

Hibridni medijski sustavi - upravljanje alternativnim činjenicama

Vrkić, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:034375>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJE
SMJER MEDIJSKA KULTURA

INES VRKIĆ

HIBRIDNI MEDIJSKI SUSTAV – UPRAVLJANJE ALTERNATIVNIM ČINJENICAMA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Marina Đukić

Osijek, 2019.

SAŽETAK

Tema ovoga rada je hibridni medijski sustav te alati upravljanja alternativnim činjenicama koje zagađuju isti. U prvom se dijelu rada definiraju osnovni pojmovi bitni za razumijevanje i temeljne postavke hibridnog medijskog sustava. Navode se razlozi konvergencije medijskog sustava u hibridni medijski sustav te njegovi konstitutivni dijelovi. U sredini se rada analizira uloga društvenih medija u tim procesima. Dalje se govori o promjenama koje su zahvatile novinarstvo kao jedan od segmenata hibridnog medijskog sustava, objašnjava se kakve je to posljedice ostavilo na novinare i konstrukciju i distribuciju vijesti. Raspravlja se i o tome kako su alternativni izvori i alternativne činjenice preuzele vodstvo nad tradicionalnim, zašto je došlo do toga, koji su mogući uzroci. Na kraju se rada razmatraju koraci koji su do sada poduzeti kako bi se regulirao kaotični medijski sustav. Cilj ovoga rada je pokušaj shvaćanja logike novog sustava u kojem se zateklo današnje društvo. Analiza njegova nastanka i dosega njegovog utjecaja, pokušaj obrazloženja kako se dogodilo da se akteri u hibridnom okruženju tako nespretno kreću te što se poduzima, što bi se moglo i trebalo poduzeti da bi se snalaženje olakšalo, a problemi koji su poljuljali temelje od ranije poznatog medijskog sustava počeli rješavati.

KLJUČNE RIJEČI: hibridni medijski sustav, alternativne činjenice, društveni mediji, komunikacija, novinarstvo.

ABSTRACT

The theme of this paper is a hybrid media system and alternative fact – finding tools that endanger it. The first part of the paper defines the main concepts that are fundamental to understanding the essence of the subject matter as well as the basic settings of a hybrid media system. Furthermore, it focuses on the reasons for convergence of the media system into the hybrid media system and its constituent parts. The centre part of the paper analyzes the role of social media in those processes. It further discusses the changes that have taken over journalism as one of the segments of the hybrid media system as well as explains the consequences this has had on journalists and the construction and distribution of news. Moreover, it also discusses how alternative sources and alternative facts have taken the lead over traditional, why it came about and its possible causes. The final part of the paper examines the steps taken so far to regulate the chaotic media system.

The main objective of this paper was to understand the logic of the new system in which today's society is placed, as well as to analyze its origins and the reach of its impact. It is also focused on explaining why actors in the hybrid environment move so awkwardly as well as what could and should be done to make the managing easier and the problems that have shaken the foundations of previously known media system start solving.

KEYWORDS: Hybrid Media System, Alternative Facts, Communication, Social Media, Journalism.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
pod naslovom _____

diplomski/završni

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. HIBRIDNI MEDIJSKI SUSTAV	3
2.1. Pojam „hibridnosti“	3
2.2. Komunikacijske promjene – preduvjet nastanka hibridnog medijskog sustava	4
2.3. Hibridni medijski sustav – medijska logika	5
2.4. Koncepti razmišljanja i djelovanja u novonastalom sustavu	7
2.5. Hibridno ratovanje	8
2.6. Tehnološke karakteristike i svojstva medija u hibridnom medijskom sustavu	9
3. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U HIBRIDNOM MEDIJSKOM SUSTAVU	12
4. NOVINARSTVO U HIBRIDNOM MEDIJSKOM SUSTAVU	15
4.1. Novinari u novonastalom sustavu.....	16
4.2. Vijest u novonastalom sustavu.....	17
4.3. Viralno novinarstvo kao rezultat promjena u medijskom sustavu.....	18
5. PRIMAT ALTERNATIVNIH INFORMACIJA U HIBRIDNOM MEDIJSKOM SUSTAVU - UZROCI	21
5.1. Odgovornost konzumenata	22
5.1.1. Teorija zadovoljenja potreba.....	23
5.1.2. Model dinamične transakcije	24
5.2. Ispitivanje medijskih navika hrvatskih građana	26
6. REGULACIJA PROBLEMATIČNIH SADRŽAJA U HIBRIDNOM MEDIJSKOM SUSTAVU	31
6.1. Servisi za provjeru činjenica	31
6.1.1. Faktograf – servis za provjeru činjenica u Hrvatskoj	32
6.2. Poticanje medijske pismenosti.....	34
7. ZAKLJUČAK	36
8. LITERATURA.....	38
9. PRILOZI.....	42

1. UVOD

U ovom će radu biti riječ o hibridnom medijskom sustavu te će se raspravljati o načinima upravljanja alternativnim činjenicama koje su postale primarni izvor informacija upravo zbog promjena koje su se događale u procesu nastanka tog sustava, a onda kasnije i unutar samog sustava. Medijska galama koja se stvorila oko čuvene sintagme 'hibridni medijski rat' je potaknula izbor ove teme. Prije nego što je uopće bilo moguće upotrijebiti navedeni izraz, tradicionalni medijski sustav bio je na pragu temeljitih promjena. Proces hibridizacije je stizao paralelno s tehnološkim napretkom i komunikacijskim promjenama, a rezultat višegodišnjih zbivanja je današnje medijsko okruženje, sa svim svojim vrlinama i manama. S obzirom na rečeno, istraživalo su koje su to točno vrline, a koje mane novog sustava te na koji se način može kontrolirati negativan utjecaj.

U poglavlju *Hibridni medijski sustav* obradit će se sam pojam hibrida, hibridnosti i hibridizacije, bit će objašnjeno čini hibridni medijski sustav i koje su promjene dovele do njegova nastanka te kavi mediji su zapravo hibridni mediji. U drugom će poglavlju biti riječ o ulozi društvenih medija u novonastalom sustavu, determinira se njihova priroda i objašnjava razlog njihove popularnosti. Iduće se poglavlje odnosi na novinarstvo, koje također nisu zaobišli novi trendovi u hibridnoj medijskoj komunikaciji. Objasnit će se na koje načine nastaje vijest i kojim se sve kanalima može doći do nje, koja je uloga novinara danas i kako se snalaze u hibridiziranom sustavu, a bit će predstavljena i nova forma novinarstva koja je nastala kao posljedica spomenutih promjena. Peto se poglavlje bavi problematikom alternativnih izvora informacija, traže se uzroci i razlozi zbog kojih su tradicionalne izvore informacija prestali biti relevantni. Propituje se kredibilitet novinara i vijesti, ali i kakvu su ulogu odigrali konzumenti, koji su prestali biti samo korisnici medijskih sadržaja i na sebe preuzeli ulogu i odgovornost kreatora medijskih sadržaja. Na temelju dvije teorije objašnjavaju se razlozi koji su utjecali na angažman konzumenata u medijskom sustavu općenito, ali i u kontekstu sveprisutne hibridnosti. Na kraju poglavlja se kratko analiziraju medijske navike u Hrvatskoj. U posljednjem se poglavlju predstavljaju mogući odgovori na zatečene probleme. Prvi pokušaj njihova rješavanja se odvio pomoću servisa za provjeru činjenica, ali trajnijim rješenjem se smatra medijsko opismenjavanje svih aktera u hibridnom medijskom sustavu.

Cijeli se rad temelji na recentno pisanoj literaturi, a u pojedinim se dijelovima oslanja na tvrdnje i zaključke autora sa kraja prošlog stoljeća iz razloga jer su primjenjivi u današnjem kontekstu i olakšavaju razumijevanje aktualnih fenomena.

2. HIBRIDNI MEDIJSKI SUSTAV

2.1. Pojam „hibridnosti“

Pojam hibrida, hibridizacije, hibridnosti zanimljiv je za izučavanje. Mnogi su teoretičari ponudili svoje definicije istoga, pa tako sam pojam hibrid, prema Danesiju (2009:150), označava kombinaciju oblika, stilova i žanrova, što rezultira novim oblicima, stilovima i žanrovima. Kao općeniti pojam hibridizacija ili hibridnost u kulturalnoj teoriji označava križanje i isprepletanje različitih identiteta (Danesi, 2009: 150). „Hibridnost“ služi kao svjesna analitička strategija koja omogućuje čitanje detalja društvenih fenomena te izbjegavanje „graničnoga fetishizma“ (Schillemans, 2014: 1110). Preko društvenih znanosti hibridnost je već dugo bila organizacijski princip za širok spektar istraživanja: političke znanosti (hibridni režimi), komunikacijske, kulturne i medijske studije (hibridne kulture i žanrove), organizacijske studije (hibridne organizacijske norme i strukture) te znanstvene i tehnološke studije (teorijske hibridne mreže ljudskih i tehnoloških agenata) (Chadwick i dr., 2016: 5).

Kada je riječ o medijima, hibridizacija je usko vezana uz konvergentni razvoj medija što implicira da seže daleko u povijest. Watson i Hill (2012: 127) se oslanjaju na Jamesa Lulla (1995) koji pojam hibridizacije shvaća kao „spoj kulturalnih oblika“. Naglasak stavlja na televiziju koju smatra primarnim oblikom hibridizacije (ili hibridnosti). Lull smatra kako ona privlači ljude slikama, ideologijom i vizijom stila života. Osim toga, pita se stvara li televizija kulturnu raznolikost ili je rezultat kulturne homogenosti. U kontekstu televizije kao hibridnoga medija, nadovezuju se Lozanov i Spassov (2011: 56), hibridizacija televizijskih programa, zamaglila je granicu između ozbiljnih i zabavnih vidova publiciteta, kako u pogledu forme tako i sadržaja. Oni navode termin infotainment, hibrid koji u svom nazivu objedinjuje dva termina - informacija i zabava. Pod navedenim nazivom krije se tendencija suvremenih masovnih medija, s naglaskom na televiziju, da kombiniraju informativne sadržaje, odnosno vijesti, sa zabavom. A kada je riječ o hibridnom tisku, pišu isti autori, osigurao je suživot dviju kultura: viša kultura povezana je s ozbiljnim novinarstvom, a niža kultura povezana je s popularnim žanrovima. Ontologija hibridnosti kaže kako je važnije razdvojiti naizgled proturječnu logiku koja djeluje u konkretnome slučaju nego klasificirati slučaj prema pojednostavljenim kategorijama, kao što su stari ili novi mediji, blogeri ili novinari, ili izvorna politika naspram elitizma (Schillemans, 2014: 1110). Proces hibridizacije smješten je u današnje vrijeme jer okruženje upućuje na to da internet sve više

preuzima primat kao hibridni medij (Watson – Hill, 2012: 127). Sve postaje dostupno putem interneta, pojednostavljuje Halim (2011), internet brzo postaje središte masovnih medija. Umjesto čitanja novina ili gledanja vijesti, javnost se informira putem interneta gdje dobiju vijesti koje žele i kada to žele. Jednako tako, blog postaje dominantan medij, dostupan preko interneta, iz čega možemo zaključiti kako je internet postao iznimno dominantan oblik medija (Halim, 2011).

2.2. Komunikacijske promjene – preduvjet nastanka hibridnog medijskog sustava

Termin koji slovi kao prvi korak ka hibridizaciji medijskog sustava je komunikacija. Poznato je kako ona prvenstveno podrazumijeva razmjenu informacija, zatim ideja, želja, misli, osjećaja i slično. Načini putem kojih se ostvaruje i tokovi kojima se kreće se razlikuju i variraju ovisno o kontekstu. Bitna sastavnica je vrijeme u kojem se komunikacija odvija. Vrijeme sa sobom nosi promjenu koja nije zaobišla ni komunikaciju. Tehnološki napredak, osim što je znatno olakšao komunikaciju, sa sobom nosi puno radikalnije promjene i brojne izazove.

U svom rječniku Watson i Hill (2012: 48) determiniraju komunikaciju, pišu da definicija komunikacije varira ovisno o primijenjenim teorijskim okvirima, ali svi oni uključuju pet temeljnih čimbenika: inicijatora; primatelja; način ili put; poruku; i efekt. Jednostavno izraženo, proces komunikacije započinje kad pošiljalac osmisli poruku. Tada se kodira - prevodi u signal ili niz signala - i prenosi putem određenog medija ili kanala do primatelja, koji ju onda dekodira i tumači poruku te šalje signal je li poruka shvaćena ili ne - to jest daje povratne informacije. Bebić i Volarević (2016: 75.-76.) u svom radu konstatiraju da su ustaljeni obrasci komunikacije, planiranja i promocije, zahvaljujući popularizaciji i rastu komunikacijsko-informacijskih tehnologija u potpunosti su promijenjeni. Brzina, intermedijalnost, interaktivnost i dostupnost postali su ključni faktori koji su djeluju na sve komunikacijske sfere: od privatne, poslovne, komercijalne, političke, turističke do one medijske, obrazovne, institucijske.

Upravo su brzina, intermedijalnost, interaktivnost i dostupnost osnovna obilježja komunikacijskog diva, interneta. „Internet je prije svega počeo kao nekomercijalno sredstvo za međusobnu komunikaciju i razmjena podataka između profesionalaca, ali je u novije

vrijeme njegov potencijal da posreduje dobra i usluge te potencijal da bude alternativa drugim načinima osobne i međusobne komunikacije potaknuo njegov brzi napredak“ (McQuail, 2010: 41, navedeno u Castells, 2001: 302). Mediji i medijske kuće sve više se okreću internetu, društvenim medijima i privlačenju pažnje korisnika u participaciji, prikupljanju, konzumaciji i distribuciji vijesti. (Bebić i Volarević, 2016: 76.)

