Ispitivanje poticanja panike u medijskom izvještavanju na društvenim mrežama

Biondić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:536257

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

VERN' University Repository





VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

ISPITIVANJE POTICANJA PANIKE U MEDIJSKOM IZVJEŠTAVANJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Ana Biondić

Zagreb, 2020.

VELEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

ISPITIVANJE POTICANJA PANIKE U MEDIJSKOM IZVJEŠTAVANJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Mentorica: Marija Volarević, mag. nov., pred.

Studentica: Ana Biondić

Zagreb, prosinac 2020.

SADRŽAJ

SAŽETAK ..... **I**

ABSTRACT ..... **II**

1. UVOD **1**

2. PROMJENA MEDIJSKOG IZVJEŠTAVANJA **3**

2.1. Tradicionalni mediji kao dio medijskog sustava 3

2.2. *Online* novinarstvo 5

3. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U IZVJEŠTAVANJU **7**

4. PROMJENA MEDIJSKIH NAVIKA KORISNIKA **10**

5. ISTRAŽIVAČKI DIO **13**

5.1. Metodologija i ciljevi istraživanja 13

5.2. Rezultati istraživanja 14

5.3. Rasprava rezultata 21

6. ZAKLJUČAK **24**

LITERATURA **26**

POPIS TABLICA I SLIKA **29**

PRILOZI **30**

SAŽETAK

Predmet je istraživanja ovog završnog rada analiza ispitivanja panike na odabranim medijima u tri odabrana slučaja.

S obzirom na činjenicu da određeni dio vijesti i informacija dobivamo upravo preko društvenih mreža, osnovni cilj bio je na temelju utjecaja koji novi mediji imaju na naše svakodnevno informiranje utvrditi potiču li mediji paniku kada pišu statuse o člancima koji su dio vijesti na društvenim mrežama. Teorijski dio rada, koji prethodi istraživanju, doprinosi dobivanju šire slike o medijskim navikama korisnika i njihovim promjenama te važnosti društvenih mreža. Metodom analize sadržaja istraženo je je li izvještavanje medija na društvenim mrežama doprinijelo širenju panike i povećavanju društvene uznemirenosti. Na kraju se iznose rezultati istraživanja i donose zaključci o iznesenim pretpostavkama.

Ključne riječi: društvene mreže, *online* novinarstvo, medijske navike, koronavirus, analiza sadržaja

ABSTRACT

Fearmongering in social media

The subject of the research is to analyse are social media platforms cause panic among general public, analysing chosen media on three key events.

The fact is that one part of news and information are coming from social media, the aim of this paper is to determine, based on the influence that social media have on our daily news consumption, whether the media causes panic among the general population when posting certain statuses with articles that are a part of the news on social networks. The theoretical part of the thesis, which precedes the research and the results, contributes of getting the bigger picture on how are media habits of the users have changed and how important the social media are. Through content analysis, the paper presents media and whether the news reports on social media networks show any evidence of fearmongering.

In the conclusion, the paper presents the results of the research and the conclusion on the presented assumptions.

Key words: social network, online journalism, media habits, coronavirus, content analysis

1. UVOD

Internet, društvene mreže i mediji, kao i digitalizacija koja dolazi s njima, dio su naše svakodnevice i teško nam je zamisliti dan bez surfanja po internetu, čitanja vijesti i bez dijeljenja svojih osjećaja, razmišljanja ili barem fotografije ili videa. Upravo posredstvom interneta vijesti danas putuju vrlo brzo, a pojava sve većeg broja društvenih mreža dovela je društvo do umrežavanja. Novinarstvo kao struka prošlo je veliku transformaciju, od pisanja vijesti i izvještavanja u tradicionalnim medijima, koji imaju svoju proceduru i prirodu, sve do novih medija koji zahtijevaju trenutno, brzo i interaktivno izvještavanje.

S novim medijima i njihovom sveprisutnosti u našim životima dolazi i do promjene u medijskim navikama korisnika. Novi mediji sve više utječu na naš način informiranja, percepciju tema i događaja u svijetu, na našu komunikaciju i dijeljenje informacija.

Cilj je ovog rada na temelju utjecaja koji novi mediji imaju na naše svakodnevno informiranje utvrditi potiču li mediji paniku kada pišu statuse uz članke koji su dio vijesti na društvenim mrežama. Analiza je provedena na najčitanijim hrvatskim medijskim Facebook profilima prema Gemius Ratingu.[1] Metodom analize sadržaja provedeno je istraživanje hrvatskih portala u tri ključna događaja koji su obilježili prvu polovicu 2020. godine. Tako je medijsko istraživanje provedeno na izvještavanju o zabilježenom prvom slučaju koronavirusa u Hrvatskoj, potresu u Zagrebu i proglašenju pandemije. Ovime se htjelo ispitati jesu li mediji na društvenim mrežama svojim izvještavanjem širili paniku i povećavali društvenu uznemirenost.

Rad je podijeljen na šest dijelova. U drugom poglavlju obrađuje se tema promjene medijskog izvještavanja. Postavlja se teorijski okvir tradicionalnih medija te se ističe zašto je *online* novinarstvo poseban oblik novinarstva.

Treće poglavlje opisuje koliko je važna uloga društvenih medija u izvještavanju. Prikazuju se njihova podjela i današnji odnos medija i publike.

Četvrto poglavlje ovog rada bavi se promjenama medijskih navika korisnika. Uz teorijski okvir koji obuhvaća načine na koje se mijenja potrošnja medija i glavne

[1] Preuzeto s: https://rating.gemius.com/hr/tree/8 (1.12.2020.)

današnje izvore informacija, predstavljena su i dva istraživanja – ono agencije Ipsos i globalno istraživanje 2020. godine agencije Reuters o istoj temi.

Istraživački dio rada nalazi se u petom poglavlju, u kojem je detaljno opisana metodologija istraživanja. Ovo poglavlje donosi ciljeve, rezultate istraživanja te raspisanu raspravu rezultata.

U zaključku su jasno sumirani svi podaci i svrha ovog istraživanja te je navedeno i čemu ovi rezultati mogu poslužiti u daljnjim istraživanjima.

2. PROMJENA MEDIJSKOG IZVJEŠTAVANJA

Danas više ne možemo zamisliti dan bez slanja poruka korištenjem interneta. Ovo poglavlje bavi se pregledom promjena medijskog izvještavanja, od tradicionalnih medija pa sve do pojave novih medija i pojma *online* novinarstva. Danas se *online* novinarstvo smatra ravnopravnim tradicionalnom novinarstvu.

Mediji kao nositelji različitih oblika komunikacija, isto kao i novinarstvo, nisu zaobišli utjecaj razvoja novih komunikacijskih tehnologija. „Iako nove komunikacijske tehnologije imaju snažan utjecaj na ustanovljene oblike komunikacijskih medija, prisiljavajući ih na promjene, treba naglasiti da se mediji mijenjaju, prilagođavaju, ali ne i izmiru.“ (Demeterffy Lančić, 2010. str 163. prema Fidler, 2004.) Tijekom evolucije komunikacijskih medija vidljivo je da se svaki novi medij koji je nastajao spajao sa prethodnim. Isto kao i mediji i komunikacija mijenja svoje oblike i sredstva, odnosno sve se više usavršava. Iz tog razloga često znamo pojam komunikacije miješati s pojmom medija i pojmom informacije. Dakle, komunikacija je neizbježno vezana uz ova dva pojma, u ovom slučaju informacija predstavlja sadržaj dok je medij sredstvo kojim se ta razmjena informacija može obaviti.

Nadalje, novinarstvo kao profesija također je pala pod utjecaj novih tehnoloških dostignuća, posebice interneta i iz tog razloga trpi mnoge promijene. Prije je neka vijest putovala do korisnika i po nekoliko dana, a danas je situacija skroz drugačija. Vijest više ne putuje po nekoliko dana, već jedan dan ili nekoliko sati ovisi o važnosti same vijesti. Danas pripadnici publike, sami korisnici postaju novinari, a profesionalni novinari nove vijesti dobivaju putem društvenih mreža. Prema Demeterffy Lančić (2010) možemo ustvrditi da su se novim komunikacijskim tehnologijama otvorile nove mogućnosti obrnute prakse. U tom slučaju pripadnici publike informiraju novinare, a tek onda novinari širu javnost. Najbolji primjer ove prakse su video zapisi korisnika koji postaju *viralne* vijesti.

2.1. Tradicionalni mediji kao dio medijskog sustava

Prema Jurčić (2017) mediji su složen pojam koji označava sustave javnog informiranja koji služe za vidljivost vijesti u svrhu informiranja, educiranja i zabave svih slojeva društva. Prema Zakonu o medijima iz 2003. godine, mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili povremenog objavljivanja uredničkI oblikovanih

programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Prema Zgrabljić Rotar (2011) tradicionalni su mediji zakonom regulirane institucije u kojima profesionalni stručnjaci uz pomoć tehnoloških sredstava proizvode simboličke sadržaje za širu publiku. U tradicionalne medije spadaju tisak, radio i televizija. Svaki od ovih medija zasebni je kanal koji na svoj način prenosi informaciju do krajnjeg korisnika.[2]

Unazad nekoliko godina medijski sustav prolazi kroz znatne strukturne promjene. Medijske institucije čine medijski sustav koji se razvija pod utjecajem specifičnih političkih okolnosti u svakoj zemlji, a u to spadaju političke strukture i kulture. Također, razvijaju se na temelju normativnih očekivanja ugrađenih u zakonodavni okvir kojim je reguliran medijski sustav. Medijski je sustav skup svih medija u određenoj državi (Peruško, 2011).

