Odnos društvenih mreža i portala na lokalnoj razini na primjeru Koprivničko-križevačke županije

Vugrin, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:021098

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 167_NOV_2020

Odnos društvenih mreža i portala na lokalnoj razini na primjeru Koprivničko-križevačke županije

Ana Vugrin, 2643/336

Koprivnica, srpanj 2020. godine

Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 167_NOV_2020

Odnos društvenih mreža i portala na lokalnoj razini na primjeru Koprivničko-križevačke županije

Studentica

Ana Vugrin, 2643/336

Mentor

doc. dr. sc. Željko Krušelj

Koprivnica, srpanj 2020. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo

PRISTUPNIK Ana Vugrin | MATIČNI BROJ 2643/336

DATUM 9. srpnja 2020. | KOLEGIJ Zajednički prilog: portal

NASLOV RADA Odnos društvenih mreža i portala na lokalnoj razini na primjeru Koprivničko-križevačke županije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The Relationship of Social Networks and Portals at the Local Level on the Example of Koprivnica-Križevci County

MENTOR Željko Krušelj | ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA
1. doc. dr. sc. Lidija Dujić
2. doc. dr. sc. Krešimir Lacković
3. doc. dr. sc. Željko Krušelj
4. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 167_NOV_2020

OPIS

Pristupnica se u završnom radu bavi odnosom društvenih mreža i portala na primjeru Koprivničko-križevačke županije. Namjera joj je pokazati u kojoj su mjeri te dvije medijske platforme međusobno povezane, pogotovo na lokalnoj razini. Zato je zadatak pristupnice da:
1) prikupi i analizira svu dostupnu znanstvenu i stručnu literaturu o odnosu društvenih mreža i portala;
2) uporabom Google alata ponudi numeričke podatke o korištenju društvenih mreža i čitanosti portala u Koprivničko-križevačkoj županiji (ePodravina.hr, Drava.info, Prigorski.hr, Radiokriževci.hr);
3) napravi online istraživanje o razini zadovoljstva i zapažanjima korisnika društvenih mreža i portala;
4) u uvjetima društvenog distanciranja posredstvom e-maila i telefona napravi istraživanje o načinu rada i zadacima urednika i novinara u navedenim portalima;
5) utvrdi ukupni broj dnevnih objava, s posebnim naglasom na vlastite tekstove, na svakom portalu, kao i lajkova i dijeljenja tekstova (tzv. šeranja) koja iz toga proizlaze;
6) analizira kakvi su to sadržaji koji su na portalima najčitaniji i odgovara li to anketnim odgovorima;
7) utvrdi u kojoj mjeri korisnici društvenih mreža ulaze na tekstova s portala, a koliko u postocima na portale ulaze s njihovih web stranica;
8) iznese relevantne zaključke o međuodnosu društvenih mreža i portala.

ZADATAK URUČEN 10.07.2020. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Predgovor

Svoje djetinjstvo provela sam uglavnom bez kompjutera i društvenih mreža. No, moj interes i želja za učenjem o razvoju tehnologije i medija bile su prisutne. Odrasla sam u obitelji u kojoj su vijesti i večernji dnevnik bile obavezni dio svakodnevice. Tako su i mene počeli zanimati mediji i svijet brzog širenja informacija. Već sam u osnovnoj školi gajila interes za pisanjem i prepričavanjem vlastitog viđenja nekog događaja, i voljela sam pročitati svoje sastavke i podijeliti ih s razredom. Pratila sam razvoj *web* stranica škole i voljela sam pročitati na svojem prvom računalu preko CARNET-a što ima novo. Kroz srednju školu također sam sudjelovala u brojim projektima, a jedna od prvih prilika da se pobliže iskušam u novinarstvu, bio je upravo intervju s našom tadašnjom predsjednicom Kolindom Grabar Kitarović. Sve se održalo u sklopu projekta „Nasilne veze su bezveze“ u sklopu kojeg smo i osvojili nagrade. To me potaknulo i usmjerilo upravo na izbor studija novinarstva. Svidjela mi se činjenica da mogu kreirati pozitivan i koristan sadržaj za druge. Danas pišem i snimam reportaže za lokalni portal i volim vidjeti reakcije čitatelja na moj sadržaj. Da nema društvenih mreža, koje su eksplodirale i još više čitatelja dovele na portale, moj sadržaj nikad ne bi mogao doprijeti do tolikog broja ljudi i neke priče nikada ne bi bile ispričane. Upravo me ta snaga medija i društvenih mreža najviše privukla ovoj temi. Htjela sam bolje istražiti i pobliže saznati navike čitatelja i mišljenje lokalnih portala županije iz koje dolazim. U samom početku prikupljanja podataka i literature za ovaj završni rad naišla sam na veliku prepreku jer je Hrvatsku, ali i cijeli svijet, zadesila kriza uzrokovana koronavirusom te posljedično i karantena. Knjižnice su bile zatvorene, kao i fakulteti, i nisam mogla pribaviti potrebnu literaturu. Stoga sam bila još više motivirana i prihvatila izazov da upravo u ovom vremenu krenem u istraživanje i pisanje završnog rada. Također, anketne i intervjue zbog sigurnosnih mjera nisam mogla izvesti kako sam planirala, pa je to moralo biti učinjeno *online*, putem e-maila, a dijelom i telefona.

Zahvaljujem svojem mentoru doc. dr. sc. Željku Krušelju koji je pratio cijeli proces nastajanja završnog rada i koji me svojim stručnim savjetima usmjeravao i vodio u pisanju završnog rada. Želim mu posebno zahvaliti što je uvijek bio dostupan unatoč situaciji koja nas je snašla. Posebno želim zahvaliti najužem krugu prijatelja, svojem dečku Denisu i svojim predivnim roditeljima, ocu Damiru i majci Đurđici, što su bili bezuvjetna podrška i potpora u svim trenucima mojeg školovanja i pisanja završnog rada.

Sažetak

U završnom radu bavila sam se temom odnosa portala i društvenih mreža. Ovaj završni rad temelji se na analizi četiri portala na području Koprivničko-križevačke županije i analizom čitatelja portala općenito. To su portali: *Prigorski.hr, Epodravina.hr, Drava.info* i *Radiokrizevci.hr*. Provela sam tri analize, anketu, intervju i analizu sadržaja. Prva analiza provedena je putem ankete, anketirala sam čitatelje i nju sam provela *online* metodom Google obrasca. Druga analiza bila je intervju odrađen po standardima etnografskog istraživanja. Intervju pitanja sastavljena su za portale koje analiziram i dobiveni odgovori su autorizirani od članova redakcije svakog od navedenih portala. U trećoj analizi obuhvaćene su objave portala te broj lajkova i pratitelja koje imaju na svojim stranicama. Upravo je anketa bila početna analiza i način sakupljanja informacija od čitatelja. Anketu je ispunilo 104 ispitanika. Dobiveni rezultati su pokazali kako su društvene mreže primaran izvor čitanja informacija i tekstova s lokalnih portala.

Ključne riječi: internet, društvene mreže, portal, čitatelji, Koprivničko-križevačka županija

Summary

In my final work, I dealt with the topic of the relationship between portals and social networks. This final paper is based on the analysis of four portals in the area of Koprivnica-Križevci County and the analysis of portal readers in general. These are the portals: *Prigorski.hr, Epodravina.hr, Drava.info* and *Radiokrizevci.hr*. I conducted three analyzes, a survey, an interview, and a content analysis. The first analysis was conducted through a survey, I surveyed readers, and I conducted it online using the Google Form method. The second analysis was an interview conducted according to ethnographic research standards. Interview questions were compiled for the portals I analyze and the answers received were authorized by the editorial staff of each of the listed portals. The third analysis includes portal posts and the number of likes and followers they have on their pages. It was the survey that was the initial analysis and way of gathering information from readers. The survey was completed by 104 respondents. The obtained results showed that social networks are the primary source of reading information and texts from local portals.

Keywords: internet, social networks, portal, readers, Koprivnica-Križevci County

Sadržaj

1. Uvod 1

2. *Online* novinarstvo 4

2.1. Medijska pismenost 5

2.2. Digitalna pismenost 6

2.3. Publika dobiva novu ulogu 7

3. Anketa, formiranje, provođenje i analiziranje 9

3.1. Anketa preko *Google* obrasca 9

3.2. Ciljevi i svrha ankete 9

3.3. Formuliranje pitanja i provođenja ankete 9

3.4. Rezultati i analiza 13

4. Etnografsko istraživanje u vidu intervjua sa stručnom osobom 18

4.1. Sastavljanje i odabir pitanja i redakcija 20

4.2. Odgovori redakcija 21

4.2.1. Odgovor portala Prigorski.hr 21

4.2.2. Odgovor portala Epodravina.hr 22

4.2.3. Odgovor portala Drava.info 23

4.2.4. Odgovor portala Radiokrizevci.hr 24

5. Analiza sadržaja društvene mreže *Facebook* 25

5.1. Analiza broja pratitelja i *lajkova* portala na društvenoj mreži *Facebook* 25

5.2. Analiza broja dnevnih objava portala na društvenoj mreži *Facebook* 26

5.3. Analiza objave s najvećim brojem *lajkova* i/ili komentara 27

6. Zaključak 34

7. Literatura 38

8. Popis slika, grafikona 40

1. Uvod

Društvene mreže i najrazličitije *online* platforme medijski su pokretači 21. stoljeća. Portali, *Instagram, Facebook* ili *Twitter* često su sadržaji kojima započinjemo svoj dan. Neki objavljuju, dok drugi samo čitaju, nerijetki i komentiraju, *lajkaju* ili dijele/*šeraju*. Cijeli novi rječnik hrvatskog jezika formirao se oko ovog, sada već i ne tako novog, *online* svijeta. Navike ljudi uvelike su se promijenile i život je postao zahtjevniji i brži. Ako niste u toku sa svim novim informacijama, inovacijama, događajima i tehnologijom, gubite utrku s vremenom u kojem se nalazite i ostajete na začelju kolone. Možemo reći da se svijet doista pretvorio u toliko spominjano globalno selo. „Globalno informacijsko društvo uradak je radikalne druge modernizacije svijeta ili druge moderne. Uspon informacijskog društva započeo je nakon Drugog svjetskog rata. Vrhunac doživljava svršetkom Hladnog rata 1989., kada je svijet zahvaljujući informacijsko-komunikacijskoj dimenziji globalizacije postao mreža ili globalno selo.“ (Milardović 2010: 9) Iz priloženog citata vidimo kako je upravo ukidanje hladnoratovskih barijera bitno pridonijelo tome da svijet bude povezan, u smislu da informacija putuje jako brzo i da imamo saznanja o novostima i događajima iz cijelog svijeta.

Nadalje, današnje se informacijsko društvo, kao što autor Anđelko Milardović napominje, temelji se na*cyber*[1]-kulturi[2]. Upravo se u njegovoj knjizi „Globalno selo“ navodi kako rasprava o pojavi istoimenog fenomena ne bi smjela ići u pogrešnom smjeru, odnosno kako se ne bi trebala fokusirati samo na medije. „Taj bi pogrešan pravac nastao kada bi nas zavela metafora upravo isključivog fokusiranja na medije. (...) No, prava je istina da se treba fokusirati na tehnologiju i njezin utjecaj na društvo.“ (Milardović 2010: 14) Kroz te se citate dotičemo teme o količini znanja i tehnologiji koju mora poznavati novinar kako bi u svojem poslu bio kompetentan. O globalizaciji se progovara i u knjizi „Masovno komuniciranje“ autora Stjepana Malovića i drugih. U poglavlju „Globalizacija: čarobna riječ ili...?“, u kojem progovara o medijskom imperijalizmu i o samom terminu globalizacije, možemo zaključiti kako se uz termin mediji često spominje i riječ globalizacija, no ona ipak ima drugačije značenje od pojma „globalno selo“[3]. Pojam se na stranicama Hrvatske enciklopedije tumači ovako: „globalizacija (franc. *globalisation*), gospodarski, društveni, politički i kulturni procesi koji vode preobrazbi životnih

[1] *cyber* (engl. *cyber*), prefiksalni morfem koji označuje sve vezano uz prividnu stvarnost nastalu s pomoću računala. Vidi: https://www.hrleksikon.info/definicija/cyber.html

[2] kultura (lat. *cultura*: obrađivanje /zemlje/; njega /tijela i duha/; oplemenjivanje; poštovanje). Pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem. Vidi: https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552

[3] Metafora/oksimoron *globalno selo* (engl. *global village*, njem. *globalesDorf*) plod je intelektualne imaginacije kanadskog komunikologa Marshalla McLuhana (1911.–1980.). Vidi: https://www.fitd.com.hr/images/A_Milardovic_Globalno_selo.pdf

uvjeta te sve većoj povezanosti i međuovisnosti pojedinih dijelova suvremenoga svijeta.“[4] Na stranicama Hrvatskog leksikona tumači se, pak, ovako: „globalizacija (engl. prema lat.) 1. širenje na cijeli svijet, poprimanje svjetskih razmjera, pretvaranje u opću svjetsku pojavu. 2. proces gospodarstvenoga i društva povezivanja na svjetskoj razini, pokrenut širenjem tržišta pod utjecajem transnacionalnih kompanija te financijskih i gospodarstvenih institucija (Svjetska banka, Međunarodni monetarni fond, Svjetska trgovinska organizacija). Dovodi u pitanje klasično poimanje državnog suvereniteta. Narušava tradicionalne društvene i kulturne sustave, zbog čega u pojedinim sredinama izaziva otpor (antiglobalistički pokret).“[5] Možemo vidjeti kako se metafora „globalno selo“ najprije rabi u tehnološkom kontekstu, a zatim se u komunikološkom smislu odnosi na ulogu medija i medijskih tehnologija kroz povijest: „(...) njihov utjecaj na preobliku ili transformaciju društava. (Novi) mediji integriraju svijet.“[6]