Nadalje pišu Bebić i Volarević (2016: 76) kako je danas u komunikaciji naglasak na sadržaju koji se kreira upravo za korisnika s kojim je moguće ostvarivati izravnu komunikaciju. Rezultat informacijske revolucije su korisnici koji zahtijevaju informaciju odmah i tu dolazi do promjene načina informiranja korisnika. Izvještavanje prestaje biti prenošenje informacija jer visok stupanj interaktivnosti novih medija ono postaje dijalog. U svemu tome društveni mediji imaju vrlo važnu ulogu. Društveni mediji sve više postaju obvezni dio svakog uspješnog komunikacijskog plana, a njihova uporaba i popularnost rastu iz dana u dan. Halim (2011) objašnjava planiranje komunikacijske aktivnosti. Kaže kako je to umjetnost i znanost o dosezanju ciljne javnosti pomoću komunikacijskih kanala poput odnosa s javnošću. Ciljevi planiranja i upravljanja komunikacijskim aktivnostima u medijima su: na koju javnost ciljati, s kojom porukom i kojim medijem. Upravljanje komunikacijama je sustavno planiranje, provedba, praćenje i revizija svih kanala komunikacije, nastavlja Halim (2011), također uključuje uređenje i diseminaciju novih komunikacijskih smjernica povezanih s komunikacijskom tehnologijom. Aspekti upravljanja komunikacijom obuhvaćaju razvoj korporativnih komunikacijskih strategija, dizajniranje izravnih internih i eksternih komunikacija te upravljanje protokom informacija, uključujući i mrežnu komunikaciju, a nova tehnologija prisiljava konstantnu inovativnost.

Koliko je komunikacija značajna medijima, a koliko su mediji važni za komunikaciju? Gotovo da ne postoji univerzalan odgovor, međusobno su prožeti, isprepleteni i možda najispravnije, međuovisni. A upravo je međuovisnost jedno od osnovnih karakternih obilježja sadašnjeg medijskog sustava.

2.3. Hibridni medijski sustav – medijska logika

Kao što postoje hibridni žanrovi, hibridne kulture, gledano iz perspektive sustava u kojem mediji djeluju, u današnje vrijeme i oni mogu biti hibridni. No, što to znači hibridnost u odnosu na medijski sustav.

Koncept hibridnoga medijskog sustava je sustav u kojem se stari i novi medijski oblici isprepliću, a akteri su uključeni u složene odnose unutar tijeka sadržaja (Laaksonen, 2017: 2). Njegova osnovna ontologija sadrži tri teorijska stupa u pristupu hibridnog medijskog sustava: moć, ideja o sustavu i medijska logika (Chandwick, 2013: 5). „Moć medija je bezuvjetna, budući da percepcija medijske moći ovisi o izloženosti recipijentima istima, kao i načinu konzumacije.“ (Grmuša 2016: 24) Prema Manuelu Castellsu (2009) onaj tko ima kontrolu nad komunikacijom i informacijama ima i društvenu moć. Naime, društvene pokreti nastaju komuniciranjem poruka bijesa i nade. Specifična struktura komunikacije u nekom društvu u velikoj mjeri oblikuje društvene pokrete. Drugim riječima, društveni pokreti i politike, oporbene ili ne oporbene, niču i žive u javnom prostoru. „Javni prostor je prostor društvene, smislene interakcije gdje se formiraju ideje i vrijednosti koje se prenose, podupiru ili im se opire; prostor koji u konačnici postaje poligon za akcije i reakcije“ (Curran, 2002, prema: Castells, 2009: 301). Castells dodaje kako je više nego ikad prije to slučaj upravo u umreženom društvu. Prema njemu „različiti oblici kontrole i manipulacije poruke i komunikacije u javnom prostoru samo su srce generiranja moći“ (Castells, 2009: 302). Hibridni medijski sustav je koncept koji je predložio Andrew Chadwick (2013), a temelji se na interakcijama između starijih i novijih medijskih logika – gdje se logike definiraju kao snopovi tehnologija, žanrova, normi, ponašanja i organizacijskih oblika – u refleksno povezanim društvenim područjima medija i politike. Akteri u ovome sustavu artikulirani su složenim i sve razvijenijim odnosima zasnovanim na prilagodbi i međusobnoj ovisnosti te koncentracijama i difuzijama moći. Akteri stvaraju, izmamljuju ili upravljaju informacijskim tokovima na načine koji odgovaraju njihovim ciljevima (Chadwick 2013: 4). „Ako se promijenio medijski sadržaj, njegova distribucija, produkcija i konzumacija, zašto očekivati da medijska logika ostane jednaka?“ (Bebić i Volarević, 2016: 78) Ono što se zapravo događa jest da hibridni oblici pripovijedanja na mreži miješaju (naizgled racionalniji) sadržaj vijesti s afektivnijim oblicima osobne komunikacije (Laaksonen, 2017: 12). Dakle, osim što je hibridan u odnosu prema tehnologiji, hibridni medijski sustav svoju hibridnost transferira te tvori hibridnu mješavinu racionalnog i emocionalnog sadržaja i djelovanja. Iz internetskih su se mreža tijekom posljednja dva desetljeća pojavile destruktivne medijske logike, koje su stvorile suparničke izvore autentičnosti i poznavanja publike, od kojih mnogi postaju hibridni proizvođači i konzumenti medijskog sadržaja. Ipak, oni se moraju postaviti u kontekst stalnog prestiža starijih elitnih medija, pristupa, stručnosti, utjecaja i, naravno, njihove sposobnosti prilagođavanja i integriranja novijih medijskih logika (Chadwick, 2013: 8). Chadwick (2013: 16) također objašnjava da su politički informacijski ciklusi složeni sklopovi u kojima se

logika novijih internetskih medija hibridizira s onim starijih emitiranih i tiskanih medija. Odnosi moći među akterima u tim skupštinama utječu na tokove i značenja vijesti. Uključuju više slabo povezanih pojedinaca, skupina, web mjesta i medijske tehnologije: slučajeve interakcije koji uključuju različite, ali međusobno vrlo ovisne tvorce vijesti koji se često i u stvarnom vremenu isključuju iz procesa stvaranja vijesti. Kako stari – tako funkcioniraju i noviji mediji na različitim tehnološkim platformama, a sve takve logike donekle ovise o mogućnostima i ograničenjima tehnologije (Laaksonen, 2017: 12). Danas je medijsko okruženje više policentrično. To zahtijeva detaljniju ideju hibridnih medijskih logika u množini. Norme koje određuju karakter medijacije razvijaju se preko i između različitih medija, zaključuje Chadwick (2013: 7).

Način na koji se akteri u ovom sustavu približavaju hibridnoj formi stvaranja smisla prekoračuje i zamagljuje granice između logika starijih i novih medija. Hibridni medijski sustav je zapravo izgrađen na njihovoj interakciji.

2.4. Koncepti razmišljanja i djelovanja u novonastalom sustavu

U okviru hibridnog medijskog sustava je nužno spomenuti procese koji se odvijaju u njegovoj službi. Kreće se od hibridnog razmišljanja, što vodi hibridnom djelovanju koje je usko povezano s informacijskim djelovanjem.

Prema Chandwicku (2013: 5) hibridno razmišljanje kao koncept odbacuje jednostavne dihotomije, odbacuje „bilo / ili“ obrasce mišljenja i uvodi „ne samo, već i“ obrasce mišljenja. Naglašava kako se starije medijske logike obnavljaju i na kraju razvijaju tijekom interakcije s novijim medijskim logikama. Nudi moćan način razmišljanja o politici i društvu, jer predviđa složenost, međuovisnost i tranziciju. Ona skreće pozornost na granice, tok "između", a odnosi se na to kako se prakse miješaju i koevoluiraju. Kako slijedi, a razrađuje Pysmenskyy (2017: 156), sam fenomen „hibridno djelovanje“ obuhvaća složenost klasičnih metoda djelovanja u sukobima, kao i nove tehnologije, osobito one koje se odnose na snažan informacijski utjecaj neprijatelja i njegovih saveznika. Teorijska važnost pojma hibridnoga djelovanja povećava se u suvremenome političkom i pravnom diskursu. Pojam se obično koristi za upućivanje na određeni fenomen koji je postao uobičajen u svijetu tijekom proteklih desetljeća. Smisao hibridnoga djelovanja jest da se može utjecati na njegove kanale informiranja i slati poruke

koje mijenjaju protok informacija na način koji je se smatra pogodnim. (Pysmensky, 2017: 156).

Nove komunikacijske tehnologije bitno su promijenile način uspostavljanja kontakata, stjecanja znanja te način kako se dezinformacija objavljuje i širi. Slijedom toga, postale su izvrstan alat za informacijsko djelovanje (Beņķis, 2016: 18). Informacijsko djelovanje metoda je provođenja hibridnoga djelovanja koji se sastoji od namjernoga širenja dezinformacijskih kampanja, a potpomognuto je djelovanjem sigurnosnoga sustava koji je kreiran kako bi zbunio neprijatelja te postigao stratešku prednost uz minimalne troškove. (Snegovaya, 2015: 9). Snegovaya, (2015: 9) dalje obrazlaže da priroda hibridnih operacija otežava detektiranje ili čak činjenično određivanje trenutka početka takvih događaja, s obzirom na to da je zbunjivanje neprijatelja i neutralnih promatrača jedna od njegovih osnovnih komponenti. Radi se o manipuliranju informacijama, odnosno o korištenju stvarnih informacija na način da se stvore lažni dojmovi, dezinformacije, uključujući i širenje manipuliranih ili proizvedenih (lažnih) informacija, lobiranja, ucjene i iznuđivanja željenih informacija, tvrdi Beņķis (2016: 20).

2.5. Hibridno ratovanje

Napisano je pravilo da svaki napredak sa sobom nosi i neželjene posljedice. Informacijsko-komunikacijski napredak je osigurao dostupnost novih sredstava pomoću kojih se volja jedne strane pokušava nametnuti drugoj, može se reći, protivničkoj, budući da je riječ o hibridnom medijskom ratovanju.

Akrap (M.G., 2017) hibridno ratovanje vidi kao model ratovanja ili sukobljavanja u kojem se primarno koriste aktivnosti povezane s informacijskim i medijskim ratovanjem, a ako ta vrsta ratovanja ne poluči željeni učinak, dolazi do moguće uporabe oružane sile. I Robert Kopal dao je nekoliko definicija hibridnog rata. Kaže (Poslovni.hr, 2017) kako je to korištenje propagande, dezinformacija, hakerskih napada i informacijskog ratovanja da bi se ostvario neki politički, ekonomski i drugi cilj. Ono što Akrap (M.G., 2017) posebno naglašava jest činjenica da treba razlikovati pojmove rata od sukoba. Svaki rat je sukob, ali svaki sukob nije rat. S tim se slaže i Kopal, a njegova druga definicija glasi: „to je osmišljen, nadziran i centraliziran skup aktivnosti, otvoren ili prikriven, s kombinacijom vojnog i nevojnog djelovanja.“ (Poslovni.hr, 2017) Riječ je o aktivnostima pri kojima se informacija

koristi kao ubojito sredstvo, gdje dolazi do borbe za informaciju i protiv informacije uz namjeru preuzimanja što je moguće veće razine nadzora i upravljanja pojedinim kanalima uz pomoć kojih se žele pojedine informacije žele plasirati ciljanim publikama. Naravno, kada se govori o informacijama, isto se pravilo odnosi i na dezinformacije. Marinko Ogorec objasnio je da se hibridni rat vodi tako da postoje određeni dezinformacijski sustavi koji šire sumnje i na taj način ostvaruju određene ciljeve. (M.G., 2017) Stvaranje afera tamo gdje ih objektivno nema, a sve s ciljem unošenje podjela, bavljenja samim sobom, zaustavljanja razvoja, poticanje nereda i nepovjerenja u sustav državne uprave ima elemente, kako se to nekad nazivalo, specijalnog, a danas informacijskog i medijskog ratovanja, objasnio je Akrap (M.G., 2017) koji se dugi niz godina bavi znanstvenim radom upravo na području ratovanja nekinetičkim sredstvima. Kopal (Poslovni.hr, 2017) dodaje da je jednako problematično plasiranje dezinformacija od strane političara u javnih prostor, ali da ti isti političari govore istinu koja se iskrivljuje. Krajnji je cilj svih informacijskih i medijskih operacija utjecanje na procese donošenja odluka, u skladu s interesima onog tko napada, kod onih osoba koje određene odluke trebaju donijeti, zaključuje Akrap (M.G., 2017).

Osim hibridnog ratovanja, podosta je medijskog prostora zauzimao pojam cyber ratovanje. Prema Akrapu (M.G., 2017) cyber prostor postao je nova i stvarna dimenzija ratovanja, a posljedice tih sukoba mogu izazvati vrlo opasne i neželjene učinke u stvarnom svijetu. Nadalje upozorava da su pojedine države još prije desetak godina razvile teoretske modele korištenja cyber prostora za ispunjavanja svojih ciljeva, pa tako primjerice, Izrael, SAD, Rusija, Kina imaju ustrojene i razvijene brojne i izuzetno osposobljene kako vojne tako i civilne postrojbe kojima je cilj postizanje punog nadzora nad "vlastitim" cyber prostorom, sprječavanje neželjenih ulazaka te zlonamjernih i moguće pogubnih aktivnosti uz istodobno zadržavanje prava da se na cyber napad uzvrati istim, ako ne i snažnijim spektrom aktivnosti.

