Uloga društvene mreže Facebook u informiranju korisnika na primjeru portala iz Koprivničko-križevačke županije

Topolčić, Ida

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:921984

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 157_NOV_2019

Uloga društvene mreže Facebook u informiranju korisnika na primjeru portala iz Koprivničko-križevačke županije

Ida Topolčić, 1443/336

Koprivnica, rujan 2019.

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

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo

PRISTUPNIK Ida Topolčić | MATIČNI BROJ 1443/336

DATUM 19. 9. 2019. | KOLEGIJ Zajednički prilog: portal

NASLOV RADA Uloga društvene mreže Facebook u informiranju korisnika na primjeru portala iz Koprivničko-križevačke županije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The role of the social network Facebook in informing users on the example of portals from Koprivnica-Križevci County

MENTOR Željko Krušelj | ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA
1. doc. dr. sc. Lidija Dujić
2. doc, dr. sc. Krešimir Lacković
3. doc. dr. sc. Željko Krušelj
4. doc. dr. sc. Gordana Tkalec
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 157_NOV_2019

OPIS

Ovaj bi se završni rad trebao baviti analizom utjecaja globalne društvene mreže Facebook na lokalne medije. Kao tipični bi primjer trebala poslužiti Koprivničko-križevačka županija, u kojoj bi primjer uzeli pet vodećih portala: Glaspodravine.hr, Podravski.hr, Drava.info.hr, Epodravina.hr i Prigorski.hr. Iz rada bi se trebalo zaključiti u kojoj mjeri lokalni portali koriste društvenu mrežu Facebook da bi prikupili informacije za svoje tekstove te foto i video priloge, ali i koliko koriste tu platformu za distribuciju i veću čitanost vlastitih sadržaja. Posebna bi pozornost bila usmjerena na usporedbu obrade istih tema, iz koje bi se moglo uočiti objavljuju li tekstove svojih novinara i suradnika, ili preuzimaju, s dozvolom ili bez nje, testove iz drugih medija. Zadatak je rada i da anketnom metodom istraže koliko se na toj društvenoj mreži drži do profesionalnih standarda te koje se motivacije za njihovo kršenje.
Temeljni su zadaci završnog rada stoga:- predstaviti što Facebook sve čini da bi se afirmirao i kao nezaobilazna medijska platforma;- kvantitativno analizirati koliko se tekstova navedenih lokalnih portala u određenom vremenskom razdoblju plasira preko te mreže;- kvalitativno usporediti vremenski slijed i način obrade iste teme kod svih pet portala;- objasniti u kojim slučajevima i zašto dolazi do kršenja profesionalnih i etičkih normi;- uz pomoć provedene ankete zaključiti jesu li korisnici zadovoljni lokalnim portalima i koje su mogućnosti njihovog daljnjeg medijskog djelovanja.

ZADATAK URUČEN 26.9.2019. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 157_NOV_2019

Uloga društvene mreže Facebook u informiranju korisnika na primjeru portala iz Koprivničko-križevačke županije

Studentica

Ida Topolčić, 1443/336

Mentor

Željko Krušelj, doc. dr. sc.

Koprivnica, rujan 2019.

Predgovor

Kao osoba koja je djetinjstvo provela bez kompjutera i društvenih mreža zainteresirano sam promatrala kako se razvijala tehnologija. Pojavom mobilnih uređaja i kompjutera došlo je do sve veće uporabe i korištenja istih u privatne svrhe. Iako u početku uporaba tehnologije nije bila česta, ljudi se lako naviknu na sve što im olakšava život. Tako sam i ja počela koristiti mobitel i kompjuter. Odrasla sam u obitelji koja je uvijek čitala novine, knjige i gledala vijesti. Zbog toga sam mogla kroz odrastanje primijetiti kako se mijenjala uloga istih tih novina i knjiga pojavom tehnologije. Odlasci na kiosk svake subote i nedjelje po novine postali su sve rjeđi. Osim cijena koje su se mijenjale i bivale sve više, počele su se javljati nove, a nestajati neke stare novine na koje smo navikli. Rubrike su počele biti kraće, s više reklama, a manje zanimljivih tekstova. Ali onaj poznati miris papira nikada nije nestao. Pojavom novih televizijskih kuća mogla sam birati koji ću vijesti gledati.

Ali kad se pojavio internet i društvene mreže mediji su jednostavno „eksplodirali“. Iako je u početku bilo teško doći do interneta, najviše pozornosti privlačilo me što je na njemu sve besplatno. Besplatno sam gledala glazbene spotove i čitala novine. Više nije bilo plaćanja novina. Tada se nisam pitala što su to autorska prava. Danas me to područje jako zanima. Kao osoba koja i sama stvaram u kulturno-umjetničkom društvu najviše me smeta kada se tuđi rad koristi radi nečije promocije i zarade bez dozvole autora. Analizirajući portale za ovaj završni rad shvatila sam kako je pitanje autorskih prava veliki problem koji se teško može riješiti bez ozbiljnih zakonskih regulativa. Internet je nažalost omogućio neovlašteno kopiranje i krađu mnogih autorskih tekstova sa drugih portala, pa čak i stranih. Mogućnosti krađe putem interneta su velike, a kada ljudi nešto ne ukradu fizički grižnja savjesti je manja. Iako postoji nada, posebno u Europskoj uniji da se stane na kraj takvim krađama, novinari moraju sami ustrajati na zakonskim regulativama i obrani svoje profesije.

Veliko hvala mojem suprugu, obitelji i prijateljima koji su vjerovali u mene, poticali me i ohrabrivali da budem uporna. Hvala vam što ste obogatili moj život. Zahvaljujem svom mentoru doc. dr. sc. Željku Krušelju na strpljenju, pomoći i vodstvu pri izradi ovog završnog rada. Hvala i ostalim profesorima na Sveučilištu Sjever koji su uvijek bili susretljivi i spremni pomoći.

Sažetak

Ovaj završni rad bavi se analizom pet portala na području Koprivničko-križevačke županije. To su Glaspodravine.hr, Podravski.hr, Drava.info.hr, Epodravina.hr i Prigorski.hr. Prva analiza provedena je na društvenoj mreži Facebook u razdoblju od 10. lipnja 2019. do 16. lipnja 2019. godine na temelju pet kriterija. Druga se odnosi na analizu tekstova iste tematike te je provedena od 10. lipnja 2019. do 14. lipnja 2019. na temelju četiri kriterija. U trećoj analizi obuhvaćen je tekst iste tematike, a usporedbom se dokazuje kako portali kopiraju autorski tekst bez navođenja izvora. Također je provedena anketa o ulozi društvene mreže Facebook na primjerima lokalnih portala iz Koprivničko-križevačke županije. Anketu je ispunilo 75 ispitanika. Rezultati su pokazali kako su društvene mreže vrlo utjecajne te da se profesionalni standardi češće krše na portalima koji su iz komercijalnih razloga usmjereni na stalno povećanje broja čitatelja i zaradu putem reklama.

Ključne riječi: mediji, novinarstvo, internet, Facebook, Koprivničko-križevačka županija

Summary

This final thesis deals with the analysis of five portals in the area of Koprivnica-Križevci County. These are Glaspodravine.hr, Podravski.hr, Drava.info.hr, Epodravina.hr and Prigorski.hr. The first analysis was conducted on the Facebook social network from June 10, 2019 to June 16, 2019 based on five criteria. The second relates to the analysis of texts on the same subject and was conducted from 10 June 2019. to 14 June 2019. on the basis of four criteria. The third analysis covers the text of the same topic, and the comparison proves that the portals copy the author's text without citing the source. A survey was also conducted on the role of the Facebook social network on the examples of local portals from Koprivnica-Križevci County. The survey was completed by 75 respondents. The results showed that social networks are highly influential and that professional standards are more often violated on portals that, for commercial reasons, are aimed at constantly increasing the number of readers and making money through advertising.

Keywords: media, journalism, Internet, Facebook, Koprivnica-Križevci County

Popis korištenih kratica

CARNet **Croatian Academic and Research Network – Hrvatska akademska i istraživačka mreža**

5W+H **Who? What? When? Where? Why? + How? – Tko? Što? Kada? Gdje? Zašto? + Kako?**

RGP **Radio Glas Podravine**

HINA **Hrvatska izvještajna novinska agencija**

EPA **European pressphoto agency – Europska agencija za tisak**

CT **CrowdTangle – vodeća platforma za otkrivanje i lakše praćenje vijesti putem društvenih mreža**

Sadržaj

1. Uvod ……1
2. Razvoj *online* medija u Hrvatskoj ……3

2.1. Prezentacija sadržaja na *online* mediju 3
2.2. Pisanje sadržaja za *online* medije 5

3. Društvena mreža Facebook ……..6

3.1. Facebook 6
3.2. Novinarstvo na Facebooku 8

4. Facebook Journalism Project ……. 10

4.1. Što je Facebook Journalism Project? 10
4.2. Primjer jednostavnog *online* tečaja za Facebook 11
4.3. „Klikom“ do uspjeha 13

5. Novinarstvo i društvene mreže ……...16
6. Mediji Koprivničko-križevačke županije ……...18

6.1. O portalu Epodravina.hr 18
6.2. O portalu Drava.info.hr 19
6.3. O portalu Glaspodravine.hr 20
6.4. O portalu Podravski.hr 20
6.5. O portalu Prigorski.hr 21

7. Analiza portala Koprivničko-križevačke županije na društvenoj mreži Facebook ….. 22

7.1. Analiza tekstova iste tematike 23
7.2. Analiza ankete 24

8. Usporedba tekstova …… 28
9. Budućnost novinarstva na društvenim mrežama ……37

9.1. Cambridge Analityca skandal i Facebook 38
9.2. Pad kvalitetnog novinarstva 39

10. Zaključak ……41
11. Literatura …… 44
12. Popis slika, tablica i grafikona ……..47

1. Uvod

Internetsko ili *online* novinarstvo danas je nezaobilazan dio novinarske profesije. Uz klasične medije kao što su novine, radio i televizija, internet je postao glavni izvor vijesti i informacija. Brzina kojom internetski mediji objavljuju i šire vijesti dovodi ih u poziciju da stalnu budu u iskušenjima da krše profesionalne i etičke standarde. Ulaskom društvenih mreža u javnu sferu, dodatno se promijenio način komunikacije građana. Mediji su se morali prilagoditi novom načinu izvještavanja i novim tehnologijama.

Ovaj završni rad bavi se ulogom društvene mreže Facebook na primjerima lokalnih portala iz Koprivničko-križevačke županije. Svrha rada jest istražiti i analizirati čitaju li građani vijesti na društvenoj mreži, koliko često lokalni portali objavljuju vijesti putem društvene mreže te kakva je kvaliteta tekstova iste tematike na temelju određenih kriterija.

Rad analizira portale Epodravina.hr, Drava.info.hr, Podravski.hr, Glaspodravine.hr i Prigorski.hr. Izvršene su tri analize u određenom razdoblju na temelju različitih kriterija. Rezultati su pokazali kako internet puno brže i češće dovodi do kršenja profesionalnih i etičkih standarda u novinarstvu u usporedbi s klasičnim medijima. Cilj rada bio je utvrditi ima li društvena mreža Facebook, iako nije zamišljena u medijske svrhe, veliku ulogu u informiranju građana. Anketa je pokazala kako ju građani koriste svakodnevno, posebno mlada populacija.

Prvi dio završnog rada uvod je u *online* novinarstvo u Hrvatskoj. Ukratko opisuje povijest, prezentaciju i pisanje sadržaja za korisnike. S obzirom da internet pruža brži i lakši pristup vijestima, tekstovi su prilagođeni publici koja, umjesto da ih čita, skenira tekstove.

Drugi dio je uvod u najpopularniju društvenu mrežu današnjice, Facebook. Opisuje se nastanak te svrha mreže koja se brzo proširila svijetom, a danas ju koriste milijuni ljudi. Uloga te društvene mreže u novinarstvu uzeta je u razmatranje iz nekoliko razloga. Jedan od razloga je i ogromni broj korisnika pa Facebook brže i lakše dolazi do informacija i najšire publike, jer objavljene tekstove ili multimediju mogu podijeliti s milijunima gledatelja.

Treći dio rada obuhvaća projekt pokrenut od strane društvene mreže Facebook pod nazivom Facebook Journalism Project te analizu i primjer *online* tečaja koji može pokrenuti svaki korisnik, a prvenstveno je namijenjen novinarima. Razrađuje odnos društvene mreže i publike te medija, posebno onih lokalnih. Četvrti dio kritički obrađuje povezanost novinarstva i društvene mreže Facebook. Peti dio ukratko opisuje strukturu, redakciju i rad lokalnih portala koji su analizirani u šestom dijelu.

Šesti, analitički dio obrađuje odnos Facebooka i portala. Prvi dio analize proveden je na društvenoj mreži u razdoblju od 10. lipnja 2019. do 16. lipnja 2019. godine. Na temelju pet kriterija željelo se saznati koliko je objava imao svaki portal na društvenoj mreži, reagiraju li

korisnici *emotikonima*, dijele li objave, komentiraju li i koriste li portali opciju video uživo koju Facebook omogućuje. Druga analiza se odnosi na tekstove iste tematike te je provedena od 10. lipnja 2019. do 14. lipnja 2019. na temelju četiri kriterija, a to su: je li tekst autorski, ima li poveznice, navodi li se izvor te jesu li fotografije uz tekst potpisane. Treća analiza uspoređuje jedan tekst iste tematike te analizira kako portali kopiraju i objavljuju autorske tekstove bez navođenja izvora. Provedena je i anketa koju je ispunilo 75 ispitanika. Rezultati su pokazali kako je Facebook kao društvena mreža veoma utjecajan te kako se profesionalni standardi češće krše na portalima čija se popularnost temelji na stalnim pokušajima povećanja broja korisnika.

Završni dio rada sastoji se od tri poglavlja i zaključka. Preispituje se budućnost novinarstva na društvenim mrežama, obrađuje Cambridge Analityca skandal i povezanost s Facebookom i novinarstvom, postoji li mogućnost opstanka kvalitetnog novinarstva te može li se i treba li se novinarstvo oduprijeti sve većoj ulozi tehnologije koja zadire u sve pore novinarskog posla.

2. Razvoj *online* medija u Hrvatskoj

„Novinarstvo je poziv koji je neprestano pred očima i sudom javnosti.“ (Malović, Ricchiardi, Vilović 1998: 24) Bez obzira radi li se o klasičnim tiskanim izdanjima ili *online* mediju, on je uvijek pod povećalom. Pojavom interneta na području Hrvatske tiskani su mediji postepeno prihvaćali novu tehnologiju. Prema Brautoviću „*Online* medije definiramo kao web stranice kojima je svrha informiranje korisnika (…) neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju.“ (Brautović, 2011: 13) Prve internetske stranice kreirane su 1994. godine, a radilo se o stranici o stradanju Vukovara. Iako ne postoje točni podatci tko je prvi službeno pokrenuo internetsku stranicu, prema Brautoviću bila je to Hrvatska radiotelevizija (https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/k/).

Najveći pomak dogodio se kreiranjem web stranice Izbori.net u rujnu 1999. godine. S vremenom su i ostali mediji počeli koristiti internet kao platformu za svoja izdanja. Od klasičnih izdanja novina koja su počela objavljivati *online*, Brautović navodi Glas Istre, Vjesnik, Večernji list, Slobodnu Dalmaciju, Jutarnji list i druge. Kod isključivo *online* izdanja spominje Indeks.hr koji je pokrenuo Matija Babić i Tportal.hr pokrenut od strane Hrvatskog Telekoma (Brautović, 2011: 24-25). U početku su tiskani mediji kopirali sadržaje na internet. Kasnije je sadržaj prilagođen publici i lakšem pristupu te nije obuhvaćao senzacionalizam. Novinari su poštovali etička načela i profesionalne standarde.