Kako su se mijenjali medijski sustavi, tradicionalni mediji kao dio medijskog sustava polako su dobivali šire značenje. Masovni mediji postali su vrlo važan aspekt naših života. Prema Peruško (2011) masovne medije razlikujemo prema vrsti ili sektoru (knjiga, tisak u koji spadaju novine i časopisi, film, televizija, radio, nosači zvuka i slike) te prema geografskoj razini i dosegu (lokalni, nacionalni, međunarodni). Dijelimo ih i prema obliku vlasništva (privatni, javni, državni ili mediji trećeg sektora).

Nadalje, tradicionalni se mediji spajaju s konvergiranim tradicionalnim medijima i zajedno se definiraju kao masovni mediji. Njihove su važne karakteristike periodičnost izlaženja, urednička djelatnost te raznolik sadržaj. Internet nije dio masovnih medija, ali je znatno utjecao na tradicionalne medije, omogućivši da tradicionalni mediji konvergiraju i dobiju neke nove vrijednosti i razvijaju se temeljem starih odluka. Pojavili su se portali, televizija na zahtjev (čime je vrijeme kao komponenta televizijskog emitiranja svladano pa dnevnik ili bilo koju emisiju korisnici mogu pogledati kad god požele, što do pojave interneta i digitalizacije nije bilo moguće) (Zgrabljić Rotar, 2016).

Iako je pojava interneta utjecala na promjenu tradicionalnih medija, prema Zgrabljić Rotar (2011) tradicionalni, jednosmjerni modeli informiranja zastarjeli su i ne privlače novu publiku, a samim time u očima medijske industrije svakim danom postaju sve manje isplativi. Zato danas primjećujemo sve veće ulaganje u *online* sferu te povećanje pristupa pojmu *online* novinarstva.

[2] Preuzeto s: https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija/ (1. 12. 2020.)

2.2. *Online* novinarstvo

U svakodnevnom životu primjećujemo sve veći utjecaj interneta, pa tako i na novinarstvo. S pojavom interneta i novih tehnologija novinarstvo kao zanimanje svakodnevno se mijenja. Začeci *online* novinarstva vezani su, naravno, uz dolazak interneta u Hrvatsku, a sve je počelo 1991. godine kada se Ministarstvo znanosti i tehnologije odazvalo na prijedlog Predraga Palea i osnovalo Carnet (Brautović, 2010).

Online novinarstvo Brautović definira kao nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta te njihove distribucije posredstvom *online* medija. *Online* novinarstvo poseban je oblik novinarstva u kojem se sadržaj i informacija plasiraju pomoću interneta, no to je novinarstvo jednako klasičnom novinarstvu, zbog čega je u definiciju *online* novinarstva uključena i karakteristika *online* okruženja koje razlikuje nove medije od starih medija. Još je jedna razlika ta da *online* novinarstvo korisniku omogućuje stalnu interakciju, daje mu mogućnost da odmah komentira ili odgovara na članak (Brautović, 2011).

Portali postaju sve aktivniji, a njihove *web*-stranice imaju tendenciju postati prozori koji prikazuju stare vijesti, ali na novi način. Vijesti su sve više orijentirane prema potrošačima, novinari na društvenim mrežama u moru informacija moraju privući pažnju potrošača kako bi oni pročitali upravo njihove vijesti.

Posao novinara jedno je od najdinamičnijih zanimanja te uključuje prikupljanje, obrađivanje i plasiranje vijesti pomoću različitih platformi. S obzirom na dostupnost svega na internetu, postavlja se pitanje hoće li u budućnosti posao novinara biti potreban. Prema Kunczik i Zipfler (2006) novinari imaju vrlo važnu ulogu jer pojedinac više ne može steći preglednost u poplavi podataka. Iz tog razloga, a i zbog sve veće pojave *fake newsa*, posao novinara vrlo je bitan. Novinar je osoba koja sadržaj objavljuje u skladu s osnovnim etičkim postulatima novinarstva, a to su: istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost, bez obzira na to ostvaruje li od tog rada prihod (Brautović, 2011). Kako postoji definicija novinara tako je novom granom uvedena i definicija *online* novinara. Prema Deuze (2016) *online* novinar jest profesionalac koji obavlja sve zadatke novinara, ali u *online* svijetu i za *online* publiku. Već spomenuta objektivnost, istinitost i poštenje najvažnije su odlike novinara, kao i onih koji rade u *online svijetu*.

Nova grana, *online* novinarstvo, koje se stvorilo pojavom interneta, dovela je do toga da se novinari moraju prilagoditi ubrzanom tempu mijenjanja tehnologija i upoznati alate *online* medija. Internet je donio drugačiji način pisanja vijesti i prezentiranja sadržaja. „Vrste internetskih novinskih formi su: pisane forme, fotogalerije, infografike te audioforme i videoforme“ (Brautović, 2011, str. 54). Sve to čini ovaj oblik novinarstva puno zanimljivijim, novinari moraju na umu imati prednosti i nedostatke svake od ovih formi. Moraju se voditi pravilima svake forme pa tako tekst nešto objašnjava, multimedija prezentira, a interaktivnost uključuje korisnika s druge strane.

Iako novinari objavljuju svoje radove na društvenim mrežama, zanimljivo je usporediti koliko oni koriste društvene mreže za svoj posao. Istraživanje na temu društvenih mreža u novinarstvu proveli su Kalajžić i Škrbić na 39 zadarskih novinara, a rezultati pokazuju da u poslu ispitanici najviše koriste Facebook. Istraživanje također potvrđuje tezu da im društvene mreže pomažu u poslu, međutim, većina zadarskih novinara tek donekle vjeruje vijestima pročitanim na društvenim mrežama. Ovaj je podatak zapravo pozitivan jer je temeljna zadaća novinara da provjerava vjerodostojnost izvora. Nadalje, više od trećine ispitanika smatra da su im društvene mreže nužne u svakodnevnom radu kao dodatan izvor informacija te kao povratna informacija, a isto tako ideje za nove članke uzimaju upravo iz tog izvora.

Na ove se podatke nadovezuju i oni iz istraživanja provedenog u svrhu diplomskog rada autorice Bednaž iz 2017. godine na temu društvenih mreža u novinarstvu. Zaključak tog istraživanja na novinarima 24 sata govori kako novinari nisu dovoljno informirani o prednostima i karakteristikama rada na društvenim mrežama. Naime, posao *online* novinara nije samo objavljivanje članaka, njihov se opseg poslova proširio pa im je sada potrebno znanje i općenito društvenih mreža, ali i samog funkcioniranja npr. Facebooka i njegove analitike kako bi se članci mogli prilagoditi publici.

3. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U IZVJEŠTAVANJU

Od samog začetka interneta postojali su i društveni mediji, no originalno je pojam društvenih medija nastao kao fenomen *Web* 2.0 revolucije. „Društveni mediji demokratizirali su informacije na način da su promijenili ponašanje ljudi – iz onih koji čitaju sadržaj u one koji stvaraju sadržaj, čime je ostvaren pomak u mehanizmu prenošenja informacija s modela „jedan prema mnogima“ na model „mnogi prema mnogima“ (Borovac, 2014).

Web 2.0. koncept je koji je nakon kraha internetske revolucije predložio Dale Dougherty 2001. godine. Pod njim se podrazumijevaju mnoge stvari, a jedna je od njih da je to platforma na kojoj se može napraviti sve. Ona obuhvaća sve *web*-stranice koje ostvaruju neku korist od aktivnosti svojih korisnika. Internet također omogućuje svojim korisnicima interakciju i objavljivanje sadržaja, a njegova je velika prednost što ne zahtijeva veliko informatičko znanje (Brautović, 2011).

Prema istraživanju Ipsosa iz 2019.[3] internet je najkorišteniji medij prema učestalosti korištenja, mjestima i dobu dana u kojem se prati određeni sadržaj. Uz to, informacije do kojih se dolazi na internetu percipiraju se kao jedinstvene i pouzdanije od onih objavljenih u ostalim medijima.

Na internetu postoje brojne *web*-stranice i razni servisi koji utječu na *online* novinarstvo. Neki su od utjecaja prema Brautović (2011) način prezentacije sadržaja, način ophođenja s korisnicima te model poslovanja samih medija.

Pojam društveni mediji danas ima mnogo definicija. Društvene medije definiramo kao skup internetskih aplikacija, platformi i medija kojima je cilj omogućiti suradnju između ljudi i zajedničko stvaranje te razmjenu sadržaja. Lančić (2010) navodi kako društvene medije čine: forumi, blog, mikroblog, društvena mreža, *online* udruženje ili društvena *web*-stranica, a najvažniji su pojedinci koji čine društvo. Cilj nastanka društvenih medija jest olakšati korisnicima da razmjenjuju i predlažu sadržaj koji će se stvarati na društvenim medijima.