2.6. Tehnološke karakteristike i svojstva medija u hibridnom medijskom sustavu

Tehnološke karakteristike i svojstva medija koji u hibridnom sustavu bilježe, povećavaju i šire informacijske i društvene aktivnosti, uključujući aktivnosti organizacijskih dionika. Neke karakteristike su više vezane uz sadržaj i njegovu cirkulaciju, druge ističu ulogu i strukturu

publike. Perspektiva cirkulacije je relevantna, utječe na načine formiranja narativa i, posebno, na načine na koje putuju od jednog dionika do drugog u hibridnom medijskom sustavu.

Prvo, konstatira Laaksonen (2017), priroda internetskih sadržaja je promjenjiva, a karakteristike kao što su digitalnost i replikabilnost ističu da se bilo koji sadržaj na mreži može predstavljati, pohranjivati i distribuirati kao digitalni kod. Dakle, aspekti društvenog života se pretvaraju u podatke koji prije nisu mogli biti kvantificirani na taj način. Digitalni oblik naročito omogućuje kopiranje i modificiranje sadržaja. Laaksonen (2017) dalje navodi da Manovich(2001) govori o varijabilnosti kao jednoj od ključnih karakteristika digitalnih medija: svi se predmeti u njemu s vremenom mijenjaju.

Drugo, svi digitalni sadržaji mogu se pohraniti i preuzeti kasnije. Postojanost zajedno s kopiranjem kao i logika baze podataka tvrdi Manovich, 2001, a navodi Laaksonen (2017) dovode do javnog prostora u kojem se internetski izrazi automatski arhiviraju („ono što kažete ostaje naokolo“), a ti se arhivirani bitovi mogu lako kopirati i biti pohranjeni u nekoliko inačica na različite lokacije. Dakle, baze podataka pohranjuju i organiziraju informacije i omogućuju im retrospektivno pretraživanje (Manovich, 2001, navedeno u Laaksonen, 2017). Znači da su sve priče ili algoritmi koje stvaraju ljudi kasnije dostupni ostalim zainteresiranim akterima. Nadalje, Laaksonen navodi kako Papacharissi (2015) dodaje dijeljenje kao važno obilježje hibridne medijske arhitekture sustava. Tehnologije koje omogućuju, pozivaju i nagrađuju ljude za dijeljenje sadržaja potiču određene oblike društvenih aktivnosti. Napokon, hipertekstualnost, kako navodi Miller (2010) prema Laaksonen (2017) podsjeća kako različiti tekstovi ili blokovi tekstova na mreži mogu biti povezani. To korisnicima omogućuje navigaciju kroz nelinearne tekstualne oblike, što dovodi do zamagljivanja uloga čitatelja i pisca / producenta (Manovich, 2001, navedeno u Laaksonen, 2017). Preko hiperveza, starijeg i novijeg sadržaja može se kombinirati da se stvori narativ koji obuhvaća glasove više autora.

Treće, iako platforme društvenih medija tvrde da teže jednakosti i demokratičnosti u smislu sudjelovanja, Laaksonen (2017) smatra da u praksi logika popularnosti uvelike diktira onoga tko se može čuti na tim platformama. Twitter, Facebook i druge platforme koriste razne tehnike za filtriranje sadržaja koji je najpopularniji, simpatičniji i relevantniji i privlačan je svakom korisniku. Nadalje, različite metrike na kojima se nalaze platforme, poput većine pregledanih videozapisa, tema u trendu i sljedbenika svojstveno su izgrađene na logici popularnosti. Popularnost je jedno od raširenih načela društvenih medija, a još više kada je riječ o formiranju reputacije: popularni, ugledni glumci dobivaju više sljedbenika i vidljivosti, ali tako djeluju i negativni slučajevi koji u početku aktiviraju velik broj korisnika.

Konačno, automatizacija, koju je naveo Manovich (2001, navedeno u Laaksonen, 2017), kao i logika programabilnosti na društvenim medijima upućuju na činjenicu da su mnogi dijelovi sadržaja ili aranžmani sadržaja na mreži automatizirani, generirani strojevima umjesto ljudima. Ta je praksa posebno vidljiva u bilo kojem procesu personalizacije ili preporuke. Nisu svi procesi u digitalnoj kulturi vođeni ljudskom namjerom (Miller, 2011, navedeno u Laaksonen, 2017: 14). Van Dijck i Poell (2013), kako je naznačeno u Laaksonen (2017: 14) definiraju programabilnost kao sposobnost platformi društvenih medija da upravljaju doprinosima i komunikacijom korisnika na te platforme. Važna razlika je naglasak u usporedbi s tradicionalnim medijima, da se programiranje odvija u dva smjera: platforme utječu na prakse svojih korisnika, ali i korisnici utječu na tok komunikacije na platformi vlastitim djelovanjem i interakcijom. Platforme društvenih medija koriste niz algoritamskih pravila za kontrolu protoka informacija, ali kako se ta pravila aktiviraju ovisi o izboru i ponašanju korisnika. Dakle, korisnici također mogu zloupotrijebiti platformu i generirati nove načine korištenja tehnologija. Djelomično, ove prakse doprinose nepredvidivoj prirodi društvenih medija i društvenih mreža te cijelom hibridnom medijskom sustavu.

Može se reći da akteri kreiraju informacijske tokove umjerene na načine koji pogoduju njihovim ciljevima, te na načine koji modificiraju, omogućuju ili onemogućuju djelovanje preko i između dometa postavki starijih i novih medija.

3. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U HIBRIDNOM MEDIJSKOM SUSTAVU

Čovjeku je kao društvenom biću prirodno funkcionirati u društvenim grupama, bilo da je riječ o poslu ili slobodnom vremenu. Taj se koncept iz stvarnog prostora i vremena preselio u virtualno. No, što virtualni društveni svijet pruža i kakvo značenje dobiva u kontekstu sveprisutne hibridnosti?

U kontekstu sve očitijih mogućnosti širenja sadržaja putem društvenih medija, navode Bebić i Volarević (2016) da Jenkins, Ford i Green (2013) uvode pojam „djeljivog medija“ (spreadable media). Taj pojam istražuje hibridni model cirkulacije informacija gdje se informacije dijele u visoko participativnom okruženju. Odluka i moć koju korisnici danas imaju o tome koje materijale, vijesti i informacije dijele putem društvenih platformi, navode se kao glavni generatori potpune promjene novinarstva i medija. Primjena od distribucije prema cirkulaciji upućuje na zaokret prema participativnijem medijskom okruženju – onomu u kojem se korisnici ne podrazumijevaju kao standardna publika već kao pojedinci koji oblikuju, dijele i djelomično stvaraju novu medijsku agendu. Ono što je ključna razlika jest da to ne rade kao izolirani pojedinci, već u sklopu šire zajednice i mreže unutar koje dijele sadržaj. Govoreći o tome kakav je to spreadable sadržaj, autori kažu da više ne govorimo o sadržaju koji kreiraju korisnici (user-generated) već o sadržaju koji dijele korisnici (user-circulated content).

„Društveni mediji su besplatni internetski servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili interaktivnosti komunikacije poput prijatelja.“ (Lančić, 2010 n.p.)

Jacinta i Vitomir Grbavac (2014: 208) kažu da su društvene mreže usluga zasnovana na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava. Lančić (2010) navodi kako društvene medije čine: forum, blog, mikroblog, društvena mreža, online udruženje ili društvena web-stranica, a ono što čini društvene medije su pojedinci koji čine društvo (blogeri, tviteri, fejsbukovci...). Jedna od karakteristika svih društvenih mreža je međusobno umrežavanje. Objava s Facebooka vodi na tweet i objavu na Instagramu, odnosno redoslijedom kako se postavi u postavkama.

„Društvene se mreže kao komunikacijski kanali mogu definirati kao internetski kanali koji uključuju 3 vrste sadržajnih kategorija:

1. Plaćeni sadržaji – sponzorirani Tweet, Facebook oglasi;

2. Vlastiti sadržaji – Web stranice kompanija i političkih opcija, on line zajednice, Facebook i Twitter profili kompanija i sl.; i
3. Osvojeni medijski sadržaji, medijske rasprave trećih, na društvenim mrežama, komentari, prenošenje sadržaja, linkova, video i slike koje postavljaju građani.

Da bi se mogao smatrati društvenom mrežom komunikacijski kanal mora dozvoliti dijalog. I to je temeljna karakteristika koja tradicionalne medije razlikuje od društvenih mreža. Taj privid dijaloga, privid slobode izražavanja vlastitog mišljenja običnog građanina kroz društvene mreže, forume i blogove učinio ih je planetarno popularnim komunikacijskim kanalom., (Plenković i dr., 2013: 142)

Zašto su društvene mreže hibrid? Plenković i dr. (2013: 143) ponudili su odgovor. Objašnjavaju da one imaju elemente individualne, grupne i masovne komunikacije jer sadrže elemente raznih medija kao što su tekstovi, slike i video sadržaji, ograničene su vremenom i prostorom kao i tradicionalni mediji. Facebook i Twitter profili u početku su bili individualni kanali pojedinaca za komunikaciju unutar određene skupine ljudi. Kroz prenošenje sadržaja, linkova „svidi mi se“ i sličnih „okidača“, a sve u svrhu uključivanja što više osoba, neki su individualni profili poprimili karakteristike medija masovne komunikacije i ostvarili znatan utjecaj na formiranje stavova. Tu sposobnost umrežavanja i viralnog širenja ideja i poruka putem društvenih mreža danas koriste, svi oni koji žele sa svojim porukama doprijeti do kritične mase onog dijela javnosti koji im je putem klasičnih medija do sada bio nedostupan. Bebić i Volarević (2013: 62) kao primjer navode jedan od prvih poteza novoizabrane hrvatske vlade, otvaranje Facebook-profila i Twitter-profila koje aktivno vodi. Također, veliki broj ministara aktualne vlade svakodnevno komunicira na svojim društvenim profilima. Prema Plenkoviću i dr.(2013:143) četiri su ključna kriterija koja obrazlažu enormnu popularnost i masovnu upotrebu društvenih mreža. Preko društvenih mreža najlakše je doprijeti do dionika (zaposlenika, potrošača, dioničara), a posebno do mladih i onih koji klasične medije ne konzumiraju, dakle prvi adut je doseg. Zatim troškovi komunikacije, znatno su niži od bilo kojeg drugog komunikacijskog kanala (klasični mediji, organizirana događanja, sajmovi, konferencije, obilasci vrata do vrata, organizirano potpisivanje peticija ..). nadalje, učinak koji se najlakše mjeri na društvenim mrežama– jer tu postoji odaziv, povratna informacija koju je kod klasičnih medija gotovo nemoguće organizirati i prepoznati. I na kraju, društvene mreže omogućuju slušanje i razumijevanje auditorija i njegovih potreba, želja, razmišljanja, angažiranje s minimalnim sredstvima, vremenom i novcem.

Novi digitalni mediji su otvorili mogućnost revizije novih mogućnosti koje nam pružaju novi komunikacijski kanali putem različitih medija. Posredstvom društvenih mreža moguće je komunicirati s poznatim i nepoznatim osobama širom svijeta, poruka se može poslati u bilo koje doba dana ili noći, ljudi se neovisno o kulturološkim, povijesnim, političkim ili društvenim razlikama okupljaju oko zajedničkog interesa. Na društvenim mrežama svaki korisnik ima mogućnost oblikovati platformu sukladno svojim interesima i na taj način osigurava da na dnevnoj bazi dobiva informacije koje spadaju u njegovo interesno područje.

4. NOVINARSTVO U HIBRIDNOM MEDIJSKOM SUSTAVU

Mediji su preživjeli sukobe, cenzure, autocenzure, monopol na informacije, reforme, proskripcije i stigmatizacije. Najviše zahvaćen medij su u većini slučajeva bile novine. Ni u ovoj eri hibridnog medijskog sustava nisu izostavljene, naprotiv, tema su brojnih previranja i predmet istraživanja. Kao što su se ranije borile za svoj opstanak to rade i sada, upitna je jedino strategija i sredstva kojim se služe.

