTL dostupni iz privatne zbirke. Sva tiskana izdanja dostupna su iz privatnog arhiva te u online arhivi uz pretplatu. Matrica je sastavljena na način da se prvo analiziraju opći podaci, da bi se potom analizirali detalji. Prvi dio odnosi se primarno na pitanje spominje li se društvena mreža u prilogu/članku te ako je odgovor potvrđan, koje je vrste, u kojem se dijelu nalazi i u koju kategoriju spada. Potom se išlo u detaljnije raščlanjivanje priloga pa se tako ispitalo o kojoj se društvenoj mreži radi, je li navedena u najavi/naslovu te kolika je važnost informacije s društvene mreže, je li jedini izvor, nije jedini ali je sastavni dio vijesti ili je vijest mogla u potpunosti funkcionirati i bez te informacije.

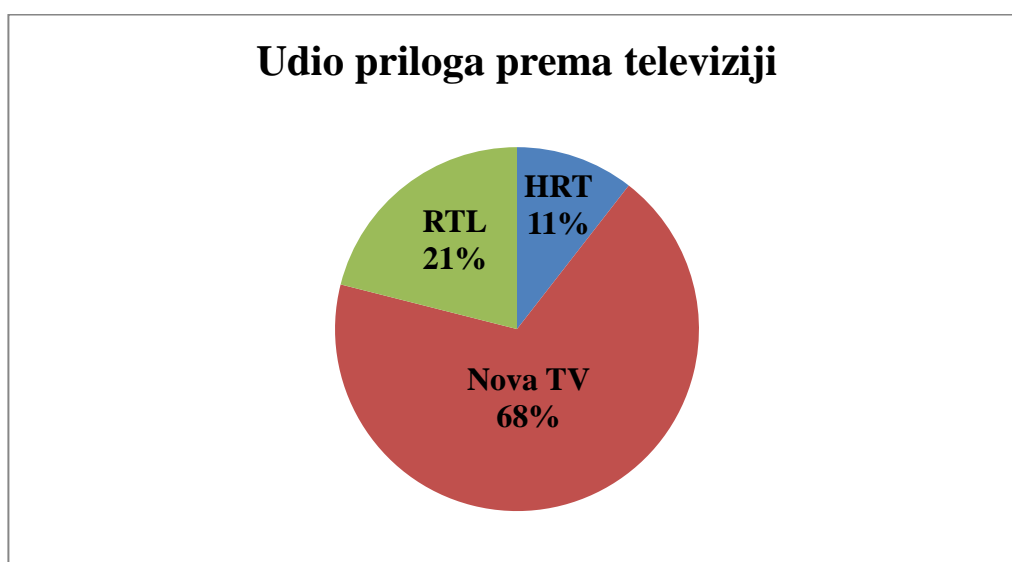
Istraživanje je provedeno prema matrici izrađenoj na temelju postavljenog cilja u ovom radu te navedenih hipoteza rada. Cilj je utvrditi jesu li se društvene mreže koristile i ako jesu, na koji način, kao izvor vijesti u tradicionalnim medijima u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore u Hrvatskoj 2015. godine. Prvi dio matrice analizira opći dio informacija o prilogu/članku u kojem je društvena mreža navedena kao izvor – o kojoj je vrsti vijesti riječ, u koju kategoriju vijest spada, koja je vrsta priloga/članka, u kojem se dijelu nalazi te o kojem je mediju riječ. Isto tako, prvi dio ispituje ima li vijest veze s predizbornom kampanjom. Drugi dio matrice potom se bavi detaljnijom analizom na koji je način ta vijest prenesena s društvene mreže te o kojoj je društvenoj mreži riječ. Ispitalo se tako je li navedeno ime društvene mreže s koje je vijest preuzeta, jesu li društvene mreže spomenute u najavi/naslovu, je li vijest citirana ili opisana te koja je razina važnosti informacije s društvene mreže u odnosu na cjelokupni sadržaj priloga/članka.

5. REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Nakon što su analizirane sve središnje emisije te sva tiskana izdanja obuhvaćena zadanim vremenskim razdobljem, izdvojeni su sve jedinice koje su u sebi sadržavale društvenu mrežu kao izvor informacija. Potom se pristupilo detaljnoj analizi svake zasebne jedinice kako bi se otkrile njezine karakteristike, kao i suodnos s drugim jedinicama.

5.1. Rezultati analize priloga iz središnjih informativnih emisija HRT-a, Nove TV i RTL-a

Od ukupno 841 priloga³¹ u 51 središnjoj informativnoj emisiji na tri televizije - HRT, RTL i Nova TV, u 19 priloga su se spominjale društvene mreže, odnosno u 2,26% ukupnog broja priloga. Od tih 19 priloga dominirala je Nova TV s 13 priloga u kojem se spominju društvene mreže, slijedi RTL s 4 te naposljetku HRT sa svega 2 priloga u razdoblju predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2015. godine. Gledajući to u postotcima, od ukupnog broja analiziranih priloga u kojima se društvene mreže spominju kao izvor informacija u središnjim informativnim emisijama, Nova TV prednjači s čak 68%, dok su RTL s 21% te HRT s 11% u zaostatku (Graf 5.1.1.). Isto tako, u odnosu na prethodno istraživanje provedeno na sličnu temu, pokazalo se kako je Nova TV, koja je prema njemu imala 2% priloga u kojima je društvene mreže koristila kao izvor kroz tri mjeseca, u ovom istraživanju imala čak 4,2% od ukupnog broja priloga koji su prikazani u Dnevnicima Nove TV, i to u samo 17 dana.



Graf 5.1.1.: Udio priloga s izvorom informacija na društvenim mrežama u središnjim informativnim emisijama

Istraživanje je pokazalo kako je od 19 analiziranih priloga njih 12 (63%) spadalo u tvrde vijesti, a ostatak, njih 7 (27%), u meke vijesti. Omjer na Novoj TV je bio u korist tvrdih vijesti (61%). Zanimljiv je podatak kako su na HRT-u, svi prilozima u kojima su društvene mreže bile izvor informacija spadali u kategoriju mekih vijesti, dok je na RTL-u bila obratna situacija jer su svi prilozima spadali u tvrde vijesti.