Internet i društvene mreže već nekoliko godina imaju uzlaznu putanju. O tome govore i podaci prikupljeni 2020. Trenutno u svijetu preko 3,6 bilijuna ljudi koristi društvene

[3] Preuzeto s: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf (4.12.2020.)

mreže, a predviđanja su da će ta brojka u 2025. doći do 4,41 bilijuna korisnika[4]. Društvene mreže zasigurno su jedna od najpopularnijih aktivnosti u digitalnom svijetu te se očekuje sve veći rast i prodor društvenih mreža u regije u kojima su sada manje zastupljene. Zapravo, veći dio rasta društvenih medija potaknut je sve većom uporabom mobilnih uređaja.[5] Hrvatska ne zaostaje za ovim trendom, prema podacima iz 2018., 45,1% hrvatskog stanovništva koristi jednu od društvenih mreža, a to je Facebook (Statista, 2018).

Društvene mreže smatraju se globalnim fenomenom, čovjek je društveno biće i društvena komunikacija zanima ga i privlači (Grbavec, Grbavec, 2014). Danas najpoznatija društvena mreža originalno je zamišljena kao harvardska platforma za umrežavanje studenata. Stranica Facebook pokrenuta je 2004. godine, a osnovao ju je Mark Zuckerberg te je na početku bila namijenjena jednoj grupi studenata, no vrlo se brzo proširila na druge fakultete, srednje škole, privatne tvrtke, a kasnije je postala dostupna svim korisnicima interneta. Ljudi koriste Facebook kako bi ostali povezani s prijateljima, obitelji, čitaju vijesti, a mogu i izraziti ono što je njima bitno.

Društvene se mreže također koriste i u novinarstvu. Volarević i Bebić u svome radu navode „brzinu i stalnu umreženost“ kao glavne karakteristike novinarstva ovog doba. Kanali, kao što je primjerice Twitter, postali su brži i interaktivniji od portala, a posebno od televizije, radija i tiska. Mogućnost dijeljenja, komentiranja i stvaranja sadržaja korisnicima je puno zanimljivija od pasivnog primanja informacija posredstvom tradicionalnih medija kao što su radio, televizija i novine (Volarević, Bebić, 2013).

Mijenjanjem cijele profesije promijenio se i klasični odnos novinara i publike. Informativne emisije i nova izdanja dnevnih novina prestali su biti primarni izvor informacija za pojedince. Publici su sada dostupne velike količine informacija plasirane na brojnim *online* platformama te je prestala biti pasivni primatelj informacija. Prema Bebić i Volarević (2016) društveni mediji kao što su blog i e-book dali su nam svima priliku da izrazimo svoje mišljenje *online* te sada imamo veći doseg u preporuci svojih priča i aktivnosti (eWom). Danas mediji imaju pregršt platformi za povezivanje s korisnicima, dijeljenje vijesti i pričanje priča. Danas je moguće plasirati osobne, interaktivne vijesti bilo kada i bilo gdje. Granice izvještavanja i umreženosti ne postoje.

[4] Preuzeto s: https://backlinko.com/social-media-users (4.12.2020.)
[5] Preuzeto s: https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/ (4.12.2020.)

Postoje razni izvori od kuda informacija može doći. Izvor može biti službeni i neslužbeni. [6] Prema Šošić (2019) službeni izvori informacija su oni iza kojih stoji neka društvena norma koja ih definira, osigurava im autentičnost i regulira upotrebu podataka. A neslužbeni bilo koja informacija koja nije došla iz provjerenog izvora. U izboru informacija najvažnije je novinarsko obrazovanje, on mora znati dobro razlučiti koja informacija je provjerena, a koja nije. Kako bi se zaštitila novinarska etika, razna udruženja imaju svoje etičke kodekse. U Hrvatskoj je na snazi Kodeks časti HND-a, isto kao i zakon koji regulira hrvatske dnevne novine – Zakon o medijima.

Društvene mreže i Internet nemaju strogu kontrolu vijesti i informacija, a pitanje vjerodostojnosti sadržaja sve je aktualnije. Neslužbene vijesti mogu naštetiti novinarskoj struci, uz mane koje društvene mreže imaju, s druge strane društvene mreže novinarima olakšavaju situaciju jer iz njih preuzimaju brojne informacije, ideje za nove teme te kontakte. Također, društvene mreže novinarima služe kao alat za objavu informacija i fotografija na sažet, kratak i jasan način.

[6] Preuzeto s: https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/kako-se-odbraniti-od-manipulacija/kako-provjeriti-medijske-informacije/ko-je-izvor-informacije/ (8.12.2020.)

4. PROMJENA MEDIJSKIH NAVIKA KORISNIKA

Teško da smo prije nekoliko godina mogli zamisliti da će utjecaj društvenih mreža biti toliko velik da će biti u centru naše svakodnevice. Društvene mreže donijele su nam puno toga, a najvažnije su njihova povezanost i brza razmjena sadržaja.

Brojke govore sve: na današnji dan 3,81 bilijun ljudi koristi društvene mreže, dvostruko više nego prije pet godina, kada je taj broj iznosio 2,07 bilijuna korisnika.[7]

Iako neki smatraju da se društvene mreže koriste samo iz zabave, malo manje od polovice ukupnog broja korisnika društvenih mreža, njih 43%, koristi društvene mreže isključivo u poslovne svrhe. U Americi samo 27% korisnika aktivno koristi društvene mreže na poslu, što je vrlo mala brojka kada se usporedi s Indonezijom, čiji je postotak najveći – 65% – te s Izraelom, čiji je postotak najmanji, a iznosi samo 13% korisnika.[8]

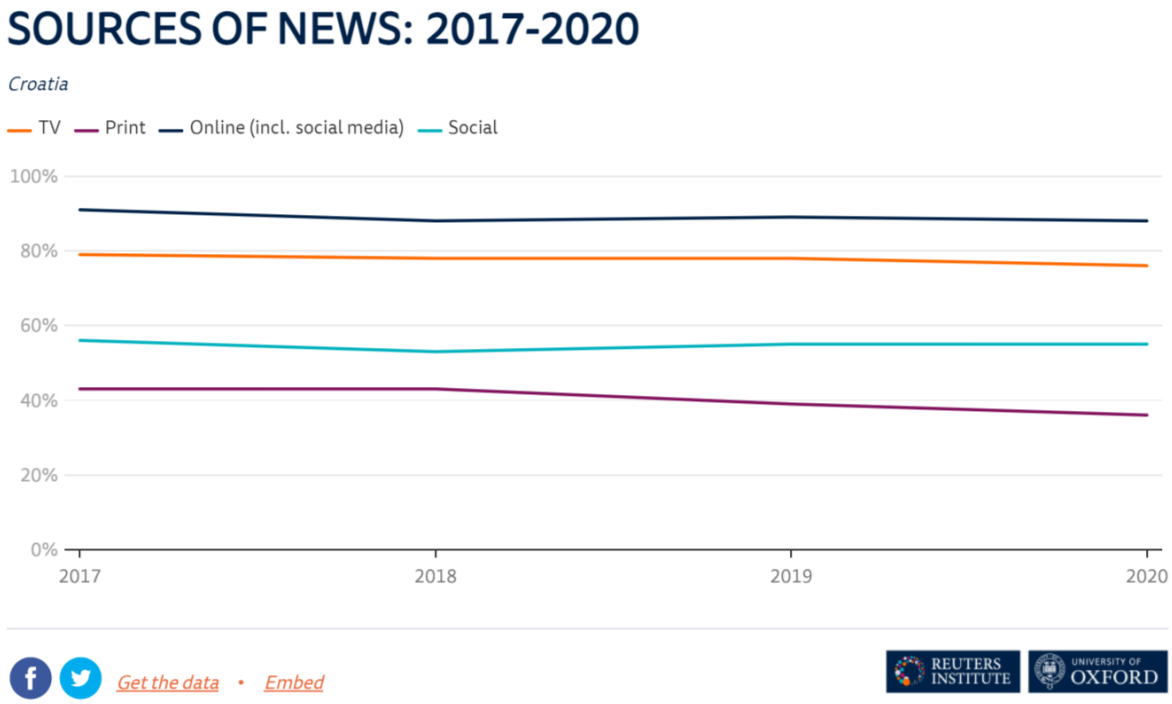
Novi mediji promijenili su i način izvještavanja. Mediji se više ne drže samo jednog formata – teksta, audio ili videozapisa – već novinari javnosti događanja i vijesti prenose kroz priče sažete u člancima, u radioreportažama i videoreportažama ili u ostalim formama, tvrde Bebić i Volarević (2016). „Klasičan način obrade i emitiranja vijesti na televiziji više ne funkcionira. Promjene u tehnologijama i novim kanalima utjecale su i na način izvještavanja. Danas komunikacijske i društvene platforme na internetu zahtijevaju stalnu uključenost i monitoring sadržaja jer se događaji i vijesti prate u stvarnom vremenu, što je promijenilo tradicionalno novinarstvo“ (Bebić i Volarević, 2013. str. 64).