„U 21. stoljeću se ponovno postavljaju pitanja koja je danas uloga novinara i koja je uloga medija, a ne hoće li novinar ili mediji opstati. Ako su se promijenile platforme putem kojih se dolazi do informacija, ako se promijenio način pronalaska vijesti te cjelokupni medijski proces – zašto očekivati da se nije promijenio i sam način kreiranja vijesti? Kako onda nazvati novi trend u novinarstvu? Onaj koji je potaknut sve očitijim i rastućim trendovima u tehnologiji te koji se dijeli putem društvenih medija?“ (Bebić i Volarević, 2016: 79-80) Još su 1998. godine detektirane posljedice koje pojava internet ostavlja na novinarstvo, a mogu se primijeniti u današnjem hibridnom okruženju, samo što su danas dalekosežnije i prodiru dublje u strukturu novinarstva. „S obzirom na multimedije odnosno internet tri su posljedice koje su imali za novinarstvo, kako ih je definirao Klaus Dieter Altmeppen (1998, 2006): novi mediji postaju novim sredstvom rada (npr. on-line istraživanje), predstavljaju novi predmet izvješćivanja (tj. nastaju nove rubrike, stručni časopisi itd) i dovode do nastanka novih (novinarskih) proizvoda (ponuda na www, novine on-line itd).“ (Kunczik i Zipfel, 2006; 70) Dakle, pod utjecajem novih tehnoloških dostignuća, primarno interneta, novinarstvo je doživjelo korjenite promijene. Primjerice, piše Lančić (2017: n.p.) građansko novinarstvo dobiva sve više na važnosti. Na snagu stupa obrnuta praksa, pa tako sada, prije nego što novinari informiraju širu javnost, pripadnici te javnosti, odnosno publike, informiraju novinare. Internet iz kontinuirano i neprestano nudi nove priče, vijesti, događaje koje je nemoguće stalno pratiti pa korisnici nailaze na problem i teško je razabrati koje su informacije u tom trenutku važne. U toj situaciji društvene mreže poput Facebooka i Twittera djeluju kao filteri ogromne mase informacija koje kolaju mrežom. Usporedbe radi, početkom dvadesetog stoljeća vijesti su stizale četrnaest dana kasnije, sredinom stoljeća se razlika smanjila na jedan dan. Danas, ne samo da se o vijesti može saznati u trenutku u kojem se zbiva, nego novine konstruiraju vijest na temelju objave običnog građanina. To vodi prema ključnom problemu institucionalnog novinarstva današnjice, prema Nenadić (2017: n.p.) to je nedostatak sveobuhvatnih dubinskih analiza. Mediji su svojim pogrešnim procjenama i nedostatkom

kritičnosti doveli u pitanje svoju vjerodostojnost koja ni do tada nije bila na čvrstim nogama. Puko prenošenje kontroverznih izjava, površni prikazi kompleksnih problema i senzacionalizam izlazili su iz redakcija upakirane kao vijest. Na taj način građanima uskraćene relevantne informacije koje bi ih trebale osposobiti za donošenje odluke. Očekivano, situaciju su odmah iskoristili političari ne bi li dodatno diskreditirali novinarstvo koje im ne rijetko ne ide u prilog. U okruženju hibridnih medija, besplatnih informacija, ukidanja tiskanih izdanja, u svijetu multimedijalnog, konvergencijskog i novinarstva na društvenim mrežama u svijetu sadržaja koji stvaraju i dijele korisnici, novinarstvo je stiglo do točke redefiniranja postojećih formi, uloga, vrijednosti i tradicionalnih praksi.

Novinarstvo se pojačano trudi integrirati ne elitne informacije iz online carstva u vlastitu produkciju, praksu i rutinu. Teže nadmašiti jedni druge i aktere novih medija u neprestanoj borbi za moć na mikrorazini. Sve se to odvija u javnom okruženju i uz smanjen osjećaj odgovornosti. Novinarstvo zahtijeva vrijeme, priča se treba graditi iz multipliciranih perspektiva, a sve to predstavlja ogroman izazov u ovom svijetu neprestanog gomilanja i kolanja informacija.

4.1. Novinari u novonastalom sustavu

Zahvaljujući nezaustavnom razvoju tehnologije, ono što podrazumijeva zanimanje novinar mijenja svoje značenje i obilježja. Hibridizacija cjelokupnog sustava uvjetovala je adaptaciju metoda pomoću kojih novinar dolazi do informacije koja čini vijest.

Neki od novinara s kojima je Chadwick razgovarao (2013) istaknuli su kako, internetski, medijski producenti često prelaze s vratarske na kustoske uloge. „Ne umanjuje se uloga novinara kao „psa čuvara“, nego se samo mijenja njegova zadaća unutar procesa proizvodnje i odabira vijesti. I dok je prije zadaća urednika i novinara bila oblikovanje i selekcija informacija za masovne medije, danas se oni moraju nositi s nizom novih izazova.“ (Bebić i Volarević, 2013: 63) Profesionalni novinari sve više integriraju logiku digitalnih medija u svoju svakodnevnu praksu. No, i ovaj postupak djeluje u suprotnom smjeru: amaterski novinari i blogeri sve više integriraju logiku profesionalnih novinara. Istovremeno, neki od uspješnijih blogera postali su poluprofesionalizirani. Djeluju kao savjetnici kampanjama, interesnim skupinama, vladinim agencijama i starijim medijima. Blog i drugi interaktivni

žanrovi Interneta više nisu onaj radikalni odmak kakav su nekada bili sredinom 2000-ih; prisvojili su ih svi elitni sektori javne komunikacije u naprednim demokracijama, od političara i dužnosnika agencija, profesionalnih novinara do televizijskih i radijskih voditelja, objašnjavaju Chadwick i Dennis (2016: 13). „Zahvaljujući internetu kao novinarskom izvoru, novinari više nisu ovisni o službama za odnose s javnošću, jer mogu političke elite nadzirati bez njihove pomoći te uspoređivati njihove informacije i podatke s onima dostupnima na internetu“ (Brautović, 2011, navedeno u Bebić i Volarević, 2013: 62). Odnos novinara i publike se također promijenio. Informativne emisije i novo izdanje dnevnih novina su odavno prestale biti primarni izvor informacija, publici su danas dostupne velike količine informacija na brojnim online platformama, što je promijenilo i proces pretraživanja, obrade i plasiranja vijesti. Publika je prestala biti pasivni primatelj informacija. „Čini se da novi mediji mogu pružiti potencijalni zaokret moći od pošiljatelja prema primatelju, stvarajući puno više različitog sadržaja dostupnog korisnicima bez ovisnosti o sistemima masovne komunikacije“ (McQuail, 1987, navedeno u Bebić, Volarević, 2013: 62).

4.2. Vijest u novonastalom sustavu

Unatoč brojnim pokušajima, univerzalna definicija vijesti još uvijek ne postoji. Jedan od mogućih razloga zašto je tomu tako je njena promjenjiva priroda – kao osnovna jedinica građe novinarstva, vijest prolazi sve ono što i profesija. Što čini vijest u ovom trenutku, na koji način nastaje i može li se govoriti o hibridnoj vijesti?

Novinari javnosti događanja i vijesti prenose kroz priče: sažete u člancima, u radioreportažama i videoreportažama ili u ostalim formama, tvrde Bebić i Volarević (2016: 79). Smatraju i da je sve do nedavno koncept pričanja priče (storytellinga) u novinarstvu temeljio se na obrnutoj piramidi. Obrnuta piramida smatrala se značajnom revolucijom u novinarstvu jer bila je i tehnološki i sadržajno značajna: nije bilo nužno pročitati cijelu priču da bi se saznala bit, najvažniji elementi vijesti su bili vidljivi na samom početku (Hamilton i Tworek, 2016, navedeno u Bebić i Volarević 2016: 79). Jednaka logika preseljena je u online izvještavanje. Web izdanje do prije 10-ak godina uglavnom je slijedilo strukturu i logiku tradicionalnih medija: tko, što, gdje, kada i zašto? Vijest je odražavala svoju funkciju potpunog informatora. Isti autori dalje navode kako je konstantno unaprjeđenje, razvoj i usavršavanje ono što nove medije čini novima. Glavna karakteristika današnjih komunikacijskih promjena je u brzini i razvoju novih trendova i u prilagodbi na iste, a ne u

tehnološkim dostignućima. Potvrda da je ovo rastući trend je u svakodnevici, ona se promijenila u proteklih nekoliko godina. Ako je tiskarski stroj bio prvi korak razvoja tiskanog novinarstva a računalo i internet podrška online novinarstvu, što su onda mobiteli? Mobiteli i društvene mreže ostavili su trag na sve aspekte komunikacije, pa tako i na novinarstvo. Istraživanja pokazuju da se konzumiraju kraće vijesti, da se zahtijeva brže izvještavanje, a u protivnom mediji od toga očekuju veliki doseg i konzumaciju vijesti. Standardne strukture više nema. Nadovezuje se Chandwick (2013: 14-15) s tvrdnjom da je došlo do značajnih promjena u načinu kreiranja vijesti - osobito brze vijesti o izvanrednim situacijama, političke krize i skandali. „Ograničenje broja znakova i riječi na Facebooku i posebno na Twitteru predmet je kritika komunikologa koji ovaj način nazivaju kvazi komunikacijom jer onemogućavaju izražavanje složenijih misli ne ostavljajući prostora objašnjenjima. Također i jezičara koji ukazuju na formiranje novih načina izražavanja i degeneraciju jezika kroz stvaranje lapidarnih izraza, skraćenica i kodova.“ (Plenković i dr., 2013: 143) Ove epizode oštro otkrivaju hibridnu prirodu vijesti. Ali da bi se uočila, treba pogledati izvan organizacijskih postavki koje su obično prikazivane tamo gdje se događa vijest. „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: 64)

Kriteriji za nastanak vijesti su se drastično promijenili, kvaliteta i kvantiteta su zamijenile mjesta, a sve pod nazivnikom brzine. Hibridnost sustava je uzrokovala lančanu reakciju koja je zahvatila novinare koji su odgovorni za nastanak i plasiranje vijesti, a zatim i samu vijest. Danas ju ne prepoznavamo samo u njenoj klasičnoj formi jer ona poprima oblike koje joj nameću prenositelji informacija, a to više nikako nisu isključivo novinari.

4.3. Viralno novinarstvo kao rezultat promjena u medijskom sustavu

Zahvaljujući hibridnom medijskom okolišu, novinarstvo je napravilo drastičan odmak od svojih dotadašnjih normi. Termin koji objedinjuje sve promjene koje su rezultirale novinarstvom današnjice i koji obuhvaća njegova nova značenja, postavke i način prezentacije bi mogao biti 'viralno novinarstvo'.

Cilj današnjih vijesti je privući pažnju, u tu se svrhu distribuiraju putem društvenih medija, izlaze u realnom vremenu i razdvojene su u fragmente. Napustile su svoju tradicionalnu strukturu, ne nastaju na tradicionalan način niti se distribuiraju tradicionalnim putevima. Privlačan, zabavan, vizualan i, možda najvažnije djeljiv, su poželjni epiteti kada je riječ o sadržaju koji korisnici žele konzumirati, a najopsežniji i svima dostupan izvor takvih sadržaja su društveni mediji. Upravo je zbog promjena u komunikaciji, koje uključuju stvaranje i diseminaciju informacija, obrazlažu Bebić i Volarević (2016: 79) uveden koncept viralnog novinarstva. Sada se velika većina novinarskih sadržaja stvara s ciljem da ih korisnici dijele, nadovezuje se King (2017). Ako do toga ne dođe, računa se kao neuspjeh. Ova uloga tehnologije analogna je onoj koju ona ima u općem razvoju društvenih medija koji su zapravo transformirali korisnike iz pasivnih potrošača u aktivne proizvođače. Oblik i značajke se mogu mijenjati, ali u svakom slučaju pokriva nedostatke tradicionalnog novinarstva i istovremeno nudi priliku da se čuju i druga mišljenja koja se možda u tradicionalnim medijima ne mogu čuti ili čak zabilježiti. Međutim, nije prvi koncept koji uzima u obzir promjenu u komunikaciji i medijskog logici koju su uveli društveni mediji. Pretekao ga je koncept građanskog novinarstva, građani su ti koji su prvi unijeli promjenu.

Nadalje, kada je riječ o očitj promjeni u novinarstvu, Harmida (2010: 302), uvodi novi pojam – „ambijentalno novinarstvo“. Tradicionalno novinarstvo definira činjenice kao informacije ili izjave pouzdanih izvora koje su činile većinu cjelovite, jedinstvene vijesti i informacijskog konteksta. Oko vijesti se stvara nova vrsta intrakcije, a nove tehnologije daju čitateljima fragmentirane vijesti putem različitih platformi i uređaja. Vijest se više na gradi na temelju pouzdanih izvora i izjava više strana. Nije cjelovita i jedinstvena već rascjepkana na više manjih vijesti koje proizlaze što od službenih što od neslužbenih izvora. Hermida takve informacije na društvenim medijima naziva fragmentima vijesti.

„Viralno novinarstvo s jedne strane objedinjuje multimedijalnost i sve veću konvergiranost medija u smislu produkcije, kreiranja i plasiranja sadržaja te sve veću ulogu korisnika u njegovoj distribuciji na društvenim medijima. Medijski sadržaj tako postaje sve prilagođeniji korisniku da bi se ostvario njegov potencijal širenja u mreži, baš kao virus. Danas se informacije na jednostavan način pakiraju tako da bi bile neodoljive za dijeljenje, sve što se treba napraviti jest naći takav sadržaj na društvenim medijima.“ (Bebić i Volarević, 2016: 80)

Kako velike i etablirane medijske organizacije reagiraju na ovaj fenomen? Prema Kingovom (2017) mišljenju, na prvu, s poteškoćama i sumnjama, ali s vremenom su ustanovili da se trebaju prilagoditi ako žele preživjeti. Sada to nije samo produkcija vijesti, već i kako

cirkuliraju, kako se "reklamiraju". Građansko novinarstvo, kao i koncept viralnog novinarstva, usmjeren je ne samo na proizvodnju sadržaja, već i na cirkulaciju sadržaja te privlačenje javnog interesa. Postoje navodi kako se medijski sadržaj na internetu ponaša kao „trojanski konj“ – širi se mrežom od strane korisnika bez da su oni svjesni da su to dopustili. Međutim, slijedi daljnje objašnjenje, medijski događaji i medijski sadržaji nisu poput virusa, nego jesu virus – jer je način širenja jednak onomu u medicini: od stanice do stanice te od organizma do organizma (Rushkoff, 1994, navedeno u Bebić-Volarević, 2016: 81). Stvarnost ove ideje izgleda ovako: ako sadržaj privlači zanimanje, korisnik će ga dijeliti i možda komentirati, a tek onda se može računati da je vijest postigla uspjeh, objašnjava King (2017).