³¹ 296 priloga je bilo na HRT-u, 310 na Novoj TV, a 235 priloga na RTL-u

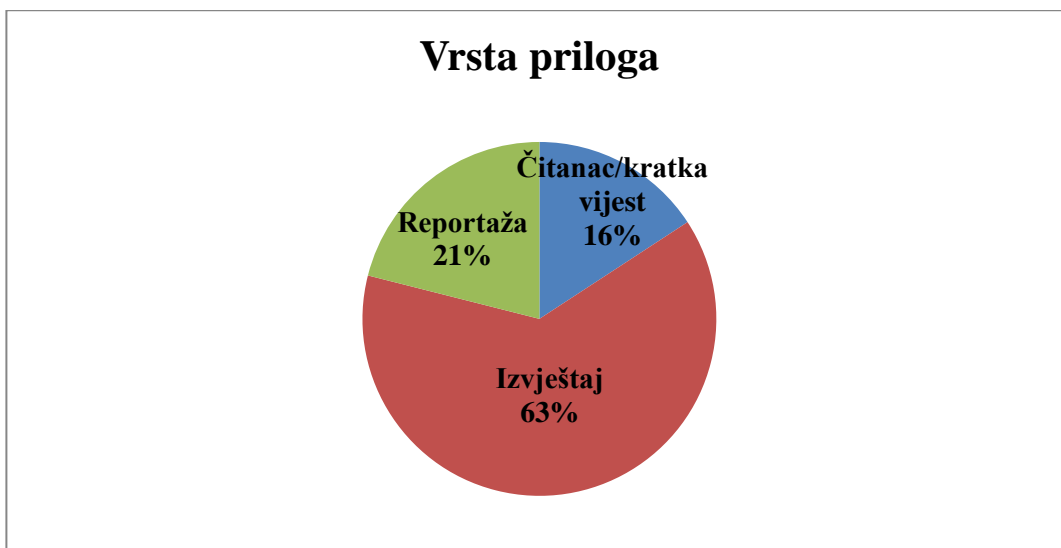
Što se tiče kategorije vijesti u koju su izdvojeni prilozi u središnjim informativnim emisijama spadali, najbrojniji su prilozi vezani za unutarnju politiku, njih 13 (68%), što je i za očekivati obzirom da je u analiziranom periodu vođena predizborna kampanja. Slijede potom prilozi koje nije moguće u potpunosti svrstati u neku od ponuđenih kategorija, njih je 3 (16%) te na kraju vanjska politika s 2 priloga (11%) i sport s jednim prilogom (5%), kao što je vidljivo na grafu 5.1.2. Kategorije gospodarstvo, kultura te zabava/scena nisu zabilježene, što je zanimljiv podatak da u kategoriji zabava nije zabilježen nijedan prilog.



Graf 5.1.2.: Kategorija vijesti u analiziranim priložima središnjih informativnih emisija

Čak 73% televizijskih priloga u kojima se društvene mreže spominju kao izvor informacija u središnjim informativnim emisijama HRT-a, Nove TV i RTL analiziranih u zadanom periodu, povezano je s predizbornom kampanjom za parlamentarne izbore. Nastavno na taj podatak, kada je riječ o zastupljenosti stranaka, najčešće zastupljene stranke u tim priložima bile su SDP i HDZ, ali u većini priloga spominjao se čitav niz stranaka te predizborna kampanja i izbori općenito, u čak 85% priloga.

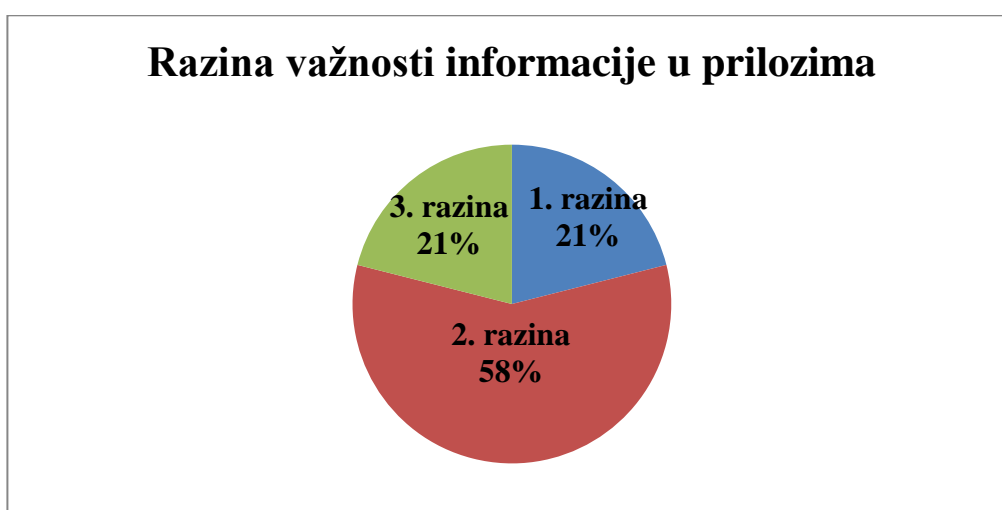
Kada govorimo o vrsti priloga, 12 priloga spada u standardne izvještaje što je 63%, potom slijedi reportaža u 4 slučaja (21%) te je u tri slučaja riječ o čitancu (16%), ostale kategorije intervju i kolumna nisu zabilježene (graf 5.1.3.). Analizirani prilozi su se u 50% slučajeva nalazili u srednjem dijelu emisija, dok se ostatak raspodijelio na početak i kraj emisija.



Graf 5.1.3.: Vrsta analiziranih priloga u središnjim informativnim emisijama

U 84% slučajeva nije istaknuto točno ime društvene mreže, već su one spomenute općenitim i zajedničkim nazivom - društvene mreže. U ostatku u kojima se ime društvene mreže spomenulo Facebook i Twitter su izjednačeni, obzirom da je svaka od mreža bila izvor jednom od preostalih priloga, a u drugom se spominju obje mreže. U 15 od 19 analiziranih televizijskih priloga (79%) društvene mreže kao izvor u najavi priloga nisu spomenute. U 89% posto slučajeva preuzeta informacija je opisana, a ne prenesena doslovno.

Razina važnosti informacije preuzete s društvene mreže podijeljena je u tri kategorije. U prvu, u kojoj prilog/članak prvenstveno i jedino navodi društvene mreže kao izvor spada 4 priloga (21%), a isto toliko spada i u treću razinu, gdje društvene mreže nisu važan dio priloga/vijesti i on može funkcionirati i bez toga. U drugu razinu, u kojoj društvene mreže nisu jedini i glavni izvor vijesti, pa time i fokus priloga, ali su ipak njegov sastavni dio, spada 11 (58%) priloga (graf 5.1.4.).