Prema istraživanju specijalizirane agencije za istraživanje tržišta Ipsos provedenom u ožujku 2019. godine pod nazivom „Medijske navike u Republici Hrvatskoj“, vidljivo je kako je glavni izvor informacija internet. Njega koristi 78% ispitanika, a drugi je izvor informacija televizija koju je navelo 14,7% ispitanika, dok radio kao glavni izvor informacija navodi 3,1% ispitanika. Potom slijede tiskani oblici medija: prve su novine koje su glavni izvor informacija za 3,1% ispitanika, nakon čega slijede tjednici s 0,6% koji dijele postotak s magazinima. Istraživanje je provedeno na 1023 osobe u rasponu od 18 do 60 godina.

[7] Preuzeto s: https://www.digitalnewsreport.org/ (6.12.2020.)
[8] Preuzeto s: https://backlinko.com/social-media-users (6.12.2020.)

Reuters je 2020. proveo globalno istraživanje u kojem se ispituju medijske navike korisnika prema zemljama, a istraživanje je obuhvaćalo i Hrvatsku.

Slika 4.1 Reutersovo istraživanje, izvor vijesti korisnika



Izvor : https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/croatia-2020/ (5. 12. 2020.)

Slika 4.1 predstavlja prikaz krivulje rasta i pada kroz tri godine. Među hrvatskim je ispitanicima istraživano preferiranje izvora vijesti, a rezultati su sljedeći. Internet koji ne uključuje društvene mreže s 91% tijekom tri godine zabilježio je pad od 4%. Televizija je s početnih 79% pala za 3 postotna boda. Najmanji pad zabilježili su tiskani mediji – s 56% pali su na 55%, dok je vrlo zanimljiv podatak da vijesti na društvenim mrežama od početnih 43% sada prati samo 36% ispitanika. Istraživanje je provedeno na 2009. ispitanika.

Tijekom godina mijenjale su se medijske navike korisnika. Potrošnja vijesti danas nije ista kao prije. Prije su ljudi čekali svoje jutarnje novine ili sjedali u određeno vrijeme pred televizor kako bi pogledali večernje vijesti. Danas publika većinom posjećuje internet kako bi došla do vijesti. Televizija, novine i radio još uvijek se drže, ali konkurencija im je sve veća. Prema Alejandru (2010, str. 16) vijest se trenutno nalazi u razdoblju transformacije u kojem stari medijski sustavi polako nestaju, a novi mediji rastu. Nalazimo se u dobu u kojem kultura pasivnog promatrača svoje mjesto daje

kulturi u kojoj društvo koje je prije bilo isključivo konzument tradicionalnih medija ustupa svoje mjesto mnogo kompliciranijem sustavu. U ovom sustavu obični građanin ima sposobnost upravljanja medijima, priča vlastitu priču na moćan, inovativan i kreativan način. Ovo je doba u kojem se sastaju naš društveni, kulturni i tehnološki dio života.

5. ISTRAŽIVAČKI DIO

U istraživačkom dijelu rada prikazana je metodologija prikupljanja podataka te su opisani i ciljevi istraživanja provedenog analizom sadržaja. Nakon analize podataka i predstavljanja rezultata slijede objašnjenje dobivenih rezultata i rasprava.

5.1. Metodologija i ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja bio je utvrditi potiču li mediji paniku kada pišu statuse uz članke objavljene na društvenim mrežama. Poticanje panike istraživalo se na dva medija Styria grupe, a to su Večernji list i 24 sata. Za analizu su uzete Facebook stranice obaju medija. Poticanje panike istraživalo se kroz tri najvažnija slučaja koja su obilježila prvi dio 2020. godine, a to su prvi zabilježen slučaj koronavirusa u Hrvatskoj (25. veljače 2020.), potres u Zagrebu (22. ožujka 2020.) te proglašena pandemija na području cijele Hrvatske i svijeta (11. ožujka 2020.). Mediji za analizu uzeti su po čitanosti na Gemius Audienceu kojem se pristupilo u studenom 2020. godine. Gemius Audience dio je jedne od najvećih *online* agencija za istraživanje koja pruža analitičke i savjetodavne usluge, kao i uvid u ostala istraživanja. Prema kategoriji „real users" prva dva mjesta zauzimaju 24 sata i Večernji list, a oba su portala dio jednog od jačih multimedijalnih brendova u Hrvatskoj.

Metoda koja se koristila kako bi se prikupili navedeni podaci jest analiza sadržaja. Analiza sadržaja dubinska je analiza koja se koristi kvantitativnim i kvalitativnim tehnikama poruka koristeći znanstvenu metodu i nije limitirana na tipove varijabli koji bi mogli biti izmjereni ili kontekst u kojem su poruke kreirane ili predstavljene.[9]

Postavljena su i određena istraživačka pitanja kojima se vodi ovo istraživanje.

- Kako odabrani mediji komuniciraju određene krizne situacije?
- Jesu li prilikom pisanja objava na društvenim mrežama davali dovoljno informacija o temi?
- Jesu li se koristile određene riječi koje u kriznim situacijama pojačavaju paniku (npr. oprez, pazite, *breaking news*, manje, više, upozorenje…)?
- Jesu li se korištenjem određenih interpunkcijskih znakova isticale odabrane vijesti?

[9] Preuzeto s: https://hr.wikipedia.org/wiki/Analiza_sadr%C5%BEaja (7.12.2020.)

Prije provedbe analize sadržaja napravljena je matrica s kriterijima analize koja sadrži 11 kategorija prema kojima su se vrednovali podaci a nalazi se u prilogu ovoga rada. Analizirali su se svi statusi članaka vezani uz svaki od tri događaja, i to s određenim datumom te s ključnom riječju „koronavirus“. Prilikom analize uzeti su u obzir samo članci, bilo da su promovirani ili ne, dok fotografije i videomaterijali nisu.

Podaci i rezultati istraživanja prikupljeni su pretraživanjem ova tri datuma s navedenom ključnom riječi na dva najčitanija Facebook profila, a analizirani su statusi članaka koji su se izlistali nakon pretraživanja. Ukupno je analizirano 112 objava, na Večernjem listu analizirane su 63 objave, a na 24 sata ukupno 49 objava.

Tablica 5.1. Ukupan broj analiziranih medija, na svakom mediju zasebno, u tri odabrana slučaja

	Večernji list (broj analiziranih objava)	**24 sata** (broj analiziranih objava)
Prvi zabilježeni slučaj koronavirusa u Hrvatskoj (25. veljače 2020.)	17	17
Potres u Zagrebu (22. ožujka 2020.)	30	17
WHO proglasio pandemiju, proglašena pandemija na području cijele Hrvatske (11. ožujka 2020.)	16	15

Izvor: autoričin rad

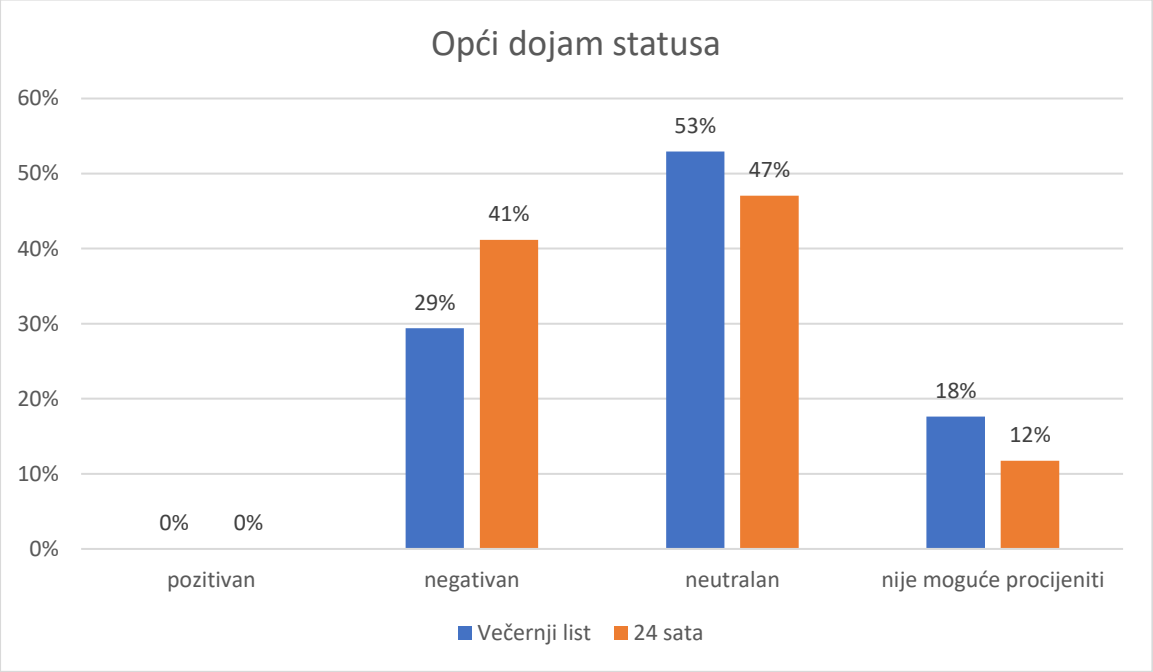
5.2. Rezultati istraživanja

Analizirano je 112 statusa objavljenih tijekom navedena tri dana na oba profila. Analizirani su samo oni statusi čiji je članak u sebi sadržavao ključnu riječ „koronavirus“. Objave tih datuma koje nisu sadržavale ovu ključnu riječ nisu analizirane.