Kod *online* medija ne postoji ograničenje kao što su vrijeme i prostor te je protok informacija puno brži. Te karakteristike omogućile su korisnicima da čitaju sadržaj u bilo koje doba dana. U početku je internet služio širenju informacija, no danas „upravo na internetu susrećemo se s vijestima sumnjiva porijekla, izravnim krivotvorinama ili namjernim podvaljivanjem.“ (Malović, Ricchiardi, Vilović 1998: 34)

Najvažnija je bila je promjena u načinu kreiranja medijskog sadržaja. Daljim razvojem tehnologije korisnici više nisu samo čitali tekstove, postupno su se javljali video sadržaji i audio snimke, a vrhunac je bila interaktivnost koja je označavala da sami korisnici mogu komentirati vijesti.

2.1. Prezentacija sadržaja na *online* mediju

Internetski portali žele steći što brojniju publiku, interaktivni su s korisnicima i žele zadržati njihovu pažnju. Prema Bruceu Garrisonu razlikujemo četiri vrste *online* medija; dvadesetčetverosatni model, model oglasni prostor zajednice, nadomjesni model i ekskluzivni model. U ovom radu bit će riječ o dvadesetčetverosatnom modelu koji, prema Garrisonu,

kontinuirano objavljuje novosti tokom cijelog dana (Navedeno prema Brautović, 2011: 14). Uz ovaj model važno je napomenuti kako u današnjem digitalnom svijetu i društvene mreže imaju veliku informativnu važnost. Većina korisnika informira se putem društvenih mreža kao što je Facebook, Instagram i Twitter.

Digitalni se mediji uvelike razlikuju od svojih klasičnih tiskanih izdanja. Osim po brzini kojom objavljuju, postoji velika razlika i u načinu prezentacije sadržaja. S obzirom da internet ima neograničenu pohranu, vijesti i sadržaji mogu se mijenjati iz sata u sat, što u tiskanim novinama nije nikako moguće.

Brautović navodi karakteristike interneta koje su od krucijalne važnosti ne samo za *online* medije već i za same korisnike. To su neposrednost, interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezivanje poveznicama i arhiviranost (Brautović, 2011: 43-51). Prednost takvog *online* medija jest u tome što svaka od ovih karakteristika na neku način povezuje korisnika s medijem te ga dovodi u posve novu situaciju. Korisniku se putem interneta približuje sadržaj u bilo kojem obliku (neposrednost) te ga on može dijeliti na društvenim mrežama ili komentirati (interaktivnost). Sam odlučuje kojim će redom pročitati i birati neki sadržaj (nelinearnost) i može jednim klikom na poveznicu (povezivanje poveznicama) odabrati neki drugi sadržaj. Ukoliko ga zanima događaj od prije nekoliko dana pronaći će ga u arhivi (arhiviranost), a ako postoji neki drugi zapis (audio ili vizualni) ne mora čitati tekst (multimedijalnost).

Online mediji, baš kao i klasična izdanja, pokrivaju različita politička, gospodarska, sportska, zabavna, lifestyle, kulturna, znanstvena i ostala područja. Kako bi bili dinamični i uvijek ažurni, Brautović navodi da „u pojedinim *online* medijima novinar svakoga dana proizvede do 20 različitih napisa (sadržaja) (…) te je takav „dominantan model prikupljanja i produkcije sadržaja zapravo preuzimanje iz drugih *online* medija ili objavljivanje sadržaja klasičnih izdanja.“ (Brautović, 2011: 32) Brzina kojom se proizvode vijesti dovela je do srozavanja etičkih i profesionalnih standarda. „Prva i najčešća žrtva medijskog stanja jest etika, a krajnja žrtva je istina.“ (Malović, Ricchiardi, Vilović: 23) To je dovelo do kopiranja sadržaja odnosno takozvanog *copy-paste* novinarstva, to jest preuzimanja tuđih autorskih tekstova na internetu bez navođenja izvora, o čemu će biti riječi kasnije u radu.

No nije dovoljno samo „puko kopiranje postojećih novinarskih formi…“, već se svaki medij treba prilagoditi *online* platformi. Zbog toga razlikujemo nekoliko vrsta *online* novinarskih formi, a to su: pisane forme, audioforme i videoforme, fotogalerije i infografike (Brautović, 2011: 54).

2.2. Pisanje sadržaja za *online* medije

Da bi objavljivali na društvenim mrežama, novinari se moraju izboriti za publiku koja traži da se informacije objavljuju brzo i da budu ažurne. Društvene mreže poput Twittera, Instagrama i Facebooka omogućile su sasvim nove pojave u novinarstvu, od komentiranja do građanskog novinarstva, čija je karakteristika da svatko može objaviti vijest, do portala koji publiku prikupljaju jednim klikom. Zbog toga je već u *online* formama došlo do prilagodbe načina pisanja za takvu vrstu medija. Pisanje za *online* medije uključuje nekoliko elemenata kao što su veličina teksta, međunaslovi, isticanje riječi i popis, odnosno numeriranje ili grafičke točke. Unutar ili izvan teksta važno je odrediti bitne poveznice kojima omogućujemo korisniku „prezentiranje stavova druge strane u priči." (Brautović, 2011: 69) te mu pružamo dodatne i vjerodostojne informacije.

Većina korisnika ne čita, već skenira *online* medij, a „pri odabiru tekstualnih *online* formi treba imati na umu da korisnici više pozornosti pridaju činjenicama, nazivima i imenima." (Brautović, 2011: 65) Ono što korisnici prvo primijete su naslovi. Oni su važan element svakog *online* medija te odlučuju uvelike hoće li korisnik pročitati cijeli tekst. Naslovi imaju dvije funkcije. Primarna im je da potakne korisnika na čitanje napisa, dok je sekundarna funkcija da vizualno odjeljuju tekst. Povezani napisi su poveznica na ostatak teksta, a tekstualni naslovi dolaze sa sažetkom unutar koje je poveznica na sadržaj (Brautović, 2011: 70).

Različiti oblici pisanja za *online* medije doveli su do prilagodbe pisanja za društvene mreže kao što su Facebook, Twitter i Instagram. Ovaj rad bavi se objavama na društvenoj mreži Facebook. Objave na toj društvenoj mreži objavljuju se u obliku kratkih postova (eng. *post* – pošta). Post se sastoji od naslova koji je poveznica na *online* medij koji objavljuje taj sadržaj, naziva medija, sažetka i male fotografije. Razvojem interneta i društvenih mreža mediji su stavljeni pred nove izazove. Korisnici sami odlučuju što će i kada čitati. Prilagodba medija novim pojavama nije uvijek prema profesionalnim standardima. Stoga današnji „masovni mediji vrve senzacionalizmom, neprovjerenim informacijama, izmišljenim intervjuima, promicanjem dvojbenih društvenih vrednota." (Malović, Ricchiardi, Vilović 1998: 34)

3. Društvena mreža Facebook

Sve češćom upotrebom tehnologije u svakodnevnom životu, mobilnih telefona i tableta došlo je do razvoja društvenih mreža. Siniša Kosić kaže da „društvene mreže i društveno umrežavanje nisu novi koncepti, odnosno društveni fenomeni, međutim, u današnje vrijeme pojavljuju se u novom obliku.“ (https://hrcak.srce.hr/63281).

Razlikujemo „dvije temeljne vrste društvenih medija: društveni mediji za razmjenu napisa, videa, *bookmarka* (knjižnika, knjižnih oznaka) i fotografija (YouTube, Vimeo, Flickr i drugi“ te „društveni mediji za umreživanje (Myspace, LinkedIn, Facebook).“ (Brautović, 2011: 124)

Zasigurno najpopularnija i najvažnija društvena mreža je Facebook, te će u radu biti više riječi na koji je način ona povezana s novinarstvom.

3.1. Facebook

Društvena mreža Facebook danas zbog planetarne popularnosti koriste generacije svih dobi. Ima oko dvije milijarde korisnika diljem svijeta te je vrlo jednostavna za korištenje. Može joj se pristupiti putem računala ili mobilnog uređaja. Jedini uvjet je da korisnik ima pristup internetu.

Osnivač i vlasnik tvrtke je Mark Zuckerberg koji je započeo rad na tvrtki, s nekolicinom prijatelja, još kao student Harvarda. Originalno ime tvrtke je Thefacebook, a tvrtka je osnovana 2004. godine. Kako sam kaže, „naš je projekt nastao jer smo studentima na Harvardu željeli pomoći da međusobno dijele informacije.“ (Kirpatrick, 2012: 38).

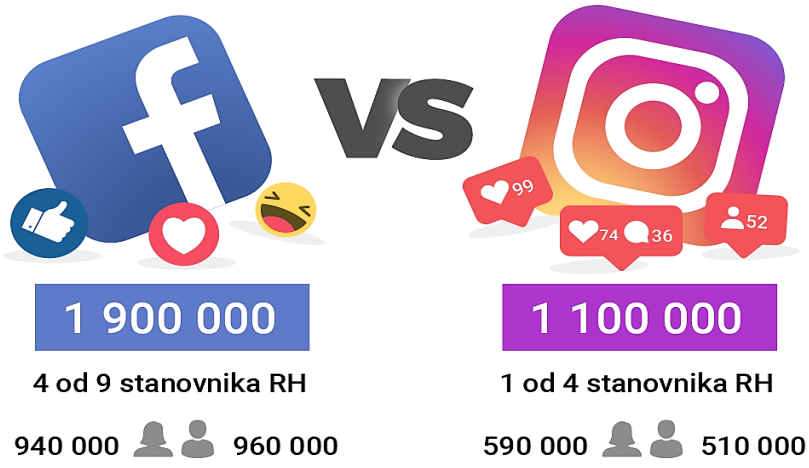
David Kirpatrick opisuje stvaranje Facebooka kao platforme koja nije imala nikakav sadržaj, već su sadržaj stvarali sami korisnici (Kirpatrick, 2012: 40). „Namjera mu je bila zamijeniti tiskane foto albume studenata.“ (Kirpatrick, 2012: 96) Danas na Facebooku koristimo takozvani „zid“, mjesto gdje dijelimo svoje priče i fotografije, stvaramo sadržaj i dijelimo ga s drugima.

Ta nova društvena mreža koja se postepeno širila omogućila je korisnicima novi način umrežavanja i novi način komuniciranja. Više nije bilo potrebno koristiti elektroničku poštu (eng. *e-mail*) kako bismo nekoga obavijestili o nekom događaju ili mu uputili pozivnicu. Bilo je dovoljno otići na Facebook.

Društvena mreža je novi oblik komunikacije koji „dovodi do potpuno novih međuljudskih i socijalnih efekata.“ (Kirpatrick, 2012: 16) Iako je u početku stvorena za studente, Zuckerberg je želio da njegova ideja bude za šire mase. Nailazio je na nerazumijevanja, ali je uspio u tome. Kada se proširio izvan granica fakulteta, njegov rast popularnosti nitko nije mogao zaustaviti. „Facebook je utemeljen na radikalnoj društvenoj pretpostavci – da će neizbježna, sveprisutna transparentnost zavladati modernim životom.“ (Kirpatrick, 2012: 220) I upravo se to dogodilo.

U početku je „svaka grupa imala vlastitu stranicu, nalik na profil, koja je uključivala i prostor za komentiranje koji je podsjećao na „zid“ (Kirpatrick, 2012: 107). Ta društvena mreža omogućila je osobama da stvore osobni i profesionalni profil. „Facebook je promijenio način na koji ljudi komuniciraju.“ (http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-8-2.pdf) Društvena mreža koja je služila sklapanju prijateljstva i izmjenjivanju poruka polako se pretvorila u mrežu koju korisnici koriste za čitanje vijesti. Istraživanje provedeno u Americi od 21. kolovoza do 2. rujna 2013. godine govori da 30 posto od anketiranih konzumira vijesti na Facebooku, dok 78 njih čita vijesti, iako su na Facebooku zbog drugih razloga (https://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/).

Rezultati istraživanja specijalizirane digitalne agencije Arbona početkom siječnja 2019. godine pokazuju koliko je korisnika Instagrama, a koliko je korisnika Facebooka u Hrvatskoj. 4 od 9 stanovnika Hrvatske koristi Facebook, dok 1 od 4 stanovnika Hrvatske koristi Instagram. Na Instagramu je više mlađe populacije u dobi od 13 do 17 godina nego na Facebooku. Na Facebooku prevladavaju korisnici starosti 25-34 godine, a na Instagramu prevladavaju korisnici starosti 18-24 godine (https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803).



Slika 3.1.1. Prikaz infografike korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj

Kada je riječ o Facbooku muškarci više koriste ovu društvenu mrežu, 960 000, dok je broj žena koje koriste Facebook nešto manji, 940 000. Kod Instagrama situacija je malo drugačija. Više žena koristi ovu društvenu mrežu, 590 00, dok ju muškarci koriste u malo manjem broju, 510 000 (https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803). Razlog tome je što je

Facebook više orijentiran na kontaktiranje i razgovore, dok Instagram kao društvena mreža preferira fotografije i reklamiranje.

Zbog broja povećanja korisnika na društvenim mrežama, posebno mladih, novine su počele stvarati svoje stranice koje su tražile od korisnika da ih prate. Na taj način njihove vijesti se prikazuju u novostima. Najvažnije što je Facebook pružio medijima bile su povratne informacije, ali i izvori za novinarske priče (Brautović, 2011: 125).

3.2. Novinarstvo na Facebooku

Bilo koja medijska kuća, televizija, radio ili novine na Facebooku mogu otvoriti vlastitu stranicu. Svaka nova aktivnost na njihovim stranicama vidljiva je i na stranicama korisnika koji je njihov pratitelj. Vijest, informaciju ili video sadržaj korisnik može komentirati ili podijeliti. Na taj način sadržaj se širi i postaje dostupan većem broju korisnika. Posebno je zanimljiv *lajk* (eng. *like it* – sviđa mi se), odnosno reakcija na vijest pomoću emotikona.

Kod tiskanih izdanja, prije pojave interneta „vlasnici medija kontrolirali su distribuciju vijesti za javnost.“ (https://hrcak.srce.hr/212448) Danas posredstvom društvenih mreža novinari i mediji mogu otvoriti vlastite stranice te putem njih komunicirati s korisnicima koji ih prate. Najveća vrijednost Facebooka je povratna informacija koju novinar dobije. Facebook se pokazao kao brzi način dobivanja informacija. Poruka koja se prenosi društvenom mrežom mora biti snažna. Bez obzira što ju je stvorio običan građanin, ona će se proširiti te na taj način može biti potencijalni izvor novinaru koji će od informacije istražiti priču (Kirpatrick, 2012: 323). S obzirom da na Facebooku svatko može objaviti bilo što, primjerice šalu, insinuaciju, laž ili istinu, provjera informacija i istraživanje jesu dio koji dijeli iskusnog novinara od građanskog novinarstva. Ne može se, međutim, pobjeći od činjenice da takve objave utječu na oblikovanje sadržaja u medijima. Presudno je da na društvenoj mreži svatko može biti urednik i kreator sadržaja (Kirpatrick, 2012: 17).