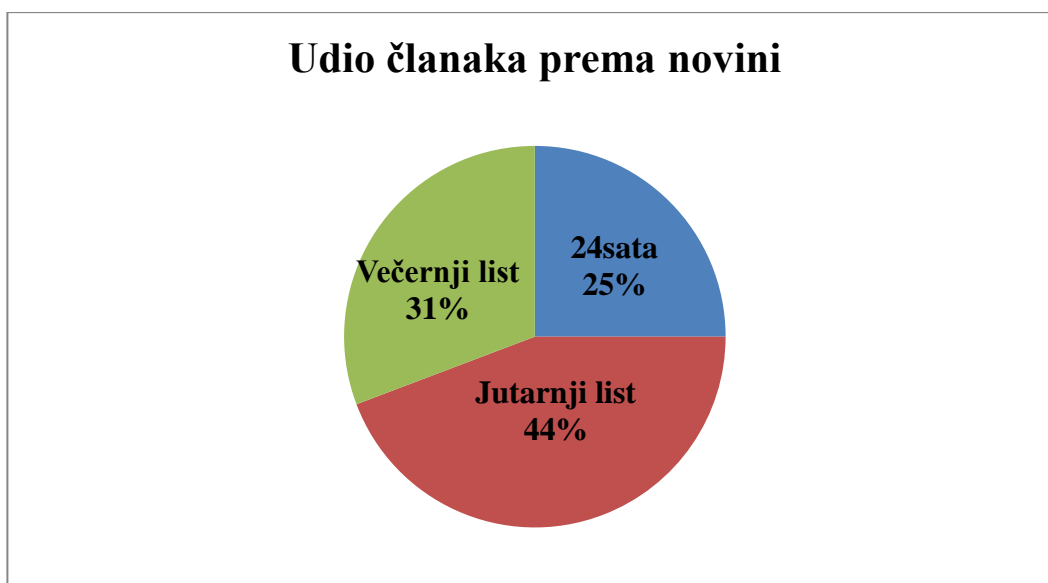
Graf 5.1.4.: Razina važnosti informacija preuzetih s društvenih mreža u analiziranim priložima

Zanimljivo je za naglasiti kako je kod komercijalnih televizija, Nove TV i RTL, preusmjeravanje na društvene mreže za više informacija o temi, ustaljena praksa, dok se kod HRT-a to nije dogodilo nijednom.

5.2. Rezultati analize članaka iz tiskanih izdanja 24sata, Jutarnjeg lista i Večernjeg lista

Analizirano je ukupno 48 primjeraka dnevnih novina, po 16 od svake vrste. Novine koje su obuhvaćene su 24sata, Jutarnji list i Večernji list, tri najčitanije novine u Hrvatskoj prema istraživanju Mediapulsa.³² Ukupno je analizirano 4231³³ članak, od kojih su se u 52 članka društvene mreže spominjale kao izvor informacija, odnosno 1,23%.

Od ta 52 članka, 23 se nalaze u Jutarnjem listu, 16 u Večernjem listu, dok ih je 13 u 24sata, a sve u razdoblju predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2015. godine. Preračunato u postotke, Jutarnji list vodi u korištenju društvenih mreža kao izvora informacija s 44%, slijedi Večernji list s 31%, dok se na začelju nalazi 24sata s 25% (graf 5.2.1.). Raspodjela tih članaka je nešto ravnomjernija, što je i u skladu s ukupnim brojem članaka iz svake kategorije novine gdje je isti raspored.



Graf 5.2.1.: Udio članaka s izvorom informacija na društvenim mrežama u tiskanim izdanjima novina

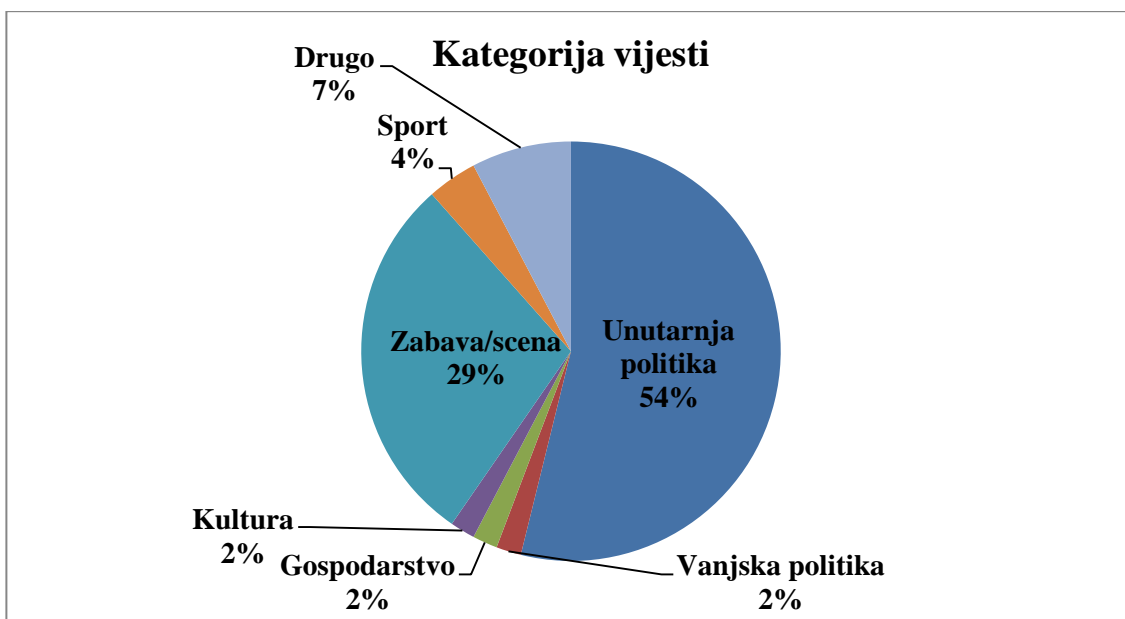
Prema rezultatima istraživanja, 20 članaka od ukupnog broja analiziranih, odnosno 38% spada u tvrde vijesti, dok ostatak od 32 članka spada u meke vijesti. U Jutarnjem listu (65%) i

³² Istraživanje dostupno putem pretplate, a za potrebe ovo rada preuzeto iz osobne arhive

³³ Broj članaka prema novini: 24sata - 1160; Jutarnji list - 1574; Večernji list - 1497

Večernjem listu (68%) prevladavaju meke vijesti, dok se u 24sata češće može pronaći društvena mreža kao izvor u tvrdim vijestima (53%). To je u potpunosti obratna situacija za razliku od rezultata u televizijskim priložima.

Prema kategoriji vijesti, 54% analiziranih članaka spada u unutarnju politiku (28 od ukupno analiziranih), a zanimljiv je podatak da potom slijedi zabava s 29% (15), na drugo otpada 8% (4), a sport ima 4% (2). Na začelju se nalaze vanjska politika (1), gospodarstvo (1) te kultura (1) na svaku od kojih otpada po 2% (graf 5.2.2.). Kada gledamo prema medijima, u 24sata i Jutarnjem listu, društvene mreže su prevladavale kao izvor informacija u kategoriji vanjske politike. U Večernjem listu točno 50% članaka otpada na unutarnju politiku, iza koje slijedi zabava. Zamjetna je razlika između novina i televizije, a obzirom na količinu mekih vijesti u analiziranim novinskim člancima, ni ne čudi udio kategorije zabava/scena u novinskim člancima. Čak su i članci povezani s predizbornom kampanjom često spadali u meke vijesti jer su se u novinama, osim izjavama političara i programom stranaka, bavili i njihovim stilom oblačenja, cijenama torbi političarki itd.