Nasuprot globalnom je lokalno, a lokalni portali Koprivničko-križevačke županije tema su istraživanja ovoga završnog rada. Lokalna jedinica samouprave, lokalna bol, lokalna anestezija sve su pojmovi koji u sebi sadrže riječ lokalno. To znači da je tome određeno mjesto i da pokriva manju površinu nečega. Tako su lokalni portali usmjereni upravo na lokalni sadržaj i teme koje gravitiraju tom području, koje taj portal zastupa. Skoro svaki grad u Hrvatskoj ima svoj portal, i to ne samo jedan već njih nekoliko. U županijama su stvari još žešće u smislu kompeticije i konkurencije koja se osjeti između portala susjednih gradova. Naime, ti portali umjesto da surađuju i dijele informacije jedni drugima o događajima iz svog grada, oni se natječu tko će prije i brže objaviti tekst/članak s čim više slika. Nacionalna i globalna razina, lokalne portale, zanima vrlo malo ili ni malo. Kako i sama ima iskustva u pisanju za jedan lokalni portal, kada bi napisala članak o lokalnom događaju prošao bi odlično, no kada bih izvijestila o nekom događaju, ne globalnom, nego nekom događaju koji je se odvija ili koji se odvio u Hrvatskoj, čitanost je vrlo mala ili nikakva. U konačnici glavni urednik ne objavljuje i ne traži pisanje takvih tekstova. Naravno da vijesti i informacije, koje su od nacionalnog interesa i koji se dotiču u nekom obliku tog područja, konkretno Koprivničko-križevačke županije, redovno objavljene i zastupljene. Na stranici https://www.hrportali.com/#nasi_krajevi , pod odjeljkom „Naši krajevi“, lokalni portali broje čak 157 registriranih portala. Mogu reći, iz osobnog iskustva, kako izreka „Misli globalno, djeluj lokalno“, u obliku pisanja tekstova o globalnim promjenama i događajima za lokalne portale neće nikada zaživjeti. No, ako to primjene novinari na drugačiji način u smislu da pisanje svojih tekstova o lokalnim događajima i mještanima, podignu na kvalitetniju i pozitivniju razinu tada ipak možemo govoriti o promjenama i pomaku naprijed.

[4] https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=22329
[5] https://www.hrleksikon.info/definicija/globalizacija.html
[6] https://www.fitd.com.hr/images/A_Milardovic_Globalno_selo.pdf

Također, posvetit ću se i pojmu *digitalne kulture*: „Digitalna kultura dio je kulture društva, dio kulture politike društva te označava proces transformacije same ideje kulture u društvu.“ (Zgrabljić Rotar 2011: 38) govori o tome kako nas je doba digitalne kulture udaljilo od građanske kulture. To nas upravo dovodi do glavnih hipoteza ovog rada. Hipoteze glase:

1. Potrebna znanja i vještine novinara da bude kompetentan u svojem zanimanju znatno su se povećale i postale zahtjevnije u digitalno doba;

2. Na kvalitetu teksta ne utječe tehnologija i multimedijski sadržaj, već razina obrazovanja i kreativnosti novinara;

3. Brzina u objavljivanju informacija u digitalno doba često dovodi do brojnih pogrešaka i neprovjerenih podataka;

4. Aktivnost na društvenim mrežama bitna je za razvoj i opstanak portala i utječe na njegovu čitanost.

Uvodno progovoram upravo o digitalnom dobu i nekim novim postavkama života. U istraživačkom dijelu završnog rada bavila sam se anketom, intervjuom i analizom društvene mreže *Facebook*. Što se tiče etnografske metode, kroz formu intervjua sam ispitala novinare koji rade na portalima koji pokrivaju Koprivničko-križevačku županiju i saznati njihovo mišljenje i saznanja o temi. Kroz te intervjue doznala sam njihova iskustva, mišljenja, znanja koja posjeduju i koja svakodnevno usvajaju kako bi bili što bolji i čitaniji. Također, posvetit ću se „analizi sadržaja“ koju koristim kao metodu za istraživanje uloge čitanosti, posjećenosti i *lajkova* na portalima, na dostupnim programima i na društvenim mrežama.

2. *Online* novinarstvo

Online novinarstvo postao je vrlo širok pojam. Živimo u vremenu kada je sve *online* pa tako i novinarstvo. Ono danas ide ruku pod ruku s internetom, slanjem i primanjem što bržih informacija, često i upitne istinitosti. Pitanje koje se postavljalo u počecima bilo je: „Zašto ići online?“. O toj temi progovaraju autori Richard Rubin i Trevor Ibbotson: „Steve kaže kako je u početku bilo sumnji i otpora od strane nekih novinara, ali oni su postepeno slomljeni – novinari shvaćaju da kompanija razvojem online stranica razvija svoje poslovanje i štiti njihova radna mjesta. Nema prisile ni pritiska na novinare da prijeđu na online službu.” (Rudin, Ibbotson, 2008: 104) Steve Harrison, menadžer branda *icnorth-west TMD*, ispričao je svoje iskustvo u *online* novinarstvu iz 2001. godine. Do vremena pisanja ovog rada proteklo je gotovo dvadeset godina. Sada je nezamislivo da poduzetnik, tvrtka, novine, medij ne zastupaju svoje ime i na *online* način dostupan svima preko *weba*. Vrlo je zanimljiv sažetak *online* novinarstva, koji nam nude autori u knjizi. Naime, autori govore o osam točaka koje bi se trebale slijediti:

- „Držite tekst jednostavnim i razlomljenim u male sekcije;
- Pobrinite se da imate (Hipertekst) linkove za popratni sadržaj i arhivske stranice, ali imajte na umu pravilo o „tri klika”, tako da surferi ne postanu frustrirani;
- Podijelite duže priče / članke na nekoliko stranica;
- Pobrinite se da svaka stranica ima grafiku ili druge vizualne efekte, ali većinu fotografija ostavite u smanjenom prikazu;
- Testirajte vrijeme skidanja na karakterističnoj modemskoj brzini veze (približno 45 kbps);
- Podijelite stranice na jasno dizajnirane i lako dostupne dijelove;
- Brinite se da sve izgleda ugodno, prijateljski i da je lako za uporabu.” (Rudin, Ibbotson, 2008: 106)

Većinu navedenih pravila koristimo i slijedimo i danas, ali neke stvari su se promijenile. Važno je naglasiti kako, kao novinari, uvijek moramo biti ukorak s vremenom. Dakle s tehnologijom kojom se služimo i kojom se služe naši čitatelji.

2.1. Medijska pismenost

Pojam „medijska pismenost“ često čujemo, ali koliko zapravo znamo o tom pojmu i što on podrazumijeva? Naime postoji *web*-stranica upravo o tom pojmu i o abecedi za 21. stoljeće. U njihovom pojmovniku postoji vrlo opsežna definicija i pojašnjenje pojma. „Prema Europskoj povelji o medijskoj pismenosti, medijski pismene osobe trebale bi moći:

- Učinkovito koristiti medijske tehnologije za pristup, čuvanje, ponovno dobivanje i dijeljenje sadržaja prema svojim individualnim i društvenim potrebama i interesima;
- Imati pristup i donositi informirane izbore o širokom rasponu medijskih oblika i sadržaja iz različitih kulturnih i institucionalnih izvora;
- Razumjeti kako se i zašto stvara medijski sadržaj;
- Kritički analizirati tehnike, jezik i konvencije koje se koriste u medijima, kao i poruke koje prenose;
- Kreativno koristiti medije za izražavanje i komuniciranje ideja, informacija i mišljenja;
- Prepoznati i izbjegavati ili dovoditi u pitanje neželjene, uvredljive ili štetne medijske sadržaje i usluge;
- Učinkovito koristiti medije u ostvarivanju svojih demokratskih prava i građanskih odgovornosti.“[7]

Na toj *web*-stranici možemo pronaći zanimljive članke poput „Što je kritička medijska pismenost. Kako je razvijati kod djece“[8], „Zbog medija mladi su nezadovoljni izgledom; medijska pismenost čini razliku“[9]. Koliko je važno biti medijski pismen i prenositi to znanje drugima, govori i sama činjenica da je UNESCO[10] preuzeo inicijativu po tom pitanju. „Početkom šezdesetih Wilbur Schramm Po nalogu UNESCO-a provodi veliko istraživanje čiji su rezultati objavljeni u studiji „Mass Media and National Development. The Role of Information in Developing Countries”. (...) Iako je istraživanje provedeno u zemljama u razvoju, Schrammove

[7] https://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/
[8] https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-kriticka-medijska-pismenost-kako-je-razvijati-kod-djece/
[9] https://www.medijskapismenost.hr/zbog-medija-mladi-su-nezadovoljni-izgledom-medijska-pismenost-cini-razliku/
[10] UNESCO (akronim od engl. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje,znanost i kulturu. Osnovan Konvencijom 16. studenoga 1945., koja je stupila na snagu 4. studenoga 1946; ima sjedište u Parizu. Specijalizirano tijelo UN-a koje potiče suradnju među članicama na području obrazovanja i znanosti, a za cilj ima i zaštitu kulturne i prirodne baštine čovječanstva, zbog čega od 1972. sastavlja Popis svjetske prirodne i kulturne baštine te Popis ugrožene svjetske baštine. UNESCO se bavi i iskorjenjivanjem nepismenosti, obranom slobode medija i promocijom kulturne raznolikosti. Vidi: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63191

spoznaje i ocjene bit će poticaj da međunarodne institucije, posebice UNESCO, izrade opsežne programe za poticanje opismenjivanja i edukativne kampanje koje su se oslanjali na multi-aplikacijsko djelovanje masovnih medija.“ (Maletić, 2014: 143) Kao što vidimo iz citata, UNESCO se bavi pitanjem medijske pismenosti, ali kakvo je stanje u Hrvatskoj? Vrlo je važno koliko je naša publika medijski pismena, jer pišemo tekstove za čitatelje. Njihovo razumijevanje teksta i dodatni linkovi nisu ni od kakve koristi ako se čitatelj ne zna služiti njima. Obrazovanje naših najmlađih, koji se tek počinju ozbiljnije služiti internetom i medijima, vrlo je važno: „Hrvatska pedagoška misao je dijelom temeljena na njemačkoj pedagoškoj tradiciji u kojoj se pojam „Medienkompetenz” vezuje za pojam medijskog odgoja, a dijelom se rabi kao sinonim za medijsku pismenost. To je dovelo do toga da i u našoj znanstvenoj praksi ima takvih shvaćanja ili pak primjera da se medijska kompetencija, medijski odgoj, prihvaća i poistovjećuje s pojmom medijske pismenosti.” (Maletić, 2014: 141)

2.2. Digitalna pismenost

Digitalizacija se spominje u novoj strukturi komuniciranja. Kao pojam, „digitalizacija“ se ovako definira na *web*-stranicama Hrvatske enciklopedije. „Digitalizacija (engl. digitalization, od digit: znamenka), u najširem smislu, prevođenje analognoga signala u digitalni oblik (→ analogno-digitalna pretvorba). U užem smislu, pretvorba teksta, slike, zvuka, pokretnih slika (filmova i videa) ili tro dimenzijskog oblika nekog objekta u digitalni oblik, u pravilu binaran kôd zapisan kao računalna datoteka sa sažimanjem podataka ili bez sažimanja podataka, koji se može obrađivati, pohranjivati ili prenositi računalima i računalnim sustavima. Postupci digitalizacije, kao i uređaji kojima se ona obavlja (analogno-digitalni pretvornici), ovise o vrsti gradiva koje se digitalizira.“[11] Digitalna pismenost je upravo ono što sam napravila kada sam tražila definiciju tog pojma, to je snalaženje i pronalaženje valjanih informacija iz pouzdanih izvora. „Digitalna pismenost se odnosi na sposobnost čitanja i razumijevanja hiperteksta ili multimedijskih tekstova, a uključuje razumijevanje slika, zvukova i teksta. Riječ je o informacijama dostupnim putem interneta te o digitaliziranoj građi koja je, primjerice, dostupna u knjižnicama.“[12]

U *online* svijetu, pa tako i u *online* novinarstvu, govorimo o vremenu kada imamo digitalizaciju slike, digitalizaciju teksta, digitalizaciju pokretnih slika (filmova i videa), 3D-digitalizaciju: „Odlučujuća pokretačka sila u razvoju medija danas je nesumnjivo digitalizacija, koja se u početku pojavila kao tehnička inovacija, dovela do brojnih promjena medijskog

[11] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68025
[12] http://spi.efst.hr/evolucija-digitalne-kompetitivnosti-digitalna-pismenost-u-eu/

sadržaja, ali i do promjena brojnih medijskih oblika.“(Maletić, 2014: 203) Postoje glavni indikatori promjena našeg modernog društva ako težimo društvu znanja. Današnji medijski sadržaj mora biti i multimedijski. Novinarima to daje, rekla bih, dodatni poticaj da rade još bolje, jer moraju pokriti čim više detalja i biti maštoviti. Društvo znanja zahtjeva računala i telematiku[13], interaktivni medijski sustav, globalno društvo i virtualno društvo. Upravo *online* novinarstvo gradi virtualno društvo i formira mišljenja. Ljudsko znanje koje je stvoreno u razvoju cijele naše civilizacije, od ovog trenutka postaje digitalizirano i dostupno svima. Digitalizacija također olakšava novinarima u pretraživanju baza podataka, starih članaka, statistika.