Velika zainteresiranost publike, posebno mlađe, za društvenu mrežu dovela je novinarstvo pred nove izazove. Vijesti ne čine samo tekstovi, već je bitan način prezentacije tih istih vijesti i distribucija sadržaja. Vijest za Facebook mora biti kratka i jasna, s fotografijom, kako bi korisnik klikom na naslov, koji je ujedno i poveznica, pročitao tekst. Kod današnjih vijesti najvažnije je da su atraktivne, kratke, privlačnih fotografija ili naslova. Takva narcistička kultura u kojoj je „internet postao ogledalom“ (Keen, 2010: 22) pred ozbiljne je medijske kuće stavila nove izazove. Zanimljiv izazov postavila je sama tvrtka Facebook. Na vlastitoj društvenoj mreži napravili su stranicu Novinari na Facebooku (eng. *Journalists on Facebook*). Kreirana je 21. ožujka 2011. godine, a vode ju zaposlenici Facebooka. Osiguravaju resurse za korištenje,

pomažu novinarima da lakše dođu do publike i također ih povezuju u zajednicu. Imaju 1,3 milijuna pratitelja (https://www.facebook.com/journalistsonFB/).

Još je jedna slična stranica kreirana 7. srpnja 2010. godine: Facebook za medije (eng. *Facebook for Media*). Ima 2,6 milijuna pratitelja, a kreirana je kako bi pomogla novinarima da pridobiju više publike te da pomoću alata na društvenoj mreži svojoj publici isporuče kvalitetan sadržaj o kojem mogu govoriti i koji mogu dijeliti (https://www.facebook.com/fbmedia/). Treća stranica koja je pokrenuta od strane Facebooka je Projekt novinarstvo na Facebooku (eng. *Facebook Journalism Project*). Stranica je kreirana 3. veljače 2017. godine. Cilj projekta je podržati sadašnje i buduće novinarstvo, kao i novinsku pismenost, te služi kao mjesto gdje će novinari dijeliti informacije i učiti. Stranica pruža najnovije vijesti vezane uz projekt novinarstva na Facebooku, govori o alatima i događajima te povezuje novinare s informacijama (https://facebookjournalismproject.com/).

4. Facebook Journalism Project

Društvena mreža Facebook posljednjih je nekoliko godina ozbiljno shvatila koliko vrijedi istinita informacija. Ne samo zato jer novinarima služi kao izvor za njihove priče već zbog toga što je uloga društvene mreže mnogo veća kada ju koriste ljudi kako bi podijelili neku vijest. Facebook je to prepoznao i krenuo s projektom koji novinarima pomaže u njihovom radu, približavanju publici, dijeljenju informacija i približavanje izvoru informacija. S druge strane, kritičari društvenih mreža ne slažu se s takvim projektom smatrajući ga monopolističkim. „Uzimanje osobnih kontakt informacija od šest milijuna korisnika“ (Keen, 2017: 192) samo je jedan u nizu gafova te društvene mreže. Zato se u tim krugovima smatra da ta društvena mreža projektom Novinari na Facebooku želi popraviti svoj uzdrmani ugled.

4.1. Što je Facebook Journalism Project?

Projekt je pokrenut 11. siječnja 2017. godine i nastoji povezati novinare diljem svijeta, pomoći im kroz razne programe i treninge. Ciljevi programa su: izgradnja zajednice putem vijesti, globalne redakcije za obuku novinara i kvaliteta kroz partnerstva.

Izgradnja zajednice putem vijesti odnosi se na ulaganje u institute posvećene financiraju visokokvalitetnog novinarstva. Globalne redakcije za obuku novinara odnose se na *online* tečajeve za obuku novinara širom svijeta. One uče kako iskoristiti društvene alate za pričanje priča koje su važne. Treći je cilj kvaliteta kroz partnerstva i posvećen je suradnji s izdavačima vijesti i neprofitnim organizacijama u borbi protiv dezinformacija. Želi se promicati informatička pismenost te se financiraju nove inicijative i pruža se najbolja praksa novinarima na platformi.

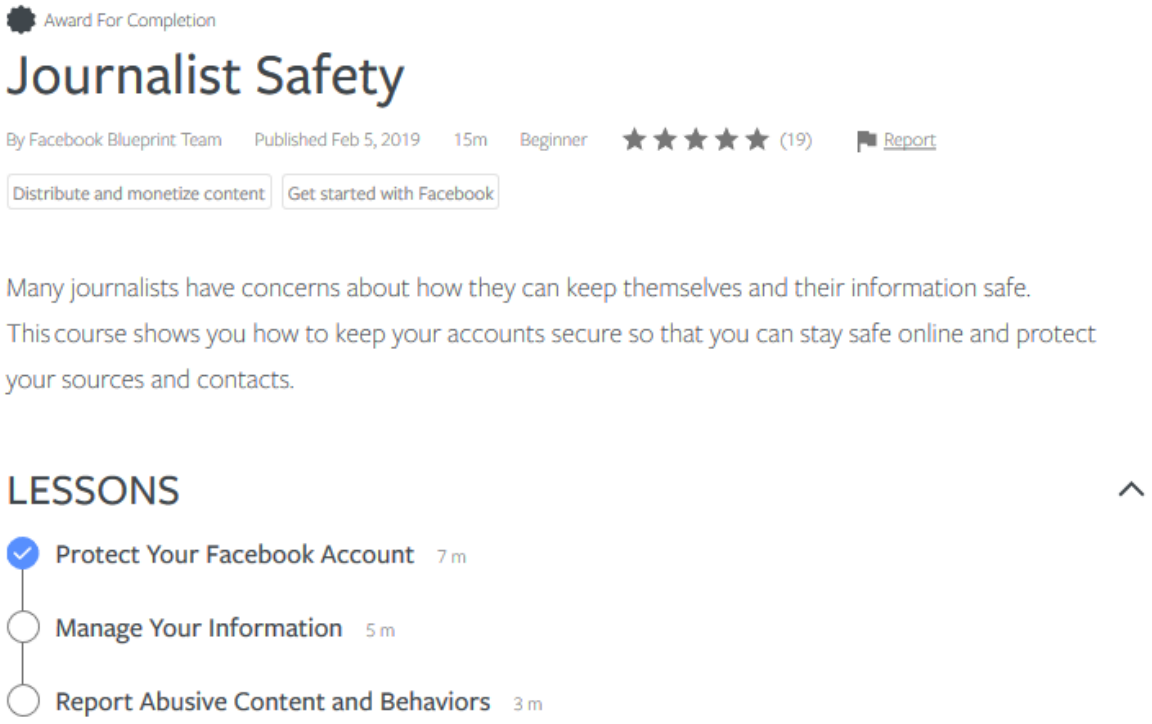
Na stranicama Projekta možemo pronaći rubrike: Najnovije (o Projektu), Programi, Trening i Ubrzani tečaj. Za posljednji je program potrebna registracija korisnika. Postoji niz partnera koji surađuju na ovom Projektu, a to su: American Journalism Project, Credibility Coalition, First Draft, International Center for Journalists, The Knight Foundation, The Lenfest Institute, Local Media Association, Local Media Consortium, National Council for the Training of Journalists, The News Integrity Initiative, The News Literacy Project, Poynter, The Pulitzer Center, Report for America, The Society of Professional Journalists, Storyful, Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism (https://facebookjournalismproject.com/about/). U sljedeće tri godine Program će uložiti 300 milijuna dolara u informativne programe, sadržaje i partnerstva. Među ulagačima su neki od ranije spomenutih partnera.

Klikom na izbornik Programi nudi se nekoliko programa koji su u tijeku. Posebno se potiču vijesti u malim lokalnim zajednicama. Izbornik Trening nudi širu paletu tečajeva koji se mogu

izabrati jednim klikom ili registracijom. Postoje grupni tečajevi s profesionalnim novinarima na kraju kojega se dobije certifikat. Posebni tečajevi osmišljeni su za pojedince novinare koji u samo nekoliko klikova mogu saznati više o sigurnosti na Facebooku, kako iskoristiti grupe za vijesti i informacije, kako se spojiti sa ljudima, kako iskoristiti najbolje od Facebooka i Instagrama, kako najbolje ispričati vijest kroz Facebook live opciju i fotografije. Također se nudi tečaj za CT (eng. *CrowdTangle*), pomoću kojega redakcije prate što se događa preko društvenih mreža, omogućuje optimizaciju sadržaja, usporedbe s konkurentima te omogućuje brži pronalazak novih *online* priča. Tečaj za Facebook proizvode korisnika vodi na stranicu Facebook for media gdje se nudi niz tečajeva kako najbolje iskoristiti alate na toj društvenoj mreži. Zadnji izbornik za ubrzani tečaj usmjeren je na rješavanje specifičnih izazova s kojima se nosi novinarska industrija. Takvi programi udružuju novinske organizacije kako bi učili jedni od drugih i razvijali se te poboljšali strategije za razvoj novinarstva na društvenim mrežama. Svaki program ima tri ključna cilja: olakšati suradnju između izdavača kako bi novinari, koji se nalaze u malim grupama, izgradili bolje poslovanje na digitalnim platformama. Drugi je cilj skaliranje podijeljenih lekcija. Sudionici dijele ideje i iskustva, testiraju teorije i eksperimentiraju te uče o novim tehnikama i strategijama. Treći cilj je graditi održivost, što znači da se žele izgraditi poslovne i izdavačke mogućnosti, želi se poboljšati poslovanje i pronaći praktična rješenja za nedostatke (https://facebookjournalismproject.com/).

4.2. Primjer jednostavnog *online* tečaja za Facebook

Projekt nudi nekoliko različitih programa, odnosno tečaja koji korisnik polaže putem interneta. Drugi programi su namijenjeni isključivo grupama. Za primjer, odabran je tečaj koji je koncipiran kao e-učenje, a omogućuje korisniku bolje upoznavanje sa sigurnim savjetima kako da svoj korisnički račun učine sigurnim.
(https://facebookjournalismproject.com/article/announcing-new-online-course-facebook-safety-for-journalists/). Klikom na link https://fb.me/journalist-safety-course dolazi se na poveznicu koja pobliže objašnjava kako se tečaj provodi. Slika 4.2.1. prikazuje primjer.



Slika 4.2.1. Prikaz početne stranice tečaja za zaštitu Facebook računa

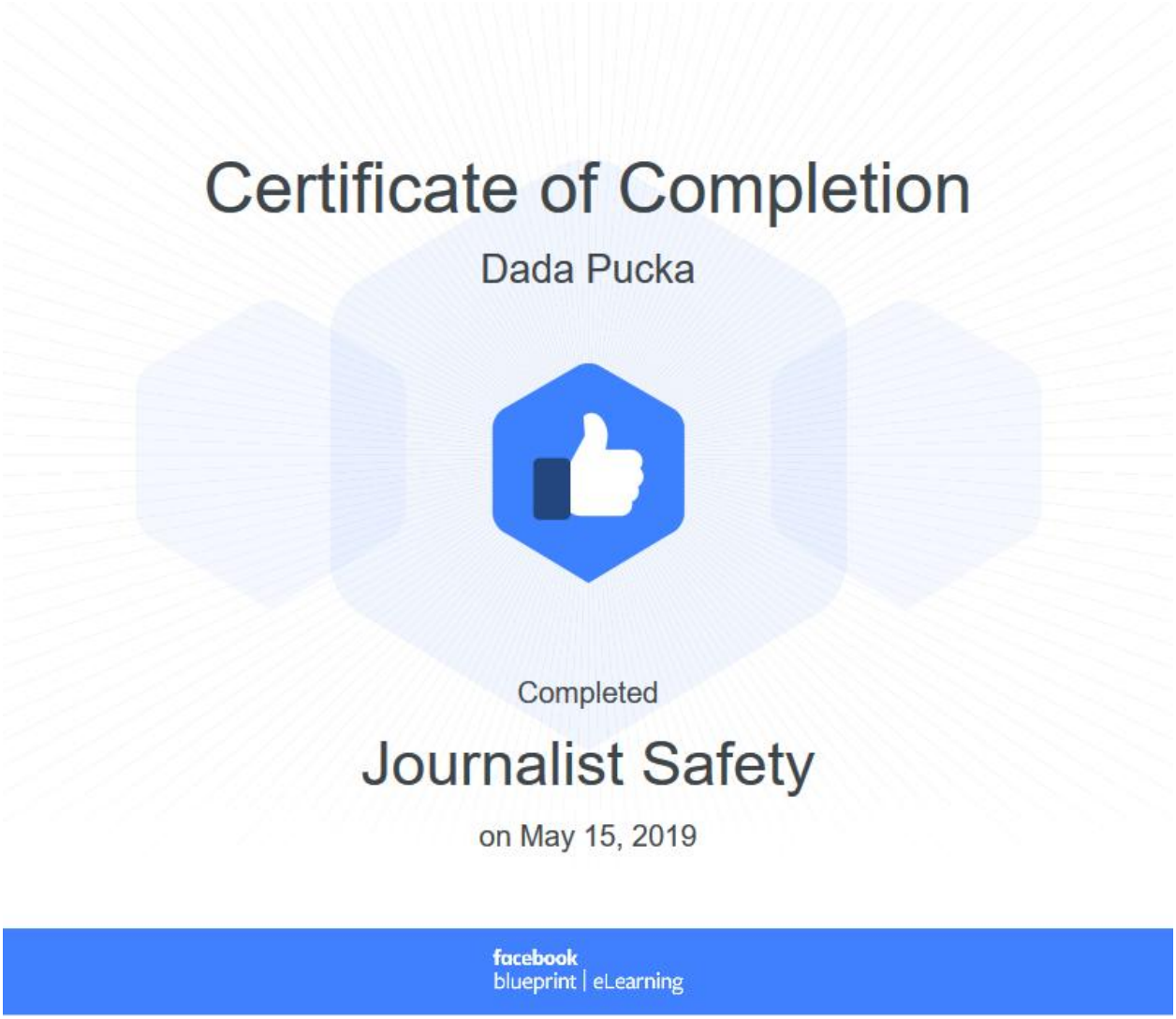
Kao što je prikazano na slici 4.2.1., tečaj se sastoji od tri lekcije. Prva je „Zaštitite svoj Facebook račun“ i traje sedam minuta, druga lekcija je „Upravljajte svojim podatcima“ i traje pet minuta, dok je treća lekcija „Prijavite uvredljive sadržaje i ponašanja“ (https://www.facebookblueprint.com/student/path/188883-journalist-safety).

Klikom na prvu lekciju otvara se nova stranica. Na njoj je pet lekcija, a to su: „kako zaštititi zaporku na Facebooku“, „kako koristiti jaku zaporku“, „kako upravljati sigurnosnim postavkama,“ „postavite autentifikaciju s dva faktora“ i „saznajte kako koristiti provjeru privatnosti usluge Facebook“.

Klikom na drugu lekciju otvara se stranica na kojoj su tri dodatne lekcije. Prva je „upravljanje vašim osobnim Facebook profilom i poslovnom stranicom“, druga je u postavkama „kontrolirajte postavke lokacije“ i posljednja „zaštitite svoju komunikaciju“.

Klikom na treću lekciju otvaraju se dvije nove: „blokirajte sadržaj i/ili osobe s vaše stranice i profila koje smatrate uvredljivima“ i druga „prijavite zlostavljanje, uznemiravanje, lažno predstavljanje i uvredljiv jezik ili ponašanje“. Na kraju svake stranice nudi se opcija „završili ste lekciju, kliknite za dovršetak“. Klikom na svaku lekciju tečaj je završen. Slika 4.2.2. prikazuje primjer Certifikata pod Facebook imenom Dada Pucka (Ida Žganec).

Iako tečaj traje kratko te se može pokrenuti u bilo koje vrijeme, postavlja se pitanje vrijednosti takvog certifikata te način učenja, jer tekst se ne mora pročitati da bi se završila poglavlja. Dovoljno je sa svakim klikom prijeći na novu razinu da bi se tečaj završio.