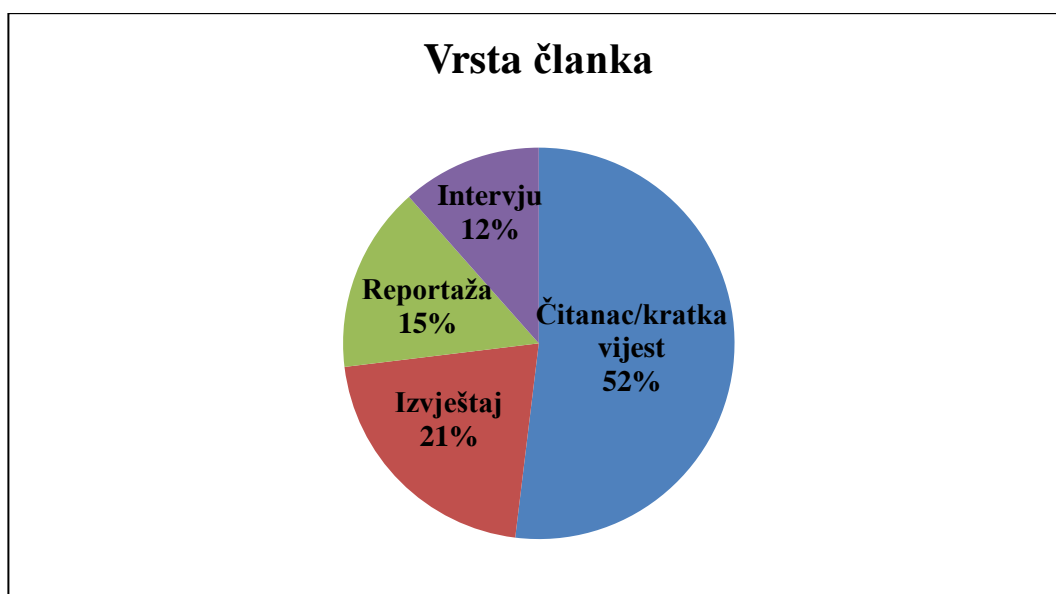


Graf 5.2.2.: Kategorija vijesti u analiziranim člancima iz tiskanih izdanja novina

32 članka od ukupnog broja analiziranih vezana su za predizbornu kampanju za parlamentarne izbore 2015. godine, odnosno 62%. Najčešće spominjane stranke bile su SDP i HDZ, te njihovi lideri Zoran Milanović i Tomislav Karamarko. Kao najistaknutije teme mogle bi se izdvojiti sukob Gordana Marasa (SDP) i Damira Krstičevića (HDZ) oko vojničkih dana te sukob između predsjednice Grabar Kitarović i Ranka Ostojića, bivšeg ministra unutarnjih poslova, kada je predsjednica na Facebooku napisala komentar na izbjegličku krizu i njeno rješavanje: „Svojom današnjom izjavom tehnički ministar Ostojić prizao je da ova tehnička vlada nije u stanju voditi

zemlju i da meni prepuštaju izvršne ovlasti. Napravit ću to čim mi dopusti Ustav“ – izjavila je tada predsjednica na Facebooku, a njenu su izjavu prenijeli gotovo svi tradicionalni mediji, među njima i dio analiziranih. Korištenje društvenih mreža od strane političara nastavilo se i nakon izbora, a svjedoci smo kako ga gotovo svakodnevno koriste za međusobne obračune. Važno je naglasiti kako su se najčešće uzimale izjave političara objavljene na društvenim mrežama.

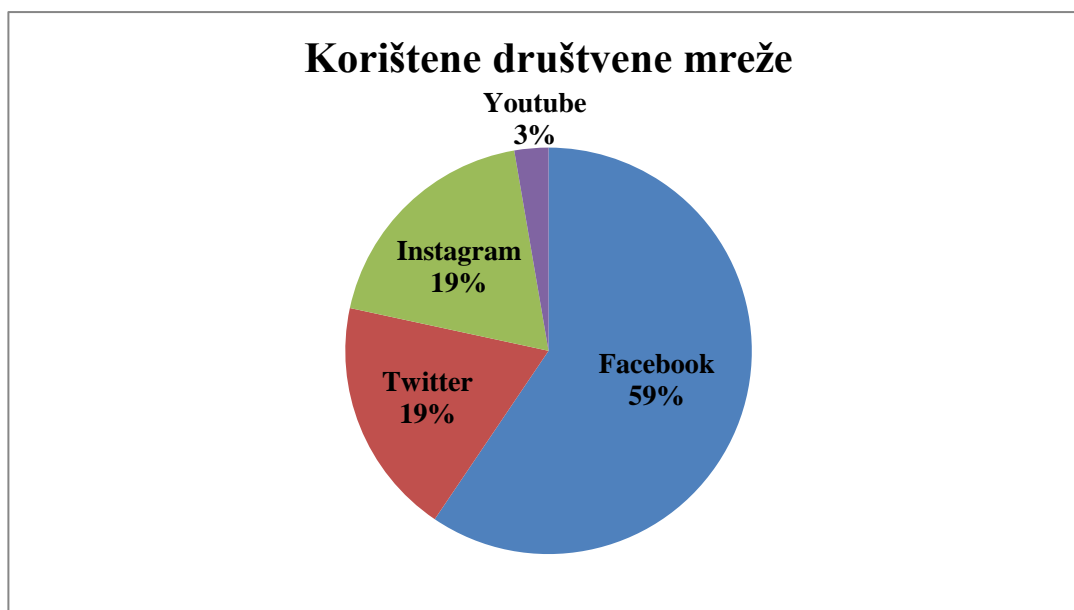
Kada govorimo o vrsti članaka, najviše ih spada u kratke vijesti, koje zauzimaju manje od četvrtine stranice standardnog formata novine, čak 52% (27 članaka od ukupnog broja analiziranih). Potom slijedi standardni izvještaj, koji je nešto duža forma, s 21% (11), a zanimljivo je da čak 15% (8) otpada na duže članke, od cijele stranice pa naviše. Intervju s 12% (6) nalazi se na začelju, kod se društvene mreže kao izvor informacije ne spominju ni u jednoj kolumni (graf 5.2.3.). Što se tiče rasporeda analiziranih članaka u novinama, 52% (27) nalazi se u početnom dijelu novina. od preostalih članaka 27% (14) se nalazi u središnjem dijelu, a ostatak od 21% (11) nalazi se u završnom dijelu novine.