2.3. Publika dobiva novu ulogu

Važna sastavnica sustava masovne komunikacije svakako je publika, koja na društvenim mrežama igra veliku ulogu i može utjecati na sadržaj. Publika koja gleda televizijski sadržaj često se ne može direktno uključivati u program, također ista stave je s ostalim tradicionalnim medijima kao što su novine i časopisi. Samim time ne može direktno komentirati sadržaj, dati osobno mišljenje ili dodatna pitanja. Nešto je drugačija situacija na radijskim postajama, ali i tamo se mogu selektirati komentari i javljanja koja se puštaju u eter, jer su za to rezervirane emisije u kojima je poželjno i sudjelovanje publike u obliku javljanja, ali je kontrolirano.

Međutim, na društvenim mrežama koncept izražavanja vlastitog mišljenja putem komentara i dijeljenja poprima sasvim novi oblik. Često se sekcija komentara više čita nego sam portal, jer se tamo čitatelji s različitim mišljenjima, nerijetko i predrasudama, žestoko prepiru. Te prepirke često prelaze granicu dobrog ukusa i ponekad završavaju i prijavama zbog govora i širenja mržnje, klevetanja i optužbi po nacionalnim, ideološkim, vjerskim, rasnim ili spolnim osnovama: „Kod tradicionalnih medija nije bilo toliko etičkih prijepora u vezi s publikom. Ili ih uopće nije bilo? Uvijek je publika određenog medija reagirala na medijski sadržaj, ali je to bio jednostran odnos prema mediju. Tanja reakcija publike bila je isključiti određeni program ili demonstrativno baciti tek kupljena novine u kantu za smeće. Pripadnici publike određenih novina mogli su reagirati pismom uredništvu, a onoga je potom objavilo, ili nije. Za urednika novina bilo je važno čuti stav o sadržaju, a tekst objave i nije uvijek ostavljen u izvornu obliku.” (Vilović, 2014: 259)

[13] Telematika - spoj telefona, kompjutera i televizije u jedinstveni sustav. Vidi: https://jezikoslovac.com/word/p063

Iako su novi mediji, portali i društvene mreže pridonijeli i evoluirali u smislu da dopuštaju publici da izravno komentira i dijeli svoje mišljenje, možemo reći da je to, kako navodi Malović, „mač sa dvije oštrice“.

Osim što su pružatelji informacija, novinarski portali, mogu pružiti i proširiti netočne informacije. Danas i čitatelji na svojim društvenim mrežama ili u sekciji komentara na portalima mogu širiti lažne informacije i dezinformacije, ponekad namjerno a ponekad slučajno, i izazvati kaos i nesigurnost u javnom prostoru. Upravo su društvene mreže i portali dali mogućnost izražavanja milijunima korisnika. Publika je postala aktivna, ima mogućnost reagirati na sve objave i događaje, kako to želi, kada to želi i koliko puta to želi. Nije bitno je li to pristojno, potrebno ili društveno prihvatljivo, kao i je li riječ o neistini, govoru mržnje ili nečem drugom. Upravo ta problematika interaktivnosti publike dovodi do problema (ne)etičnosti publike: “Etičnost publike podrazumijeva građansku pristojnost i odgovornost za izgovorenu i napisano riječ na mreži. Publike su lavovi tranzicijskih i heterogeni društveni kolektivitet ujedinjen zajedničkim interesom artikuliranih publika. Članovi takvih zajednica ne moraju nužno imati izravne međusobne kontakte i ne moraju se međusobno poznavati.” (Vilović, 2014: 261)

Kako bi kontrolirali ponašanje publike, njihove komentare i način na koji izražavaju svoje mišljenje, počeli su izlaziti razni priručnici, knjige, članci, tečajevi i edukativni video-sadržaji u kojima se pokušava naučiti korisnike na razumnu komunikaciju: “Utvrđeno je da je količina gluposti izražena objavljenim statusima i fotografijama proporcionalna vremenu provedenom na Facebooku izraženom u satima po danu. Ili kako navodi autorica K.Brekalo u svojem E-bontonu: “oDjaWisE s FejSadOok ne bUdepweKasNoo” LoL!” (Brekalo, 2011: 59)

3. Anketa, formiranje, provođenje i analiziranje

3.1. Anketa preko *Google* obrasca

U novinarstvu je anketa, inače, poseban žanr pa sam je provela s ciljem da saznam koliko i kako naši građani čitaju i probiru informacije s portala. Provodila sam je u digitalnom obliku, točnije preko *Google* obrasca. Ona se sastoji od kratkih pitanja, a bitno je da su ponuđeni odgovori koje ispitanik jednostavnim klikom miša ili dodirom prsta može odabrati i obilježiti. Anketu sam iz praktičnih razloga provodila tako da sam je najprije podijelila među prijateljima i poznanicima i zamolila ih da je po metodi koncentričnih krugova proslijede dalje.

3.2. Ciljevi i svrha ankete

Cilj ovog istraživanja jest ispitati preko kojih društvenih mreža čitatelji najviše konzumiraju informacije. Nadalje, na kojim društvenim mrežama prate portale koje čitaju i što misle koliko je bitno da je sam portal prisutan na društvenim mrežama. Također, zanimalo me kakvu ulogu igra broj *lajkova* i komentara kad se radio čitanosti te objave i, dakako, koliko to privlači čitatelje. Zanimalo me i kako čitatelji biraju tekstove koje čitaju, točnije što više cijene kod podijeljenih objava.

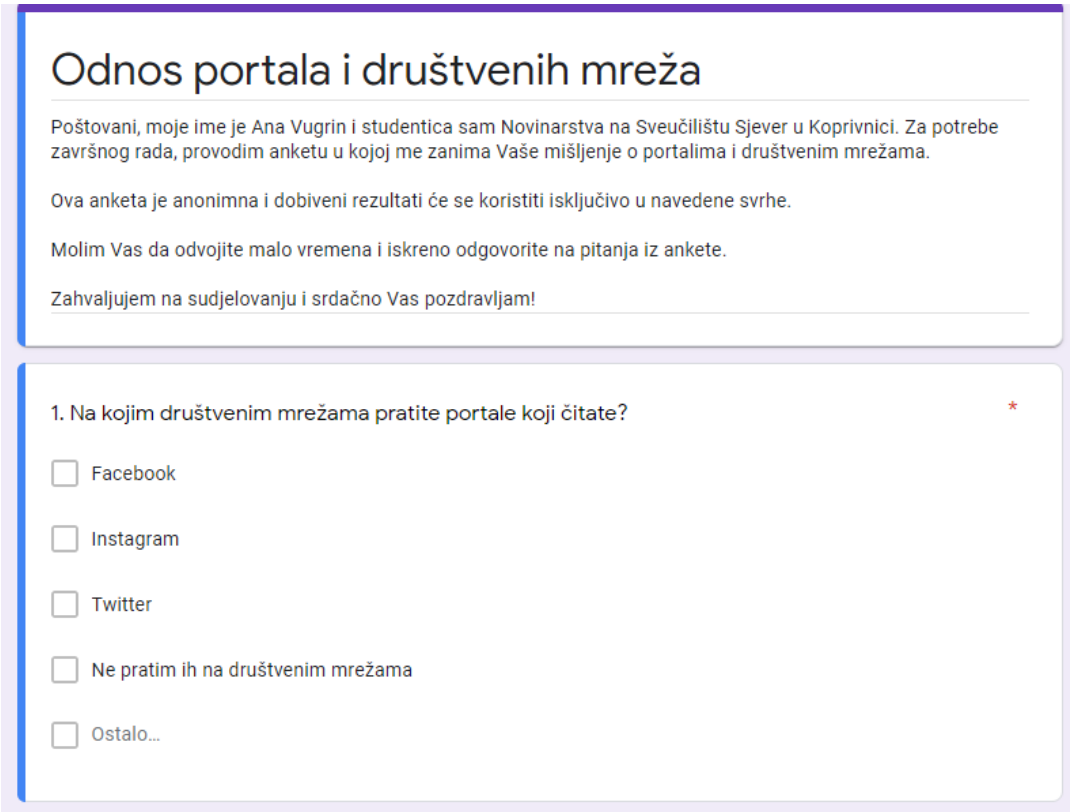
Istraživanje se temelji na Koprivničko-križevačkoj županiji, koju u medijskom smislu dobro poznajem, pa sam tako ponudila i jedan od odgovora: „Više čitam: (mogućnost više odabira) – objave portala o lokalnim ljudima i događajima“. Da nismo pogođeni krizom nastalom zbog koronavirusa, odlučila bih se za provođenje „face-to-face“ ankete jer ona uistinu daje veliko bogatstvo u istraživanju, ali je i odlično životno iskustvo. Međutim, zbog trenutne situacije i ograničavanja društvenih kontakata i ostalih sigurnosnih mjera, u vrijeme istraživanja i zabrane napuštanja mjesta boravka, odlučila sam se za *online* anketu, koja je zapravo bila i jedina ostvariva u potrebnom obujmu. Bila sam svjesna i da ona mora biti relativno kratka, jer ispitanici često lako odustaju od dužih anketnih zadataka.

3.3. Formuliranje pitanja i provođenja ankete

U osmišljavanju pitanja koristila sam se klasičnim načinom njihova oblikovanja. Pitanja imaju opciju odabira odgovora, mogućnost dopisivanja vlastitog odgovora te brojčanog odgovora od 1 do 5 (pritom 1 označava najmanju vrijednost dok 5 označava najveću). Također, u uvodnom dijelu tekstu napisala sam koja je tema mojega završnog rada, uz prethodno predstavljanje, zajamčila sam anonimnost i sigurnost podataka koje će ispitanici davati. Pokazalo

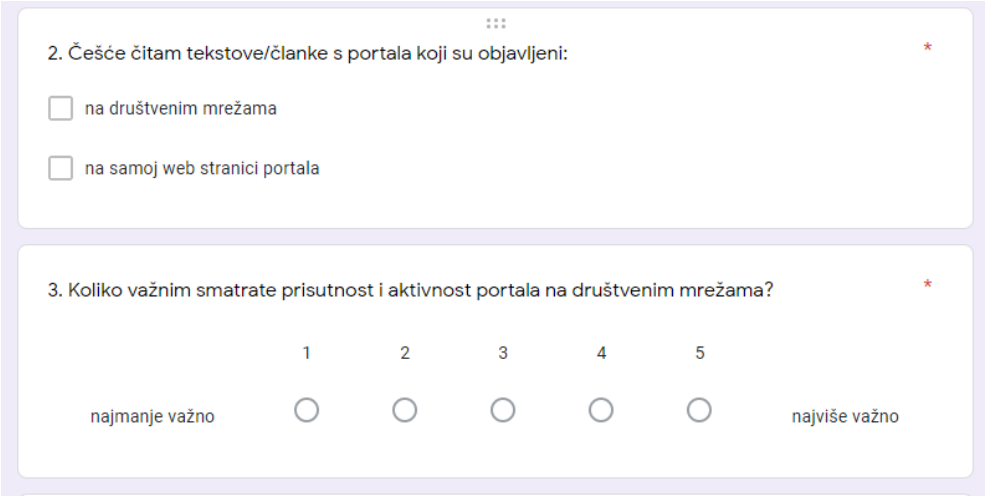
se, kako sam i očekivala, da su *Google* anketu uglavnom ispunjavali ispitanici s područja Koprivničko-križevačke županije, koji i većinom prate medije koji su bili u središtu mog interesa.

Analizu sam podijelila na dva dijela. Prvi dio sastoji se od rezultata dobivenih ispitivanjem ispitanika, dok je drugi sastavljen od analize odabira odgovora. Anketa ima šest pitanja.



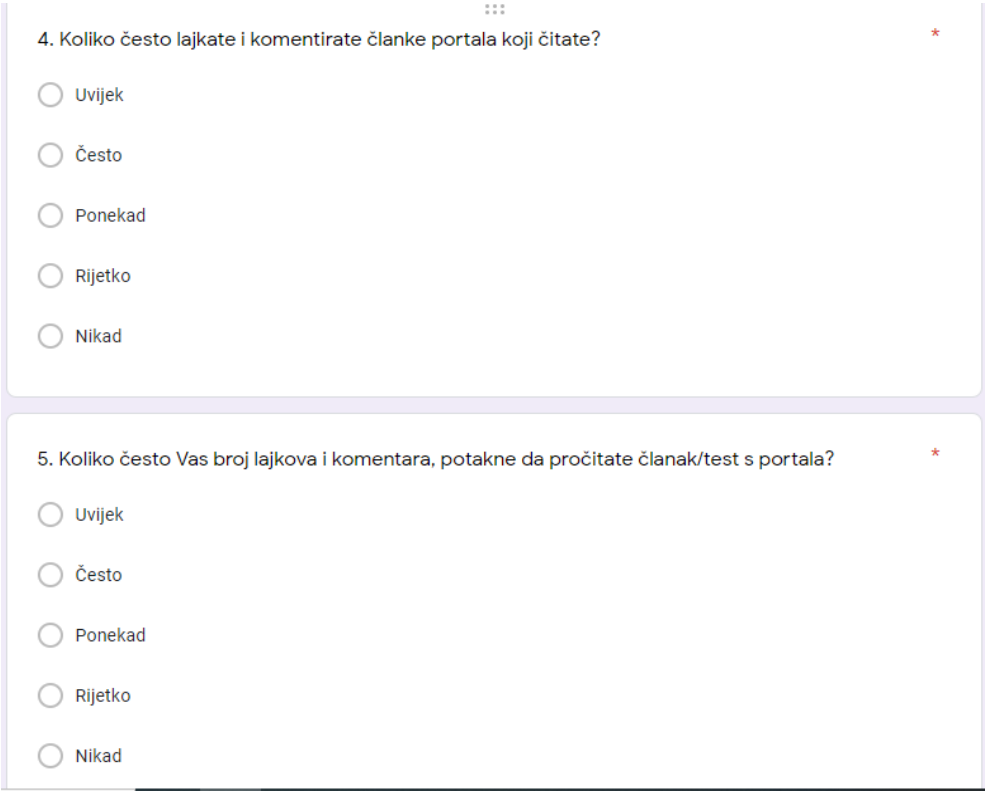
Slika 1: Anketa 1

Na *Slici 1* možemo vidjeti uvodni dio koji je pročitao svaki ispitanik. Zatim slijedi prvo pitanje koje za odgovore nudi upravo najzastupljenije društvene mreže u Hrvatskoj i u svijetu. Tu se nudi i opcija da ispitanik ne koristi društvene mreže ili da doda svoj osobni izbor preferirane društvene mreže na kojoj prati portale.