Činjenica je da alternativni izvori informacija u velikoj mjeri služe i novinarima, međutim, konstatiraju Bebić i Volarević (2016: 63), ti materijali mogu biti vrijedan izvor za vijest ukoliko se obavi pozadinska provjera iste. Oblikovanje vijesti na temelju jedne Facebook objave, e-maila ili priče na blogu bez prethodne provjere s autorom se kosi s normama novinarske prakse. „Jedno od osnovnih pravila u dobroj novinarskoj praksi jest provjeriti svaku informaciju prije objavljivanja i navesti njezin izvor. Vjerodostojnost društvenih mreža kao izvora informacija uvijek se potvrđuje dodatnim izvorima. Propitivanje motivacija i provjera informacija među temeljnim su funkcijama novinarstva.“(Bebić i Volarević, 2013: 63) Kada novinar zakaže na tom polju, automatski potpomaže širenju dezinformacija ili nevjerodostojnih informacija. Kada se sagleda cjelokupna slika, uzmu u obzir sve činjenice, uzroci, rezultati i posljedice vidljivo je da su uvjeti rada i djelovanja promijenjeni i da se novinarstvo moralo prilagoditi novonastaloj situaciji kako bi opstalo kao profesija. Sav taj napredak je donio mnoštvo pozitivnih, ali bar jednako toliko negativnih promjena. Put koji je novinarstvo odabralo nije jednosmjernan, svatko je iz palete noviteta uzeo ono što mu odgovara i bilo bi nepravедno generalizirati.

5. PRIMAT ALTERNATIVNIH INFORMACIJA U HIBRIDNOM MEDIJSKOM SUSTAVU - UZROCI

Već dugi niz godina povjerenje javnosti u tradicionalne medije kontinuirano opada što automatski ukazuje na nisku vjerodostojnost medija. Naravno, takav razvoj događaja predstavlja velik problem jer su upravo mediji posrednici i sukreatori javnog mijenja, a njihova osnovna funkcija je informiranje. Situaciju u kojoj su se zatekli je dodatno otežana sve većom upotrebom interneta i pojavom društvenih medija jer u time konzumenti dobili alternativu. Tradicionalni mediji su prestali biti glavni izvor informacija, s prijestolja su ih maknule Facebook i Instagram objave, Tweetovi, postovi na blogu i slični izvori informacija – proizvodi hibridnog medijskog sustava, bez obzira na to što je njihova vjerodostojnost također upitna.

Prema Hrnjić Kuduzović (2015: 63) ekspanzija weba 2.0 dodatno je potaknula interes za pitanje kredibiliteta vijesti. U klasičnim medijima urednici i novinari su odlučivali što će biti vijest filtrirajući teme, događaje i podatke, situirajući pritom događaje u određene interpretativne okvire, u hibridnom medijskom sustavu njihova uloga u gatekeepingu i framingu informacija je reducirana. Također, izvori iz kojih je informacija potekla često ostaju nepoznati krajnjim korisnicima kao posljedica različitih uzroka. Netransparentnost samih izvora i njihovog internacionalnog prikriivanja porijekla informacije radi ostvarivanja željenog, često manipulativnog utjecaja na korisnike, zatim fragmentiranje informacija i objavljivanja samo njenih pojedinih dijelova na drugim online lokacijama bez navođenja izvora, kompiliranje vijesti i informativnih činjenica iz više izvora iz kojih se konstruiraju nove priče, agregiranje i plagiranje vijesti, posredovanje i distribuiranje vijesti putem različitih platformi pri čemu se zamagljuje razlika između izvora i prijenosnika vijesti i posljednji uzrok koji Hrnjić Kuduzović (2015: 63) navodi je nezainteresiranost korisnika za izvor vijesti. „Nepovjerenje u institucionalne medije okreće ljude alternativnim izvorima informacija kojih je zahvaljujući internetu i reduciranim troškovima proizvodnje sve više; s druge strane, online društvene mreže kreiraju nove modele diseminacije, konzumacije i amplifikacije informacija i mišljenja.“ (Nenadić, 2017: n.p.)

Poslovica koja kaže 'ako nije objavljeno u medijima – nije se ni dogodilo' najbolje oslikava ulogu medija u suvremenom društvu i njihov utjecaj, smatra Grmuša (2016: 39). Odabirom tema i aktera kojima će se posvetiti prostor mediji kreiraju vlastiti sustav vrijednosti vijesti, ali i određuju što je društveno relevantno. Malović to naziva medijalizacijom društvenog i javnog

života, budući da se područja života izložena medijskoj pažnji s vremenom mijenjaju nameću nove vrijednosti i utječu na javno mnijenje. (Malović, 2014, navedeno u Grmuša, 2016: 39). Internet i društvene mreže drastično su promijenili pravila igre. Reducirali su troškove proizvodnje i distribucije medijskog sadržaja, poljuljali autoritet i poziciju tradicionalnih medijskih organizacija, otvorili prostor za veću participaciju, ali i za manipulaciju. U vremenu u kojem gotovo bilo tko može objaviti gotovo bilo što za potencijalno globalnu publiku (uključujući i informacije od javnog interesa, ali i propagandu), svrha tradicionalnih medijskih organizacija i koncept novinarstva predmet je sveobuhvatnog preispitivanja. Internet, i pogotovo online društvene mreže, oduzeli su tradicionalnim medijskim organizacijama ekskluzivnu poziciju odlučivanja što bi i kada trebalo biti objavljeno, i pritom promijenili način konzumacije informacija i mišljenja.

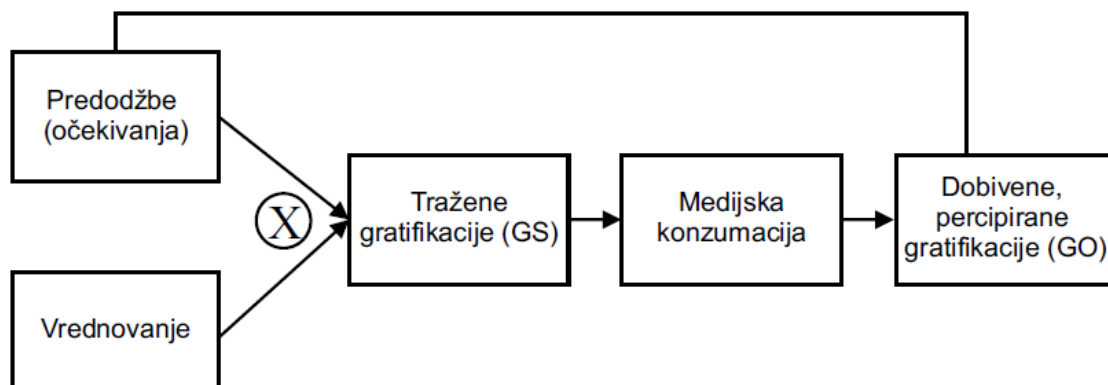
5.1. Odgovornost konzumenata

Popularizacijom digitalnih medija, s naglaskom na društvene medije i platforme, uzrokovala je temeljite promjene u svim komunikacijskim sferama, uključujući i medije. Osim što je hibridizacija omogućila brzo i trenutno izvještavanje, omogućila je i dijeljenje, komentiranje i reagiranje na vijesti. Samim time su konzumenti postali direktno uključeni u medijske procese kao kreatori medijskog sadržaja. Međutim, ne treba zaboraviti da s velikom slobodom, dolazi i velika odgovornost.

Prema mišljenju Hrnjić Kuduzović (2015:64) korisnici hibridnih medija sami mogu selektirati sadržaje prema individualnim potrebama i interesima, više im nije potreban posrednik karakterističan za diseminativni komunikacijski model koji su upotrebljavali tradicionalni mediji. Iz tog je razloga fokus preusmjeren sa pitanja „što mediji nameću publici na pitanje što publika koju sada čine individualizirani korisnici radi s medijskim sadržajima tj. kako i u koje svrhe pojedinci koriste medije, po kojim kriterijima biraju sadržaje, te kako ih interpretiraju i evaluiraju.“ (Hrnjić Kuduzović, 2015: 65) Značenje sintagme 'aktivna publika' više nema isto značenje, a kada koriste medije pojedinci imaju intenciju zadovoljiti individualne psihološke i socijalne potrebe te je time determiniran njihov izbor medijskih sadržaja. Na tim su se temeljima razvile dvije teorije koje problematiziraju odnos korisnika i medija i iz kojih je vidljivo na koji su način pridonijeli degradaciji dotadašnjeg informacijskog sustava.

5.1.1. Teorija zadovoljenja potreba

Demokratske teorije proučavanja korisnika online medija koje građane vide kao aktivne sudionike demokratskog procesa više ne vrijedi. Zamijenila ju je, tvrdi Hrnjić Kuduzović (2015:64) teorija zadovoljenja potreba prema kojoj se na korisnike gleda kao na pojedince čije su informativne navike vođene individualnim motivima i interesima. Kada pregledavaju vijesti tragaju za pragmatičnim informacijama koje se zadržavaju u njihovoj zoni interesa i kojima će otkloniti aktualne neizvjesnosti povezane s njihovim osobnim potrebama. Nemaju se potrebu redovno i detaljno informirati o društvenim zbivanjima. Premještanjem fokusa s makrorazine (koju ulogu mediji ostvaruju za društvo) na mikrorazinu (koju ulogu mediji ostvaruju za pojedinca) dolazi se do srži teorije zadovoljenja potreba koja ističe kako konzumenti svoje potrebe zadovoljavaju konzumirajući medijski sadržaj. Za Dominicka (1994) kako je navedeno u radu Grmuše (2016:17) zadovoljenje potreba korisnika putem medija može se svrstati u četiri kategorije; 1. saznanje, 2. razonoda, 3. uključenje u društvene aktivnosti te 4. povlačenje iz stvarnosti. „Za razliku od ranih istraživanja *uses-and-gratifications*', kasnije se spoznalo da pitanja o motivima i efektima praćenja medija ne moraju biti s njima u suprotnosti nego da rezultati gratifikacijskih istraživanja mogu biti plodonosni i za objašnjenje odnosno prognozu utjecaja medija.“ (Kunczik i Zipfel, 2006; 192)



Slika 1. Model očekivanje-vrednovanje tražene i dobivene gratifikacije

Izvor: Palmgreen (1984) prema Kunczik i Zipfel (2006: 193)

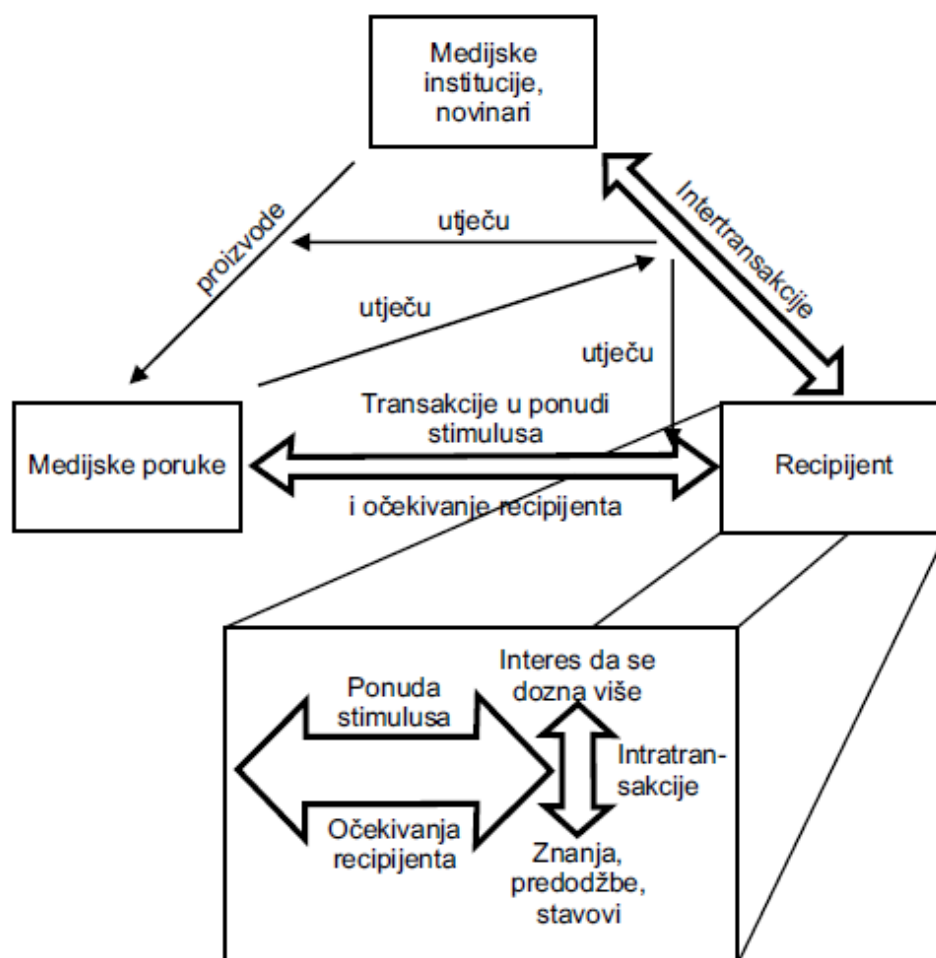
Dalji napredak u istraživanju pristupa«uses-and-gratifications» (zadovoljenja potreba) bilo je uvođenje razlike između gratifikacije koju recipijent sam traži i koju dobiva, odnosno između 'gratifications sought' (GS) i 'gratifications obtained' (GO). To razlikovanje važno je zato jer se

ispunjenje odnosno neispunjenje očekivanja može odraziti na buduću prosudbu medija i dalje recipijentovo praćenje medija. „ (Kunczik i Zipfel, 2006; 192)