Graf 5.2.3.: Vrsta analiziranih članaka iz tiskanih izdanja novina

Točno ime društvene mreže navedeno je u 71% (37 od ukupnog broja) analiziranih članaka, dok je u preostalim 29% (15) navedeno općenitim i zajedničkim nazivom - *društvene mreže*. Od članaka u kojima je ime mreže navedeno, Facebook kao izvor informacija prednjači s 59% (22), Twitter (7) i Instagram (7) su izjednačeni svaki s po 19%. Youtube je poslužio kao izvor samo jednom i zato ima 3% (graf 5.2.4.). Zanimljivo je kako se čak 5 od 6 priloga u kojima je Instagram izvor, nalazi u Jutarnjem listu, a sve spadaju u kategoriju zabava. Ova analiza pokazala je kako se druge društvene mreže, poput Google+, Snapchat ili Pinteresta, ne koriste kao izvor informacija.

Zanimljivo je vidjeti koliko se Instagram izdignuo kao sredstvo komunikacije, izjednačio se s Twitterom, a već ima gotovo tri puta više korisnika. Ipak, istraživanje je pokazalo kako je uglavnom korišten kao izvor u kategoriji zabava/scena i to u tisku, kako bi popunio kratke vijesti.

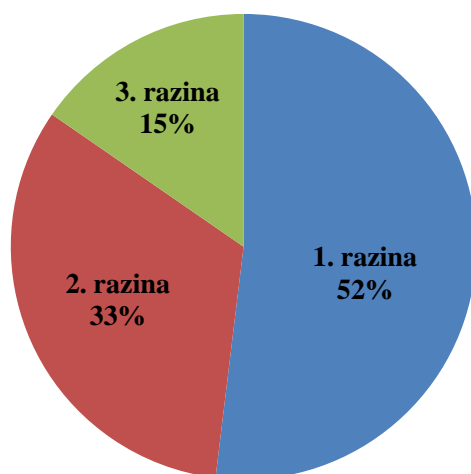


Graf 5.2.4.: Društvene mreže koje su korištene kao izvor informacija u analiziranim člancima iz tiskanih izdanja novina

U svega 12% (6 od ukupnog) analiziranih članaka društvena mreža spominje se kao izvor na naslovnici/u naslovu članka. U svim analiziranim člancima iz 24sata, nijednom se društvene mreže nisu spomenula u naslovu. Istraživanje je isto tako pokazalo kako ni u središnjim informativnim emisijama, ni u novinskim člancima, ne vole isticati društvene mreže kao izvor u najavama priloga, odnosno u naslovima članaka. 38% (20) članaka sadržavalo je u potpunosti citiranu informaciju s društvene mreže, dok je preostalih 62% (32) tu informaciju opisno prenijelo.

Kada govorimo o razini važnosti informacije preuzete s društvene mreže, u prvu razinu, u kojoj članak prvenstveno i jedino navodi društvene mreže kao izvor, spada 52% (27) članaka, U drugu razinu, u kojoj društvene mreže nisu jedini i glavni izvor vijesti, pa time i fokus priloga, ali su ipak njegov sastavni dio, spada 33% (17) članaka. U zadnju, treću razinu gdje društvene mreže nisu važan dio priloga/vijesti i on može funkcionirati i bez toga, otpada 15% (8) članaka.

Razina važnosti informacija u člancima



Graf 5.2.5.: Razina važnosti informacija preuzetih s društvenih mreža u analiziranim člancima

6. RASPRAVA

Istraživanje provedeno za razdoblje predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2015. godine u trajanju od 17 dana, pokazalo je kako su tradicionalni mediji nastavili trend korištenja društvenih mreža kao izvora informacija, kako televizija, tako i tiskani mediji. Time je potvrđena glavna hipoteza rada i još je jednom istaknuta važnost društvenih mreža, a rezultati istraživanja pokazuju kako je u predizbornoj kampanji to bilo posebno vidljivo.

Rezultati ovog istraživanja u potpunosti su potvrdili hipotezu kako je najveći broj vijesti koje su sadržavale informaciju s neke od društvenih mreža bio povezan s predizbornom kampanjom za parlamentarne izbore 2015. godine. Naime, čak 73% analiziranih televizijskih priloga koji su sadržavali društvene mreže kao izvor informacija te 62% novinskih članaka koji su sadržavali društvene mreže kao izvor informacija, bili su povezani s predizbornom kampanjom.

Kada uspoređujemo televiziju i tiskane medije televizija je prednjačila s brojem priloga s informacijama preuzetih s društvenih mreža s 2,2%. Kod analiziranih novina situacija je nešto drugačija, pa su tako društvene mreže korištene kao izvor informacija u 52 članka, odnosno 1,23% slučajeva. Time se hipoteza da će se u istoj mjeri društvene mreže koristiti kao izvor informacija u novinama i središnjim informativnim emisijama opovrgava obzirom da je razlika gotovo dvostruka u korist televizije. Nadalje, djelomično je potvrđena hipoteza u dijelu da će broj članaka u kojima se društvene mreže spominju kao izvor informacija u novinama biti podjednaka za svaku novinu.

Međutim, drugi dio te iste hipoteze, rezultatima istraživanja se opovrgava jer potvrđuju kako Nova TV prednjači pred HRT-ovim i RTL-ovim središnjim emisijama.

Kada govorimo o isticanju točnog naziva društvene mreže s koje je određena informacija preuzeta, u središnjim informativnim emisijama skloni su ne isticati točno ime, pa je to slučaj u 84% analiziranih priloga. Ostatak u kojem se ime ipak navodi, ravnomjerno je podijeljen između Facebooka i Twittera. S druge strane zato, u analiziranim novinskim člancima, točno ime društvene mreže navedeno je u čak 71% slučajeva. Ovdje kao izvor prednjači Facebook s 59%, dok su Twitter i Instagram izjednačeni sa 19% svaki. Političari ipak Instagram nisu shvatili dovoljno ozbiljno te, iako ih većina ima profile, neredovito je objavljivala na njima pa ga time ni sami tradicionalni mediji nisu mogli koristiti kao izvor informacija u predizbornoj kampanji. Gore navedenim rezultatima, hipoteza da u većini slučajeva točno ime društvene mreže s koje je preuzeta informacija neće biti spomenuto, je opovrgnuta obzirom da u ukupno čak 70% analiziranih članaka i priloga jasno ističe ime društvene mreže. Ipak, treba istaknuti kako je gledajući same televizijske priloge, hipoteza opovrgnuta.

Novinari su najčešće primorani preuzeti izjavu političara koja je objavljena isključivo na nekoj od društvenih mreža, a čest je slučaj kada sam političar izjavi da će se očitovati na svom profilu. Tako možemo zaključiti kako su objave političara na društvenim mrežama počele zamjenjivati standardna priopćenja i izjave. To nije slučaj kada su druge kategorije vijesti u pitanju, najčešće nisu primorani uzeti fotografiju nogometaša i poznate osobe da bi vijest bila potpuna ili da bi imala obje strane. U ovoj kampanji vidljivo je kako se često događalo da je novinar jednostavno bio primoran preuzeti vijest s društvene mreže jer političar/ka svoju izjavu nije dala na nijednom drugom mjestu, a kako bi vijest imala obje strane, novinar je posegnuo za društvenim mrežama.