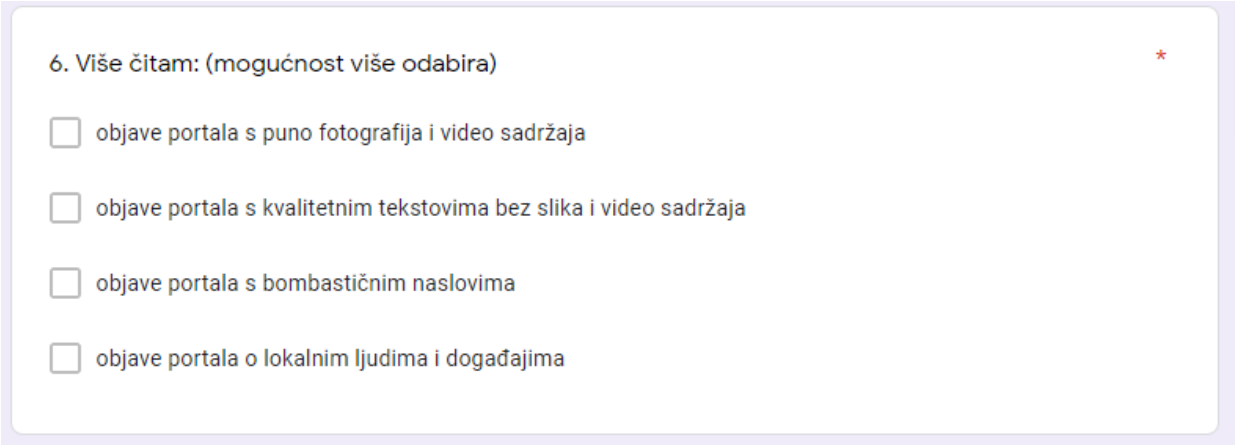
Slika 2: Anketa 2

Na *Slici 2* možemo vidjeti izgled drugog i trećeg pitanja ankete. Drugo pitanje nudi odabir samo jednog odgovora, dok treće pitanje nudi također odabir samo jednog odabira, ali odgovor je procjena osobnog mišljenja ispitanika. Odgovara se tako da ispitanik bira od 1 do 5 koliko važnim smatra pojam u pitanju. Broj 1 označava najmanje važno, a broj 5 najviše važno.



Slika 3: Anketa 3

Na *Slici 3* vidimo izgled pitanja broj 4 i 5. Pitanja imaju jednaku mogućnost odabira odgovora. Moguć je samo jedan odabir odgovora i ispitanik vrednuje i osobno procjenjuje koliko često radi ono što je postavljeno u pitanju. Odgovori su poredani od najviše vrijednosti koja označava riječ „uvijek“ do najmanje vrijednosti „nikad“. Ponuđeno je pet opcija vrijednosti.



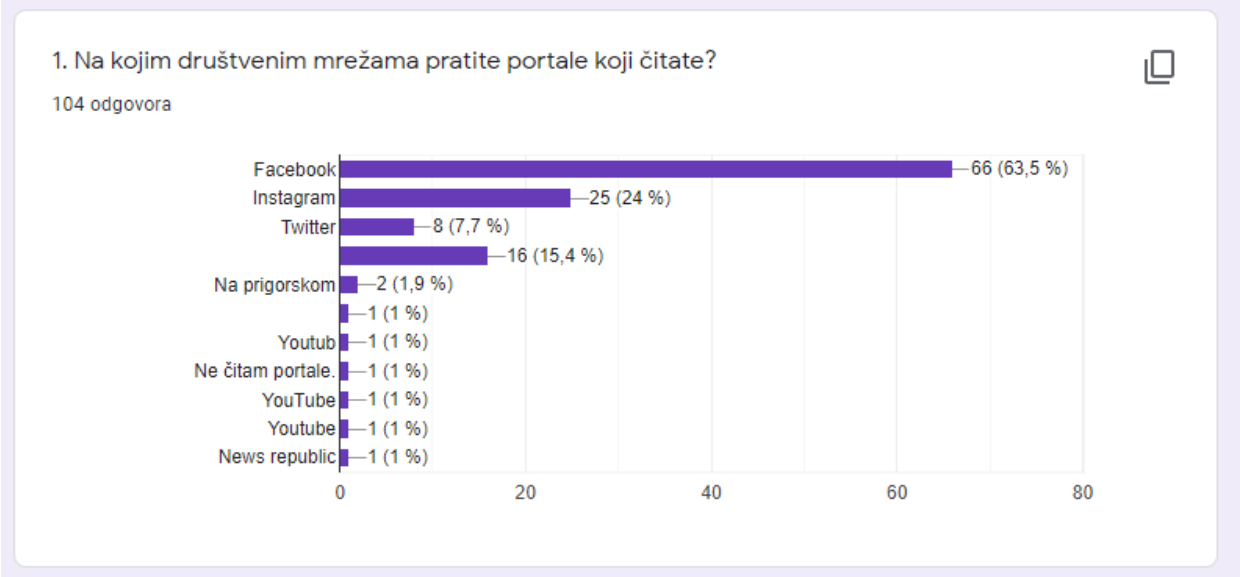
Slika 4: Anketa 4

Na *Slici 4* možemo vidjeti posljednje pitanje naše kratke ankete, ono koje nudi opciju više odgovora koje ispitanik može označiti ako smatra da za njega vrijedi više od jednog.

3.4. Rezultati i analiza

Ovaj dio istraživanja rezerviran je za prikaze rezultata dobivene anketom koju sam provela. Sudjelovalo je 104 ispitanika, a rezultati su radi preglednosti prikazani u grafički. Grafički prikaz nudi već sama *Googleova* analitika, tako imamo okomite i vodoravne grafikone te tortni prikaz. Također, nakon svakog pojedinačnoga grafičkog prikaza dobivenih odgovora, slijedi komentar i zapažanje.

Grafikon obrasca odgovora:



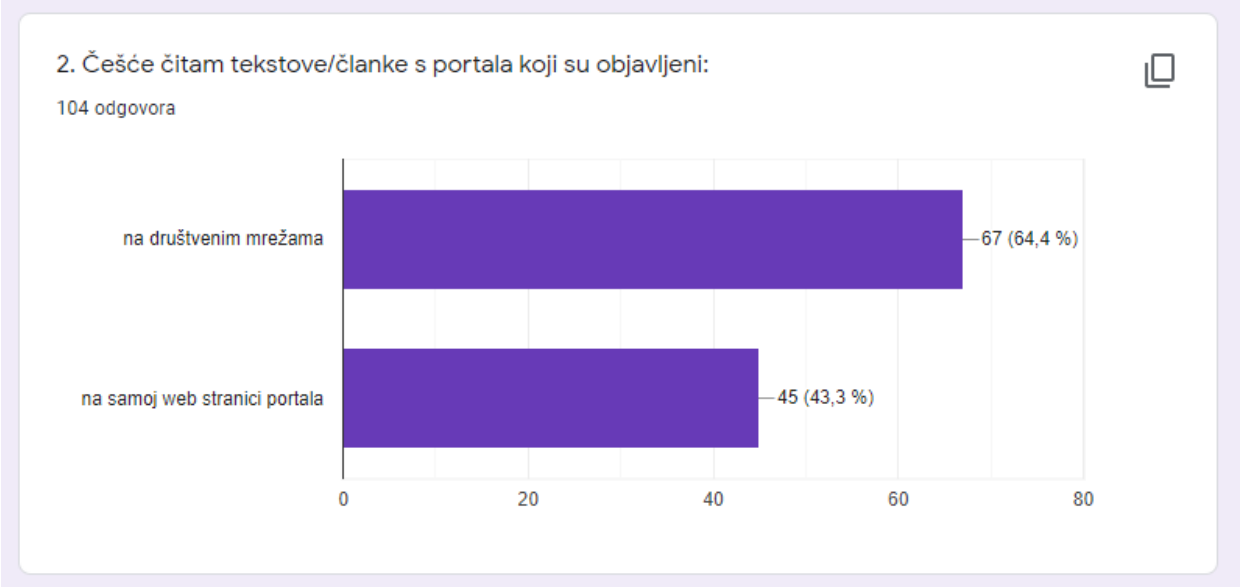
Slika 5: Grafikon - Praćenje portala na društvenim mrežama



Slika 6: Prikaz segmenta prvog pitanja

Na *Slici 5* vidimo rezultate koje sam dobila na prvo pitanje. Pod prvom ponuđenom opcijom odgovora nalazi se *Facebook*, koji je i vodeći po broju odgovora. Njega je izabralo 66 ispitanika, odnosno 63,5% svih anketiranih upravo na toj društvenoj mreži prati portale koje čitaju. Nakon toga slijedi društvena mreža *Instagram* s 25 glasova ispitanika ili 24%. Na *Slici 6* vidi se isječak

prethodnoga grafikona koji prikazuje da samo 16 ispitanika, odnosno njih 15,4%,napominje: „Ne pratim ih na društvenim mrežama.“



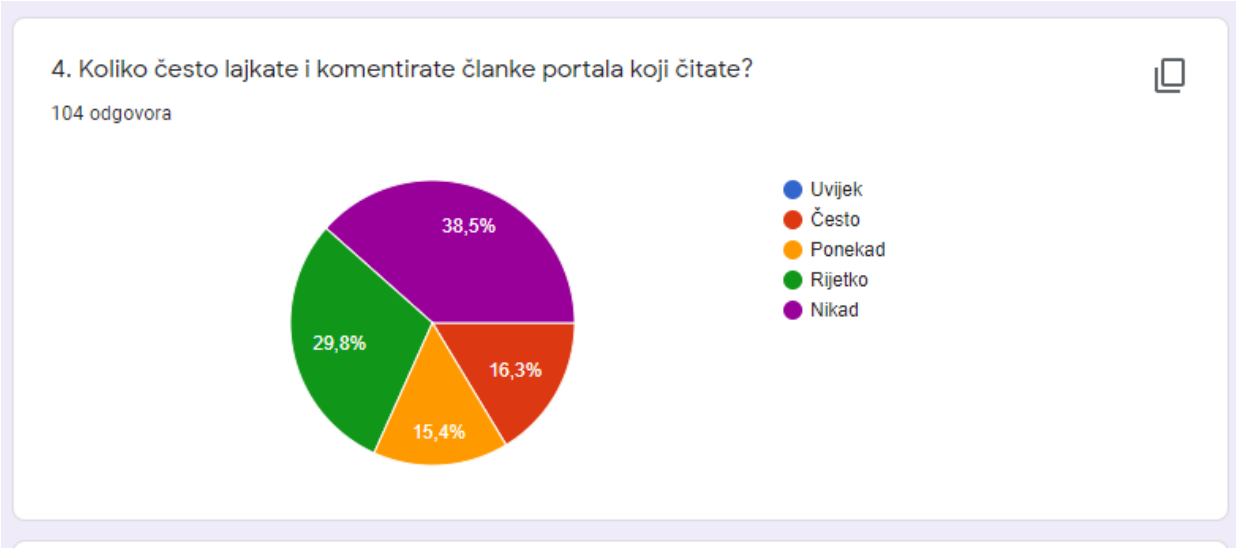
Slika 7: Grafikon – Češće čitani tekstovi/članci s portala

U drugom pitanju bila su dva ponuđena odgovora od kojih su ispitanici mogli odabrati samo jedno. Prvi ponuđeni odgovor ujedno je i najzastupljeniji, 67 ispitanika (64,4%) odabralo je da češće čitaju tekstove/članke s portala koji su objavljeni „na društvenim mrežama“. Manji postotak, 45 ispitanika, koji čine 43,3%, odgovorili su da češće čitaju „na samoj web-stranici portala“.