Prvi zabilježen slučaj koronavirusa u Hrvatskoj (25. veljače 2020.)

Analiza sadržaja odabranih medija započela je analizom 34 statusa članaka objavljenih na dan prvog slučaja zaraze u Hrvatskoj. Večernji list 25. veljače 2020. na svom Facebook profilu, objavio je 17 članka s ključnom riječju „koronavirus“, isto kao i 24 sata. Iz slike 5.1. možemo vidjeti da toga dana nijedan status nije napisan s pozitivnom konotacijom, odnosno nijedna riječ nije upućivala na pozitivnu stranu toga statusa. Negativni aspekt statusa više se primjećivao na Facebook profilu 24 sata: od 17 analiziranih statusa sedam ih je imalo je negativnu konotaciju koja se mogla iščitati odabirom riječi. Jedan od statusa toga dana u sebi je sadržavao i riječ „upozorenje“ napisanu velikim slovima. U slučaju Večernjeg lista od 17 analiziranih statusa pet ih je bilo negativno. U tih pet spada i prvi članak koji je izašao kada je vijest o prvom slučaju došla do medija. Najveći postotak statusa, čak 53%, što je više od polovice analiziranih statusa kod Večernjeg lista, napisan je neutralno. Analizom statusa 24 sata 47%, odnosno osam od 17 analiziranih članaka napisano je neutralno . U ovoj kategoriji pazilo se na izbor riječi, one nisu bile „napuhane“ kako bi se došlo do većeg brojka klikova i na taj se način nije širila panika.

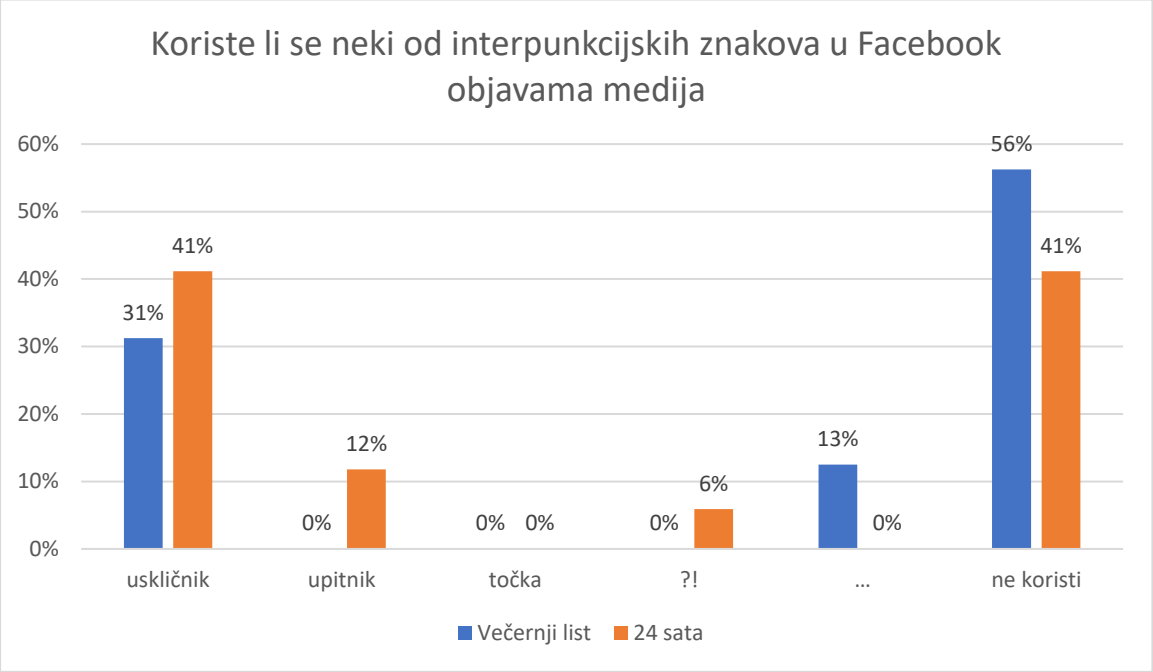
Slika 5.1. Opći dojam statusa



Izvor: autoričin rad

Slika 5.2. predstavlja 17 analiziranih članka svakog profila, ukupno 34 statusa objavljena uz članke toga dana. 24 sata prilikom pisanja statusa u 41% slučajeva koristio je uskličnik na kraju rečenice, dok je Večernji list uskličnik napisao u pet od 17 statusa. Večernji list nije koristio upitnik, dok je 24 sata u 12 statusa napisao upitnu rečenicu. Točku nisu koristili, a „?!“ 24 sata napisao je samo jednom. Na kraju rečenice tri točke stavio je samo Večernji list, i to u ukupno dva svoja statusa. Analizom se vidi da je najveći broj statusa u kojima se interpunkcijski znakovi nisu koristili. U 56% slučajeva Večernji list nije koristio nijedan od navedenih interpunkcijskih znakova, a 24 sata u 41% od ukupno analiziranih statusa također nema nijedan interpunkcijski znak.

Slika 5.2. Koriste li se neki od interpunkcijskih znakova u Facebook objavama medija

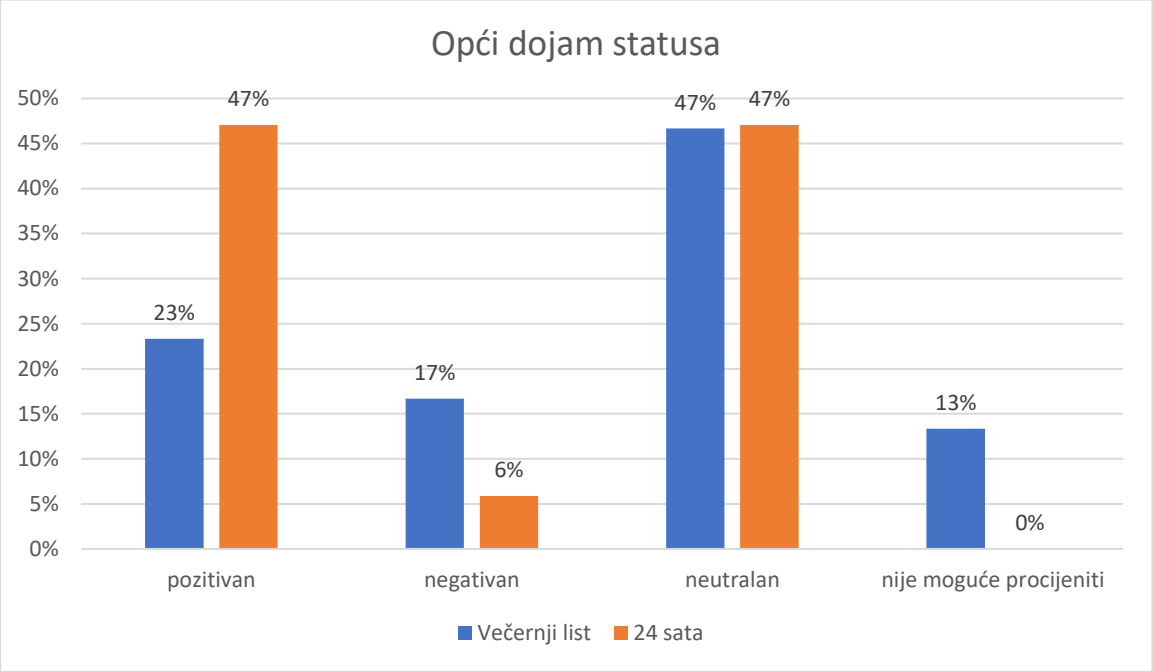


Izvor: autoričin rad

Potres u Zagrebu (22. ožujka 2020.)

Analizirano je manje statusa 24 sata jer su oni tog dana više objavljivali videa i *live* prijenose. Kada usporedimo rezultate, vidimo da su oba profila toga dana pisala članke svih konotacija. Večernji list pozitivan je status napisao u sedam od 30 članaka, dok je 24 sata pozitivan status imao za osam od 17 članaka. U postotku pisanja neutralnog statusa bili su izjednačeni. Analizom ove kategorije uviđeno je da su se prilikom pisanja statusa za vrijeme potresa koristile određene riječi negativnih konotacija kao što su: dramatične snimke, upozorenje, devastiralo, vojska, paniku, jezivi prizori. Suprotno tome, većina pozitivnih statusa, posebice kod 24 sata, bila je vezana uz navijače Dinama Boyse koji su toga dana pomagali u transportu trudnica i prijevremeno rođenih beba iz Petrove bolnice. Toga dana rodilo se i nekoliko beba te je žena našeg prvaka u skijanju Ivice Kostelića sa svojom bebom bila dio majki koje su na hladnoći stajale ispred bolnice, a sve te situacije popraćene su pozitivnim statusima. Najviše su korištene riječi: bravo, čestitamo, hrabre majke.