Slika 4.2.2. Prikaz certifikata završenog online tečaja Facebook Journalism Project

4.3. „Klikom“ do uspjeha

Društvene mreže postale su veoma utjecajne u novinarstvu zbog načina komunikacije. Približavanje korisniku pomoću interaktivnosti, stvaranje sadržaja od strane korisnika te dijeljenje informacija i izvora koje novinar može iskoristiti za svoju priču ili reportažu postali su dio svakodnevnog novinarskog posla (https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-age-social-media). Novinar nije samo osoba koja proizvodi vijest već je i *brend* koji kreira vlastitu stranicu na Facebooku, kontaktira s korisnicima i poziva ih da se

uključe u rasprave. To zahtijeva profesionalnost, a ne osobni stav. Sve što novinar stavi ili podijeli na svom „zidu“ korisnici mogu dijeliti ili komentirati, bilo da se radi o videosnimci ili priči koja će izazvati emocije. Kada je riječ o videu, on mora biti što vjerniji kako bi publika reagirala (https://ijnet.org/en/resource/social-media-journalists-basics). Važno je biti umrežen. Stranica Novinari na Facebooku (eng. *Journalists on Facebook*) nudi 14 savjeta kako biti dobar novinar na društvenoj mreži. Za prvi korak potrebno je napraviti stranicu koja se odnosi na novinarski posao te uključiti pratitelje (eng. *folow*). Fotografija profila mora biti profesionalna i autentična kako bi korisnici znali tko piše. Profil je potrebno optimizirati da se lakše pronađe. Sve ostalo ovisi o novinaru koji mora biti aktivan na društvenim mrežama. Može dijeliti postove objavljene na stranicama novinske kuće za koju radi ili može kreirati vlastitu priču na profilu. Važno je da su i korisnici uključeni u kreiranje sadržaja i dijeljenju informacija. Oni pomažu novinaru da prikupi što veću publiku.

Mediji u lokalnim zajednicama također su važan dio priče. Svojim korisnicima pružaju zanimljive i najnovije vijesti koje se tiču zajednice, od informacija raznih udruga, društava, organizacija, lokalne politike, sporta pa sve do globalnih vijesti. Kako bi opstali na tržištu, često imaju samo *online* platformu putem koje komuniciraju s korisnicima ili imaju još neki oblik, primjerice radio, u mediju. Lokalnim su portalima društvene mreže potrebne kako bi došli do većeg broja korisnika, jer svaki klik na vijest objavljenoj na društvenoj mreži znači bolji rang i veći uspjeh. Također, tu su i oglasi koji služe za privlačenje korisnika, a lokalni portali najviše zarađuju upravo od oglasa.

Projekt Facebook za novinare podupire lokalno novinarstvo želeći mu pružiti što bolju poziciju na društvenim mrežama. Neki novinari su skeptični prema takvome stavu. Naime, Facebook često mijenja mišljenje koje vrste sadržaja su važne te je još uvijek „najveći distributer dezinformacija na svijetu“. (https://www.cjr.org/the_new_gatekeepers/facebook-journalism.php) Lokalno novinarstvo ima svoje prednosti i mane, ali mračna je strana društvenih mreža da bi ti portali mogli postati ovisni o njima. A to ide samo u prilog društvenoj mreži. Koliko je ona postala mjerilo za novinarstvo i može li uopće postati mjerilo, možda najbolje opisuju stavovi mlade populacije koja svakodnevno provodi vrijeme na Facebooku, te izjava studentice koja kaže „…društvene mreže najjednostavnije su i najbrže za prenošenje podataka“. (https://www.hnd.hr/postaju-li-drustvene-mreze-mjerilo-za-novinarstvo) Brzina prenošenja podataka, koja doista dominira, najvažniji je faktor korisnicima. Tekst koji je bio bitan u tiskanim medijima zamijenili su naslovi i multimedijalnost kako bi korisnik dobio informaciju u što kraćem vremenu. S obzirom da na društvenoj mreži korisnik sam odlučuje i označuje koje obavijesti želi dobivati na svojoj vremenskoj crti, gubitak vremena zbog pretraživanja po portalima gotovo da i ne postoji. Kao što projekt Novinari na Facebooku pokazuje, većina

velikih novinarskih kuća pristala je na takva pravila. No, kako bi opstali, lokalni portali moraju se boriti za svoju publiku. Česta je pojava da neki od njih opstaju zahvaljujući *copy-paste* novinarstvu, odnosno vijesti prenose iz drugih medija doslovno kopirajući, a ponekad i mijenjajući tekst te na taj način zarađuju na tuđem radu (https://www.hnd.hr/postaju-li-drustvene-mreze-mjerilo-za-novinarstvo).

Danas svatko može objaviti neku informaciju, ili atraktivni video, i to podijeliti na društvenim mrežama. Novinari od toga naprave vijest ili jednostavno traže od korisnika da na njihovom „zidu“ objave nešto zanimljivo, zabavno ili intrigantno. Najčešće se to odnosi na mlađu populaciju koja je cilj svih društvenih mreža. Konzumiranje velikih količina informacija kojima su korisnici izloženi dovodi do zasićenja i do nedostatka vremena kako bi se provjerile te informacije.

5. Novinarstvo i društvene mreže

Izvještaj Reutersovog instituta za istraživanje novinarstva iz 2016. godine pokazao je da se povećao broj korisnika koji čitaju digitalizirane vijesti, a pao je broj korisnika koji čitaju vijesti u tiskanim medijima. Studija je provedena putem *online* upitnika u 26 zemalja diljem svijeta. Čak 51 posto ispitanika koristi društvene mreže kao izvore informacija, a Facebook sa 44 posto je najvažnija mreža za informiranje i traženje vijesti (https://www.hnd.hr/istrazivanje-reutersovog-instituta-drustvene-mreze-postaju-sve-vazniji-izvor-vijesti).

Iako su društvene mreže unijele nov način prezentiranja i čitanja vijesti, kritičari smatraju kako ne mogu zamijeniti tiskane medije. Jedan od najvećih kritičara i protivnik takvog načina prenošenja vijesti je britansko-američki pisac i kritičar moderne digitalne tehnologije Andrew Keen. Iako i sam ljubitelj i korisnik interneta, Keen smatra da je internet mjesto na kojem „masa postaje autoritet za određivanje što je istinito, a što nije." (Keen, 2010: 107) Osim što je internet podložan monopolu, savršena je „globalna platforma za kapitalizam slobodnog tržišta."(https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/09/andrew-keen-internet-not-answer-interview) Kao primjer navodi najpoznatiju tražilicu Google, koja drži monopol nad informacijama, pretraživanjem i najveća je kompanija za oglašavanje u svijetu. Većina njegovih kritika usmjerena je i na društvenu mrežu Facebook, koja je omogućila korisnicima diljem svijeta besplatno umrežavanje, besplatno dijeljenje fotografija i besplatno objavljivanje informacija.

Tom Carver, dopredsjednik za komunikaciju i strategiju Carnegie Fundacije za međunarodni mir, kaže kako „društveni mediji nisu novinarstvo" već su samo mediji (https://carnegieeurope.eu/strategiceurope/68139). Brzina je važan faktor zbog kojeg su društvene mreže veoma popularne kako bi korisnicima omogućile da objavljuju informacije i udarne vijesti. No, to nije novinarstvo.

Jakub Janda, voditelj Programa za praćenje Kremlja i zamjenik direktora Europskog vrijednosnog trusta mozgova (eng. *Think Tank*) u Pragu, smatra kako je problem aktualnog novinarstva u tome što pravi novinari ne brane svoju profesiju. Previše se daje glas „pseudo-novinarima koji sustavno šire dezinformacije." (https://carnegieeurope.eu/strategiceurope/68139) Smatra kako čvrste organizacije medija moraju igrati veću ulogu i agresivno se oduprijeti svima koji pokušaju igrati ulogu novinara.

Bez obzira na sve kritike, Facebook je uspio u samo nekoliko godina pretvoriti platformu iz društvene mreže u jednu od najvažnijih mreža za širenje i dijeljenje informacija. Povjesničar i esejist Mohamed Hamdi smatra kako su ključna tri razloga koja su dovela do toga. Prvi je da

mnogo javnih osoba koristi tu društvenu mrežu, uključujući i novinare. Na taj način je Facebook postao važan izvor za njihove priče. Drugi razlog je širenje vijesti. Objavljivanjem članka, ili videa na Facebooku, izdavači i novinari nadaju se da će privući i angažirati što veći broj publike. Treći razlog je financijske prirode. Facebook koristi algoritme pomoću kojih prikuplja aktivnosti korisnika te na taj način usmjerava određeni sadržaj s određenih stranica na krug korisnika koji će najvjerojatnije biti zainteresirani za tu temu. Izdavači koji prodaju oglasni prostor na svojim stranicama dobivaju određeni iznos novca svaki puta kada korisnik klikne ili pregleda oglas. Prihodi od oglašavanja na internetu sve su veći kako padaju prihodi od oglašavanja u tiskanim medijima. Na taj način Facebook zarađuje mnogo bez stvaranja sadržaja, a izdavači i redakcije imaju slabu zaradu (https://www.opendemocracy.net/en/facebook-and-journalism-part-one/).

Osnivač i izvršni direktor Mark Zuckerberg izjavio je kako Facebook nije izdavač, odnosno medijska kompanija jer ne proizvodi sadržaj, već je to tehnološka kompanija. Koliko je slaba uloga novinara „čuvara“ nasuprot algoritmima na društvenoj mreži pokazao je primjer cenzuriranja norveškog pisca Toma Egelanda. On je prilikom jedne rasprave na Facebooku objavio Pulitzerom nagrađenu fotografiju nagog djeteta tijekom bombardiranja napalm bombi iz Vijetnamskog rata. Fotografija je bila cenzurirana, a pisac blokiran jer su kršili standarde društvene mreže. Tako je „najmoćniji urednik na svijetu“, kako je tadašnji urednik The Guardiana Espen Egil Hansen nazvao Zuckerberga, „ograničio slobodu umjesto da je pokuša proširiti.“ (https://theconversation.com/dear-mark-zuckerberg-why-editors-were-wrong-to-damn-facebook-for-censorship-65264)



Slika 5.1. Urednička intervencija. Eric Johansen/EPA

6. Mediji Koprivničko-križevačke županije

Za analizu u ovom radu uzeto je pet portala koji medijski pokrivaju Koprivničko-križevačku županiju, a ujedno objavljuju vijesti na društvenoj mreži Facebook. Analiza se provodila u razdoblju od sedam dana po određenim kriterijima. Obuhvaćeni su portali Podravski.hr, Epodravina.hr, Drava.info.hr, Glaspodravine.hr i Prigorski.hr. Povezanost s društvenom mrežom uzeta je u obzir zbog privlačenja većeg broja korisnika te brzine dijeljenja vijesti. Svaki od portala ima vlastitu Facebook stranicu, te je u radu navedeno kojeg je datuma stranica kreirana, koliko ima pratitelja, te sviđa li se stranica korisnicima. Važno je napomenuti da postoji razlika između odjeljka „Sviđa mi se“ na Facebooku i „Pratim“. Ukoliko korisnik samo prati stranicu ili mu se stranica sviđa i prati ju na svojoj Facebook stranici može vidjeti najnovije objave te stranice. Ukoliko korisnik samo klikne na „Sviđa mi se“, a ne prati stranicu neće dobivati obavijesti.

6.1. O portalu Epodravina.hr

Portal Epodravina.hr danas je jedan od najposjećenijih portala koji obuhvaća Koprivničko-križevačku županiju. Prema istraživanju sustava Gemius (https://rating.gemius.com/hr/tree/8) koji metodom rangira web stranice, ali ne obuhvaća sve portale, u lipnju 2019. ovaj portal zauzeo je visoko mjesto sa 1.807,313 korisnika koji su u tom mjesecu posjetili njihovu internetsku stranicu. Broj korisnika bio je 254,744, a ta brojka neprestano raste. Vijesti donosi na dnevnoj bazi iz Koprivnice i šire okolice, a posljednjih godina ulazi i u medijski prostor susjednih županija. Osnovan je 2008. godine, a prvotno ime portala bilo je Koprivnica.net. Krajem 2015. godine mijenja naziv u Epodravina. Nastao je spajanjem dvaju portala Partyloop.com i Koprivnica.net (https://epodravina.hr/portal-epodravina-hr-svoj-drugi-rodendan-uvjerljivo-stao-tron- najcitanijeg-medija-zupaniji-a-partnerstvu-s-portalima-emedjimurje-hr-varazdinski-hr-postajemo-medijski-lideri-sjeveru/?meta_refresh=true). Dio je tvrtke koja se bavi grafičkim dizajnom Kosinus.hr. Uz glavnog urednika na portalu rade četiri novinara i osam suradnika, te tehničko osoblje tvrtke Kosinus (https://epodravina.hr/impressum/?meta_refresh=true). Portal surađuje s portalom 24sata.hr, Express.hr, Vijesti.hr, a članci se objavljuju i na 1klik.hr.

Jednostavnog je dizajna i ne obiluje reklamama. Rubrike koje obuhvaća su naslovnica, vijesti, crna kronika, sport, život, video, foto, najave i vodič. Gotovo sve, osim video i foto, imaju podrubrike, gdje nelinearnim slijedom korisnik sam može odabrati što će pročitati.

Najnovije vijesti nalaze se na vrhu stranice. Pomicanjem stranice prema dolje korisnik može doći do starijih vijesti koje su raspoređene po rubrikama. Način prezentacije prilagođen je korisnicima. Klikom na naslov koji se nalazi na fotografiji, korisnik otvara tekst koji objašnjava događaj ili vijest. Video vijesti su prisutne na portalu, ali u manjoj mjeri. Komentari su omogućeni na društvenoj mreži. Karakteristike interneta koriste se u slabijoj mjeri, posebno interaktivnost, multimedijalnost i povezivanje poveznicama. Iako je svaki tekst potpisan imenom i prezimenom novinara, neke fotografije nisu potpisane niti je naznačeno tko su osobe na njima. Tekstovi su jednostavni i bez dubljeg analiziranja, a u pravilu nedostaju poveznice i navođenje izvora.

Facebook stranica kreirana je prvi puta 24. studenoga 2008. godine pod nazivom Koprivnica.net., 20. listopada 2015. mijenja naziv u Epodravina.hrKoprivnica.net, a 5. srpnja 2016. u Epodravina.hr. Broj korisnika kojima se sviđa stranica na dan 23. rujna bio je 38.506, dok je broj korisnika koji prati stranicu bio 38.344. S obzirom da se radi o društvenoj mreži broj korisnika često se mijenja.

6.2. O portalu Drava.info.hr

Portal drava.info.hr zanimljiv je po tome što je nastao kao produžetak klasičnog medija, radija, koji se može sustavom *livestream* – prijenos uživo, pratiti putem interneta. Portal prati zbivanja u Koprivnici, ali obuhvaća i širi prostor Podravine i Prigorja. Jednostavnijeg je dizajna od Epodravine.hr, uz minimum reklama. Korisniku se nudi pet rubrika. To su naslovnica, vijesti, sport, rubrike i radio Drava uživo (https://drava.info/). Vijesti, sport i rubrike imaju padajući izbornik gdje se nude različiti sadržaji. Portal čine najnovije vijesti koje se nude na samom vrhu stranice, dok se prema dnu nalaze starije vijesti poredane po rubrikama. Sadržaj se ne obnavlja toliko često kao na drugim portalima, što je najvjerojatnije posljedica toga da novinari moraju raditi više zadataka istovremeno, odnosno objavljivati vijesti na radiju, portalu i društvenim mrežama.

Redakciju čine glavni urednik, tri novinara i deset suradnika. Većina novinara Radio Drave radi i na uređenju i objavljivanju vijesti na portalu. Vijesti su prezentirane na jednostavan način bez ikakvog pretjerivanja. Ispod svake fotografije nalazi se naslov koji je poveznica na tekst. Ovisno o temi, tekstovi su različitih dužina te je svaki potpisan imenom i prezimenom autora, baš kao i fotografije. U tekstu ne postoje nikakve poveznice niti multimedija.