Slika 8: Grafikon – Važnost prisutnosti portala na društvenim mrežama

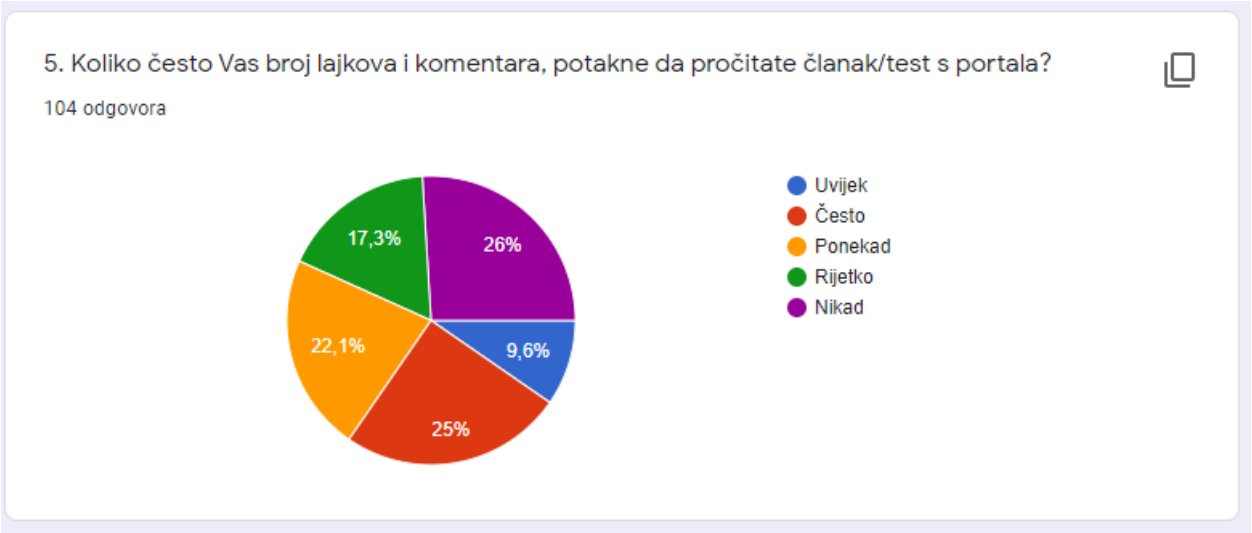
Na trećem pitanju ispitanici su mogli odabrati koliko važnim smatraju prisutnost i aktivnost portala na društvenim mrežama. Najveću vrijednost, označenu brojkom 5, odabralo je 28 ispitanika (26,9%). Vrijednost 4 odabralo je 27 ispitanika (26%), zatim vrijednost 3 ukupno 26 ispitanika /25%). Najmanje vrijednosti 2 i 1 odabrane su najrjeđe. Vrijednost 2 odabralo je 12 ispitanika (11,5%), a najmanju vrijednost 1 odabralo je 11 ispitanika (10,6%).



Slika 9: Grafikon – Učestalost lajkanja i komentiranja članaka portala

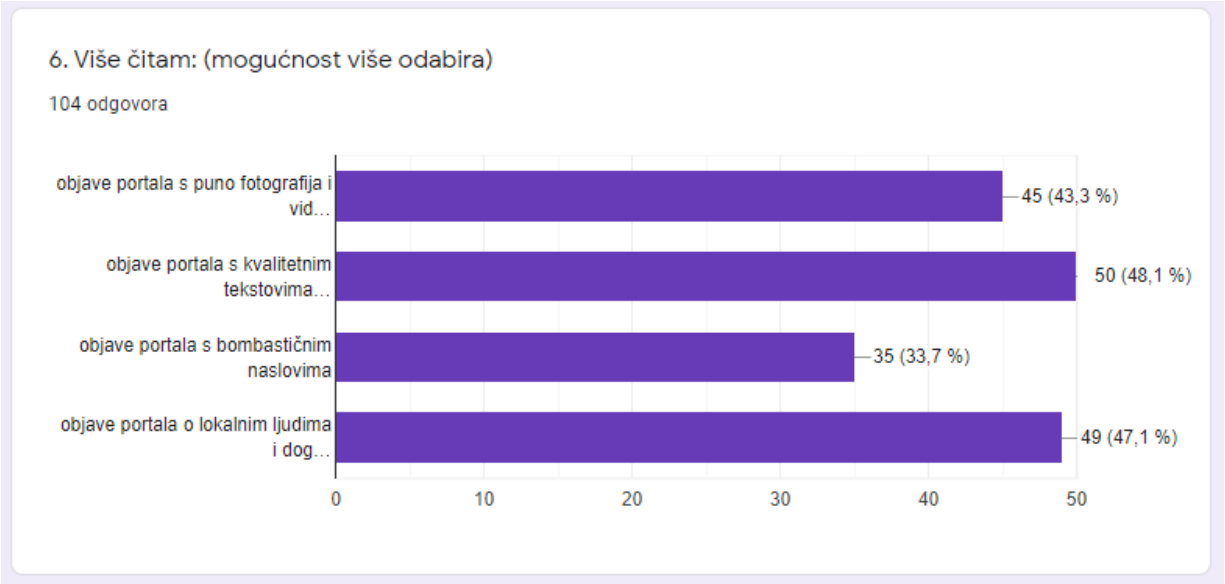
U četvrtom sam pitanju željela doznati aktivnost čitatelja. Tako je bilo ponuđeno pet odgovora u kojima su mogli odabrati ono koje je najbliže njihovoj aktivnosti na društvenim

mrežama u pogledu konzumiranja portalnih sadržaja. Ponuđene vrijednosti bile su poredane od najveće do najmanje. Vrijednosti su redom: uvijek, često, ponekad, rijetko i nikad. Najveći postotak ispitanika, njih čak 40 (38,5%) izjasnilo se kako nikad ne *lajka* i ne komentira objave portala na društvenim mrežama. Zatim, 31 ispitanik (29,8%), rijetko to radi, a njih 17 (16,3%) to radi često. Najmanje ispitanika, njih 16 (15,4%) *lajka* i komentira objave ponekad. Indikativno je da je odgovor uvijek, koji označava najveću aktivnost, izostao iz odabira ispitanika.



Slika 10: Grafikon – Utjecaj lajkova i komentara na čitanost članka/teksta s portala

Peto pitanje postavljeno je tako da saznamo u kojoj mjeri broj *lajkova* i komentara zapravo utječe na publiku i koliko potiče čitatelje da pročitaju tekst s portala. Tu također imamo ponuđeno pet odgovora koji su poredani po vrijednostima od najveće do najmanje. Ponuđeni odgovori su: uvijek, često, ponekad, rijetko, nikad. Najveći postotak ima upravo odgovor nikad s 27 ispitanika (26%). Zatim slijedi odgovor često koji ima 26 ispitanika (25%). Nakon toga su 23 ispitanika (22,1%) odabrala odgovor ponekad. Na predzadnjem mjestu po broju glasova nalazi se odgovor rijetko s 18 ispitanika (17,3%), dok je na zadnjem mjestu odgovor uvijek s 10 ispitanika (9,6%).



Slika 11: Grafikon – Objave portala koje čitatelji preferiraju

Šesto pitanje, koje je ujedno i posljednje pitanje u ovoj anketi, ima mogućnost da ispitanik odabere više odgovora. Pitanje je formirano tako jer se ispitanik na društvenim mrežama ne mora voditi samo jednom vrijednošću u odabiru portalnih sadržaja za čitanje i gledanje. Ponuđene su četiri opcije odgovora, koje su i najčešći kriteriji za objave na portalima. Pomalo je iznenađujuće najviše glasova ispitanika dobio odgovor: „Objave portala s kvalitetnim tekstovima bez slika i video sadržaja“, njih čak 50 (48,1%). Na drugom mjestu po broju odgovora „Objave portala o lokalnim ljudima i događajima“, s 49 glasova (47,1%). Tek na trećem mjestu po broju glasova nalazi se odgovor „Objave portala s puno fotografija i video-sadržaja“, za koji se odlučilo 45 ispitanika (43,3%). Na posljednjem mjestu, također suprotno očekivanjima i načinu rada brojnih portala, nalazi se odgovor „Objave portala s bombastičnim naslovima“, sa samo 35 glasova (33,7%).

4. Etnografsko istraživanje u vidu intervjua sa stručnom osobom

Anketni su mi rezultati pomogli da shvatim koliko je čitateljima bitno da je portal prisutan na društvenim mrežama i koliko njih na taj način konzumiraju taj sadržaj. Prije nego što nastavim s analizom sadržaja želim doznati i od uredništva samih portala u kojoj mjeri smatraju društvene mreže bitnima i koja je društvena mreža najzastupljenija na našem području. Zato sam odabrala četiri portala iz Koprivničko-križevačke županija: dva portala iz Koprivnice i dva iz Križevaca. Riječ je o portalima s kojima sam uspjela prethodno stupiti u kontakt i dogovoriti suradnju. Iskazali su kolegijalnost i izdvojili svoje vrijeme da odgovore na moja pitanja u formi intervjua na navedenu temu.

Etnografsko istraživanje, koje je uobičajena metoda u medijskim istraživanjima, provela sam pomoću priručnika koji mi je poslužio kao literatura i kao nit vodilja kroz cijeli taj proces. Doznala sam o različitim metodama prikupljanja informacija koje supostoje i odabrala sam onu koja mi se činila najprimjerenijom i izvedivom u ovoj situaciji nastaloj zbog pandemije koronavirusa. Neki od načina koji su dostupni u etnografskim tehnikama jesu: promatranje, sudjelovanje, manipuliranje, neformalni razgovor i intervju. Odabrala sam formu intervjua zato što je on u već spomenutim restriktivnim okolnostima provođenja istraživanja bio jedino izvediv telefonskim putem ili preko e-maila. Treba pripomenuti i da teoretičar Julian Murchison u domeni takvih etnografskih istraživanja prepoznaje tri faze pripreme istraživanja: „fazu planiranja, fazu dizajna i fazu pisanja prijedloga istraživanja.“[14]

U fazama pripreme i planiranja pomno sam razmotrila i odabrala portale koje ću intervjuirati. Prethodno sam stupila s njima u kontakt i pročitala im informirani pristanak koji možete vidjeti na *Slici 12*. Kada sam bila sigurna da sam s tim portalima uspostavila komunikaciju, krenula sam u fazu dizajniranja i fazu pisanja pitanja. Što se tiče dijela etnografskog zapažanja ponašanja sudionika intervjua, provela sam ga putem e-maila, jer nisam imala priliku uživo razgovarati s ispitanicima. Međutim, onaj dio koji sam djelomično uspjela odraditi razgovorom realizirano je telefonskim pozivima u kojima sam, uz njihov pristanak, upoznala sudionike sa samom temom i svrhom prikupljanja podataka. Taj dio mogu prokomentirati zajedno sa svakim odgovorom pojedinog portala, odnosno njegova uredništva.

[14] http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/9554/1/Sanja-Potkonjak-Teren-za-etnologe-pocetnike.pdf

Informirani pristanak

Pogled na medije i novinarstvo, kroz pojavu društvenih mreža i portala na lokalnoj razini Koprivničko-križevačke županije

Poštovani,

Zahvaljujemo što sudjelujete u etnografskom i kulturnoantropološkom istraživanju za potrebe uavršnog rada na Sveučilištu Sjever.

Ovim projektom želimo prikupiti podatke o vašem portalu u Koprivničko-križevačkoj županiji. Svrha ovoga projekta je istražiti razloge važnosti društvenih mreža u novinarstvu, prepoznati i protumačiti spoj i simbiozu portala i društvenih mreža i pojasniti neke prednosti i mane. Cilj mi je pomoću strukturiranog intervjua zabilježiti Vaša iskustva o navedenoj temi. Ovaj projekt provodi studentica Ana Vugrin.

Prosječno trajanje intervjua je do 15 minuta.

Intervju koji obavljamo u svrhu istraživanja odvija se putem službenog maila studentice, točnije na unin mailu.

Tekstualni zapisi prikupljeni ovim istraživanjem pohranjuju se u Arhivu fakulteta Sveučilište Sjever u Korpivnici. Pristajanjem i odogovaranjme na pitanja nakon ovog formulara dajete dozvolu da se podaci i rezultati istraživanja koriste u svrhe izrade završnog rada i objave rezultata u znanstveno-stručnim publikacijama i ni u koje druge svrhe.

Ovo istraživanje možete prekinuti u bilo kojem trenutku ukoliko mislite da Vam nanosi štetu, dovodi Vas u rizik ili Vam je na bilo koji drugi način neprihvatljivo daljnje sudjelovanje u njemu. Vaše sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno. Povlačenje iz istraživanja uključuje pravo da istraživaču uskratite korištenje podataka iz dotadašnjeg istraživanja. Vaši podaci koristit će se u skladu s naznakom o štićenju privatnosti i čuvanju povjerljivosti osobnih podataka, te u skladu s najboljom etičkom praksom i pravilima djelovanja u dobroj vjeri. Svako naknadno korištenje rezultata istraživanja izvan odobrenja podijeljenog ovim pismom obvezuje istraživača na ponovno pribavljanje suglasnosti.

Nakon što ste upoznali sve elemente ovoga istraživanja, molimo Vas da vašim odgovaranjem na mail i na pitanja potvrdite da ste suglasni sa svim prethodno navedenim i da se podaci mogu koristiti pod Vašim punim imenom i prezimenom.

Slika 12: Dopis uredništvima odabranih portala

4.1. Sastavljanje i odabir pitanja i redakcija

„Poštovani, moje ime je Ana Vugrin i studentica sam Novinarstva na Sveučilištu Sjever u Koprivnici. Za potrebe završnog rada, provodim istraživanje o lokalnim portalima Koprivničko-križevačke županije, zanima me Vaše mišljenje o odnosu portala i društvenih mreža.

Ova pitanja i vaši odgovor koristit će se isključivo u navedene svrhe.

Molim Vas da odvojite malo vremena i iskreno odgovorite na pitanja.

Zahvaljujem na sudjelovanju i doprinosu, srdačno Vas pozdravljam!

PITANJA:

1. Jeste li odmah nakon kreiranja portala imali svoje stranice na društvenim mrežama, ili ste ih pokrenuli kasnije?

2. Kako mjerite aktivnost čitatelja portala na društvenim mrežama? Primjećujete li da ta aktivnost bitno utječe na čitanost vašeg portala?

3. Kakva je raspodjela poslova, vezanih uz objavljivanje na društvenim mrežama? Imate li zaduženu posebnu osobu za taj posao?