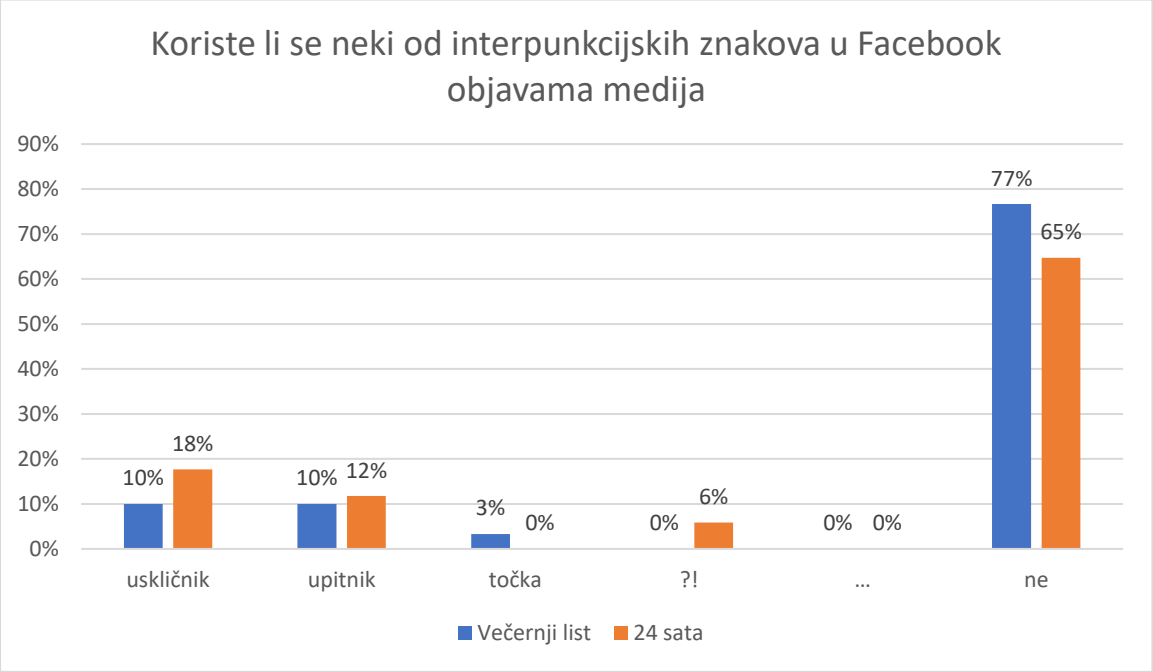
Slika 5.3. Opći dojam statusa



Izvor: autoričin rad

Što se tiče korištenja interpunkcije, Večernji je list u analiziranih 30 statusa tri puta na kraju rečenice koristio uskličnik. Od 17 analiziranih statusa 24 sata tri je puta korišten isti interpunkcijski znak. Večernji list upitnik je koristio u 10% statusa, a 24 sata u 12% slučajeva. Ovaj interpunkcijski znak kod oba profila koristio se u prvim statusima vezanim uz potres rano ujutro („Jeste li ga osjetili?“). Na kraju rečenice točku je koristio jedino Večernji list, i to u jednom statusu. Najveći postotak pripada kategoriji „ne“ u slučaju oba profila, što znači da nije korišten nijedan interpunkcijski znak.

Slika 5.4. Koriste li se neki od interpunkcijskih znakova u Facebook objavama medija

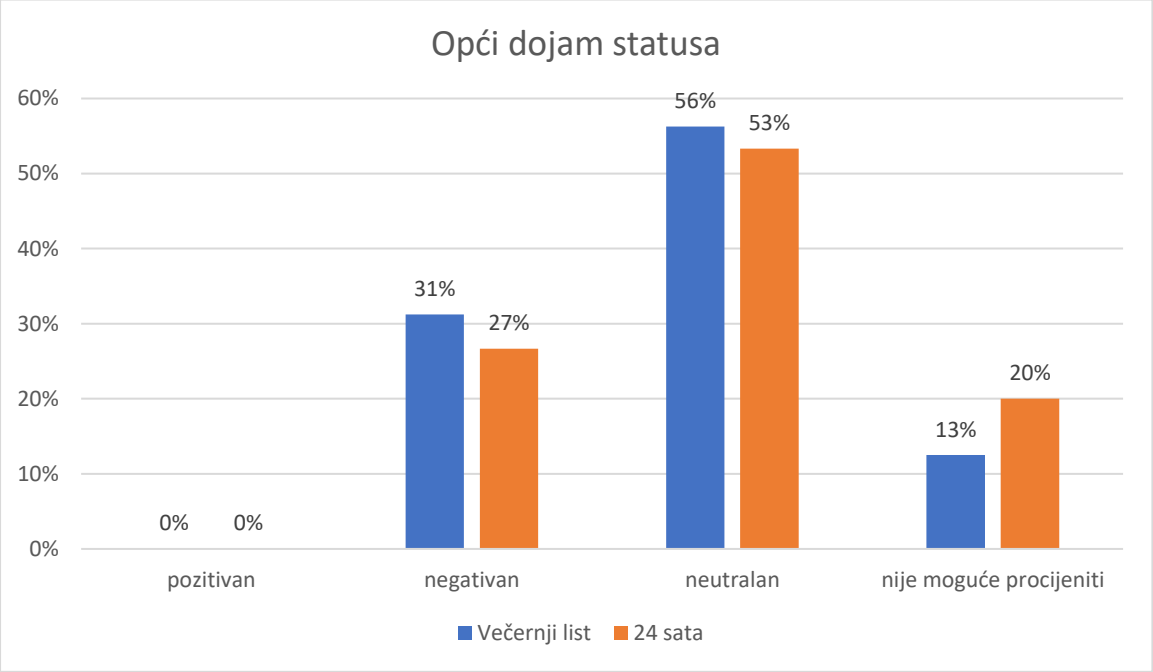


Izvor: autoričin rad

WHO proglasio pandemiju, proglašena pandemija na području cijele Hrvatske (11. ožujka 2020.)

Analizom sadržaja trećeg slučaja – proglašenja pandemije globalno, ali i na području Hrvatske – dobili smo sljedeće podatke. Iz prve kolone, odnosno kategorije pozitivni statusi, možemo vidjeti da nijedan od 16 analiziranih statusa Večernjeg lista i 15 analiziranih statusa 24 sata nije išao u tome smjeru. Kolona s negativnom konotacijom statusa pokazuje nam da je 31% statusa Večernjeg lista pisano u negativnom smjeru, a 24 sata je u 27% slučajeva išao u istom, negativnom smjeru. Analizom negativnih statusa primijećeno je korištenje riječi kao što su: ugrožen i pripazite. Najveći postotak ipak zauzimaju neutralni statusi, 56% kod Večernjeg lista i 53% kod 24 sata. U ovoj je kategoriji najveći postotak statusa koji se nisu mogli procijeniti. Facebook profil 24 sata imao je takva tri od ukupno 15 statusa, a Večernji list dva od ukupno 16 statusa.