Stranica Drava.info na Facebooku je kreirana 18. kolovoza 2015. godine pod nazivom Drava : info te je 11. siječnja 2016. promijenila naziv u Drava.info. Na dan 23. rujna broj

korisnika kojima se sviđa stranica bio je 14.155, a broj pratitelja bio je 14.222 pratitelja. broj korisnika i posjećenost internetske stranice nije moguće vidjeti zbog sustava Google Analytics.

6.3. O portalu Glaspodravine.hr

Portal Glaspodravine.hr nastao je također kao produžetak klasičnog medija, u ovom slučaju tiskovine. Tjednik je pokrenut prije sedam desetljeća i redovito izlazi i danas. Medij ima i radijsku postaju s gradskom koncesijom, koja pokriva šire koprivničko područje. Ukratko, tjednik Glas Podravine i Prigorja odlično se prilagodio novim tehnologijama te nastavio svoj put do korisnika preko radija i portala sve do društvenih mreža.

Redakcija samog portala identična je redakciji radija i novina. Čine ju direktorica, glavni urednik, osam novinara koji su jasno navedeni te odijeljeni od suradnika kojih ima pet. Tu su još osoba za tisak, marketing i tajnica (https://www.glaspodravine.hr/impressum/). Portal nudi korisniku različite rubrike podijeljene u devet kategorija, a to su naslovna, vijesti, društvo, sport, politika, crna kronika, fotogalerije, promo i RGP (Radio Glas Podravine). Ima minimum reklama, što korisniku omogućuje da uz nekoliko klikova brzo dođe do željenih informacija. Vijesti su poredane po aktualnosti. Uz fotografiju nalazi se kratak naslov. Pored tekstova, prisutni su intervjui te je naglašena kolumna koja se objavljuje jednom tjedno, što je za svaku pohvalu. Tekstovi su potpisani imenom i prezimenom novinara te su više informativnog karaktera. Nedostatak multimedije nadoknađen je fotografijama i galerijama te se nudi mogućnost komentiranja i dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama.

Stranica Glaspodravine.hr kreirana ja na Facebooku 7. svibnja 2013. godine pod nazivom Glas Podravine, a 10. veljače 2018. mijenja naziv u Glas Podravine i Prigorja. Na dan 23. rujna 10.306 osoba označilo je da im se sviđa stranica, a 10.356 ljudi pratilo je stranicu. S obzirom da portal koristi Google Analytics sustav (https://www.glaspodravine.hr/zastita-privatnosti/) za praćenje broja korisnika, broj posjeta i broj korisnika nije moguće vidjeti.

6.4. O portalu Podravski.hr

Portal Podravski.hr produžetak je tiskanog medija koji je počeo izlaziti 2001. godine. Smatra se najutjecajnijim medijem na prostoru širem od Koprivničko-križevačke županije i među tri je najutjecajnija na sjeverozapadu Hrvatske. Tjednik Podravski list, portal Podravski.hr i youtube kanal Podravski list video u vlasništvu su koprivničke izdavačke kuće Planmedia. Medijski obuhvaćaju područje grada Koprivnice i okolice, Podravinu, Prigorje, križevačko područje te šira područja kao što su Gola, Ludbreg i Pitomača (https://www.facebook.com/pg/Podravskilist/about/?ref=page_internal). Redakciju portala čine

glavni i izvršni urednik te pet novinara. Dizajn portala je jednostavan. Vijesti su poredane po aktualnosti te ne obiluje reklamama. Rubrike se nalaze u izborniku u lijevom kutu portala. Klikom na oznaku može se vidjeti da portal obuhvaća rubrike aktualno, Hrvatska i svijet, lifestyle, zdravlje i život, zanimljivosti, fotogalerije i osmrtnice. Ostale poveznice vode na društvene mreže Facebook, Instagram i Youtube. Jednostavan dizajn korisnicima nudi pregledan način čitanja vijesti, počevši od najnovijih. Naslov je poveznica na tekst, a sadrži ime novinara te nadnevak objave. Karakteristično za svaku vijest je velika fotografija koja se pojavljuje nakon otvaranja teksta. Tekstovi su jednostavni, više izvještajnog nego analitičkog karaktera, bez ikakvih poveznica. Ukoliko se radi o prenesenoj vijesti koju je objavila HINA (Hrvatska izvještajna novinska agencija), to je naznačeno na kraju teksta, kao i autor fotografije, odnosno videa (https://podravski.hr/kategorija/aktualno/).

Facebook stranica kreirana je 8. ožujka 2011., te je na dan 23. rujna imala 23.684 korisnika kojima se sviđa stranica i 23.955 pratitelja.

6.5. O portalu Prigorski.hr

Portal Prigorski.hr dio je medijske tvrtke Prigorski media d.o.o. koja se bavi medijskim uslugama. Pokrenut je 2015. godine na inicijativu sadašnjeg glavnog urednika (https://prigorski.hr/tri-godine-portala-prigorski-hr-zeljko-picig-ovom-poslu-nema-petka-ni-svetka-a-novinarstvo-bez-terena-nije-moguce/). Redakciju čine glavni urednik, voditelj redakcije i marketinga, koji je i novinar, dva novinara, tri suradnika fotografa i sedam vanjskih suradnika. portal koristi Gemius sustav za praćenje broja korisnika te je u mjesecu lipnju imao 1.334,412 posjeta na internetskoj stranici. Broj korisnika bio je 120,360. Klikom na portal do izražaja dolazi reklama koja prekriva cijeli ekran. Prigorski.hr obuhvaća sedam rubrika, a to su Hrvatska, sjeverozapadno, Križevci, sport, crna kronika, zanimljivosti, foto&video te intervjui. Uz svaki tekst navedeno je kojoj rubrici pripada te je korisniku omogućen nelinearni pregled sadržaja. Klikom na naslov otvara se nova stranica. Ispod naslova nalazi se datum objave i autor. Tekstovi su jednostavni bez analiziranja ili propitkivanja druge strane. Fotografije nisu potpisane te nema poveznica niti navođenja izvora. Portal surađuje s medijima Drava.info i Glaspodravine.hr, ali se tu nalazi i niz preuzetih tekstova iz raznih hrvatskih portala.

Facebook stranica kreirana je 14. travnja 2015. godine. Na dan 23. rujna broj korisnika koji su stranicu označili „Sviđa mi se“ bio je 39.141, dok je broj korisnika koji prate stranicu taj dan bilo 39.343.

7. Analiza portala Koprivničko-križevačke županije na društvenoj mreži Facebook

Za analizu je uzeto pet portala u Koprivničko-križevačkoj županiji. Tri portala Podravski.hr, Drava.info i Glaspodravine.hr su produžetci klasičnih medija, dok su Epodravina.hr i Prigorski.hr samo portali. Analiza je provedena u razdoblju od 10. lipnja 2019. do 16. lipnja 2019. godine. Kriteriji po kojima se provodila bili su broj objava (postova) na Facebooku, *lajkovi*, odnosno koliko postova tjedno su korisnici označili emotikonima, koliko postova tjedno su korisnici podijelili i komentirali te je li neki portal objavio video uživo (eng. *live stream*). U tablici 7.1. prikazani su rezultati analize portala provedeni na društvenoj mreži po navedenim kriterijima.

Tablica 7.1. Prikaz rezultata analize

10.6.2019 - 16.6.2019.	Podravski. hr	Glaspodravine.hr	Drava. info	Epodravina. hr	Prigorski. hr
Broj objava (postova) u 7 dana	154	67	121	195	366
Lajkovi	154	67	109	195	342
Dijeljenje postova	78	40	54	62	131
Komentari korisnika	94	41	43	91	130
Video uživo	7	1	8	7	4

Rezultati analize pokazali su kako najviše objava ima portal Prigorski.hr, čak 366, potom Epodravina 195, a najmanje objava u tjedan dana imao je portal Glaspodravine.hr, samo 67. Razlog malog broja objava je taj što je portal Glaspodravine.hr produžetak klasičnog tiskanog izdanja te redakcija više pozornosti posvećuje tjedniku. Prigorski.hr i Epodravina.hr jedini su mediji koji u što većoj mjeri žele komunicirati s publikom te im je važna interaktivnost korisnika, čitanost i objavljivanje na društvenoj mreži. Treći portal po broju objava je Podravski.hr sa 154 postova, a slijedi ga Drava.info sa 121 postom. Drugi kriterij bio je

popularni *lajk,* odnosno koliko puta su korisnici reagirali na objavljene postove. Na portalu Prigorski.hr korisnici su označili, odnosno *lajkali*, čak 342 posta. Slijedi ga portal Epodravina.hr sa 195 označenih postova, dok je posljednji Glaspodravine.hr sa 67 označenih postova. Treći kriterij bio je dijeljenje postova, a tu prednost ima portal Prigorski.hr, čiji su postovi na društvenoj mreži podijeljeni 131 puta. Komentari korisnika bio je šesti kriterij te je portal Prigorski.hr pokazao kao najkomentiranijim sa 130 komentiranih postova u tjedan dana. Drugi je Podravski.hr sa 94 komentirana posta, potom Epodravina.hr sa 91 komentiranim postom. Drava.info ima 43, a Glaspodravine.hr 41 komentirani post. Zadnji kriterij, video uživo, ne koristi se često. Ovisno o kakvim se događajima i aktualnostima radi, video uživo najviše je objavio Drava.info, osam puta, a najmanje ima Glaspodravine.hr, samo jedan.

Cilj analize bilo je utvrditi koliko su portali prisutni na društvenoj mreži Facebook, postoji li dvosmjerna komunikacija između korisnika i medija te služe li se alatima koje pruža ta društvena mreža. S obzirom na veliku pokrivenost u Županiji te mogućnosti neprestanog objavljivanja, portal Prigorski.hr ima najbolje rezultate analize. Iznenađujući rezultat pokazao je Podravski.hr. koji je, kao produžetak tiskanog medija, aktivan na društvenoj mreži s visokih 154 objava tjedno. Korisnici su *lajkali* svih 154 objava, podijelili na društvenoj mreži 78 postova, komentirali 94 objave, a bilo je prikazano i sedam videa uživo. Podravski.hr jedini je medij koji je nekoliko puta odgovorio na komentare korisnika. Na taj način omogućuje dvosmjernu komunikaciju te ostavlja prostor za nove izvore i informacije. Najmanje podataka prema svim kriterijima ima Glaspodravine.hr. Taj medij odlikuje se kvalitetnim i analitičkim tekstovima u tiskanom izdanju te stoga manje pozornosti posvećuje društvenoj mreži, ostavljajući prostor za daljnji rast i napredak.

7.1. Analiza tekstova iste tematike

Druga analiza odnosila se na analizu tekstova iste tematike. Provedena je od 10. lipnja 2019. do 14. lipnja 2019. Subota i nedjelja su izuzete zbog nedostatka tekstova i premalo objava. Podravski.hr posebno je naglašen jer 10. i 11. lipnja nije imao tekstove iste tematike za analizu.

Tablica 7.1.1. Prikaz rezultata analize tekstova iste tematike

10.6.2019. – 14.6.2019.	Podravski.hr (12.6.–14.6.)	Epodravina.hr	Glaspodravine.hr	Drava.info	Prigorski.hr
Autorski tekst (5 tekstova)	3	5	5	2	0
Poveznice	0	0	0	3	0
Izvor	1	1	3	3	1
Potpisane fotografije	4	5	5	5	1

Rezultati analize pokazali su da od pet tekstova i objavljenih fotografija najbolje rezultate imaju Epodravina.hr i Glaspodravine.hr. Drava.info također ima pet potpisanih fotografija. Najlošiji rezultat dao je kriterij po kojem su se tražile poveznice, a jedino je Drava.info u tri teksta navela poveznice. Izvor vijesti za tekstove navodi se tri puta na portalima Glaspodravine.hr i Drava.info.hr, dok ostali portali navode izvor samo jedanput.

Od tri analizirana teksta na Podravski.hr, svi su autorski. Fotografije su potpisane imenom i prezimenom, u jednom se tekstu navodi izvor, dok poveznica nema.

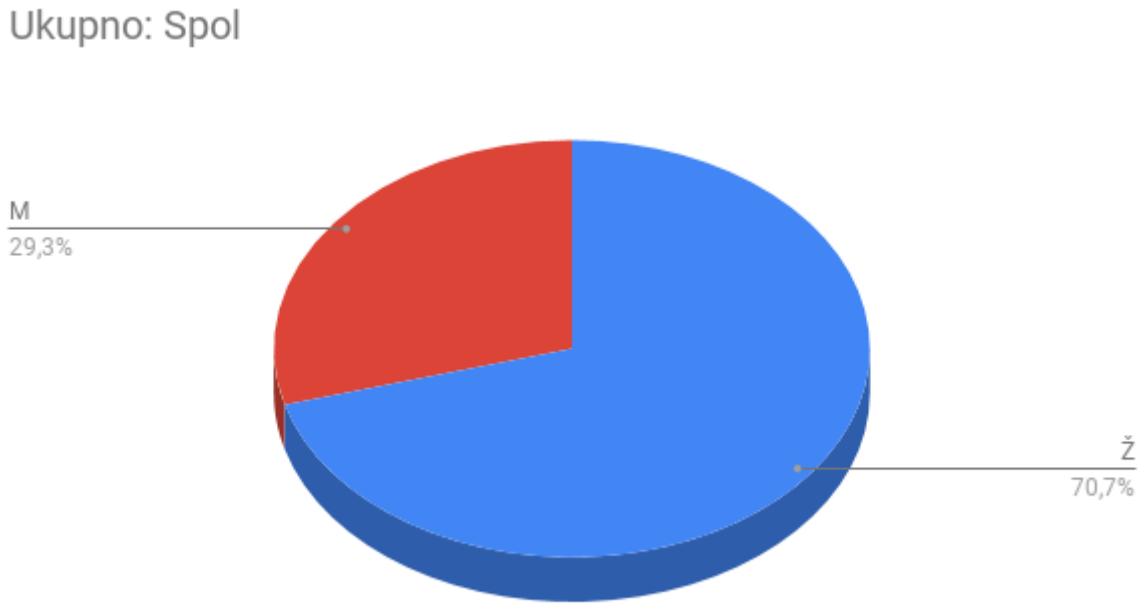
Prema navedenim kriterijima željelo se vidjeti postoji li sličnost tekstova, odnosno kopiraju li portali tekstove drugih bez navođenja poveznica i izvora. Najlošiji rezultat ima Prigorski.hr. Od pet analiziranih tekstova niti jedan nije autorski, ne postoje poveznice na temu, samo jednom je naveden izvor te su samo u jednom tekstu fotografije potpisane.

7.2. Analiza ankete

Ovaj dio istraživanja sastojao se od anketnog upitnika koji ima 16 pitanja. Postavljena su u formi Google obrasca te se rješavala putem interneta. Link za anketu podijeljen je na društvenoj mreži Facebook, na osobnom profilu te na studentskim grupama *Studentski.hr*, *Sveučilište Sjever* i grupa *Upitnici za radove i istraživanja*. Ciljni ispitanici su mlađa populacija koja koristi društvene mreže. Anketa se koristila isključivo u svrhu ovoga rada. Tema je „Uloga društvene mreže Facebook na primjerima lokalnih portala iz Koprivničko-križevačke županije“. Upitnik je ispunilo 75 osoba različitog profila.

Početna hipoteza je bila da većina korisnika društvenu mrežu koristi za kontakte, a ne za čitanje vijesti. Druga hipoteza je bila da korisnici ne otvaraju postove, već reagiraju emotikonima na objavljene vijesti.