4. Na kojoj su društvenoj mreži, objave vašeg portala najčitanije, odnosno najklikanije? Kakvi su brojčani odnosi prema ostalim mrežama?

5. Na kojoj društvenoj mreži primjećujete najveću aktivnosti čitatelja u smislu *lajkova* i komentara?

6. Prema vašem iskustvu, jesu li društvene mreže na novinarstvo utjecale pozitivno ili negativno? Zašto?“

Nakon formulacije pitanja, koja sam oblikovala uz vodstvo i pomoć mentora, pitanja su poslana na službene e-mailove portala, točnije na e-mailove njihovih novinara koji su pristali odgovoriti na navedena pitanja.

4.2. Odgovori redakcija

4.2.1. Odgovor portala *Prigorski.hr*



dejan pernjak sri, 24. lip 11:54 (prije 4 dana)

prima ja

Odgovori u nastavku:

1. Paralelno kada je u rad pušten portal odmah su aktivirane i stranice na društvenim mrežama - facebook i twitter.

2. Aktivnost čitatelja prvenstveno se mjeri preko dostupne statistike na društvenim mrežama te ispod svake objave, gdje je dostupan podatak o dosegu, dijeljenju i komentiranju vijesti. Naime, u vremenu dok društvene mreže ne rade npr. kao facebook, kada dođe do nekog urušavanja stranice i sl., osjeti se broj posjeta na portalu. U neposrednoj komunikaciji s brojnim čitateljima, a koji su ujedno i korisnici društvenim mreža, primjetio sam da većina portal uopće ne otvara kao web stranicu, već do vijesti dolaze upravo preko facebook i twitter stranice. Međutim, starija populacija ipak otvori naslovnu stranicu i tako se informira.

3. U pravilu glavni urednik, ja kao voditelj redakcije i jedna od kolega smo oni koji objavljuju na facebook. Međutim, navedeni kolega u pravilu veći dio dana vodi brigu o aktivnosti na društveni mrežama, dok mi ostali se bavimo terenskim radom i objavom sadržaja na sam portal.

4. Bez imalo iznenađenje, najčitanije vijesti su na facebooku, što je i logično s obzirom na masovnost korištenja istog. U grubu mogu reći da tek svaki deseti čitatelj dođe s neke od drugih društvenih mreža.

5. Sličan je odgovor kao i u prethodnom pitanju. Facebook je u ovome broj 1.

6. Ovu problematiku treba sagledati s više aspekata. Ono što je, po meni osobno, dobro donijelo jest dostupnost informacija i vijesti općenito kao i ažurnost medija za objavom aktualnost i ostalih sadržaja. Međutim, druga strana jest ta da je upravo ta dostupnost donijela i manju razinu samokritičnost, ali i točnosti informacija, koje se vrlo brzo prošire i kao takve mogu često puta izazvati konfuzija. Također, zbog brzine objavljivanja sadržaja odnosno onog principa "da budem prvi, da budemo najbrži" i sl. događa se da opada razina pismenosti i stilskog izričaja kao i ovećim brojem tipfelera, koji ponekad mogu izazvati suprotno mišljenje.

Slika 13: Faksimil odgovora redakcije Prigorski.hr

Redakcija portala *Prigorski.hr* bila je prva koja je odgovorila na moja pitanja. Iz odgovora možemo vidjeti da su prepoznali važnost društvenih mreža i odmah uz pokretanje portala pokrenuli i stranice na društvenim mrežama. Navode kako iz neposredne komunikacije s čitateljima primjećuju da većina portala uopće nije otvarana kao posebna *web*-stranica, već do željenih informacija čitatelji dolaze upravo preko društvenih mreža. Na pitanje tko vodi i tko se brine o aktivnosti na društvenim mrežama, odgovaraju kako glavni urednik i voditelji redakcije tempiraju i objavljuju tekstove na društvenoj mreži *Facebook*. Također su potvrdili, što je bilo i očekivano, da su najčitanije vijesti upravo na društvenoj mreži *Facebook* i kako je ta društvena mreža broj jedan po broju *lajkova* i komentara čitatelja. Ono što smatraju prednošću društvenih mreža i nove dimenzije čitanja vijesti jest upravo stalna dostupnost i brzina kolanja informacija, a što govori i o ažurnosti medija. Govore i o drugoj strani takvog pristupa, onoj koja nije tako blistava, a to je problem manje razine samokritičnosti, upitne točnosti informacija, brzog širenja dezinformacija te povećanog broja tipfelera, tako da čitatelji dobivaju dojam pada razine pismenosti samih novinara.

4.2.2. Odgovor portala *Epodravina.hr*



Kristina Kos <kristina2310@gmail.com> pet, 26. lip 10:21 (prije 2 dana)

prima ja

pozz, evo ukratko.

1-Da, odmah smo otvorili Facebook. Portal Koprivnica.net iz kojega je nastala epodravina.hr, pokrenuli smo 2008. godine, a Facebook smo pokrenuli iste godine.

2. Aktivnost je vidljva prema dosegu određenog članka te lajkovima i komentarima. Naravno da aktivnost na društvenim mrežama utječe na čitanost portala jer puno čitatelja dolazi na portal preko društvenih mreža koje im predstavljaju svojevrsnu platformu za ono što ih zanima i na to kliknu.

3. Nemamo posebnu osobu zaduženu za taj posao. Svaki novinar objavljuje svoj članak na Facebooku ili ga tempira kasnije, ako tema nije aktualna.

4. Najklikanije su objave s Facebooka, imamo otvoren profil i na Twiteru, no tamo se vijesti objavljuju automatski. Raste nam i broj pratitelja na Instagramu gdje objavljujemo fotke naših fotografa.

5. Rekla bih da su utjecale pozitivno jer lakše dolazimo do čitatelja, no tu je i druga negativna strana ovisnosti o društvenim mrežama bez kojih čitanost pada. Neki nacionalni portali rade na tome da mogu funkcionirati bez Facebooka koji često mijenja pravila te se trude ponuditi što više sadržaja na svojoj stranici. No vidjet ćemo koliko će to biti uspješno.

Slika 14: Faksimil odgovora redakcije Epodravina.hr

Iz uredništva portala *Epodravina.hr* dobila sam odgovor od novinarke Kristine Kos, koja u redakciji obavlja i dio poslovnih aktivnosti. Ispričala je kako su odmah otvorili *Facebook* profil portala, koji se prvobitno zvao *Koprivnica.net* i iz kojeg je nastao portal *Epodravina.hr*. Također navode kako društvene mreže bitno utječu na čitanost portala. Upozorava da puno čitatelja dolazi na portal upravo preko društvenih mreža koje su svojevrsna platforma za ono što ih zanima. Odgovorili su nam kako nemaju posebnu osobu zaduženu za taj posao te da svaki novinar objavljuje svoj članak i na *Facebook* stranici ili ga tempira kasnije, ako tema nije aktualna. Na 4. i 5. pitanje odgovorili su da su definitivno najposjećenije objave s društvene mreže *Facebook*, iako imaju otvoren i profil na *Twitteru*, no tamo nisu toliko zastupljeni jer naši građani nisu naviknuti na tu platformu. Navode kako im raste i broj pratitelja na *Instagramu*, gdje objavljuju fotografije svojih reportera. Kristina Kos smatra da su društvene mreže utjecale pozitivno na čitanost, jer lakše dolazi do korisnika. Postoji, međutim, i negativna strana toga fenomena. U tom je kontekstu navela sve veću „ovisnost o društvenim mrežama, bez kojih čitanost portala i tekstova pada“, neovisno o njihovoj kvaliteti i atraktivnosti. Spominje i primjer nekih nacionalnih portala koji rade na tome da mogu funkcionirati bez *Facebooka*. Zato često mijenjaju pravila te se trude na samoj *web* stranici portala ponuditi puno više informacija i tekstova nego što ih objavljuju na *Facebooku*. No, lokalni portali poput *ePodravine.hr* ipak i dalje presudno ovise o društvenim mrežama.

4.2.3. Odgovor portala *Drava.info*



Marko Posavec <marko@drava.info> čet, 25. lip 12:10 (prije 3 dana)
prima ja, direktorica, adela, sonja

1.Jeste li odmah nakon kreiranja portala imali svoje stranice na društvenim mrežama, ili ste ih pokrenuli kasnije?

Odmah nakon ili čak i malo prije. U svakom slučaju, aktivnosti na društvenim mrežama krenule su paralelno s pokretanjem portala.

2.Kako mjerite aktivnost čitatelja portala na društvenim mrežama? Primjećujete li da ta aktivnost bitno utječe na čitanost vašeg portala?

Aktivnost mjerimo pomoću raspoloživih alata, prije svega Facebook Insights budući da je Facebook po udjelu u broju posjetitelja najveći pojedinačni kanal za distribuciju sadržaja, izuzev organskog dosega. Aktivnost svakako podiže čitanost portala – ponavljam, doseg portala preko Facebooka u pravilu je nadomak "regularnog" organskog dosega, ponekad i veći. Približno trećina svih posjetitelja portala dolazi preko društvenih mreža. Stoga, da, bitno utječe već i samim dijeljenjem članaka na Facebooku, i bez dodatnih aktivnosti.

3. Kakva je raspodjela poslova, vezanih uz objavljivanje na društvenim mrežama? Imate li zaduženu posebnu osobu za taj posao?

U trenutnoj situaciji ne možemo imati osobu posebno zaduženu za taj posao, iako smo svjesni kolika bi bila vrijednost tog radnog mjesta. Stoga su poslovi podijeljeni među osobama zaposlenima u redakciji.

4.Na kojoj su društvenoj mreži, objave vašeg portala najčitanije, odnosno najklikanije? Kakvi su brojčani odnosi prema ostalim mrežama?

Facebook uvjerljivo dominira, no na drugim mrežama nismo aktivni pa ne možemo napraviti realnu usporedbu.

5.Na kojoj društvenoj mreži primjećujete najveću aktivnosti čitatelja u smislu lajkova i komentara?

Isto kao prethodno.

6. Prema vašem iskustvu , jesu li društvene mreže na novinarstvo utjecale pozitivno ili negativno? Zašto?

I jedno i drugo. S jedne su strane doprinijele trivijalizaciji novinarstva (clickbaiting, srozavanje profesionalnih standarda, promicanje tema koje ni po čemu nisu društveno relevantne ili su zapravo društveno štetne), no s druge strane otvorile su mogućnosti dijaloga i kritike bez presedana, oblikovale novu, sveprisutnu i uvijek aktualnu javnu svijest te stvorile sasvim nove komunikacijske kanale u kojima mediji i publika mogu i zamijeniti uloge.

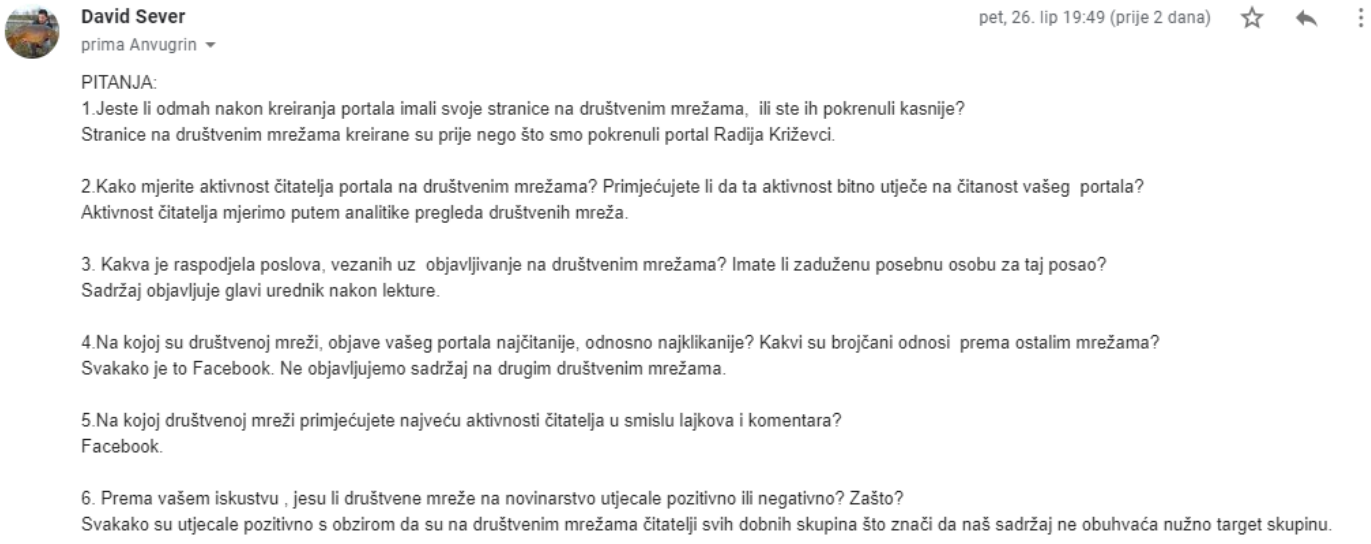
Je li veći pozitivan ili negativan utjecaj morat će odgovoriti buduće generacije.