S druge strane pak, moguće je postaviti i pitanje ugrožavaju li se osnovna načela demokracije i prava javnosti na informacije od strane političara koji rade javni posao. Iako najčešće nije potrebno provjeravati jesu li objave političara točne jer je pretpostavka da ih oni sami pišu, uvijek postoji mogućnost da iza tih objava stoji *ghost writer*³⁴, koji piše u ime određenog političara. Isto tako, političarima su društvene mreže u ovoj kampanji postale teren na kojem puno jednostavnije dijele svoja mišljenja, a aktivnosti putem društvenih mreža uvelike može pomoći u izbjegavanju davanja direktnih izjava.

Ovo je područje još uvijek nedovoljno istraženo, a suodnos društvenih mreža, tradicionalnih medija te političara svakako je nešto što treba nastaviti detaljnije ispitivati, nastavak istraživanja mogao bi uključiti i najposjećenije internetske portale u Hrvatskoj kako bi se istražilo kakav je

³⁴ ghost writer (eng.), skriveni pisao, pisac iz sjene; naziv za pisca (knjiž. djela, govora) čije se ime ne spominje, jer piše anonimno za drugu osobu, koju javnost drži pravim autorom (prema Hrvatskom leksikonu)

njihov suodnos s društvenim mrežama. Pretpostavka je kako portali, čak i u većoj mjeri, prenose vijesti s društvenih mreža jer se ipak nalaze na istoj platformi te im je samim time olakšano. Obzirom da su portali postali važan dio novinarskog svijeta, kao takve, ne smije ih se zanemariti. Iskazani rezultati pokazuju kako je korištenje društvenih mreža u porastu, pogotovo kada je riječ o politici. Predstoje nam lokalni izbori 2017. godine i bit će zanimljivo vidjeti kakvo će ponašanje političara biti na društvenim mrežama u predstojećim mjesecima pred kampanju i izbore, kao i način na koji će tradicionalni mediji o tome izvještavati. Uzmemo li u obzir sve koristi društvenih mreža koje političari imaju, posebno kada se govori o individualnim političarima, te kada razmislimo o situaciji nakon izbora u kojoj je očito da sve mreže sve više koriste kao izvor informacija u tradicionalnim medijima, razumno je za očekivati daljnji porast informacija s društvenih mreža u tradicionalnim medijima.

7. ZAKLJUČAK

Društvene mreže postale su u potpunosti nezaobilazan alat u komunikaciji, a njihov su rastući utjecaj prepoznali i političari pa su tako tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2015. godine u Hrvatskoj, postale jedan od osnovnih kanala za komunikaciju s građanima, ali i medijima. Može se primijetiti kako su društvene mreže političarima gotovo pa postale zamjena za standardne forme komuniciranja, pa novinari često nemaju izbora kod prikupljanja informacija, nego se okrenuti društvenim mrežama. U predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2015. godine bile su neizostavan alat komunikacije te su se uspjele profilirati kao medij ravnopravan ostalima, no pitanje je koliko su prihvaćene kao relevantan izvor informacija od strane tradicionalnih medija.

Obzirom na sve gore navedene informacije i očiti suodnos koji je vidljiv između društvenih mreža i tradicionalnih medija, cilj ovog istraživanja bio je analizirati jesu li novinari tradicionalnih medija koristili društvene mreže kao izvor informacija za svoje vijesti tokom predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2015. godine u Hrvatskoj i koja je tema prevladavala ako jesu.

Istraživanje je pokazalo kako su tradicionalni mediji nastavili trend korištenja društvenih mreža kao izvora informacija, kako televizija, tako i tiskani mediji. Time je još jednom potvrđena važnost društvenih mreža, a rezultati istraživanja pokazuju kako je u predizbornoj kampanji to bilo posebno vidljivo. Televizija je imala veći udio priloga s informacijama s društvenih mreža nego tiskani mediji i to gotovo dvostruko više.

Rezultati ovog istraživanja u potpunosti su potvrdili glavnu hipotezu rada kako je najveći broj vijesti koje su sadržavale informaciju s neke od društvenih mreža bio povezan s predizbornom kampanjom za parlamentarne izbore 2015. godine. Zamjetna je razlika između novina i televizije, a

obzirom na količinu mekih vijesti koja prevladava u analiziranim novinskim člancima, ni ne čudi udio kategorije zabava/scena u novinskim člancima.

Najčešće spominjane stranke bile su SDP i HDZ, te njihovi lideri Zoran Milanović i Tomislav Karamarko. Kada govorimo o isticanju točnog naziva društvene mreže s koje je određena informacija preuzeta, u središnjim informativnim emisijama skloni su ne isticati točno ime, pa je to slučaj u 84% analiziranih priloga. S druge strane zato, u analiziranim novinskim člancima, točno ime društvene mreže navedeno je u čak 71% slučajeva. Kao izvor prednjači Facebook s 59%, a zanimljivo je vidjeti koliko se Instagram izdignuo kao sredstvo komunikacije, izjednačio se s Twitterom, a već ima gotovo tri puta više korisnika. Ipak, istraživanje je pokazalo kako je uglavnom korišten kao izvor u kategoriji zabava/scena i to u tisku, kako bi popunio kratke vijesti. Političari dakle, Instagram nisu shvatili suviše ozbiljno te, iako ih većina ima profile, neredovito je objavljivala na njima pa ga time ni sami tradicionalni mediji nisu mogli koristiti kao izvor informacija u predizbornoj kampanji.

Razina važnosti informacije preuzete s društvene mreže u analiziranim televizijskim priložima najčešće je spadala u drugu razinu s 58%, u kojoj društvene mreže nisu jedini i glavni izvor vijesti, ali su njegov sastavni dio. U analiziranim novinskim člancima, prevladava prva razina s 52%, što se podudara i s većim brojem kratkih vijesti u kojima se izvještavalo isključivo o nečem s neke od društvenih mreža.

Novinari su najčešće primorani preuzeti izjavu političara koja je objavljena isključivo na nekoj od društvenih mreža, a zna se dogoditi i da političar izjavi da će se očitovati na svom profilu. Tako možemo reći kako su objave političara na društvenim mrežama zamijenile standardna priopćenja i izjave. Ovo je područje još uvijek nedovoljno istraženo, a iskazani rezultati pokazuju kako je korištenje društvenih mreža u porastu, pogotovo kada je riječ o politici. Predstoje nam lokalni izbori 2017. godine i bit će zanimljivo vidjeti kakvo će ponašanje političara biti na društvenim mrežama u predstojećim mjesecima pred kampanju i izbore, kao i način na koji će tradicionalni mediji o tome izvještavati. Svakako, evidentno je kako su društvene mreže postale relevantan izvor informacija za vijesti u tradicionalnim nacionalnim medijima.