Razni kodeksi, zakoni i pravilnici obvezuju medije na objavljivanje vijesti visoke informativne vrijednosti na osnovu kojih bi građani trebali moći donositi odluke i sukladno njima modificirati svoje ponašanje i djelovanje, međutim, hibridni kontekst ostvaruje nezaobilazan utjecaj na kriterije selekcije i načine prezentacije vijesti. „U uvjetima važećeg ubrzanog razvoja komunikacijske tehnologije koja u ogromnoj informacijskoj ponudi omogućava selekciju sadržaja prema osobnim preferencijama, sve je teže pronaći vijest koja će zainteresirati veliki broj medijskih korisnika. Jednostavno, medijski sadržaji uopće, pa tako ni vijesti utemeljene na kolektivnim vrijednostima, nemaju ni približnu integrativnu funkciju kao u vrijeme ekspanzije klasičnih medija.“ (Hrnjić Kuduzović, 2015: 65)

5.1.2. Model dinamične transakcije

U sklopu modela dinamične transakcije mediji i recipijenti se proučavaju kao aktivni i kao pasivni sudionici u procesu komunikacije. I komunikatori i recipijenti postavljaju uvjete, ali ne mogu pobjeći od uvjeta koje im nameće druga strana, tvrde Kunczik i Zipfel (2006; 195). Dalje objašnjavaju kako su „komunikatori su utoliko aktivni ukoliko odabiru, obrađuju i prezentiraju informacije; pasivna komponenta ovisi o uvjetima koji dolaze od medija i recipijenata (npr.kvota gledanosti). Recipijent je utoliko pasivan ukoliko može odabirati iz postojeće ponude, pa je njegovo praćenje medija najčešće habitualizirano. S druge strane on može aktivno odabrati koje će medije pratiti i koje će izjave slušati, a recipirane informacije samostalno uobličuje u njemu smislenu, subjektivnu cjelinu.“ (Kunczik i Zipfel 2006; 195)



Slika 2. Model dinamične transakcije
Izvor: Schonbach (1992) prema Kunczik i Zipfel (2006: 196)

Iz modela je vidljivo da raskorak između 'gratificationas sought' i gratifications obtained' su ishodišta za promjenu u navikama praćenja medija, osim promjena društvenih i kulturnih potreba i vrijednosti, procesi promjene unutar medijskog sustava. Što potvrđuje da svatko snosi podjednak teret krivnje za probleme s kojima se suočava hibridni medijski sustav.

Dakle, recipijent se vodi prošlim iskustvom, na temelju onoga što su mu mediji ranije nudili, stvara očekivanja i razvija pretpostavke vezano uz potencijalne sadržaje u budućnosti. Istom se logikom vode i mediji, odnosno komunikatori te stvaraju svoje predodžbe o željama i potrebama recipijenata.

Za model dinamične transakcije karakteristično je da se utjecaji shvaćaju dinamički, kao procesi, tj. oni se razvijaju tijekom više stadija i mogu počivati na efektima kumulacije. Früh (1991,34-37) proces utjecaja opisuje kroz tri faze, a Kunczik i Zipfel (2006; 195-196) prenose:

1. Faza: Medijski sadržaji djeluju kao «inicijalni podražaji», koji povećavaju razinu aktivacije, pobuđuju pozornost, tako pokreću procese preradbe i senzibiliziraju za neku temu odnosno pobuđuju zanimanje. Hoće li se informacije recipirati odnosno hoće li se informacije i dalje tražiti, ovisi o razlici između postojeće razine informacija i razine kojoj se teži.
2. Faza: Nekom temom se netko bavi ako postoji npr. osobna involviranost ili ako informacije iz drugog izvora (npr. interpersonalna komunikacija) zbog proturječja izazovu potrebu za dodatnim informacijama. Intenzitet i trajanje bavljenja medijskim informacijama ovise o obilježjima poruke i dispoziciji recipijenta. Odnos između postojeće i željene razine znanja stalno se provjerava kao i odnos između troškova i koristi u nastavku potrage za informacijama.
3. Faza: Proces obrade informacija prekida se kod dovoljno velike razine znanja. Kad je motivacija recipijenta jaka, pod određenim uvjetima, nastavlja se potraga za kvalitativno drukčijim informacijama (npr. kontekstualnim informacijama, informacije o uzrocima odnosno posljedicama nekog sadržaja) koje mogu dovesti do složenije klasifikacije, ali i nove interpretacije. Motivacija za takvo aktivno traženje može proizići iz osobne zainteresiranosti ili instrumentalne korisnosti informacija za interpersonalnu komunikaciju.

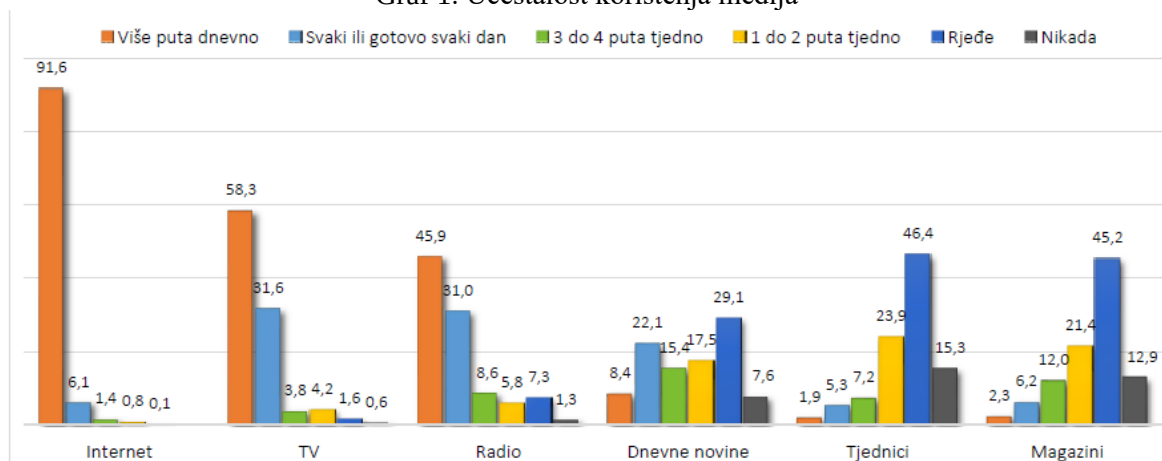
S jedne strane, konzumenti odabiru sadržaj na temelju svojih očekivanja dok istovremeno, s druge strane, mediji pokušavaju predvidjeti očekivanja konzumenata i sukladno tomu kreiraju sadržaj. Do problema dolazi kada se u danom trenutku ne prida dovoljno pažnje određenoj informaciji, što ne znači da u budućnosti neće biti tražena, ali do tada je već izgubljena u nepreglednom skladištu informacija hibridnog medijskog sustava i jako ju je teško povratiti. Tako je jer u hibridnom medijskom sustavu vijesti nastaju u montaži, uključujući različite, vrlo neovisne kreatore vijesti koji se uključuju i isključuju iz procesa stvaranja vijesti u stvarnom vremenu.

5.2. Ispitivanje medijskih navika hrvatskih građana

Kako se s problem alternativnih činjenica i alternativnih izvora informacija u potpunosti veže za online sferu medijskog informiranja, važno je osvrnuti se na njihovu popularnost i vjerodostojnost među konzumentima u Hrvatskoj.

Specijalizirana agencija za istraživanje tržišta Ipsos je u ožujku ove godine provela istraživanje o medijskim navikama u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je fokusirano na ispitivanje komparativnih prednosti pojedinih medijskih kanala za dostavu različitih tipova sadržaja i informacija. Anketirane su 1023 osobe u rasponu od 18 do 60 godina starosti. Istraživanje je opsežno i uključivalo je parametre kao što su gdje se najčešće konzumiraju mediji, u koje vrijeme, kako reklame utječu na konzumentske navike i slično, a u nastavku je upotrebljena nekolicina rezultata relevantnih za tematiku ovoga rada koja se odnosi na učestalost korištenja medija, koji se mediji i u kojem obliku najčešće konzumiraju te za koji se medij smatra da sadržajno najbolje pokriva određeno područje.

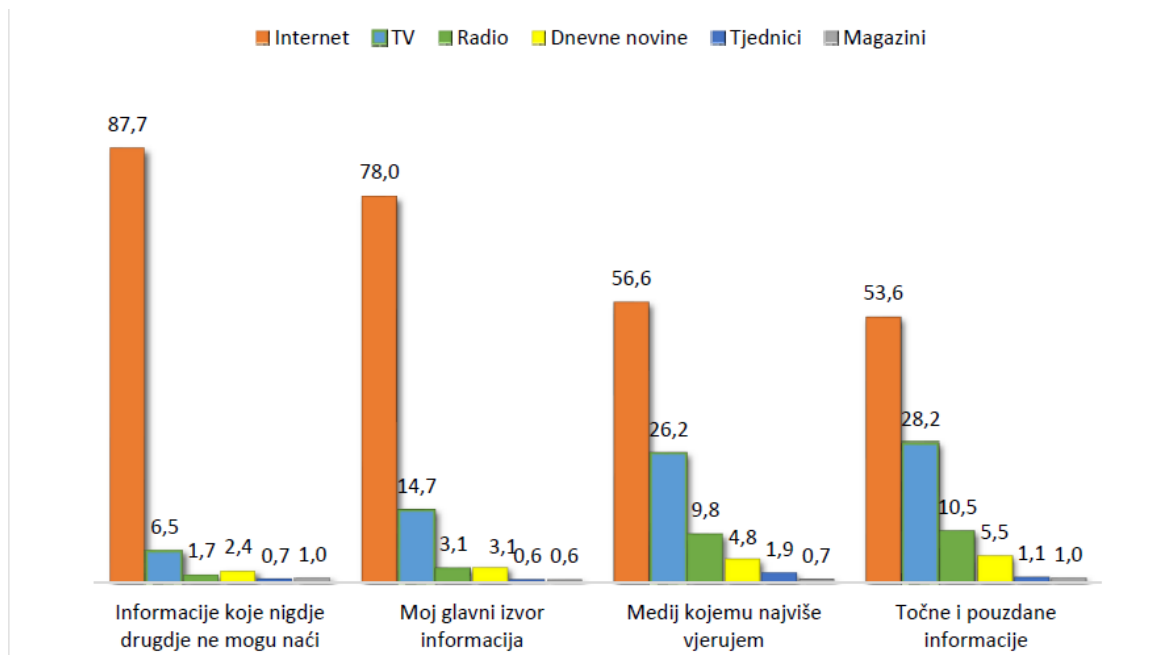
Graf 1. Učestalost korištenja medija



Izvor: preuzeto u cijelosti (Ipsos, 2019)

Prema rezultatima, najčešće se koristi Internet, čak u 91, 6% slučajeva, slijedi televizija sa 58, 3%, pa radio s 45,9%.

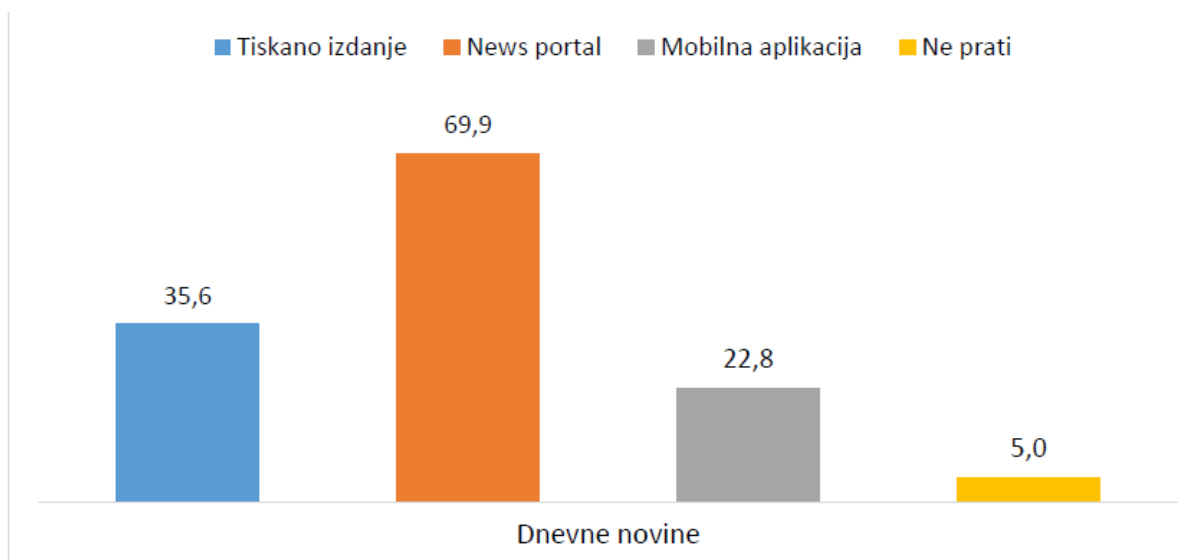
Graf 2. Najbolji izvor informacija



Izvor: preuzeto u cijelosti (Ipsos, 2019)

87, 7 % ispitanika internet navodi kao izvor informacija koje se nigdje drugdje ne mogu naći, čak 78% građana je on i glavni izvor informacija. Postotak je nešto niži kada su u pitanju točnost i pouzdanost informacija te povjerenje, ali i tu značajnu prednost pred drugim medijima ima internet.