Slika 15: Faksimil odgovora redakcije Drava.info

Od strane portala *Drava.info* na moja pitanja odgovorio je urednik Marko Posavec. Navodi kako je čak i prije pokretanja portala formiran profil na društvenim mrežama i da je zato redovna aktivnost na društvenim mrežama počela paralelno s pokretanjem portala. Navodi kako prisutnost portala na društvenim mrežama svakako podiže njegovu čitanost. Ponekad doseg koji ima članak preko društvenih mreža prestiže doseg tog istog članka na samoj *web*-stranici portala. U trenutnoj situaciji kaže kako ne mogu imati osobu posebno zaduženu za taj posao, iako su svjesni kolika bi bila vrijednost tog radnog mjesta. Stoga su poslovi, kao i u prethodne dvije redakcije, podijeljeni među članovima uredništva. Također navodi kako *Facebook* dominira u broju čitatelja te u aktivnosti čitatelja. No, ne mogu napraviti točniju usporedbu jer nisu prisutni na drugim društvenim mrežama. Smatraju kako su s jedne strane društvene mreže doprinijele trivijalizaciji novinarstva, ali su s druge strane otvorile mogućnost dijaloga i kritika bez presedana. Također, formulirale su uvijek aktualnu i sveprisutno javnu svijest te stvorile nove kanale u dvosmjernoj komunikaciji između medija i publike. Urednik Posavec zaključuje kako

će tek buduće generacije donijeti pravi odgovor i stav o pitanju jesu li društvene mreže imale pozitivan ili negativan utjecaj na novinarstvo.

4.2.4. Odgovor portala *Radiokrizevci.hr*



David Sever pet, 26. lip 19:49 (prije 2 dana)
prima Anvugrin

PITANJA:
1.Jeste li odmah nakon kreiranja portala imali svoje stranice na društvenim mrežama, ili ste ih pokrenuli kasnije?
Stranice na društvenim mrežama kreirane su prije nego što smo pokrenuli portal Radija Križevci.

2.Kako mjerite aktivnost čitatelja portala na društvenim mrežama? Primjećujete li da ta aktivnost bitno utječe na čitanost vašeg portala?
Aktivnost čitatelja mjerimo putem analitike pregleda društvenih mreža.

3. Kakva je raspodjela poslova, vezanih uz objavljivanje na društvenim mrežama? Imate li zaduženu posebnu osobu za taj posao?
Sadržaj objavljuje glavi urednik nakon lekture.

4.Na kojoj su društvenoj mreži, objave vašeg portala najčitanije, odnosno najklikanije? Kakvi su brojčani odnosi prema ostalim mrežama?
Svakako je to Facebook. Ne objavljujemo sadržaj na drugim društvenim mrežama.

5.Na kojoj društvenoj mreži primjećujete najveću aktivnosti čitatelja u smislu lajkova i komentara?
Facebook.

6. Prema vašem iskustvu , jesu li društvene mreže na novinarstvo utjecale pozitivno ili negativno? Zašto?
Svakako su utjecale pozitivno s obzirom da su na društvenim mrežama čitatelji svih dobnih skupina što znači da naš sadržaj ne obuhvaća nužno target skupinu.

Slika 16: Faksimil odgovora redakcije Radiokrizevci.hr

Iz redakcije portala *Radiokrizevci.hr* javio mi se novinar David Sever, koji je trenutno i na diplomskom studiju Sveučilišta Sjever u Koprivnici. Odgovorio mi je kako su stranice na društvenim mrežama kreirane i prije nego što je pokrenut portal *Radiokrizevci.hr*. Smatram da je tome tako zato što je Radio Križevci postojao puno prije samog portala i publika je pratila događanja i objave svojeg lokalnog radija na društvenim mrežama. Navodi također da aktivnost čitatelja, kao i ostali portali, mjere putem analitičke statistike društvenih mreža koja je dostupna na stranici društvene mreže *Facebook*. Kod njih je specifično da sadržaj objavljuje samo glavni urednik. Zanimljivo je da, kao i portal *Drava.info*, ni ovaj portal nema profile na drugim društvenim mrežama, osim na *Facebooku*. Odlučili su se upravo za tu društvenu mrežu jer ona kotira kao najposjećenija i bilježi najviše pogleda, *lajkova* i komentara od svojih čitatelja. Navodi kako smatraju da su društvene mreže utjecale pozitivno na medije, s obzirom na to da su na društvenim mrežama čitatelji svih dobnih skupina, što znači da njihov sadržaj ne obuhvaća nužno samo ciljnu skupinu.

5. Analiza sadržaja društvene mreže *Facebook*

U prethodnom anketnom upitniku, u kojem su čitatelji imali pravo glasati, izjasnili su se na kojoj društvenoj mreži najviše prate portale koji čitaju i, prema očekivanjima, odabrali *Facebook*. Zato je upravo on bio logičan odabir za nastavak analize sadržaja. Također, portali koje ću analizirati u ovoj analizi sadržaja potvrdili su kako je upravo *Facebook* najzastupljeniji od strane njihovih čitatelja i kako upravo preko njega dovode najviše čitatelja na svoj portal. Analiza, kako je već navedeno, obuhvaća četiri portala iz Koprivničko-križevačke županije, koje sam prethodno intervjuirala. Odlučila sam analizirati dnevni broj objava pojedinog portala, zatim broj *lajkova* na njihovim stranicama i broj pratitelja. Također ću pronaći objavu s najviše komentara i *lajkova* dana i analizirati njezin sadržaj.

5.1. Analiza broja pratitelja i *lajkova* portala na društvenoj mreži *Facebook*

Analizu broja pratitelja prikazujem od dana 25. lipnja 2020. Analizu ću prikazati pomoću tablice i slika zaslona koje su od navedenog datuma. Sve u istom vremenskom razdoblju, točnije od 15:00 do 15:15 u tome danu.

Ime portala	Broj lajkova	Broj pratitelja
Prigorski.hr	50.179	50.797
Epodravina.hr	41.495	41.768
Drava.info	16.075	16.275
Radiokrizevci.hr	8.477	8.585

Tablica 1

U tablici možemo vidjeti kako su portali poredani po broju *lajkova* i pratitelja, od onog s najvećim brojevima do onog s manjim brojevima. Tako je na prvom mjestu portal *Prigorski.hr*, a na posljednjem portal *Radiokrizevci.hr*. Na drugom i trećem mjestu, u sredini, nalaze se koprivnički portali, *Epodravina.hr* na drugom mjestu i *Drava.info* na trećem mjestu. Također slikovni prikaz broja pratitelja možemo vidjeti na slikama 13, 14, 15 i 16.

5.2. Analiza broja dnevnih objava portala na društvenoj mreži *Facebook*

Ovu analizu prikazat ću također u tabličnom prikazu. Radi se o analizi broja dnevnih objava portala, za datum 24. lipnja 2020. od 0 do 24 sata.

Ime portala	Broj dnevnih objava
Prigorski.hr	74
Epodravina.hr	30
Drava.info	14
Radiokriževci.hr	27

Tablica 2

Iz ove tablice i iz analize koju sam provela na dnevnom uzorku objava portala možemo zaključiti kako količina objava i aktivnost samog portala na društvenim mrežama uistinu donosi i veći broj čitatelja i veću aktivnost samih čitatelja na *Facebook* stranici tog portala u pogledu *lajkova* i komentara. Vodeći portal u broju pratitelja i *lajkova* na samoj stranici ujedno je portal s najviše dnevnih objava, njih čak 74. Konkretnije rečeno, portal *Prigorski.hr* objavljuje na svojim društvenim mrežama u intervalima od svakih 15 do 20 minuta, ponekad i pet objava u jednom satu. Njihove objave kreću od 07:00 ujutro, a zadnja objava oko 23:00 sata, nerijetko i blizu ponoći.

Portal s 30 objava dnevno nalazi se na drugom mjestu i ujedno je i drugi po redu s brojem pratitelja i *lajkova* na svojoj *Facebook* stranici. Riječ je o portalu *Epodravina.hr*. Njihove objave kreću u 08:00 ujutro do 23:00 navečer i objavljuju ih u intervalu od približno 30 minuta.

Treći portal s 27 objava dnevno je portal *Radiokrizevci.hr*, inače s najmanje pratitelja i *lajkova* na svojoj službenoj stranici na *Facebooku*, međutim trude se objavljivati od 09:00 ujutro do 20:00 uvečer. U razdoblju od 09:00 ujutro do 10:00 već su objavili osam objava. Vidljivo je da nemaju vremenske intervale u kojima objavljuju, već kada im se nakupi sadržaja na portalu pa u samo sat vremena objave većinu toga.

Portal na posljednjem mjestu po broju dnevnih objava jest portal *Drava.info* sa samo 14 objava. Objavljivanje na njihovim društvenim mrežama počinje od 07:00 ujutro, a zadnja objava im je u 14:00 popodne, što uistinu smanjuje broj čitatelja. Upravo najveći broj čitatelja, osim u jutarnjim satima, također je prisutan *online* i u popodnevnim satima kada se potencijalni korisnici mahom vraćaju s posla ili iz škola i fakulteta.

5.3. Analiza objave s najvećim brojem *lajkova* i/ili komentara

Ovaj dio analize vrlo je zanimljiv i odnosi se na datum 24. lipnja 2020. jer tako možemo vidjeti pravo stanje čitalačkog interesa na društvenim mrežama. Iako većina mojih ispitanika tvrdi da više voli pročitati kvalitetan tekst bez slika i videa, zanimljivo je gledati koje objave dobivaju upravo najveći broj *lajkova* i komentara, ali i koja je njihova tematika na stvarnom primjeru. Uzela sam isti datum kao i u prethodnoj analizi dnevnih objava te izdvojila po dvije objave od svakog portala s najvećim brojem *lajkova* i/ili komentara.



Slika 17: Prikaz objave portala Prigorski.hr



Slika 18: Prikaz objave portala Prigorski.hr

Najprije sam analizirala najaktivniji portal po broju objava od analiziranih četiri, *Prigorski.hr*. Na *Slici 18 i 19* možemo vidjeti objave s najvećim brojem *lajkova* i komentara tog dana. Tema objave koja je na prvom mjestu s 361 *lajkom* i 33 komentara je prijenos uživo s proslave „Ivanja u Svetom Ivanu Žabnu“. Tema te objave definitivno je lokalna, radi se o događaju koji je općinskog dosega. Druga objava sa 130 *lajkova* i 107 komentara političke je tematike i možemo reći da se radi i o „bombastičnom“ naslovu koji je uistinu izazvao buru reakcija i različitih mišljenja, što je vidljivo iz reagiranja čitatelja u komentarima.



Slika 19: Prikaz objave portala Epodravina.hr



Slika 20: Prikaz objave portala Epodravina.hr

Na drugom portalu, *Epodravina.hr*, dvije objave koje su imale najviše *lajkova* i komentara tog dana također su politička tema, i to nacionalnog karaktera, te objava o lokalnom događaju koji se ipak neće održati. Navedena objava nacionalnog civilnog stožera ima 196 *lajkova* i 121 komentar. Možemozaključiti kako je izazvala brojne reakcije i da su čitatelji u komentarima htjeli podijeliti svoje mišljenje. Druga objava, koja govori o otkazivanju koncerta Jelene Rozge na manifestaciji „Ljeto na Zrinskom", koja se održava u gradu Koprivnici, ima 140 *lajkova* i 75 komentara. I na ovom drugom primjeru vidimo da je čitatelje zainteresirala i potaknula objava o lokalnoj temi da u većoj mjeri ostave svoje komentare.



Slika 21: Prikaz objave portala Drava.info



Slika 22: Prikaz objave portala Drava.info

Drava.info sa skromnim brojem dnevnih objava također ima i skromni broj *lajkova* i komentara. Njihove dvije objave koje su prikupile najveći broj *lajkova* i komentara također su vezana uz lokalna događaja. Prva objava koja ima 31 *like* i jedan komentar govori o ivanjskim običajima, točnije o velikom krijesu, i daje nekoliko fotografija mladića koji preskače vatru. Drugi primjer objave je također lokalnog karaktera o kuglačicama Podravke, čija je objava prikupila 26 *lajkova* i 0 komentara.



Slika 23: Prikaz objave portala Radiokrizevci.hr



Slika 24: Prikaz objave portala Radiokrizevci.hr

Portal *Radiokrizevci.hr*, s nešto većim brojem dnevnih objava od prethodno analiziranog portala *Drava.info,* ipak ima znatno veći broj *lajkova* i komentara svojih čitatelja. Dvije objave koje su prikupile najveći broj *lajkova* također su lokalnog karaktera. Objava da je toga dana (24. lipnja 2020.) bio imendan svima koji se zovu Ivan, Ivana, Ivano, Ivančica, Ivanka, Iva i Ivo ima

68 *lajkova* i čak 153 komentara. Objava koja sadrži fotografije Križevčana u gradu, naslova "Lijep i sunčan dan – Križevčani su veselo dočekali početak vrućeg ljeta", ima 79 *lajkova* i 27 komentara. Štoviše, njihova objava od tog dana koja je imala 168 *lakova* i 8 komentara fotografija je članova redakcije Radija Križevci.

6. Zaključak

Doba novih tehnologija i sveopća prisutnost interneta, nameće i postavlja sasvim drugačiji način novinarstva. Kroz povijest izumi i otkrića unaprjeđivali su novinarstvo i mijenjali tijek i način izvještavanja. Izum tiska, zatim žuto novinarstvo, tabloidi i sada novi izazov za novinarstvo su portali i društvene mreže. Razvoj interneta i *online* medija još nije uništio klasične medije, već su se oni prilagodili izazovima današnjice. Potrudili su se na novi način zainteresirati i zadržati svoju publiku. Jedan takav primjer je upravo i portal koji sam izabrala za predmet istraživanja, a to je portal *Radiokrizevci.hr*. Portal koji je nastao i paralelno se razvijao uz radio stanicu Radio Križevci. Članovi redakcije lokalnog radija, shvatili su potrebu da se prošire i na ostale platforme, te tako kreirali portal. Internet je pružio beskrajne mogućnosti za objavljivanje i pohranu raznih podataka u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu, uz dostupnu povezanost s internetom. Ne moramo više nužno biti u redakciji da bismo mogli objaviti nešto, čak ne moramo biti za računalom ili laptopom, dovoljan je naš *smartphone*.