8. LITERATURA

- Alejandro J. (2010), *Journalism in the age of social media*, Reuters Institute for the study of journalism, University of Oxford
- Agencija za elektroničke medije u suradnji s AGB Nielsenom, *Istraživanje gledanosti TV programa za veljaču 2016.*, <http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/gledanost-tv-programa-veljaca-2016/> (pristupljeno: 20.03.2016.)
- Alexander C.J., Pal L.A. (2001), *Digitalna demokracija*, Zagreb, Pan Liber
- Bebić D., Grbeša M. (1999.), *Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja*, Politička misao, Vol XXXVI br 4., str. 179-191
- C. Beckett (2008), *SuperMedia: Saving Journalism So It Can Save The World*, Wiley-Blackwell
- Brautović M. (2011), *Online novinarstvo*, Školska knjiga, Zagreb
- Delli Carpini, M. X., Keeter S. (1996), *What Americans know about politics and why it matters*, New Haven Conn.: Yale University Press
- Grbavac J., Grbavac V. (2014), *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, 5, 206-219
- Grunig, J. E., T. Hunt (1984) *Managing public relations*, New York, Holt Rinehart and Winston
- Haramija P. (2014.), *Politička komunikacija putem internet – funkcionalna i moralna dimenzija*, Obnov. život, 69,4, str. 447-460
- H. Kietzmann J., Hermkens K., P. McCarthy I., S. Silvestre B., (2011) *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media* u Business Horizons, Volume 54, Issue 3, Elsevier, str. 241
- Ilić, D., Marković, B. (2014), *Značaj upotrebe Internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentne prednosti*, u Uticaj Interneta na poslovanje u Srbiji i svijetu, Sinteza, str. 82-87
- Ipsos Mediapuls – *media reports za siječanj 2016. godine* (dostupno uz plaćanje)
- Miočić, B. (2011). *Digitalizacija medijskog tržišta i odnosi s javnošću. U Zgrabljic Rotar N. (ur.): Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*, Zadar/Zagreb: Sveučilište u Zadru/Naklada medijska istraživanja, str. 345-379
- Miočić B i Zgrabljic Rotar N. (2012), *Razlike u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na obilježja službi za odnose s javnošću*, Zadar/Zagreb: Sveučilište u Zadru/Naklada medijska istraživanja, str. 33-58

- Mustić D., Balabanić I., Mustapić M. (2012), *Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj*, Zagreb, Media, culture and public relations 3, str. 23-31
- *Redovito mjesečno istraživanje agencije PromocijaPlus o društvenim i političkim preferencijama Crodemoskop*, za listopad 2015. godine, http://www.promocija-plus.com/javno_mnijenje/index_javno_mnijenje.htm (pristupljeno: 19. ožujka 2016.)
- SMITH, N., WOLLAN, R., 2011: *The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Stanton J., William, (1964), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York
- Šiber I. (2003), *Politički marketing*, Zagreb, Politička kultura
- Perišin T. (2008) Televizijske vijesti, 2008., MEDIANALI , str. 99-126
- Tomić Z., Spahić B., Granić I., (2008), *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo
- Volarević M., Bebić D. (2013), Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj, Zagreb, Medijske studije 4, str 60-75
- Zelenika R. (1988), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Beograd, Savremeno pakovanje, str 175.
- Žlof K., Herljević Z., Hadžić S. (2014), *Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja*, Zagreb, Media, culture and public relations 5, str. 17-29

Online izvori:

- Arežina B., *Hrvatska vlada se pohvalila: evo po čemu je vodeća u Europi* (2015), <http://www.vecernji.hr/drustvene-mreze/twiplomacy-2015-hrvatska-vlada-najaktivnija-je-vlada-na-twitteru-u-europi-1002720> (pristupljeno: 24. travnja 2016.)
- Biberović M. (2015), *Društvene mreže tik pred izbore: HDZ moćan, SDP popularan, Živi zid aktivan*, <http://www.netokracija.com/drustvene-mreze-izbori-hdz-sdp-zivi-zid-109639> (pristupljeno: 4. lipnja 2016.)
- Chaffey D. (2016), *Global Social Media Research Summary 2016*, <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (pristupljeno: 6. lipnja 2016.)
- *Classification of Social Media Platforms*, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (pristupljeno: 5. lipnja 2016.)

- *Dotmetrics measured dana for March 2016*, <http://www.dotmetrics.net/> (pristupljeno: 17. travnja 2016.)
- Horvath V., van der Sar M. (2014), *How wired are the 2014 European Elections?*, <http://www.rand.org/blog/2014/05/how-wired-are-the-2014-european-elections.html> (pristupljeno: 2. lipnja 2016.)
- *How Obama won with social media*, <http://dragonflyeffect.com/blog/dragonfly-in-action/case-studies/the-obama-campaign/> (pristupljeno: 4. lipnja 2016.)
- *Internet pobijedio televiziju, za 61% Hrvata je glavni izvor informacija* (2016), <http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/internet-pobijedio-televiziju-za-61-hrvata-je-glavni-izvor-informacija-1076406> (17. travnja 2016.)
- *List of sovereign states in Europe by GDP*, [https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_sovereign_states_in_Europe_by_GDP_\(nominal\)](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_sovereign_states_in_Europe_by_GDP_(nominal)) (pristupljeno: 18. travnja 2016.)
- N.S., *Kreditni rejting Hrvatske i dalje smeće, no može i gore* (2015), <http://www.tportal.hr/biznis/politika-i-ekonomija/391310/Fitch-Kreditni-rejting-Hrvatske-i-dalje-smece-no-moze-i-gore.html> (pristupljeno: 18. travnja 2016.)
- *Okolo 40 tisuća ljudi prosvjedovalo za reformu obrazovanja* (2016), tportal.hr, <http://m.tportal.hr/vijesti/430868/Prosvjed-za-kurikularnu-reformu-pocinje-u-18-sati.html> (pristupljeno: 12. lipnja 2016.)
- *Podaci Financijske Agencije (FINA) o broju blokiranih*, <http://www.fina.hr/Default.aspx?sec=1801> (pristupljeno: 18. travnja 2016.)
- *Mladi u Hrvatskoj žele čvrstu ruku, a važni su i Domovinski rat i NDH* (2015), <http://www.index.hr/vijesti/clanak/mladi-u-hrvatskoj-zele-cvrstu-ruku-a-vazni-su-im-domovinski-rat-i-ndh/823607.aspx> (pristupljeno: 18. travnja 2016.)
- *Izbore za zastupnike u Hrvatski sabor 2015*, <http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=517AFB3C062510F8C1257EB600345133> (pristupljeno: 17. travnja 2016.)
- *Socialbakers statistics*, <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/> (pristupljeno: 17. travnja 2016.)
- Duspara M., *Milanovićev PR mag Alex Braun doselio se u Zagreb I sprema SDP za izbore* (2015), <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/374798/Milanovicev-PR-mag-Alex-Braun-doselio-u-Zagreb-i-sprema-SDP-za-izbore.html> (pristupljeno: 22. travnja 2016.)
- *Okolo 40 tisuća ljudi prosvjedovalo za reformu obrazovanja* (2016), tportal.hr, <http://m.tportal.hr/vijesti/430868/Prosvjed-za-kurikularnu-reformu-pocinje-u-18-sati.html> (pristupljeno: 12. lipnja 2016.)