Prva tri pitanja odnose se na glavne podatke o ispitaniku (dob, spol i obrazovanje). Najveći postotak ispitanika koji je ispunio anketu je do 25 godina (75%), manji broj ispitanika je u dobi 26-34 godina (13,6%), broj ispitanika u dobi 35-45 iznosi 9,1% te dvije osobe od 48 godina (2,3%). Najveći broj ispitanika je ženskog spola (70,7%). Od svih ispitanika fakultetski obrazovanih je 53,4%, sa srednjom školom 37,3%, dok u manjoj mjeri zaposlenih ima 9,3%.



Grafikon 7.2.1. Rezultati o spolu ispitanika u anketnom upitniku

Pitanja od 4. do 16. odnosila su se na vijesti objavljene putem društvene mreže Facebook. Čak 94,7% ispitanika koristi tu društvenu mrežu. Samo 4,0% ispitanika odgovorilo da ju koristi ponekad, a 1,3% ispitanika ne koristi ju. Svaki dan koristi Facebook 90,7% ispitanika, 4-5 puta tjedno koristi ju 2,7%, 2-3 puta tjedno koristi ju 5,3% ispitanika, a 1,3% ju ne koristi. Najviše ispitanika, 69,3%, čita vijesti putem društvene mreže čime je opovrgnuta prva hipoteza.



Grafikon 7.2.2. Prikaz rezultata o čitanju vijesti putem Facebooka

Svakodnevno čita vijesti 64,0% ispitanika, 2-3 puta tjedno čita 18,7% ispitanika, 4-5 puta tjedno čita 8,0% ispitanika, ne čita vijesti putem Facebooka 8,0%, dok 1,3% ne koristi Facebook. Druga hipoteza opovrgnuta je u pitanju *Otvarate li postove da pročitate vijest?* 58,7% ispitanika odgovorilo je pozitivno, 13,3% otvara ih ponekad, dok ih 28,0% ne otvara. Od navedenih portala koji su bili ponuđeni u anketi, 34,9% čita Epodravina.hr, 29,5% Podravski.hr, 22,7% Drava.info, podjednaki broj čita Glaspodravine.hr i Prigorski.hr (11,4%), dok jako mali postotak od 1,5% čita neki drugi portal. Postotak ispitanika koji čitaju vijesti 2-3 puta tjedno iznosi 26,7%, svaki dan ih čita 34,7%, dok ostali čitaju u manjoj mjeri ili ne čitaju. Korištenje emotikona, odnosno izražavanje raspoloženja, veoma je popularno. Rezultati pokazuju kako 37,3% ispitanika ponekad označava postove, 28% ih nikada ne označava, dok 34,7% uvijek označava postove koje pročita. Kada se radi o komentarima, 69,3% nikada ne komentira postove, 22,7% ih ponekad komentira, dok mali broj uvijek komentira 8,0%. Na pitanje *Dijelite li postove?,* većina ispitanika odgovorila je negativno (66,7%). Ponekad ih dijeli 21,3%, a uvijek 12,0%. Visoki postotak ispitanika (74,7%) smatra kako su vijesti putem Facebooka ponekad vjerodostojne. 8,0% smatra kako jesu vjerodostojne, 16,0% ne vjeruje vijestima objavljenim putem društvene mreže, dok 1,3% smatra kako je bitan izvor vijesti.



Grafikon 7.2.3. Prikaz rezultata na pitanje o vjerodostojnosti vijesti putem Facebooka

Na pitanje *Jeste li se susreli s lažnim vijestima na Facebooku?*, 62,7% ispitanika odgovorilo je potvrdno, 16,0% odgovorilo je ponekad, nikada 18,7 %, a odgovor ne znam 2,6% ispitanika. Posljednje pitanje je glasilo *Smatrate li da je Facebook bolji izvor informiranja od drugih medija?* Ponekad je odgovorilo 38,6% ispitanika, nisam siguran 20,0%, ne je odgovorilo 30,7%, da 10,7% ispitanika.

Kao zaključak može se navesti da većina ispitanika koristi društvenu mrežu za informiranje i čitanje vijesti, bez obzira o kojem se portalu radi. To opovrgava obje hipoteze. Kada se radi o ključnom kriteriju kao što je vjerodostojnost, većina smatra da su objavljene vijesti vjerodostojne iako ne provjeravaju izvor.

8. Usporedba tekstova

Brzina kojom portali objavljuju vijest postala je važan faktor u privlačenju publike i korisnika društvenih mreža. U ovom poglavlju za analizu je uzet jedan tekst iste tematike koji je objavljen na portalima Epodravina.hr, Glaspodravine.hr, Podravski.hr, Drava.info i Prigorski.hr. Vremenski okvir u kojem je tekst uzet odnosi se na 14. lipnja 2019. godine jer su u tom razdoblju rađene analize portala i njihove objave na društvenoj mreži.

Tekst je najava događanja Koprivnica Wine Fest koji je održan 15. lipnja u 19 sati. Kriterij po kojem je analiziran tekst odnosio se na sličnost ili istovjetnost rečenica i teksta bez većih promjena. Prva tablica donosi podatke koji portali su analizirani, koje je vrijeme objave teksta, datum objave, je li tekst autorski te jesu li fotografije potpisane.

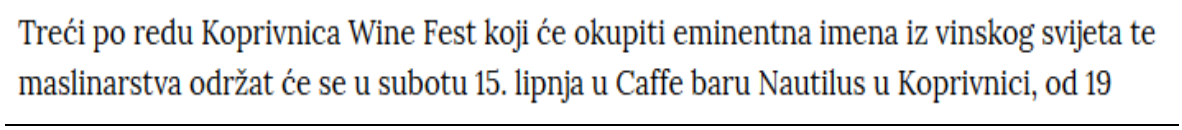
Tablica 8.1. Prikaz osnovnih podataka kod usporedbe teksta

Portal	Vrijeme objave	Datum	Autor teksta	Autor fotografije
Epodravina.hr	10:00	14.6.2019.	Tihana Grašić	Ivan Brkić
Drava.info	11:01	14.6.2019.	Drava.info	Ilustracija
Podravski.hr	11:39	14.6.2019.	Ivica Barać	/
Glaspodravine.hr	/	14.6.2019.	Glaspodravine.hr	/
Prigorski.hr	/	13.6.2019.	Prigorski.hr	/

Brzina kojom se vijesti šire internetom ponekad je teško pratiti. Tako je kod ove analize primijećeno da je portal Prigorski.hr objavio tekst na društvenoj mreži Facebook 14. lipnja 2019., dok je u najavi teksta stavljen datum objave 13. lipnja te je stoga u tablici označen crvenom bojom. Također portali Prigorski.hr i Glaspodravine.hr nemaju oznaku u kojem vremenskom razdoblju je objavljen tekst. Važan element kod usporedbe teksta je istovjetnost teksta. Iz priložene analize i preslike zaslona (eng. *screenshot*) može se vidjeti kako se radi o *copy-paste* novinarstvu, odnosno preuzimanju tuđeg autorskog teksta bez navođenja izvora.

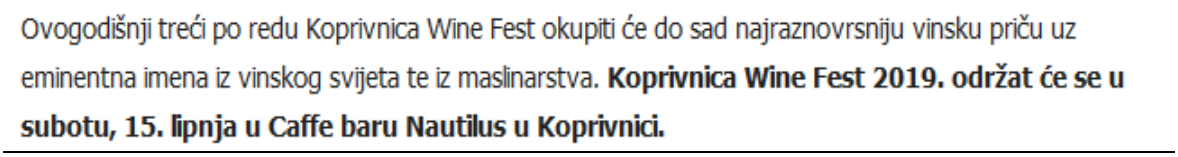
Usporedbe tekstova odnose se na gore navedene portale u tablici. Iz teksta su uzete iste ili slične rečenice, odnosno dijelovi istovjetnog teksta.

Podravski.hr


Treći po redu Koprivnica Wine Fest koji će okupiti eminentna imena iz vinskog svijeta te maslinarstva održat će se u subotu 15. lipnja u Caffe baru Nautilus u Koprivnici, od 19

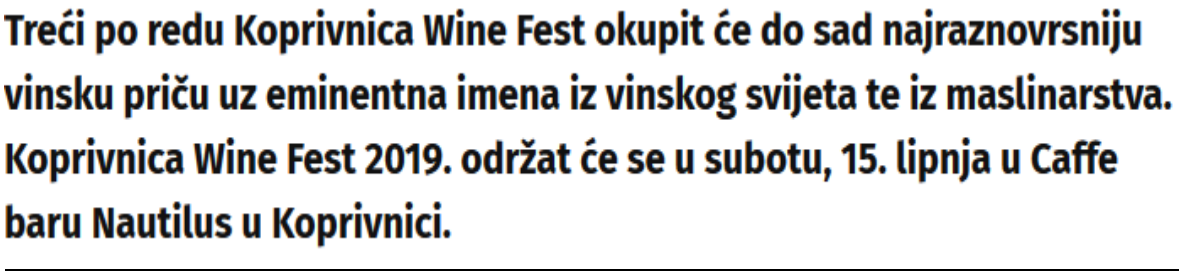
Slika 8.1. Screenshot teksta portala Podravski.hr

Epodravina.hr


Ovogodišnji treći po redu Koprivnica Wine Fest okupiti će do sad najraznovrsniju vinsku priču uz eminentna imena iz vinskog svijeta te iz maslinarstva. **Koprivnica Wine Fest 2019. održat će se u subotu, 15. lipnja u Caffe baru Nautilus u Koprivnici.**

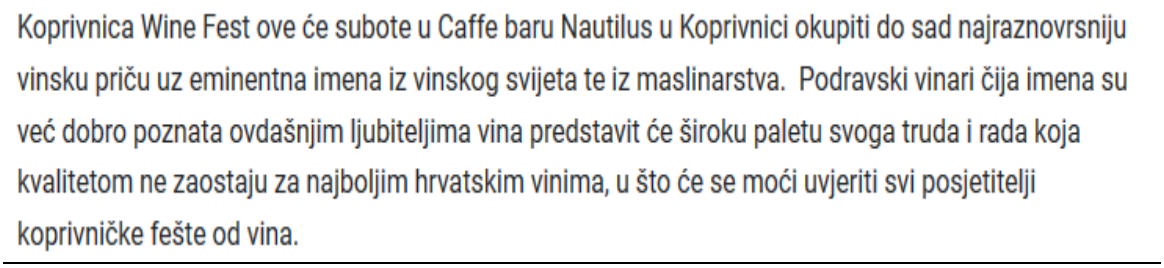
Slika 8.2. Screenshot teksta portala Epodravina.hr

Drava.info


Treći po redu Koprivnica Wine Fest okupit će do sad najraznovrsniju vinsku priču uz eminentna imena iz vinskog svijeta te iz maslinarstva. Koprivnica Wine Fest 2019. održat će se u subotu, 15. lipnja u Caffe baru Nautilus u Koprivnici.

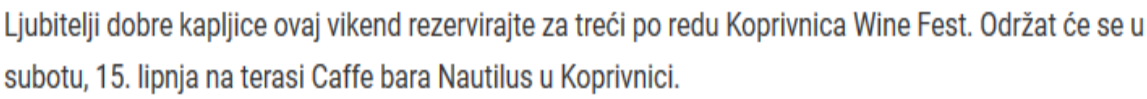
Slika 8.3. Screenshot teksta portala Drava.info

Prigorski.hr


Koprivnica Wine Fest ove će subote u Caffe baru Nautilus u Koprivnici okupiti do sad najraznovrsniju vinsku priču uz eminentna imena iz vinskog svijeta te iz maslinarstva. Podravski vinari čija imena su već dobro poznata ovdašnjim ljubiteljima vina predstavit će široku paletu svoga truda i rada koja kvalitetom ne zaostaju za najboljim hrvatskim vinima, u što će se moći uvjeriti svi posjetitelji koprivničke fešte od vina.

Slika 8.4. Screenshot teksta portala Prigorski.hr

Glaspodravine.hr


Ljubitelji dobre kapljice ovaj vikend rezervirajte za treći po redu Koprivnica Wine Fest. Održat će se u subotu, 15. lipnja na terasi Caffe bara Nautilus u Koprivnici.

Slika 8.5. Screenshot teksta portala Glaspodravine.hr

U tekstu se nalazi još sličnosti:

Podravski.hr

> -Podravski vinari čija imena su već dobro poznata ovdašnjim ljubiteljima vina predstavit će široku paletu svoga truda i rada koja kvalitetom ne zaostaju za najboljim hrvatskim vinima, u što će se moći uvjeriti svi posjetitelji koprivničke fešte od vina – rekli su organizatori i dodali kako dolaze Matočec, Kostanjevec, Ban, Cik, Jušta, Šipek, Topolovčan i Vujić.

Slika 8.6. Screenshot teksta portala Podravski.hr

Epodravina.hr

> Podravski vinari čija imena su već dobro poznata ovdašnjim ljubiteljima vina predstavit će široku paletu svoga truda i rada koja kvalitetom ne zaostaju za najboljim hrvatskim vinima, u što će se moći uvjeriti svi posjetitelji koprivničke fešte od vina.

Slika 8.7. Screenshot teksta portala Epodravina.hr

Zanimljivost ovog teksta je u tome što je na portalu Podravski.hr tekst naveden kao izjava organizatora, dok je ista izjava oblikovana kao tekst na portalu Epodravina.

Portali Glaspodravine.hr, Drava.info i Prigorski.hr imaju nešto drugačiji tekst od gore navedenih portala, ali međusobno se poklapaju.

Glaspodravine.hr

> G. Matočec je ove godine osvojio sve moguće prestižne nagrade i sa zadovoljstvom se veselimo degustaciji njegovih "vina s peskov". Osebujni Pero Cik s još osebujnijim vinima uvijek je rado viđen gost, dok će nam Alen Ban još jednom na uvid pružiti svoja odlična vina.
>
> Vinariju Kostanjevec ne treba posebno predstavljati, a čudotvorac u podrumu Luka Košćak sigurno će udijeliti pokoji savjet zainteresiranima. Martin Jušta, čije vino je odabrala i predsjednica Republike prigodom svog posjeta Đurđevcu, pripremio je i za ovu godinu odlična vina, a OPG Topolovčan razveselit će svačija nepca svojim rizlingom i muškatom.

Slika 8.8. Screenshot teksta portala Glaspodravine.hr

Drava.info

G. Matočec je ove godine osvojio sve moguće prestižne nagrade i sa zadovoljstvom se veselimo degustaciji njegovih “vina s peskov”. Osebujni Pero Cik s još osebujnijim vinima uvijek je rado viđen gost, dok će nam Alen Ban još jednom na uvid pružiti svoja odlična vina.

Vinariju Kostanjevec ne treba posebno predstavljati, a čudotvorac u podrumu Luka Košćak sigurno će udijeliti pokoji savjet zainteresiranima. Martin Jušta, čije vino je odabrala i predsjednica Republike Hrvatske prigodom svog posjeta Đurđevcu, pripremio je i za ovu godinu odlična vina, a OPG Topolovčan razveselit će svačija nepca svojim rizlingom i muškatom.

Slika 8.9. Screenshot teksta portala Drava.info

Prigorski.hr

G. Matočec je ove godine osvojio sve moguće prestižne nagrade i sa zadovoljstvom se svi ljubitelji vinske kapljice mogu veseliti degustaciji njegovih "vina s peskov".

Osebujni Pero Cik s još osebujnijim vinima uvijek je rado viđen gost na ovoj manifestaciji, dok će nam Alen Ban još jednom na uvid pružiti svoja odlična vina.