Online mediji dobili su novi dimenziju pružanja informacija i čitateljima više nije dovoljno da je informacija svježa i točna, već da je zabavna, s puno multimedijalnog sadržaja i interakcije. Kao i klasični mediji, *online* mediji imaju u srži zadaću da informiraju, educiraju i zabave čitatelje, no na žalost, sve veći fokus daje se upravo zabavnom sadržaju. Novosti koje donose novi mediji u *online* obliku su multimedijalnost, interaktivnost, neposrednost, povezanost, nelinearnost i arhiviranost koja omogućuje lakši pristup, dijeljenje i pretraživanje sadržaja. Redakcije portala Koprivničko-križevačke županije koje sam kontaktirala za potrebe istraživanja teme ovog završnog rada, kao prednosti i pozitivne strane *online* novinarstva svakako navode novi način prezentacije sadržaja, brži prijenos informacija i novi izazov drugačijeg načina pisanja, snimanje i fotografiranja. Kao nedostatak naveli su ono što uistinu i jest mana takvog načina pružanja informacije. To su sve veći broj pogrešaka i tipfelera koji se dese zbog potrebe da informacije bude čim prije objavljena, također rijetko se informacija provjerava dovoljno dugo ili dovoljni broj puta da bude utvrđeno da je točna. Često se objavljuju informacije dobivene iz nepouzdanih izvora ili informacije i fotografije dobivene od samih čitatelja. Time publika dobiva novi dimenziju i direktno sudjeluje u stvaranju sadržaja na portalima.

Pojavom *Facebooka*, portali postaju zaobilazna stanica čitatelja, i čitanost se seli na društvenu mrežu gdje je izrazito važno da je svaki veći i manji portal prisutan kako bi održao čitanost. Ta teza dokazana je i u mojem anketnom dijelu istraživanja gdje su samo čitatelji potvrdili da im je upravo *Facebook* prvi izbor koji biraju kada skeniraju informacije i sadržaj koji ih zanima i koji žele čitati. Iako je ta društvena mreža prvobitno osmišljena kako bi povezala korisnike, zbog svoje jednostavnosti i popularnosti s vremenom je postala još jedna platforma za

portale, medije, televizije, radio stanice koje žele ostati u korak s vremenom i saslušati želje i misli svojih slušatelja/gledatelja/čitatelja. Tiskani oblik naklada je u velikom padu i nakladnici su bili prisiljeni također prijeći na portale i društvene mreže. Postoje pravila ponašanja, objavljivanja i zaseban jezik društvenih mreža, pa su tako i novinari morali učiti kako objeljivati i slagati svoje objave. Postoje razni projekti i tečajevi u kojima novinari uče o mogućnostima *online* platformi koje su dostupne. Dobra podloga i znanje o platformama na kojima radimo i objavljujemo, vrlo je važna da spriječimo greške i upoznamo mane tih platformi. Ta prilagodba i edukacija postala je dio posla novinara i sve veći broj medija svakodnevno se pojavljuje na internetu i pokušava privući nove čitatelje. Lokalni mediji koje sam istraživala također su dio *online* priče, popularni su i raste im čitanost iz dana u dan iz razloga što su korisni zajednici. Područje mojeg istraživanja, Koprivničko-križevačka županija, ima veliki broj portala koji zastupaju to područje. Neki od njih, kao primjer portala iz Križevaca *Radiokrizevci.hr* i primjer portala iz Koprivnice *Drava.info,* ekstenzija su primarnog tradicionalnog medija radija, jer djeluju i kao radio stanice i kao portali, te objavljuju na društvenoj mreži *Facebook*. Portal iz Križevaca *Prigorski.hr* i portal iz Koprivnice *Epodravina.hr*, nastali su isključivo kao *online* izdanja i kako se primarno bave svojim platformama na kojima su prisutni i ulažu u veći broj suradnika, pokrivaju veliko područje županije i broj čitatelja i pratitelja raste iz dana u dan.

Istraživanje i analiziranje četiri portala dala je očekivane, ali i zanimljive rezultate. Prva analiza koja je provedena bila je anketa i čitatelji su odgovorili na moje postavljene pretpostavke. U najvećem broju prate omiljene portale na društvenoj mreži *Facebook* i smatraju da je prisutnost portala na društvenim mrežama vrlo bitno. Također potvrdilo se da čitatelje privlači kada vide objavu koja ima veliki broj *lajkova* i komentara, i to ih potakne na klik i čitanje objave članka/teksta. Neočekivan rezultat sam dobila u posljednjem pitanju ankete u kojemu sam zamolila čitatelje da označe objave koje više preferiraju kada čitaju portale. Izjasnili su se da su im doista važni kvalitetni tekstovi od objava s puno slika i video sadržaja. Druga analiza odnosila se na etnografsko istraživanja i intervju s članom redakcije portala iz Koprivničko-križevačke županije. Sam postupka prikupljanja informacije i stupanja u kontat s redakcijama bio je za mene vrlo edukativan i primjer dobre prakse. Suradnja je bila zasitna ugodna i portali su se potrudili odgovoriti u kratkom roku. Zadatak im je bio odgovoriti na šest pitanja, kroz koja sam također potvrdila rezultate dobivene iz prethodne analize ankete, a to su da je *Facebook* definitivno najzastupljenija društvena mreža od strane čitatelja. Treća analiza bila je upravo na društvenoj mreži *Facebook*, iz razloga što se pokazalo iz prethodne dvije da je upravo ona najzastupljenija. Analizirala sam stranice četiri portala koja sam intervjuirala, broj *lajkova* i pratitelja te ih u tablici poredala od najvećeg prema nemanjem broju. Zatim sam analizirala koliko su aktivni na svojim profilima, točnije koliko dnevno postova objavljuju. Došla sam do

zaključka da portal s najvećim brojem pratitelja ima i najveći broj dnevnih objava, pa tako doista ovisi aktivnost na društvenim mrežama o broju čitatelja koje privlačite i privučete na svoj portal.

Kroz ovaj rad svoje sam teze potvrdila, prva teza koja glasi: „Potrebna znanja i vještine novinara da bude kompetentan u svojem zanimanju znatno su se povećale i postale zahtjevnije u digitalno doba“ pokazala se točnom već kroz istraživanje literature, zatim i u intervju sa stručnim osobama. Druga teza koja glasi: „Na kvalitetu teksta ne utječe tehnologija i multimedijski sadržaj, već razina obrazovanja i kreativnosti novinara“ i treća teza koja glasi : „Brzina u objavljivanju informacija u digitalno doba često dovodi do brojnih pogrešaka i neprovjerenih podataka “ također su se pokazala točnom kroz istraživanje literature, anketi upitnik čitatelja i intervju sa stručnim osobama. Zadnja teza koja glasi: „Aktivnost na društvenim mrežama bitna je za razvoj i opstanak portala i utječe na njegovu čitanost“ najbolje se dokazala upravo kroz anketni upitnik koji su rješavali čitatelji i kroz koji su izrazili svoje mišljenje o tome koliko je bitna prisutnost portala na društvenim mrežama.

Medijska publika je uistinu dobila novu ulogu u stvaranju sadržaja, čime se stvara fenomen tzv. građanskog novinarstva, no ona nikada neće zamijeniti pravi novinarski rad. Portali u manjku sadržaja i u nedostatku zanatski školovanih novinara sve više objavljuju tekstove i sadržaj koji im šalju sami čitatelji bez dodatne provjere. Jedna od prednosti društvenih mreža uistinu je ta dvosmjerna komunikacija, kao i činjenica da odmah primite povratnu informaciju od publike. No, dokle seže moć čitatelja, sloboda izražavanja i sam bonton izražavanja na društvenim mrežama? Većina komentara zapravo su uvrede, govor mržnje i psovke.

Valjda zaključiti da se ne možemo boriti protiv vjetrenjača, pa tako i portali ali i svi mediji, unatoč raznih problema i profesionalnih opasnosti moraju biti prisutni na društvenim mrežama. Kao novinari možemo utjecati na stvaranje sadržaja koji objavljujemo i tako utjecati na našu publiku u pozitivnom smislu. Većina negativnih objava dobiva negativne komentare i dodatno rasplamsava ljutnju i mržnju među ljudima. Novinari su čuvari demokracije i stvaratelji javnog mijenja, stoga je upravo na nama da s dostupnim sredstvima u trenutnoj kaotičnoj situacije napravimo pozitivne iskorake. Valja jasno prozvati i prijaviti svaki govor mržnje, vrijeđanje, klevetanje i slične nemoralne stvari koje čitatelji objavljuju i pišu na postovima portala i na društvenim mrežama. Ukratko rečeno, novinarska sloboda nije ograničavanje i relativizacija tuđih ljudskih prava i sloboda, već poticanje na pozitivne promijene.

Sveučilište Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANA VUGRIN **(*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom** ODNOS DRUŠTVENIH MREŽA I PORTALA NA ~~PRIMJERU KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE~~ **(*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.**

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Ana Vugrin
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ANA VUGRIN **(*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom** ODNOS DRUŠTVENIH MREŽA I PORTALA NA ~~PRIMJERU KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKE~~ ŽUPANIJE **(*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.**

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Ana Vugrin
(vlastoručni potpis)

7. Literatura

Knjige:

[1] Brautovć, M.: *Online novinarstvo*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

[2] Brekalo, K.: *E-bonton*, Hrvatski Telekom, Zagreb, 2011.

[3] Zgrabljić Rotar N. (ur): *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*, Sveučilište u Zadru, Naklada medijska istraživanja, Zagreb, 2011.

[4] Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.

[5] Milardović, A.: *Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture*, Centar za politološka istraživanja, Zagreb, 2010.

[6] Rudin, R., Ibbotson, T.: *Uvod u novinarstvo, Osnovne tehnike i temeljna znanja*, MATE d.o.o., Zagreb, 2008.

Časopisi:

[7] Brautović, M.: „Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010.“ // MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanje medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima 4, 8(2010), str. 23-42. URL: https://hrcak.srce.hr/file/97969

[8] Krajina, Z; Perišin, T.: „Digitalne vijesti - mediji, tehnologija i društvo.“ // Društvena istraživanja Zagreb 18, 6(2009), str. 935-956. URL: https://hrcak.srce.hr/file/70793

Internetski izvori:

[9] https://www.facebook.com/prigorski/ (26.06.2020.)

[10] https://www.facebook.com/epodravina (26.06.2020.)

[11] https://www.facebook.com/drava.info (26.06.2020.)

[12] https://www.facebook.com/radiokrizevci966 (26.06.2020.)

[13] http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/9554/1/Sanja-Potkonjak-Teren-za-etnologe-pocetnike.pdf (26.06.2020.)

[14] https://www.hrleksikon.info/definicija/cyber.html (14.05.2020.)

[15] https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552 (14.05.2020.)

[16] https://www.fitd.com.hr/images/A_Milardovic_Globalno_selo.pdf) (14.05.2020.)

[17] https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=22329 (14.05.2020.)

[18] https://www.hrleksikon.info/definicija/globalizacija.html (14.05.2020.)

[19] https://www.fitd.com.hr/images/A_Milardovic_Globalno_selo.pdf (14.05.2020.)

[20] https://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/ (27.05.2020.)

[21] https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-kriticka-medijska-pismenost-kako-je-razvijati-kod-djece/ (27.05.2020.)

[22] https://www.medijskapismenost.hr/zbog-medija-mladi-su-nezadovoljni-izgledom-medijska-pismenost-cini-razliku/ (27.05.2020.)

[23] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63191 (27.05.2020.)

[24] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68025 (27.05.2020.)

[25] http://spi.efst.hr/evolucija-digitalne-kompetitivnosti-digitalna-pismenost-u-eu / (27.05.2020.)

[26] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68025 (27.05.2020.)

[27] https://jezikoslovac.com/word/p063 (9.7.2020.)

8. Popis slika, grafikona

Slika 1: Anketa 1 10

Slika 2: Anketa 2 11

Slika 3: Anketa 3 11

Slika 4: Anketa 4 12

Slika 5: Grafikon - Praćenje portala na društvenim mrežama 13

Slika 6: Prikaz segmenta prvog pitanja 13

Slika 7: Grafikon – Češće čitani tekstovi/članci s portala 14

Slika 8: Grafikon – Važnost prisutnosti portala na društvenim mrežama 15

Slika 9: Grafikon – Učestalost *lajkanja* i komentiranja članaka portala 15

Slika 10: Grafikon – Utjecaj lajkova i komentara na čitanost članka/teksta s portala 16

Slika 11: Grafikon – Objave portala koje čitatelji preferiraju 17

Slika 12: Dopis uredništvima odabranih portala 19

Slika 13: Faksimil odgovora redakcije Prigorski.hr 21

Slika 14: Faksimil odgovora redakcije Epodravina.hr 22

Slika 15: Faksimil odgovora redakcije Drava.info 23

Slika 16: Faksimil odgovora redakcije Radiokrizevci.hr 24

Slika 23: Prikaz objave portala Prigorski.hr 27

Slika 24: prikaz objave portala Prigorski.hr 28

Slika 25: Prikaz objave portala Epodravina.hr 29

Slika 26: Prikaz objave portala Epodravina.hr 29

Slika 27: Prikaz objave portala Drava.info 30

Slika 28: Prikaz objave portala Drava.info 31

Slika 29: Prikaz objave portala Radiokrizevci.hr 32

Slika 30: Prikaz objave portala Radiokrizevci.hr 32