- *Social networking facts sheet* (2013), <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/> (pristupljeno: 22. travnja 2016.)
- *Top 15 Most Popular Social Networking Sites* (2016), <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (pristupljeno: 5. lipnja 2016)
- Romić t. (2016), *HDZ, MOST i Milan Bandić potpisali reformski sporazum, pročitajte što u njemu stoji!*, *vecernji.hr*, <http://www.vecernji.hr/hrvatska/hdz-i-most-jos-nisu-potpisali-bez-sporazuma-nema-ni-vlade-1054241> (pristupljeno: 19. travnja 2016.)

9. SAŽETAK

Predizborna kampanja za parlamentarne izbore 2015.: Društvene mreže kao izvor vijesti u tradicionalnim medijima u Hrvatskoj

Jedna od pretpostavki ovog rada bila je kako su hrvatski političari u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2015. godine uvelike počeli koristiti društvene mreže kao sredstvo komunikacije s javnošću. Već su prijašnja istraživanja potvrdila kako novinari koriste društvene mreže kao izvor vijesti, a cilj ovog rada bio je istražiti koliko su se društvene mreže koristile kao izvor vijesti u tradicionalnim medijima, televiziji i tisku, u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2015. godine. Metodom analize sadržaja analizirali su se televizijski prilozima središnjih informativnih emisija Nove TV, RTL i HRT te novinski članci u Jutarnjem listu, Večernjem listu te 24 sata, a sve u razdoblju od 21. listopada do 6. studenog 2015. Analiza je utvrdila kako društvene mreže uistinu jesu korištene kao izvor informacija u predizbornoj kampanji, a mreže koje su najčešće korištene su i kod televizije i tiska bile Facebook i Twitter. Najveći broj vijesti koje su sadržavale informaciju s neke od društvenih mreža u tom je razdoblju bio povezan s predizbornom kampanjom za parlamentarne izbore 2015. godine. Televizija je imala veći udio priloga s informacijama s društvenih mreža nego tiskani mediji i to gotovo dvostruko više. Ipak, očekivano, uočene su i pojedine razlike kod izvještavanja na televiziji i u tisku.

Ključne riječi: društvene mreže, parlamentarni izbori 2015., predizborna kampanja, Hrvatska, izvor vijesti, tisak, televizija, novinarstvo, Nova TV, RTL, HRT, 24sata, Jutarnji list, Večernji list

10. SUMMARY

Election campaign for parliamentary elections 2015: Social networks as news sources in traditional media in Croatia

One of the assumptions of this paper was that Croatian politicians in the election campaign for parliamentary elections in 2015 in Croatia largely began to use social networks as a means of communication with the public. Previous research has already confirmed that journalists use social networks as news sources, and the goal of this study was to investigate how were social networks used as news sources in traditional media, television and the press, in the election campaign for parliamentary elections in 2015. By using the method of content analysis, central news shows of

Nova TV, RTL and HRT were analyzed, as well as newspaper articles in Jutarnji List, Večernji list and 24 sata, within the period from 21st October to 6th November 2015. The analysis found that social networks were indeed used as a source of information during the election campaign and the networks that were used the most both in television and print were Facebook and Twitter. The largest number of news containing information from one of the social networks in this period were connected to the election campaign in 2015. Television had a larger share of news with information taken from social networks than the print media, almost double. However, as expected, several differences in reporting on television and in the press were noted.

Key words: social networks, parliamentary elections 2015, election campaign, Croatia, news source, print, television, journalism, Nova TV, RTL, HRT, 24sata, Jutarnji list, Večernji list

PRILOG

MATRICA ZA ANALIZU ČLANAKA/PRILOGA:

2. U prilogu/članku riječ je o:

1. Tvrdoj vijesti
2. Mekoj vijesti

2. U koju kategoriju vijesti spada prilog/članak?

1. Unutarnja politika
2. Vanjska politika
3. Gospodarstvo
4. Kultura
5. Zabava/scena
6. Sport
7. Drugo

3. Ima li prilog/članak veze s predizbornom kampanjom za parlamentarne izbore 2015. godine?

0. Da
1. Ne
2. Nije u potpunosti moguće odrediti

4. Ako je odgovor 3 - da, koja se stranka/osoba spominju u prilogu/članku?

Navedi:

5. Koja je vrsta priloga/članka?

1. Čitanac/kratka vijest
2. Izvještaj
3. Reportaža/duži članak
4. Intervju
5. Kolumna

6. U kojem se dijelu dnevnika/novine nalazi?

1. Početnom (1/3)
2. Srednjem (2/3)
3. Završnom (3/3)

7. O kojem je mediju riječ?

Televizija

1. RTL - RTL Danas
2. Nova TV - Dnevnik Nova TV
3. HRT 1 - Dnevnik

Tiskane novine

1. Jutarnji list
2. Večernji list
3. 24sata

8. Jesu li društvene mreže navedene kao izvor vijesti?

0. Da
1. Ne

9. Je li rečeno točno ime društvene mreže s koje je vijest prenesena?

0. Da
1. Ne

10. Ako je odgovor da, o kojoj je društvenoj mreži riječ?

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Youtube
5. Ostalo

11. Jesu li spomenute društvene mreže kao izvor u najavi priloga/naslovnici novina(naslov)?

0. Da
1. Ne

12. Je li u prilogu/članku objava (vijest) s društvene mreže citirana doslovno ili opisana (parafrazirana)?

- 0. Citirana je
- 1. Opisana je

13. Koja je razina važnosti objave (vijesti) s društvene mreže u odnosu na cijelokupni sadržaj priloga/članaka?

- 0. Nije moguće odrediti
- 1. Prva razina - prilog/članak prvenstveno i jedino navodi društvene mreže kao izvor
- 2. Druga razina - društvene mreže nisu jedini i glavni izvor vijesti, pa time i fokus priloga, ali su ipak njegov sastavni dio
- 3. Treća razina - društvene mreže nisu važan dio priloga/vijesti i on može funkcionirati i bez toga