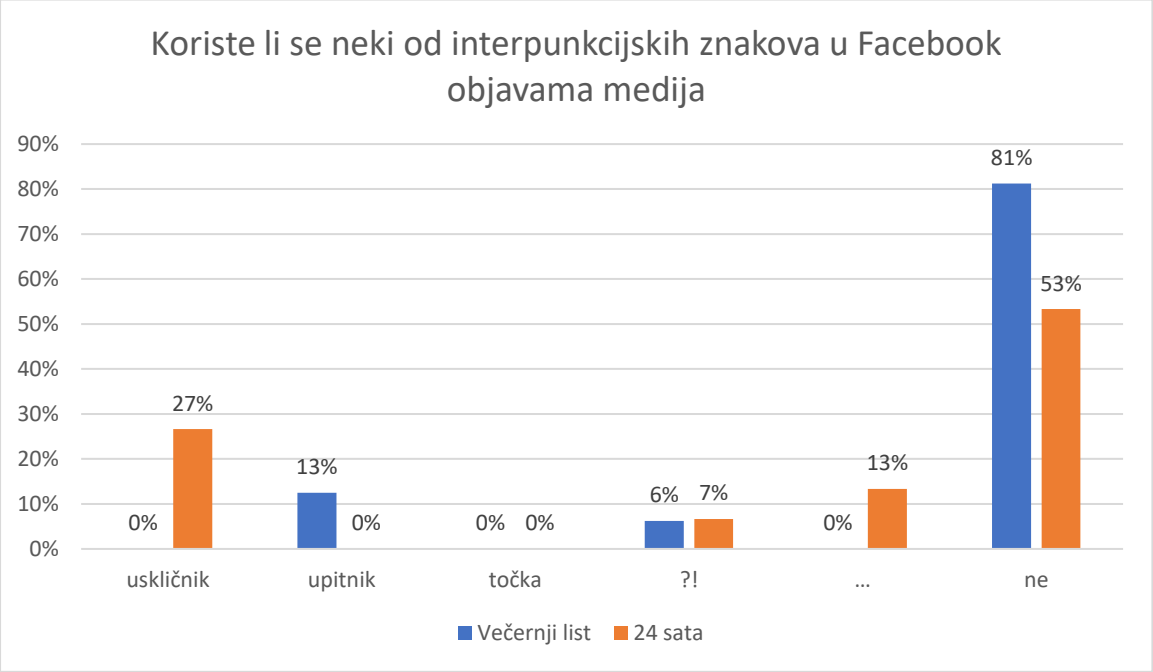
Slika 5.5. Opći dojam statusa



Izvor: autoričin rad

Analizom slike 5.6., koja predstavlja graf korištenja interpunkcije u analizi oba medija, vidljivo je da je uskličnik (!) koristio samo 24 sata. Na kraju rečenice ovaj interpunkcijski znak napisali su četiri puta. Jedino je Večernji list koristio upitnik na kraju statusa koji su imali veze s proglašenjem pandemije. Najveći postotak zauzima stupac nekorištenja interpunkcije. U 81% slučajeva Večernji list nije koristio na kraju rečenice nijedan znak, a 24 sata u 53% slučajeva. Kada je u medije izašla prva vijest o proglašenju pandemije, nijedan profil nije koristio interpunkciju prilikom plasiranja te vijesti u javnost.

Slika 5.6. Koriste li se neki od interpunkcijskih znakova u Facebook objavama medija



Izvor: autoričin rad

5.3. Rasprava rezultata

Tijekom analize sadržaja na odabranim profilima Styria grupe, a to su Večernji list i 24 sata, pokazalo se da najmanje vladaju pozitivni statusi, a to vrijedi za sva tri analizirana slučaja u 2020. Jedini pozitivni statusi objavljeni su za vrijeme potresa u Zagrebu (22. ožujka 2020.). Tome pridonose slučajevi koji su se dogodili toga dana, a imaju veze sa suosjećajnošću građana, herojstvom navijača Dinama i tužnim prizorima iz dvorišta ispred Petrove bolnice. Najveći postotak negativnih statusa pisan je kada se u Hrvatskoj pojavio prvi slučaj zaraze virusom. To je bio novi podatak za hrvatsku javnost, a mediji su plasiranjem te vijesti krenuli u negativnom smjeru. Veći broj statusa negativne konotacije zastupljen je na profilu 24 sata. Neutralnost u pisanju statusa u većini slučajeva primijećena je kod oba profila, i to u analizi sva tri slučaja.

Važan podatak u analizi bio je i broj riječi u statusu. Statusi oba profila najčešće su bili pisani u rasponu od četiri do šest riječi, zatim od šest do deset riječi. Nešto manje statusa pisano je opširno; više od 15 riječi najčešće se koristilo u slučaju izvještavanja o potresu, i to u analizi Večernjeg lista.

Oba su profila naginjala korištenju samo riječi, a manje interpunkciji. Zanimljivo je da se interpunkcija nije koristila kada se izvještavalo o proglašenju pandemije, dok se pri

izvještavanju o potresu i prvoj zaraženoj osobi u Hrvatskoj koristila. Večernji list u statusu uz prvu vijest o potresu koristio je upitnik („Jeste li ga osjetili?“), kao i 24 sata („Potres u Zagrebu?“), a pri plasiranju vijesti o prvoj zaraženoj osobi kod Večernjeg lista korišten je uskličnik, isto kao i na profilu 24 sata.

Analiziralo se i korištenje pisanja velikih slova u izvještavanju statusima. Pozitivna stvar je da više od pola analiziranih statusa nema velika slova. Večernji list zbog svoje politike nema ni u jednom statusu riječi napisane velikim slovima, dok se kod 24 sata primjećuje da su se velika slova koristila u izvještavanju o sva tri slučaja.

Nadalje, ispitivalo se sadrži li status dovoljno informacija o ozbiljnosti situacije. Većina analiziranih statusa pripala je kategoriji „da“, kategorija „ne“ ne sadrži nijedan status, dok je kategorija „nije moguće procijeniti“ imala tek nekoliko statusa, i to s oba profila.

Pri pisanju statusa uz tekst ponekad se može staviti i poveznica kako bi se saznalo više informacija o samoj vijesti. U ovom istraživanju analizirala se i ta kategorija. Večernji list pri pisanju statusa o općenitim vijestima ne koristi dodatne poveznice te se ni u izvještavanju o analiziranim slučajevima nisu koristile dodatne poveznice. U slučaju 24 sata situacija je drugačija, oni su koristili poveznice, i to u sva tri slučaja. Ipak, najviše poveznica bilo je u statusima o proglašenju pandemije u svijetu i Hrvatskoj.

Pisanje članaka kao *clickbaita* više ovisi o novinarima, no i osoba koja je zadužena za vođenje društvenih mreža može se povesti time u pisanju statusa na Facebooku. 24 sata imao je jedan *clickbait* status, i to o proglašenju pandemije. To je bio jedini slučaj kada se moglo naslutiti da je riječ o *clickbaitu*, ostali statusi nisu naginjali tome, a samo nekoliko analiziranih nije se moglo procijeniti. U slučaju Večernjeg lista nijedan status nije vukao na *clickbait*.

Također, kako bi se dobila kompletna slika potiče li se panika, analizirane su brojke dijeljenja, lajkova i komentara. Na profilu Večernjeg lista najviše je bila zastupljena kategorija broja lajkova između 50 i 250 te više od 1000 lajkova. Zanimljivo je da je najveći broj lajkova skupljen na objavama vezanim uz potres, a to se može povezati i s tim što su većinom pozitivni statusi bili vezani uz društvene događaje toga dana. Što se tiče dijeljenja, najzastupljenija kategorija bila je manje od deset dijeljenja članaka. Najviše su se dijelili članci vezani uz potres, a najmanje oni vezani uz proglašenje pandemije. Komentari ispod članaka pravilno su se rasporedili po zadanim

kategorijama. Najmanje komentara prikupili su članci vezani uz prvu zaraženu osobu u Hrvatskoj, nakon čega slijedi proglašenje pandemije, a najveći broj komentara prisutan je kod izvještavanja o potresu u Zagrebu. Kod 24 sata situacija je vrlo slična, no primjećuje se da 24 sata ima više lajkova, dijeljenja i komentara. U sve tri kategorije najveće brojke zabilježene su kod plasiranja vijesti o potresu, a najmanje o proglašenju pandemije. Kada je prvi put izašla vijest o prvoj zaraženoj osobi, taj članak skupio je preko 1000 lajkova. No slučaj nije isti i kod komentara, najviše komentara na ovom profilu, više od sto, prikupljeno je za vijest o proglašenju pandemije.

Zadnja kategorija matrice, koja se nalazi u prilogu rada, odnosila se na korištenje emotikona u pisanju statusa. Najviše je analiziranih statusa, i to kod oba profila, bilo bez emotikona Najviše emotikona pri izvještavanju o prvom zabilježenom slučaju u Hrvatskoj koristio je 24 sata, a to su bili emotikoni zbunjenosti i iznenađenja. Večernji list stavio je samo jedan emotikon toga dana, također sugerirajući iznenađenje. Drugi analizirani slučaj bio je potres u Zagrebu, a oba su profila tada najviše koristila emotikone, i to one iz kategorije sreće, koristila su se crvena i plava srca te smajlići. Treći i posljednji analizirani slučaj bio je proglašenje pandemije, a tada se na profilu 24 sata u pet od 14 slučajeva koristio emotikon iznenađenja, dok su kod Večernjeg lista četiri od 14 statusa toga dana imala emotikon. Najčešće su stavljani na kraj rečenice. Nijedan status nije se sastojao samo od emotikona.

Ograničenje je ovog istraživanja što su se analizirali samo statusi, za kompletniju sliku mogu se analizirati i naslovi članaka na portalima koji kasnije idu na društvene mreže i naslovi novinskih članaka. Uključiti se mogu i mediji drugih agencija.

6. ZAKLJUČAK

Digitalni mediji, društvene mreže i svi tipovi *online* platformi urezali su se u našu svakodnevicu. Više ne možemo zamisliti jutro bez povezivanja na internet i čitanja vijesti, dijeljenja svog raspoloženja, slike ili videa u digitalnu sferu. S godinama smo mijenjali način informiranja, sve je krenulo s tradicionalnim medijima, radijom, televizijom i novinama, sve do danas, kada je sve zastupljeniji internet s nekoliko različitih desetaka društvenih mreža. Danas imamo veliki izbor medija na kojima možemo čitati vijesti i dolaziti do informacija, a trendovi pokazuju da sve veći broj korisnika upravo to radi preko interneta i društvenih mreža. Oni su sada postali novi izvori vijesti koje čitamo u realnom vremenu, a njihova dostupnost i brzina širenja nezamisliva su u usporedbi s tradicionalnim medijima. Sve to dovodi do zaključka da korisnici prate trendove i da se njihove navike u medijskom okruženju itekako mijenjaju.