Vinariju Kostanjevec ne treba posebno predstavljati, a čudotvorac u podrumu Luka Košćak sigurno će udijeliti pokoji savjet zainteresiranima. Martin Jušta, čije vino je odabrala i predsjednica Republike prigodom svog posjeta Đurđevcu, pripremio je i za ovu godinu odlična vina, a OPG Topolovčan razveselit će svačija nepca svojim rizlingom i muškatom.

Slika 8.10. Screenshot teksta portala Prigorski.hr

Portali Glaspodravine.hr, Drava.info i Prigorski.hr imaju istovjetne tekstove, bez navođenja izvora te tekstovi nisu autorski.

Kod portala Epodravina.hr i Podravski.hr tekst je kratak te završava isto:

Podravski.hr

-Sa željom da približimo svijet hobista široj publici nagrađivani vinari hobisti predstavit će se pod Županijskom udrugom vinogradara, dok će sve prisutniji trend PIWI sorata predstavljati vinari hobisti sa sortama muscaris, solaris i regent – navode organizatori i dodaju da će u večernjim satima nastupiti poznati koprivnički trio U.ROK.

Cijena ulaznice za Koprivnica Wine Fest je 70 kuna, a uz istu se dobije i čaša za degustaciju.

Slika 8.11. Screenshot teksta portala Podravski.hr

Epodravina.hr

Sa željom da približimo svijet hobista široj publici nagrađivani vinari hobisti predstavit će se pod Županijskom udrugom vinogradara, dok će sve prisutniji trend PIWI sorata predstavljati vinari hobisti sa sortama muscaris, solaris i regent.

Gastro dio bit će posvećen maslinovom ulju, a najavljeno je i gostovanje Stancija San Antonio iz Vodnjana koji obrađuju oko 7.000 maslina te Bovan d.o.o., Nadin – Škabrnja čiji nasadi ekološkog maslinika na 40 Ha sadrže oko 10.000 maslina.

Naravno, za potpuni gastro doživljaj pobrinut će se Podravkini promotori kulinarstva, a moći ćete kušati i sireve Imbrišić.

U večernjim satima nastupit će poznati koprivnički trio U.ROK.

Cijena ulaznice za Koprivnica Wine Fest je 70 kuna, a uz istu se dobije i čaša za degustaciju.

Slika 8.12. Screenshot teksta portala Epodravina.hr

Iako se radi o autorskim tekstovima, ima mnogo istih odlomaka i rečenica. Usporedba preostalih portala, Glaspodravine.hr, Drava.info i Prigorski.hr pokazala je da su njihovi tekstovi identični.

Glaspodravine.hr

OPG Šipek nastavlja uspješnu tradiciju proizvodnje vina i ulja, a posebno se radujemo poznatom i prepoznatljivom rizlingu Marijane Vujić.

– Imamo izuzetnu prigodu i čast ugostiti jednog od najpoznatijih istarskih maslinara čija su maslinova ulja osvajala nagrade na prestižnim izložbama širom Europe, obitelj Negri iz Labina koji će nam se predstaviti i s pjenušcem, malvazijom, teranom i muškatom. Vjerujemo da će se Podravina "sljubiti" s nezaboravnim okusima Istre – kažu organizatori.

Vinarija Kaptol iz kutjevačkog vinogorja kao ljepša strana vinarenja u kojoj voditeljica podruma, enologinja i dvije vlasnice dijele ljubav prema ljepoti u vinu po prvi puta predstavit će se koprivničkoj publici. Fina, mirisna, harmonična vina približit će se onom nježnijem djelu publike, a i tvrda muška srca raznježit će se uz njihov Rose.

Slika 8.13. Screenshot teksta portala Glaspodravine.hr

Drava.info

OPG Šipek nastavlja uspješnu tradiciju proizvodnje vina i ulja, a posebno se radujemo poznatom i prepoznatljivom rizlingu Marijane Vujić.

Imamo izuzetnu prigodu i čast ugostiti jednog od najpoznatijih istarskih maslinara čija su maslinova ulja osvajala nagrade na prestižnim izložbama širom Europe, obitelj Negri iz Labina koji će nam se predstaviti i s pjenušcem, malvazijom, teranom i muškatom. Vjerujemo da će se Podravina "sljubiti" s nezaboravnim okusima Istre.

Vinarija Kaptol iz kutjevačkog vinogorja kao ljepša strana vinarenja u kojoj voditeljica podruma, enologinja i dvije vlasnice dijele ljubav prema ljepoti u vinu po prvi puta predstavit će se koprivničkoj publici. Fina, mirisna, harmonična vina približit će se onom nježnijem djelu publike, a i tvrda muška srca raznježit će se uz njihov Rose.

Slika 8.14. Screenshot tekst portala Drava.info

Prigorski.hr

OPG Šipek nastavlja uspješnu tradiciju proizvodnje vina i ulja, a posebno se gosti mogu radovati poznatom i prepoznatljivom rizlingu Marijane Vujić. Festival ima izuzetnu prigodu i čast ugostiti jednog od najpoznatijih istarskih maslinara čija su maslinova ulja osvajala nagrade na prestižnim izložbama širom Europe, obitelj Negri iz Labina koji će nam se predstaviti i s pjenušcem, malvazijom, teranom i muškatom. Zasigurno će se Podravina "sljubiti" s nezaboravnim okusima Istre.

Vinarija Kaptol iz kutjevačkog vinogorja kao ljepša strana vinarenja u kojoj voditeljica podruma, enologinja i dvije vlasnice dijele ljubav prema ljepoti u vinu po prvi puta predstavit će se koprivničkoj publici. Fina, mirisna, harmonična vina približit će se onom nježnijem djelu publike, a i tvrda muška srca raznježit će se uz njihov Rose.

Slika 8.15. Screenshot teksta portala Prigorski.hr

Iako portali Glaspodravine.hr, Drava.info i Prigorski.hr imaju poduže tekstove, koje čitatelja informiraju o najsitnijim detaljima, završetak teksta također je identičan.

Glaspodravine.hr

Stina vino s Brača, čija inspiracija iz kamena je sušta suprotnost podravskim vinima "s peska" opet će oduševiti svojim vrlinama, s obzirom na to da smo ih imali prigodu degustirati na prvom Wine Festu i koje na naše zadovoljstvo sad već smatramo prijateljima ove naše priredbe.

Poznati međimurski vinar Kunčić koji je najviše poklonika stekao među ženskom populacijom sa svojim poznatim muškatom također će se po prvi put predstaviti na Wine Festu. Ovo poznato vinsko ime u ovim krajevima ima još pregršt odličnih vina, a vječita usporedba međimurskih i podravskih vina ovdje će doći do punog izražaja.

Kao apsolutnu senzaciju "prijelaznog roka" najavljujemo gostovanje vinara Vlade Krauthakera kao barda hrvatske vinske scene. S obzirom na to da je g. Krauthaker zauzet s mnogim obavezama njegova vina prezentirat će apsolutni autoriteti na polju tehnologije vina te najbolji enolozi i istinski vinski entuzijasti, Davor Dretar-Drele i Vid Balog.

– Sa željom da približimo svijet hobista široj publici nagrađivani vinari hobisti predstavit će se pod Županijskom udrugom vinogradara, dok će sve prisutniji trend PIWI sorata predstavljati vinari hobisti sa sortama muscaris, solaris i regent – navode organizatori.

Gastro dio bit će posvećen maslinovom ulju, a s posebnim zadovoljstvom najavljujemo gostovanja Stancija San Antonio iz Vodnjana koji obrađuju oko 7.000 maslina te Bovan d.o.o., Nadin – Škabrnja čiji nasadi ekološkog maslinika na 40 Ha sadrže oko 10.000 maslina.

Naravno, za potpuni gastro doživljaj pobrinut će se Podravkini promotori kulinarstva, a moći ćete kušati i sireve Imbrišić.

Cijena ulaznice je 70 kuna, a kupuju se na ulazu.

Slika 8.16. Screenshot teksta portala Glaspodravine.hr

Drava.info

Stina vino s Brača, čija inspiracija iz kamena je sušta suprotnost podravskim vinima "s peska" opet će oduševiti svojim vrlinama, s obzirom na to da smo ih imali prigodu degustirati na prvom Wine Festu i koje na naše zadovoljstvo sad već smatramo prijateljima ove naše priredbe.

Poznati međimurski vinar Kunčić koji je najviše poklonika stekao među ženskom populacijom sa svojim poznatim muškatom također će se po prvi put predstaviti na Wine Festu. Ovo poznato vinsko ime u ovim krajevima ima još pregršt odličnih vina, a vječita usporedba međimurskih i podravskih vina ovdje će doći do punog izražaja.

Kao apsolutnu senzaciju "prijelaznog roka" najavljujemo gostovanje vinara Vlade Krauthakera kao barda hrvatske vinske scene. S obzirom na to da je g. Krauthaker zauzet s mnogim obavezama njegova vina prezentirat će apsolutni autoriteti na polju tehnologije vina te najbolji enolozi i istinski vinski entuzijasti, Davor Dretar-Drele i Vid Balog.

Sa željom da približimo svijet hobista široj publici nagrađivani vinari hobisti predstavit će se pod Županijskom udrugom vinogradara, dok će sve prisutniji trend PIWI sorata predstavljati vinari hobisti sa sortama muscaris, solaris i regent.

Gastro dio bit će posvećen maslinovom ulju, a s posebnim zadovoljstvom najavljujemo gostovanja Stancija San Antonio iz Vodnjana koji obrađuju oko 7.000 maslina te Bovan d.o.o., Nadin – Škabrnja čiji nasadi ekološkog maslinika na 40 Ha sadrže oko 10.000 maslina.

Naravno, za potpuni gastro doživljaj pobrinut će se Podravkini promotori kulinarstva, a moći ćete kušati i sireve Imbrišić.

U večernjim satima nastupit će poznati koprivnički trio U.ROK.

Cijena ulaznice za Koprivnica Wine Fest je 70 kuna, a uz istu se dobije i čaša za degustaciju.

Slika 8.17. Screenshot teksta portala Drava.info

Prigorski.hr

Stina vino s Brača, čija inspiracija iz kamena je sušta suprotnost podravskim vinima "s peska" opet će oduševiti svojim vrlinama, s obzirom na to da ih posjetitelji imali prigodu degustirati na prvom Wine Festu.

Poznati međimurski vinar Kunčić koji je najviše poklonika stekao među ženskom populacijom sa svojim poznatim muškatom također će se po prvi put predstaviti na Wine Festu. Ovo poznato vinsko ime u ovim krajevima ima još pregršt odličnih vina, a vječita usporedba međimurskih i podravskih vina ovdje će doći do punog izražaja.

Kao apsolutnu senzaciju "prijelaznog roka" najavljeno je gostovanje vinara Vlade Krauthakera kao barda hrvatske vinske scene. S obzirom na to da je g. Krauthaker zauzet s mnogim obavezama njegova vina prezentirat će apsolutni autoriteti na polju tehnologije vina te najbolji enolozi i istinski vinski entuzijasti, Davor Dretar-Drele i Vid Balog.

-Sa željom da približimo svijet hobista široj publici nagrađivani vinari hobisti predstavit će se pod Županijskom udrugom vinogradara, dok će sve prisutniji trend PIWI sorata predstavljati vinari hobisti sa sortama muscaris, solaris i regent. Gastro dio bit će posvećen maslinovom ulju, a s posebnim zadovoljstvom najavljujemo gostovanja Stancija San Antonio iz Vodnjana koji obrađuju oko 7.000 maslina te Bovan d.o.o., Nadin – Škabrnja čiji nasadi ekološkog maslinika na 40 Ha sadrže oko 10.000 maslina – poručili su organizatori.

Naravno, za potpuni gastro doživljaj pobrinut će se Podravkini promotori kulinarstva, a moći ćete kušati i sireve Imbrišić. U večernjim satima nastupit će poznati koprivnički trio U.ROK. Cijena ulaznice za Koprivnica Wine Fest je 70 kuna, a uz istu se dobije i čaša za degustaciju.

Slika 8.18. Screenshot teksta portala Prigorski.hr

Iz navedenih je primjera vidljivo da se radi o sve popularnijem *copy-paste* novinarstvu. Bez obzira što je tekst najava događaja, nema originalnosti niti istraživanja. Analiza je pokazala kako i tekstovi koji su potpisani kao autorski imaju identične rečenice.

9. Budućnost novinarstva na društvenim mrežama

Od samih početaka pa sve do danas internet je promijenio društvo, ali i način na koji komuniciramo s drugima, obavljamo svakodnevne poslove pa i zarađujemo. Ideja je bila „svijet učiniti poštenijim mjestom s više prilika za više ljudi.“ (Keen, 2017: 18) Dogodilo se nešto sasvim suprotno. Demokratizacija medija, kako Andrew Keen opisuje današnje stanje na internetu, dovela je do sve većeg jaza između bogatih i siromašnih, do smanjenja radnih mjesta, do pojave sve veće mržnje na internetu koji omogućuje lažnim profilima na društvenim mrežama širenje lažnih vijesti. „Društveni mediji zapravo ruše rasprave između ljudi različitih mišljenja“ (Keen, 2017: 130), jer nema zakonske regulative kojom bi se regulirale klevete, psovke, vrijeđanja i ostala omalovažavanja. Iako postoje pravila komentiranja, korisnici ih se rijetko pridržavaju (https://www.jutarnji.hr/Pravila-komentiranja/). Facebook koji povezuje milijune ljudi diljem svijeta primjer je demokratizacije koju je donio internet. Svatko može napisati ili objaviti što želi jer sloboda govora je važni dio demokracije. Gdje postoji sloboda govora, postoji i odgovornost za vlastite postupke ili bi barem trebala postojati. „Pravi je mit to da uopće komuniciramo“ (Keen, 2017: 131), kaže Keen, smatrajući da su internet i društvene mreže izvukle iz ljudi u prvi plan narcisoidnost, jačanje mržnje, samopromociju, *brendiranje* i reklamiranje samog sebe, neorganiziranost i kapitalizam u najgorem obliku.

Dominacija tvrtki poput Amazona, Googlea, Facebooka, Twittera, Netscapea dovelo je do „okomitog sustava u kojem se bogatstvo koncentrira umjesto da se širi.“ (Keen, 2017: 49-50) Korporativna pohlepa koju obični korisnik interneta ne vidi i zanemaruje, omogućila je tim divovima iz Silicijske doline velike zarade u stotinama milijardi dolara (http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=55956). Nasuprot tome, korisnici su, svjesno ili ne, postali sredstvo njihove zarade. Neorganiziranost, pretrpanost podatcima, lažne vijesti i površnost, gura u prvi plan internetsku ekonomiju koja „ stvara vrlo vrijedne kompanije s vrlo malo zaposlenika.“ (Keen, 2017: 114) Dijeljenje besplatnog sadržaja dovelo je do pada broja zaposlenih u različitim industrijskim sektorima, od glazbe, književnosti pa do novinarstva. Društvena mreža Facebook, koja je trebala povezivati ljude diljem svijeta, pretvorila se u samopromociju zarađujući novac prodajom naših osobnih podataka. Novinarstvo je također prihvatilo ovakav način promocije jer publika danas sama određuje što će čitati, kada i gdje. A zarada koju novinari dobivaju, sve je manja.