Graf 3. Forma u kojoj se prate dnevne novine



Izvor: preuzeto u cijelosti (Ipsos, 2019)

Dnevne se novine najviše prate putem news portala, a oni, iako dijele naziv s tiskanim izdanjem, sadržajno se bitno razlikuju.

Tablica 1: Medij koji najbolje pokriva sadržaj

SADRŽAJI (prema važnosti)	MEDIJ KOJI NAJBOLJE POKRIVA SADRŽAJ (MAX 2 ODGOVORA)					
	Internet 	TV 	Dnevne novine 	Radio 	Tjednici 	Magazini 
Vijesti iz zemlje	56,9	<u>57,9</u>	17,9	1,8	3,1	3,1
Lokalne vijesti	<u>54,7</u>	32,1	21,5	5,1	3,1	6,5
Zdravlje	<u>71,8</u>	22,2	7,1	9,6	22,3	7,5
Sport	<u>60,9</u>	54,6	15,8	3,5	5,1	5,2
Glazba	<u>69,0</u>	20,9	3,2	3,2	6,4	7,3
Znanost i tehnologija	<u>76,2</u>	25,6	6,5	8,2	15,7	7,0
Usporedbe cijena	<u>84,0</u>	9,8	8,0	4,6	5,8	14,1
Gospodarske vijesti	<u>55,3</u>	47,3	21,5	7,6	5,2	2,9
Odmor i putovanja	<u>79,9</u>	13,3	4,2	7,3	17,4	16,6
Obrazovanje	<u>74,3</u>	31,9	8,5	5,2	6,9	6,3
Vijesti iz inozemstva	<u>65,2</u>	48,9	14,1	2,9	3,6	5,2
Recepti za pripremu namirnica	<u>81,1</u>	20,6	5,1	6,9	13,9	13,2
Show i zabava	<u>64,9</u>	40,3	5,3	4,4	6,3	12,2
Poslovne i financijske vijesti	<u>62,7</u>	34,1	3,5	17,7	10,0	11,0
Savjeti o preuređenju doma	<u>66,1</u>	26,4	0,6	4,2	9,5	30,1
Recenzije uređaja i aplikacija	<u>84,6</u>	6,3	0,9	4,4	6,6	14,4
Kućni ljubimci	<u>69,7</u>	24,8	1,4	4,6	7,2	15,1
Modni savjeti	<u>66,9</u>	14,2	0,8	3,4	10,1	34,5

Izvor: preuzeto u cijelosti (Ipsos, 2019)

Internet bez konkurencije pokriva sve važne sadržaje, jedina prednost TV-a je kod vijesti iz zemlje. TV je u pravilu drugi izbor, osim kod lifestyle tema poput putovanja, uređenja doma i modnih savjeta gdje na drugo mjesto dolaze tiskani magazini.

Ovakvi rezultati idu u prilog tvrdnjama kako sva problematika proizlazi iz popularizacije online medijskih platformi koje slove kao središte neprovjerljivih informacija, odnosno alternativnih činjenica. To je posljedica reducirane konzumacije tradicionalnih medija gdje je bilo nedvojbeno lakše kontrolirati kakvi sadržaji izlaze u javnost. Ovo je istraživanje provedeno u kraćem vremenskom razdoblju i na manjem uzorku i možda je upravo to razlog što se rezultati ne poklapaju u potpunosti s longitudinalnim istraživanjima Reutersa. Prema njihovim istraživanjima (Reuters institute, 2019) doseg tradicionalnih medija kontinuirano pada, dok korištenje interneta i društvenih mreža stabilno raste. Logično bi bilo pretpostaviti

da korisnici najviše vjeruju onom mediju koji najviše konzumiraju, međutim, to ovdje nije slučaj. 41% njih se izjasnilo da najviše vjeruju mediju koji najčešće posjećuju, dakle internetu, a opet povjerenje u online izvore iznosi samo 30%.

6. REGULACIJA PROBLEMATIČNIH SADRŽAJA U HIBRIDNOM MEDIJSKOM SUSTAVU

6.1. Servisi za provjeru činjenica

Nakon što je detektiran generalni problem preopterećenja neprovjerljivim informacijama bilo je nužno osmisliti sustav koji će filtrirati sve što izlazi u medijima. Jedan od pokušaja uvođenja reda je realiziran pomoću servisa za provjeru činjenica, odnosno fact-checkera.

Specijalizirani servisi za provjeru činjenica su se popularizirali paralelno s eksplozijom lažnih vijesti u vrijeme Brexita i američkih predsjedničkih izbora. Međutim, piše Levin (2013), a prenosi Nenadić (2017), ovi servisi nisu novost. Američki je PolitiFact.com još 2009. dobio Pulitzerovu nagradu za provjeravanja istinitosti izjava političara tijekom predsjedničke kampanje 2008. godine. Koliki je zapravo značaj fact-checkera u društvu koje je zasuto nerijetko lažnim i nebitnim informacijama reotkriveno je prije dvije godine. Uoči francuskih predsjedničkih izbora krajem travnja i početkom svibnja 2017., lansirana je inicijativa CrossCheck koju su činile regionalne, nacionalne i internacionalne redakcije te Google i Facebook. U cilju im je bilo verificirati sadržaje koji kruže tražilicama i društvenim mrežama. Facebook je svoju angažiranost potvrdio uvođenjem nekoliko vlastitih alata kojima će pokušati razotkriti i zaustaviti širenje fabriciranih i manipulativnih sadržaja. Od ožujka 2017. u određenim testnim zemljama Facebook omogućava korisnicima da prijave lažne vijesti koje potom provjeravaju neovisni fact-checkeri. Ukoliko dva ili više fact-checkera potvrde nevjerodostojnost, sadržaj dobiva posebnu oznaku kojom se želi upozoriti druge korisnike. Ipak, ova inicijativa u praksi ne djeluje kako je zamišljeno pa su neistiniti i manipulativni sadržaji i dalje prisutni i dostupni bez ikakve oznake koja bi potvrdila ili negirala njihovu vjerodostojnost.

„Previše je mogućnosti za jednostavno i jeftino kreiranje, distribuciju i promociju lažnih vijesti da bi ih se razotkrilo i zaustavilo tradicionalnim tehnikama verifikacije. No, prilika je ovo za tradicionalne medijske organizacije da preispitaju svoj položaj i ulogu u digitalnoj participativnoj kulturi te da, umjesto da se sizifovski pokušavaju nadmetati s izvorno digitalnim medijima i platformama, ožive funkciju verifikacije i na taj način povrate izgubljeno povjerenje.“ (Nenadić, 2017)

Budući da proces provjere informacija nije prošao onako kako je to inicijalno zamišljeno korisnici su i dalje prepušteni sami sebi. Ako žele doći do relevantne, na istini temeljene informacije, moraju odbaciti prečice koje vode alternativnim izvorima i tražiti nove načine kako se snaći u hibridnom informacijskom okruženju.

6.1.1. Faktograf – servis za provjeru činjenica u Hrvatskoj

Faktograf.hr je medij specijaliziran za provjeru činjenične točnosti tvrdnji u javnom prostoru. Pokrenut je 2015. godine, a njegovi utemeljitelji su Hrvatsko novinarsko društvo i GONG. Od 2018. godine je pod samostalnim izdavaštvom GONG-a. Faktograf je član međunarodne mreže organizacija posvećenih factcheckingu *International FactChecking Networka* (IFCN). Ideja je realizirana po uzoru na slične neovisne internetske sajtove kao što su *PolitiFact*, *FactCheck* ili *FactChecker* The Washington Posta i prilagođena hrvatskim uvjetima. U nastanku su surađivali s regionalnim factchecking portalima *Istinomjer.ba* i *Istinomer.rs*. Primarni zadatak Faktografa, kako je navedeno na njihovoj službenoj stranici (Faktograf.hr, 2017) je stvoriti neprofitni medijski prostor na kojem će se politički život u Hrvatskoj obrađivati u maniri profesionalnog i etičnog novinarstva, lišenog utjecaja raznih partikularnih interesa. Tako nešto pokušava ostvariti metodom provjere činjenica, koristeći pouzdane izvore, (pr)ocjenjivati točnost i utemeljenost izjava kako bi spriječili da dovoljno puta izrečen neutemeljeni stav u javnom diskursu postane neprikosnovena činjenica. Također, Faktograf se bavi i suzbijanjem dezinformacija u javnom prostoru.

Faktograf kontinuirano prati izjave koje daju vladajući i oporbeni političari, odnosno nositelji javnih dužnosti. Izjave koje se ocjenjuju odnose se na aktualna pitanja od javnog značaja ili je riječ o izjavama koje su naročito zainteresirale javnost. Također, Faktograf prati i tvrdnje koje u javni prostor iznose digitalni mediji. Faktograf provjerava i ocjenjuje:

1. Izjave političara i nositelja javnih dužnosti
2. Ispunjenost predizbornih obećanja
3. Točnost tvrdnji u digitalnom prostoru

U kategoriji „Ocjena točnosti“ ocjenjuju se tvrdnje vezane za objektivne činjenice, čija se točnost može utvrditi objektivnom provjerom.



Slika 3. Kriteriji ocjene točnosti medijskih tvrdnji

Izvor: Faktograf.hr (2017)

Tvrdnje za koje se utvrdi da su apsolutno točne će dobiti ocjenu **Fakt**. Većinom točne tvrdnje dobit će ocjenu **Tri kvarta fakta**. Tvrdnje koje su negdje u sredini – niti sasvim točne, niti sasvim netočne – dobit će ocjenu **Polufakt**. Većinom netočne tvrdnje se ocjenjuju ocjenom **Ni pola fakta**, a tvrdnje koje u sebi ne sadrže nikakve činjenice dobit će ocjenu **Ni F od fakta**.

U rubrici „*Obećanja*“, Faktograf na osnovi predizbornih obećanja koje je vladajuća stranka iznijela u svom predizbornoj programu, odnosno tijekom predizborne kampanje te obećala u programu na osnovi kojeg je Vlada dobila povjerenje Hrvatskog sabora, prati u kojoj su mjeri ta obećanja ispunjena. Ispunjenost obećanja ocjenjuje se prema sljedećim kategorijama: „nije ocijenjeno“, „započeto“, „prekršeno“, „djelomično ispunjeno“ i „ispunjeno“.

Prilikom provjere točnosti, kao i prilikom procjene ispunjenosti obećanja koriste službene izvore (priopćenja sa sjednica Vlade ili drugih tijela; nacрте, prijedloge i usvojeni zakonske, strateške i druge akte, podatke dobivene od nadležnih institucija po upitima ili zahtjevima za pristup informacijama, statističke podatke i druge relevantne informacije javnih institucija), istraživanja i podatke relevantnih instituta, organizacija civilnog društva i međunarodnih organizacija; mišljenja relevantnih stručnjaka i medijske izvore.

U rubrici „Analize“ bave se političkim temama koje su zaintrigirale javnost, koristeći pri radu istu metodologiju i izvore kakve koriste i pri ocjenjivanju izjava i ispunjenosti obećanja. U rubrici „Aktualno“ problematiziraju se aktualne dnevno-političke teme kojima se ne pridaje dovoljno pažnje u hrvatskom medijskom prostoru, a trebalo bi.

U posljednje se vrijeme sve više bave i drugim oblicima dezinformacija u digitalnoj sferi, kaže Petar Vidov (Biberović, 2019), jedan od novinara portala. Dezinformacije najčešće šire web stranice sumnjivih izvora koje nemaju kredibilitet u profesionalnoj javnosti. Bez obzira

na to, građani u velikom broju prihvaćaju, dijele i vjeruju takvim informacijama, a posebno je problematična starija populacija koja nema dovoljno znanja i iskustva s novim tehnologijama pa im je teže snalaziti se među svim dostupnim informacijama i teže prepoznaju opasnosti koje dolaze tehnološkim iskoracima.

6.2. Poticanje medijske pismenosti

Dok su fact-checking inicijative reaktivno djelovanje, neophodno je i proaktivno ulagati u digitalnu i medijsku pismenost, odnosno kritičko razumijevanje suvremene komunikacije, kao najbolji oblik prevencije negativnih učinaka manipulativnih sadržaja.