Početkom godine bili smo suočeni s vrlo negativnim prirodnim katastrofama koje su zadesile cijeli svijet. Dvije, koje su i bile dio i srž ovoga rada, jesu pandemija koronavirusa te potres u Zagrebu. Kada se bolest COVID-19 pojavila u Kini, nismo ni mogli zamisliti da ćemo se u skorije vrijeme i mi morati boriti s njom. Kako je virus putovao tako su putovale i informacije, virus više nije bio daleko, a istraživanjem se može vidjeti kako na prvi zabilježen slučaj virusa u Hrvatskoj mediji nisu reagirali onako kako smo očekivali. Svakodnevno smo bili svjedoci članaka i statusa koji su uz već prisutnu paniku kod građana taj osjećaj samo povećavali izborom svojih riječi. Ovo je jedna krizna situacija iz koje možemo puno toga naučiti, a mediji su ti koji u izvještavanju o ovakvim vijestima imaju najodgovorniju ulogu. Pozitivan primjer korištenja društvenih mreža u izvještavanju dogodio nam se rano ujutro 22. ožujka 2020. kada se dogodio potres u Zagrebu. Tada su mediji pokušali smiriti građane, sve su više plasirali pozitivne vijesti kao što su rođenje zdrave djece, hrabre majke, navijači Dinama koji pomažu zajednici. Sve to radilo se kako se ne bi proširila dodatna panika koja je zasigurno bila prisutna u tijelima svih građana koji su se toga dana našli u Zagrebu.

Ovo istraživanje pokazalo je da mediji različitim slučajevima ne pristupaju jednako. Neki su objektivniji, a neki subjektivniji. No jedna od mnogih stvari u kojima su dobri jest donošenje dovoljne količine informacija vrlo brzo. Analizom statusa s dva najčitanija Facebook profila došli smo do zaključka da su prilikom izvještavanja o vrlo

važnim vijestima za cijelu Hrvatsku, iako su pokušali biti neutralni i objektivni, ipak koristili „odabrane riječi“ kojima u takvim situacijama nema mjesta. Također, kako bi istaknuli određene vijesti i proglasili ih bitnijima, koristili su interpunkcijske znakove uskličnik i upitnik koji su, iako ih smatramo nebitnima, u medijima itekako važni i dio su načina na koji se neka vijest percipira.

Izvještavanje o kriznim situacijama trebalo bi biti bolje regulirano, u ovakvim situacijama mediji trebaju zaboraviti na broj klikova i prihode koje će im to donijeti i trebaju raditi sa zajednicom, a ne protiv nje. U kriznim situacijama bitni su sloga i zajedništvo jer se jedino tako mogu izbjeći incidenti i situacije koje samo mogu pogoršati situaciju. Nakon provedbe ovog istraživanja smatram kako bi bilo dobro provesti isto istraživanje na većem uzorku članaka, na više medija te naslova kako bi se dobila šira slika o poticanju panike u izvještavanju na društvenim mrežama.

LITERATURA

Knjige

1. Brautović, M. (2011). *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
3. Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich ebert

Članci

1. Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media, Reuters institute fellowship paper, Thomson reuters foundation
2. Bebić, D. i Volarević, M. (2016). Viral journalism: The rise of a new form. *Medijska istraživanja, 22* (2), 107-126. Preuzeto s: https://doi.org/10.22572/mi.22.2.6
3. Bilić, P. (2011). Hrvatski medijski sustav između refleksivne modernizacije I medijatizacije: societalna i instirucionalna analiza. Zagreb Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/267244676_Hrvatski_medijski_sustav_izmedu_refleksivne_modernizacije_i_medijatizacije_societalna_i_institucionalna_analiza
4. Čuvalo, A. (2010). Osobine medijskih publika i povjerenje u medije. *Medijske studije, 1* (1-2), 40-53. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/76700
5. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije, 1* (1-2), 157-169. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/76708
6. Deuze, M. (2004): What is Multimedia Journalism? Journalism Studies, (5) 2: 139-152
7. Deuze, M. (2016). An analysis of skills and standards in an online environment, journalism and the web
8. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations, 5* (2), 206-219. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/127963
9. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public*

10. Husejnefendić, Š. (2011). Suton tradicionalnih medija. *MediAnali, 5* (10), 49-64. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/77896
11. Jambrušić, A. (2011). Zrinjka Peruško (ur.). Uvod u medije. *Politička misao, 48* (1), 254-257. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/71138
12. Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia, 21* (1), 127-136. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/190208
13. Kalajžić V., Vučetić Škrbić, A. (2016). Zbornik informacijskih tehnologija i medija. Zagreb
14. Plăeşu A., Lăzăroiu G., Păun Ş., Munteanu A., Marin I. (2011). Citizens and consumers in the context of mediated and networked environments, u economics, management, and financial markets, vol.6(2), (str. 521-526.)
15. Relations, 5 (2), 206-219. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/127963
16. Volarević, M. i Bebić, D. (2013). Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. *Medijske studije, 4* (8), 60-74. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/118047
17. Zgrabljić Rotar, N. (2016) Novi mediji digitalnog doba. Informacijska tehnologija i mediji
18. Zgrabljić Rotar, N. (2014). Medijska istraživanja, vol 20.
19. Žlof, K., Herljević, Z. i Hadžić, S. (2014). Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja. *Media, culture and public relations, 5* (1), 17-29. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/122433

Internetski izvori

1. Digital News Report (2020) Preuzeto s: https://www.digitalnewsreport.org/
2. Medijske navike u Republici Hrvatskoj (2019). Ipsos. Preuzeto s: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf
3. Zakon o medijima (2003). Narodne novine. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_10_163_2338.html

Ostalo

1. Bendaž, M. (2017). Društvene mreže u novinarstvu: Karakteristike komunikacije novinara i publike putem službenih facebook stranica novinara 24 sata, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu. Preuzeto s:

https://repozitorij.fpzg.unizg.hr/islandora/object/fpzg%3A329/datastream/PDF/view (2.12.2020.)

2. Borovec, N. (2014) Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija. Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Preuzeto s: https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos:1493 (3.12.2020.)
3. Glišić, E. (2018) Zastupljenost kulturnih sadržaja u neprofitnim i profitnim medijima. Diplomski rad, Sveučilište u zagrebu. Preuzeto s: https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1584/datastream/PDF/view (3.12.2020.)
4. Marciuš, N. (2018) Utjecaj medija na društvo. Završni rad, Sveučilište sjever. Preuzeto s: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2235/datastream/PDF/view (7.12.2020.)
5. Šošić, D. (2019) Utjecaj društvenih mreža kao izvor vijesti na središnji informativni program javne I komercijalnih televizija (HRT, Nova TV i RTL). Disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Preuzeto s: https://dr.nsk.hr/islandora/object/dsos%3A57 (7.12.2020.)

POPIS TABLICA I SLIKA

Slika 4.1 Reuters istraživanje, izvor vijesti korisnika 11
Slika 5.1. Opći dojam statusa 16
Slika 5.2. Koriste li se neki od interpunkcijskih znakova u Facebook objavama medija 17
Slika 5.3. Opći dojam statusa 18
Slika 5.4. Koriste li se neki od interpunkcijskih znakova u Facebook objavama medija 19
Slika 5.5. Opći dojam statusa 20
Slika 5.6. Koriste li se neki od interpunkcijskih znakova u Facebook objavama medija 21

PRILOZI

Prilog 1. Tablica za matricu sadržaja

Prilog 1. Tablica za matricu sadržaja

Portal?

1. 24 sata.hr
2. Večernji.hr

Opći dojam statusa?

1. Pozitivan
2. Negativan
3. Neutralan
4. Nije moguće procijeniti

Broj riječi u statusu?

1. Manji od 4
2. 4 – 6
3. 6 –10
4. 10 – 15
5. Više od 15

Koristi li se neki od interpunkcijskih znakova?

1. Uskličnik (!)
2. Upitnik (?)
3. Točka (.)
4. ?!
5. …

Koriste li se velika slova u statusu?

1. Da
2. Ne

Sadrži li status dovoljno informacija za donošenje zaključka o ozbiljnosti situacije?

1. Da
2. Ne
3. Ne mogu procijeniti

Poziva li status da se klikne na portal da se dozna više informacija?

1. Da
2. Ne

Je li status *clickbait*?

1. Da
2. Ne
3. Ne mogu procijeniti

Koliki je broj lajkova na objavi?

1. Manje od 20
2. 20 – 50
3. 50 – 250
4. 250 – 500
5. 500 – 1000
6. Više od 1000

Koliki je broj dijeljenja na objavi?

1. Manje od 10
2. 10 – 50
3. 50 – 100
4. Više od 100

Koliki je broj komentara na objavi?

1. Manji od 10
2. 10 – 50
3. 50 – 100
4. Više od 100

Koriste li se emotikoni u statusu?

1. Da
2. Ne
3. Ne koriste se riječi