Iako na različite načine i ne u istoj mjeri, svi mediji utječu na društvo u smislu oblikovanja mišljenja, uvjerenja i stajališta. Medijska pismenost obrazuje ljude kako bi shvatile moć tog utjecaja i na taj način spriječila ovisnost o medijima. Predmet proučavanja medijske pismenosti su potencijalno štetni medijski sadržaji (nasilje, reklame, stereotipi ili pornografija), utjecaji medija i štetnih sadržaja, regulacija i samoregulacija (konvencije, nacionalni zakoni i etički kodeksi novinara i oglašivača), te nove tehnologije i njihova društvena uloga. To obuhvaća industrijalizaciju informacija, zabave i kulture, interaktivnu komunikaciju, nove medijske žanrove poput bloga itd. Medijska pismenost potrebna je zbog sveprisutnog visokog stupnja uporabe medija i zasićenja društva medijima. (Hrvatski Obrazovni Portal) „U mjeri u kojoj internet omogućuje jeftine, dostupne, raznolike i disperzirane oblike širenja znanja inzistiranje na kritičkoj pismenosti mora biti prošireno tako da uključuje traženje informacija, navigaciju, razvrstavanje, procjenjivanje relevantnosti, evaluiranje izvora, prosuđivanje pouzdanosti i identificiranje predrasuda.“ (Livingstone 2011: 109)

Medijskom pismenosti se želi postići da korisnici postanu kompetentni sudionici hibridnog medijskog sustava. To potvrđuje definicija Howarda Schneidera prema kojoj medijska pismenost podrazumijeva „sposobnost primjene vještina kritičkog promišljanja radi procjene pouzdanosti vjerodostojnosti informativnih izvještaja, bilo da su objavljeni putem novina, televizije ili interneta (...) pouzdana informacija je poticajna – ona omogućava konzumentu vijesti da napravi procjenu, izvuče zaključak ili poduzme akciju“ (Schneider 2006., navedeno u Hrnjić Kuduzović, 2015: 70) Ovaj segment medijske pismenosti je kompleksan, a kako

navodi Hrnjić Kuduzović (2015: 70) Schneider (2008) je izdiferencirao njenih pet ključnih komponenti:

1. prepoznavanje razlike između novinarskih i drugih vrsta informacija, te između novinara i drugih snabdjevača informacijama
2. u kontekstu novinarstva, prepoznavanje razlike između vijesti i mišljenja
3. u kontekstu informativnih priča, analiziranje razlike između tvrdnji i činjenica, te između dokaza i zaključaka
4. evaluiranje i dekonstrukciju informativnih izvještaja na temelju kvalitete prezentiranih dokaza i pouzdanosti izvora i
5. diferenciranje između medijskih i predrasuda publike.

Dakle, medijsko opismenjavanje se ne odnosi isključivo na konzumente, već i na participativne konzumente koji su u hibridnom sustavu kreatori vijesti i na profesionalne novinare. „Bez obzira na to u kojem smjeru, kojom dinamikom i sa kakvim rezultatima će se odvijati opismenjavanje novih generacija za vijesti i druge medijske sadržaje, neizbježna je i izmjena samih vijesti. Preispitivanje važećih kriterija za selekciju događaja koji će postat predmetom vijesti.“ (Hrnjić Kuduzović, 2015: 71)

Livingstone (2011: 109) smatra da se u praksi sučelja informatora također zatamnjuju, ometaju i narušavaju, posebno u novom medijskom i informacijskom okruženju gdje kulturne konvencije o reprezentaciji još nisu poznate, tragovi interpretacije su nedosljedni ili zbunjujući, a kritika novog informacijskog okruženja je nerazvijena.

I ovo potencijalno rješenje nailazi na prepreke. Naime, radi se o tome da je rezultat učinka medijske pismenosti često kontraproduktivan pa tako potreba za kritičkim evaluiranjem vijesti vodi ka razvijanju skeptičnog odnosa prema njima. Taj bi ishod, tvrdi Hrnjić Kuduzović (2015: 70), bio u potpunoj suprotnosti sa najvažnijim ciljem medijskog opismenjavanja, odnosno participiranjem dobro informiranih građana u javnoj sferi sa argumentiranim stavovima o relevantnim društvenim temama radi funkcioniranja demokratskog društva. Usprkos tome, medijska pismenost nastavlja po svom planu i programu s fokusom na razvijanje kritičkog odnosa prema kaotičnim medijskim sadržajima koji su proizvod hibridnih medija.

7. ZAKLJUČAK

Kada se govori o medijskom sustavu danas ne vrijede ista pravila i norme koje u se primjenjivale prije nekoliko godina. Kao i brojne druge sfere društvenog života i medijski je sustav napredovao pod palicom tehnoloških i komunikacijskih promjena. Destabilizacija tradicionalno vođene komunikacije zahtijevala je adaptaciju i prepravljanje svih njenih aktera. Smjer u kojem se kretao i elementi koje je dobrovoljno ili pod izlikom nužnosti uključivao u svoje funkcioniranje učinile su ga hibridnim. Iz se tog razloga sada govori o hibridnom medijskom sustavu i hibridizaciji medija. Ona podrazumijeva kombinaciju novoga i staroga, to je važno naglasiti. Nije došlo do zamjene medija, oni koegzistiraju. U idealnim bi uvjetima to značilo da se uzme sve dobro iz prošlosti i nadogradi novim idejama i tehnološkim dostignućima. Međutim, nije sve tako jednostavno. U dalekoj je povijesti izvor informacija bio centraliziran, servirala se jedna nekontroverzna istina signalizirana od vrha prema dolje. Trenutna situacija je potpuno promijenjena, distribucija vijesti više nije horizontalna već vertikalna. Više je glasova uključeno u medijski dijalog. Stariji mediji adaptiraju i integriraju praksu novih medija. Upravo je adaptacija ono ključna da bi se spriječili nesporazumi, prije nego što se krene već ugaženim putem u želji za opstankom, prije nego što se nove prakse počnu primjenjivati treba ih analizirati i vrednovati. Ako se taj korak propusti, između ostalog, dolazi do nepovjerenja konzumenata u medije pa oni kreću u potragu za alternativom. Okreću se drugim izvorima informacija, kojih je u ovom hibridnom medijskom okruženju mnoštvo i pri tom se ne obraća pozornost jesu li te informacije i njihovi izvori vjerodostojni. Tu na snagu stupaju društveni mediji. Njihova je primarna svrha bila olakšana komunikacija, dijeljenje znanja, problema, rješenja i događaja. Ipak, nije na tome ostalo, pojava platformi društvenih medija omogućila je da bilo tko može podijeliti informaciju. Publika je prestala biti pasivni konzument informacija i postaje angažirana u proizvodnji istih. Obični građani nisu uvijek kompetentni reporteri, prvenstveno im nedostaje obrazovanje koje su prošli profesionalni novinari i tu vreba opasnost. Informacija podijeljena na taj način raznim kanalima može doći do ogromnog broja publike, jer je jedno od glavnih obilježja društvenih mreža iteracija ili ponavljanje na više platformi, bez obzira je li legitimna ili ne, a kasnije je gotovo nemoguće pronaći njen izvor i evaluirati ga. Klasični mediji gube bitku s neformalnim informacijama i kao posljedica te borbe izlaze mediji koji ne prave razliku između javnog interesa i interesa javnosti. S jedne strane, nema provjerenog autoriteta koji će osigurati autentičnost informacije, a s druge je strane izostanak kritičke svijesti javnosti. Društvene

platforme bi trebale preuzeti odgovornost i početi više razmišljati o informacijskom okruženju i obratiti pozornost na disfunkcionalne elemente koji zagađuju informacijske kanale.

Jasno je da mediji imaju tešku zadaću zadovoljenja ukusa heterogenog auditorija i da su neke vrste medija atraktivnije od drugih. Unatoč tomu, svi bi se sudionici hibridnog medijskog sustava trebali educirati i usvojiti nove obrasce ponašanja te prihvatiti odgovornost propagiranja sadržaja. U ovoj novoj komunikacijskoj arhitekturi novinarstvo nije ugroženo, samo treba savjesno upravljati sredstvima koja su mu omogućena. To bi uvelike olakšalo posao i samim korisnicima koji običavaju previdjeti netočne i pogrešne informacije i tako nastavljaju začarani krug dezinformacija, lažnih vijesti i alternativnih činjenica. Također, korisnici bi olakšali posao medijima kada bi ih oslobodili obaveze da njihovu pažnju drže senzacionalizmom i skandalima. A kada bi jednu informaciju sagledali s više stajališta, uključujući i ona koja se kose s njihovim vlastitim, na taj bi način obvezali medije da daju širi kontekst i distribuiraju vjerodostojne sadržaje – a to bi mogao biti prvi korak prema vraćanju medijske ravnoteže. Prema tome, možemo zaključiti da je bez obzira na sve, hibridnost svojstvena globalizaciji, novine nikada nisu u potpunosti dobre, ni u potpunosti loše i gotovo uvijek uključuju simbiozu novog i starog, upitno je samo na koji se način upotrebljavaju u praksi.

8. LITERATURA

- Tiskani izvori

Bebić, D., Volarević M. *Promjene u novinarstvu: premišljanje o postojećim normama i tehnikama*. Informacijska tehnologija i mediji 2016. ur. Ljubica Josić. Zagreb: Hrvatski studiji. 2016. Str. 75-84.

Chadwick, A. (2017) *The Hybrid Media System*, Oxford University Press New York.

Chadwick, A. i Dennis, J. (2016) „*Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics*”, Bruns, Axel i dr., *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Routledge, New York.

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

Danesi, M. (2009) *Dictionary of media and communications*, M. E. Sharpe, New York.

HrnjićKuduzović, Z. (2015) *Evaluiranje kredibiliteta online vijesti među generacijom Y*. U: Car, V., Turčilo, L., i Matović, M., ur. *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.

Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

Lozanov, G. i Spasov, O. (2011) *Media and politics*, Foundation Media Democracy Konrad-Adenauer-Stiftung, Sofia.

NATO Strategic Communications Centre of Excellence (2016) *Social media as a tool of hybrid warfare*, NATO StratCom COE, Riga.

Nedić, I. 2017. *Kako su mainstream mediji otvorili vrata alternativnim činjenicama?*. Političke analize, 8 (30), str. 15-21.

Plenković, M., Kupinić Guščić, D., Hadžić, S. i Kučič, M. (2013). Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije. *Media, culture and public relations*, 4 (2), 127-150.

Watson, J. i Hill A. (2012), *Dictionary of Media and Communication Studies*, Bloomsbury Academic, London.

- Mrežni izvori

Biberović, M. (2019) „Petar Vidov otkriva kako će hrvatski Faktograf pomoći Facebooku u suzbijanju lažnih vijesti“, Netokracija.hr URL: <https://www.netokracija.com/faktograf-lazne-vijesti-facebook-petar-vidov-156773>[pristup: 15.09.2019.]

Grbavac, Jacinta; Grbavac, Vitomir. (2014) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and public relations 5, 2. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/188969> [pristup: 15.09.2019.]

Grmuša, T. 2016. *Analiza medijskoga izvještavanja u hrvatskim dnevnim novinama na primjeru kampanje za izbore za Europski parlament 2014*. Doktorski rad. Zagreb: Filozofski fakultet. URL: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/6374/1/Disertacija_Grmu%C5%A1a%20Tanja.pdf [pristup: 20.08.2019.]

Hermida, A. (2010). *Twittering the news: the emergence of ambient journalism*. Journalism practice, 4(3): 297–308. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.829.6794&rep=rep1&type=pdf> [pristup: 25.08.2019.]

Ipsos (2019) Medijske navike u Republici Hrvatskoj. URL: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf [pristup: 14.09.2019.]

King, A. (2017), *Citizen journalism: A phenomenon that is here to stay*. URL: <https://www.euroscientist.com/citizen-journalism-phenomenon-stay/> [pristup: 12.09.2019.]

Kümpel, A. S., Karnowski, V. & Keyling, T. (2015), News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, Volume: 1, Issue: 2. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305115610141> [pristup: 12.09.2019.]

Laaksonen, S.M. (2017) *Hybrid narratives organizational reputation in the hybrid media system*, Faculty of Social Sciences of the University of Helsinki, Media and Communication Studies, Helsinki (doktorska disertacija). URL: <https://researchportal.helsinki.fi/en/publications/hybrid-narratives-organizational-reputation-in-the-hybrid-media-s> [pristup: 20.08.2019.]

Livingstone, S. (2008) *Internet Literacy: young People's Negotiation of New Online Opportunities*, str. 101-121 URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Internet-literacy%3A-young-people's-negotiation-of-Livingstone/74c18c92225a02139693aec0cfff922912773451> [pristup: 12.09.2019.]

M. G. (2017) „ŠTO JE TO HIBRIDNI RAT? Ugledni stručnjak za Net. hr objasnio pojam koji je neke u Hrvatskoj ostavio u nedoumici”, *Net.hr*. URL: <https://net.hr/danas/hrvatska/sto-je-to-hibridni-rat-ugledni-strucnjak-za-net-hr-objasnio-pojam-koji-je-mnoge-u-hrvatskoj-ostavio-u-nedoumici/> [pristup: 22.08.2019.]

Pavić, A. (2017) *Postaju li društvene mreže mjerilo za novinarstvo*. Zagreb: Hrvatsko novinarsko društvo. URL: <https://www.hnd.hr/postaju-li-drustvene-mreze-mjerilo-za-novinarstvo> [pristup: 12.09.2019.]

Poslovni.hr (2017) „Što je zapravo hibridni rat i vodi li se on u Hrvatskoj?” URL: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/sto-je-to-hibridni-rat-i-vodi-li-se-on-u-hrvatskoj-334828> [pristup: 14.09.2019.]

Reuters institute – digitalnewsreport (2019) URL: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/croatia-2019/> [pristup: 14.09.2019.]

Snegovaya, M. (2015) *Putin's Information Warfare in Ukraine*, Institute for the Study of War, Washington. URL:

<http://www.understandingwar.org/sites/default/files/Russian%20Report%201%20Putin's%20Information%20Warfare%20in%20Ukraine-%20Soviet%20Origins%20of%20Russias%20Hybrid%20Warfare.pdf> [pristup: 12.09.2019.]

9. PRILOZI

- Popis slika

Slika 1. Model očekivanje-vrednovanje tražene i dobivene gratifikacije

Slika 2. Model dinamične transakcije

Slika 3. Kriteriji ocjene točnosti medijskih tvrdnji

- Popis tablica

Tablica 1: Medij koji najbolje pokriva sadržaj

- Popis grafova

Graf 1. Učestalost korištenja medija

Graf 2. Najbolji izvor informacija

Graf 3. Forma u kojoj se prate dnevne novine