9.1. Cambridge Analityca skandal i Facebook

Facebook je društvena mreža koja povezuje ljude diljem svijeta. Davanjem privatnih podataka poput datuma rođenja, broja telefona, mjesta stanovanja i ostalih zanimljivosti o tome gdje putujemo, što jedemo, s kim se družimo, što čitamo i slušamo prikuplja Facebook, ali i sve one aplikacije koje instaliramo na mobitel, a dajemo im dopuštenje da se povežu s tom društvenom mrežom. Jedna od takvih aplikacija koja se pojavila na tržištu bila je „Ovo je tvoj digitalni život“. Pomoću te aplikacije Cambridge Analytica, britanska tvrtka za političko savjetovanje, tajno je prikupila podatke o čak 87 milijuna korisnika te društvene mreže. (https://www.tportal.hr/biznis/clanak/zloglasna-cambridge-analytica-u-likvidaciji-facebook-platio-masnu-kaznu-a-osnivaci-i-kljucni-ljudi-i-dalje-rade-posao-po-starom-foto-20190803). Cambridge Analytica skandal jedan je od najgorih primjera kako naši privatni podatci putem interneta mogu dospjeti u krive ruke.

Bio je to glavni politički skandal koji je otkriven početkom 2018. godine. Još je 2015. novinar The Guardiana, Harry Davies izvijestio o nezakonitom skupljanju podataka. Kasnije, 2017. godine novinari britanske postaje Channel 4 snimili su tajni video i razotkrili umiješanost i manipulaciju izbora u Keniji. Pretpostavlja se da se slično dogodilo s izborima u Americi gdje je neovlašteno prikupljeno više od 70 milijuna podataka korisnika Facebooka i u Velikoj Britaniji prilikom glasovanja za Brexit gdje je neovlašteno prikupljeno više od milijun osobnih podataka korisnika te društvene mreže (https://www.dw.com/hr/prljavi-izborni-trikovi-tvrtke-cambridge-analytica/a-43059655).

Najviše je sporno što su prikupili dovoljno podataka o većini Amerikanaca te su mogli izgraditi opsežne profile osobnosti kako bi ih iskoristili za psihološku ciljanost oglasa. Na taj su način bolje usmjeravali političke sadržaje tijekom političkih kampanja (https://lider.media/tehnopolis/dragocjena-baza-cambridge-analytica-koristila-podatke-87-milijuna-korisnika-facebooka/). Burni izbori u Keniji 2017. godine još su jedan razlog za zabrinutost. Istraživanje agencije Portland International je pokazalo kako je tijekom izborne kampanje čak 90% stanovnika Kenije primijetilo lažne vijesti na Facebooku, Twitteru i Googleu. Takve netočne informacije, često pune mržnje, služile su isključivo u propagandne svrhe, odnosno diskreditiranju protivnika.

Opasnost koja proizlazi od curenja privatnih podataka i lažnih vijesti ne tiče se samo korisnika društvenih mreža već i novinara. Sve češćom pojavom lažnih vijesti novinari gube povjerenje velikog broja korisnika interneta. Facebooku je u srpnju ove godine određena novčana kazna od 5 milijardi dolara od strane Savezne trgovinske komisije u Americi zbog kršenja privatnosti korisnika u skandalu Cambridge Analytica

(https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/facebooku-odredena-novcana-kazna-zbog-skandala-to-je-mizeran-iznos-pa-oni-to-zarade-za-mjesec-dana/9117059/). Brzina kojom se lažne vijesti mogu proširiti internetom gotovo je nemjerljiva, a šteta nepopravljiva. Zbog toga je Europska unija odlučila barem djelomično stati na kraj lažnim vijestima i krađi autorskih tekstova. Direktivom o zaštiti autorskih prava na jedinstvenom digitalnom tržištu željelo se stati na kraj krađi tekstova, odnosno želi se zaštititi novinare i umjetnike na način da velike tehnološke kompanije poput Googlea, Facebooka i YouTubea moraju platiti određeni iznos za prenošenje sadržaja iz medija. To bi značilo da te platforme budu zakonski odgovorne za sadržaj zaštićen autorskim pravima te da ne dopuštaju kopiranje istog bez plaćanja autoru (https://poslovnipuls.com/2019/01/22/direktiva-o-zastiti-autorskih-prava-eu/).

Nakon tri godine rasprave, u Europskom parlamentu 26. ožujka 2019., usvojena je Direktiva o autorskim pravima na jedinstvenom digitalnom tržištu te na taj način autori mogu zaštititi svoje intelektualno vlasništvo (https://www.zamp.hr/clanak/pregled/2063/usvojena-eu-direktiva-o-autorskom-pravu). Jedan od razloga zašto je Direktiva važna je taj da su ti veliki tehnološki divovi zarađivali na internetu oglašavanjem. Samo je Facebook zaradio gotovo 22 milijarde dolara te nije želio pošteno dijeliti dobit s tvorcima sadržaja na kojem je zarađivao (https://www.clanak13.org/direktiva-za-eu). Umjetnici, kreativci, autori, ali i novinari, zadovoljni su donesenom Direktivom te se nadaju kako će imati priliku zaraditi i putem interneta. Direktiva je važna i za novinare čiji se autorski tekstovi putem interneta i društvenih mreža dijele i kopiraju bez navođenja autora ili plaćanja istog. Iako će proći dosta vremena, kako bi se regulirala Direktiva, sami autori, umjetnici i novinari moraju ustrajati na kvaliteti i plaćanju svog rada kako bi imali vjerodostojne vijesti i kvalitetno novinarstvo.

9.2. Pad kvalitetnog novinarstva

Umreženo društvo koje danas vlada internetom nije pomoglo novinarstvu da se razvija. Umjesto kvalitetnih tekstova, dobili smo *copy-paste* novinarstvo. Umjesto zarade od autorskih tekstova, novinari su prisiljeni zarađivati od reklama koje se pojavljuju na njihovim portalima. Prema dostupnim podatcima „broj stalno zaposlenih profesionalnih reportera i novinara u američkim listovima između 2003. i 2013. (…) smanjio se za 31%, a pad ukupnih prihoda za 35%.“ (Keen, 2017: 159) Loša situacija proširila se na ostatak država izvan SAD-a. Pojavom građanskog novinarstva i besplatnim dijeljenjem objava na internetu dobili smo sadržaj koji stvaraju sami korisnici. Što je više besplatnog sadržaja, novinarima pada zarada, a kvalitetu zamjenjuje nevjerodostojnost i senzacionalizam. Keen kaže kako je „internetsko uklanjanje medijskih vratara kao posrednika“ nadahnulo korisnike na „demokratsku prosvjećenost“ gdje

svatko na internetu i društvenoj mreži može reći svoje mišljenje (Keen, 2017: 174). Novinari u ovom slučaju više nisu potrebni kao prije. Dolazi do smanjenja raznolikosti sadržaja, trivijalizacije i oslanjanja na zaradu putem reklama. Korisnici putem interneta ne čitaju, već skeniraju sadržaja. Zbog toga se ne fokusiraju na kvalitetu, već kratku informaciju i površnost.

Besplatno dijeljenje i uzimanje sadržaja bez navođenja izvora nije ništa drugo nego „ekonomija darivanja". (Keen, 2017: 166) Novinari se teško mogu oduprijeti ovakvom načinu uzimanja vlastitih tekstova bez zakonske regulative. Tablica analize tekstova lokalnih portala Koprivničko-križevačke županije pokazala je kako je objavljivanje autorskog teksta bez navođenja izvora često. A usporedba tekstova iste tematike pokazala je srozavanje novinarske etike i kopiranje tuđih tekstova bez navođenja autora, unatoč Direktivi. Novinarstvo se našlo u nezavidnoj poziciji. Postalo je dio popularne kulture u kojoj proizvodimo vijesti sami za sebe.

No posljedice je nemoguće izbjeći. Bojazan od kršenja autorskih prava pokazala se opravdanom. Autorski tekstovi kopiraju se nepredvidivom brzinom, a novinari uzimaju maleni dio zarade. Unatoč crnim prognozama novinarstvo će opstati. Prednosti koje omogućuje digitalizacija medija su globalni doseg, multimedijalnost, interaktivnost, objavljivanje sadržaja u bilo kojem vremenskom periodu i neograničeni prostor. Kvalitetno poboljšanje profesije novinarstva „leži u osiguravanju uvjeta za nekomercijalno financiranje informativnih medija, za kvalitetno, kritički orijentirano obrazovanje budućih profesionalaca, za profesionalnu autonomiju u novinarskim praksama." (https://www.h-alter.org/vijesti/profesija-novinar-novinarka-trasiranje-puta-u-propast) Iako tržište i ekonomija definiraju rad i zaradu, borba za kvalitetno novinarstvo možda nikada nije bila teža. Bez obzira na ulogu interneta, njegove prednosti i mane, novinari se moraju izboriti za pravo glasa. Utjecaj društvenih mreža povećava se svakim korištenjem i dijeljenjem besplatnog sadržaja. Novinari su s pravom ogorčeni jer im posao određuju algoritmi, a dezinformacije potiskuju istinu. Iako Facebook svojim projektima želi poboljšati i podržati novinarstvo, radi se o jednosmjernoj komunikaciji u kojoj gube novinari. Internet možda nije odgovor, ali njegovu prisutnost ne može se ignorirati. Da bi novinari ponovno bili „vratari", moraju tehnologiju pretvoriti u sredstvo i način na koji će zaraditi. Kvalitetno obrazovanje, kritičko razmišljanje i „aktivno zakonodavstvo najdjelotvorniji je način da se internet učini poštenijim i boljim mjestom." (Keen, 2017: 258)

10. Zaključak

Nove tehnologije i sve veći pristup internetu omogućio je drugačiji način rada u novinarstvu. Još od izuma tiskarskog stroja pa sve do tabloidnog novinarstva, izazov za medije današnjice nikada nije bio veći. Razvoj *online* medija nije uništio klasične medije, već je omogućio novi način pristupa korisnicima. Internet omogućuje beskrajne mogućnosti pohrane podataka te objavljivanje istih u bilo kojem vremenskom razdoblju. *Online* mediji imaju funkciju zabaviti i informirati korisnika, baš kao i klasični mediji. Karakteristike interneta kao što su multimedijalnost, interaktivnost, neposrednost, nelinearnost, povezanost i arhiviranost omogućuju *online* medijima da na posve nov način omoguće korisniku čitanje i dijeljenje sadržaja.

Prednosti *online* novinarstva u odnosu na klasične medije jesu novi načini prezentacije sadržaja te drugačiji način pisanja. Nedostatak takvog načina pružanja usluge jest što korisnici sustavno ne čitaju, već samo skeniraju sadržaj. Analitički tekstovi polako gube na važnosti, a do izražaja dolaze jednostavni tekstovi koji pružaju osnovne informacije, odnosno odgovaraju na pet temeljnih pitanja novinarstva (5W + H) tko, što, gdje, kada, zašto i kako.

Pojavom društvene mreže Facebook omogućeno je lakše pristupanje sadržajima. Iako je prvotno bila osmišljena za spajanje korisnika te komunikaciju među njima, ta društvena mreža postigla je ogromni uspjeh zbog svoje jednostavnosti. Novinarstvo je zbog pada broja tiskanih izdanja bilo prisiljeno dio posla preseliti na internet, a potom na Facebook. Ta je društvena mreža, nakon niza sigurnosnih propusta i Cabridge Analytica skandala, odlučila pomoći novinarstvu svojim projektima. Projektom *Novinari na Facebooku* omogućeno je niz različitih e-učenja za pojedinačne korisnike i grupe. Jednostavnost tečaja na kojem se do certifikata dolazi uz nekoliko klikova postavlja veliki upitnik o pouzdanosti tečaja, ali otkriva manu na kojoj je zasnovana ta društvena mreža, odnosno da je klik zapravo najvažniji element priče. Prilagodba novoj formi postala je dio svakodnevnog posla sve većem broju medija koji se pojavljuju na internetu. Da bi opstali, portali su „prisiljeni“ objavljivati što više senzacionalističkog i zanimljivog sadržaja koje korisnici komentiraju, dijele ili na njih reagiraju emotikonima.

Lokalni mediji važni su iz razloga jer dijele informacije koje su korisne zajednici. Koprivničko-križevačka županija bogata je medijskom scenom. Neki od njih djeluju kao produžetak klasičnih medija kao što su Drava.info., koja djeluje i kao radijska postaja, Glaspodravine.hr djeluje niz godina kao tiskani medij i ima radijsku postaju, te Podravski.hr kao produžetak tiskovine. U istraživanje su ušla i dva portala Epodravina.hr i Prigorski.hr, jer obuhvaćaju široko područje Županije te su prisutni na društvenoj mreži.

Analiza istraživanja pet portala dala je zanimljive rezultate. Bile su provedene tri analize te anketa. Prva je sadržavala pet kriterija: broj objava na Facebooku u sedam dana, broj *lajkova* odnosno jesu li korisnici reagirali na objave emotikonima, komentari korisnika te video uživo kao alat koji nudi Facebook. Rezultati su bili različiti, što je pokazatelj da se klasični mediji mogu prilagoditi *online* formi, a da pri tome ne izgube na važnosti. Druga analiza odnosila se na tekstove iste tematike. Kriteriji su bili: je li tekst autorski, ima li poveznica, navodi li se izvor te jesu li fotografije potpisane. Dobiveni rezultati pokazali su kako *online* novinarstvo obiluje *copy-paste* tekstovima, što dodatno degradira novinarsku profesiju te ju stavlja u nezavidan položaj. Treća analiza, odnosno usporedba tekstova iste tematike potvrdila je istraživanje druge analize. Kopiranje tuđih tekstova bez navođenja izvora često je u novinarstvu što je poražavajući rezultat.

Anketa je bila posljednji dio istraživanja. Postavljene su dvije hipoteze. Prva da ispitanici koriste Facebook za komuniciranje, a manje za čitanje vijesti. Druga da ispitanici reagiraju emotikonima, a ne otvaraju postove. Obje hipoteze su opovrgnute. Anketa je provedena putem društvene mreže Facebook. Ispitanicima je ponuđeno 16 pitanja koja su se odnosila na dob, spol te čitaju li korisnici analizirane portale na društvenoj mreži, koliko često, reagiraju li emotikonima i dijele li postove. Velika većina ispitanika, od njih 75 posto, odgovorila je kako svakodnevno provode vrijeme na Facebooku, rjeđe dijele postove i manje reagiraju emotikonima. Često se informiraju te otvaraju postove. Vjeruju informacijama na društvenoj mreži, unatoč istraživanjima da je Facebook najveći dezinformator na svijetu.

Klasično novinarstvo nije moguće u svom cjelovitom obliku preslikati na internet bez gubitka zarade ili pada kvalitete. Gubitak radnih mjesta doveo je novinarstvo do češćeg objavljivanja senzacionalizma, ali i nepovjerenja građana u način rada i informiranja. Crne prognoze nastavljaju se najavama kako jednostavne informativne tekstove može napisati softver. Novinari se s pravom pitaju jesu li potrebni. Ljudsko ponašanje teško je predvidjeti. Može se pretpostaviti kako će doći do zasićenosti društvenim mrežama te lakim tekstovima, koji se neprestano objavljuju, boreći se za svaki *lajk*. Najvažnije priče u novinarstvu ne pričaju novinari, već ljudi. Njihov glas je veoma važan. Bez obzira objavljuju li se tekstovi u tiskanim ili *online* medijima, ili se priča objavljuje u obliku multimedije, treba dati prednost ljudima. Nedostatak raznolikosti, slučajnosti i novih ideja također je mana interneta. Sve je unaprijed određeno algoritmima. Ako je, prema Marshallu McLuhanu „medij poruka“, a prema Andrewu Keenu „internet nije odgovor“ onda je zadatak svakog novinara da očuva istinitost, analitičnost, izvještajnost, objektivnost i nepristranost u profesiji, jer kao što kaže doajen hrvatskog novinarstva Tomislav Jakić: „Novinarstvo se ne napušta, nego se brani!“ (https://www.autograf.hr/tomislav-jakic-novinarstvo-se-ne-napusta-nego-se-brani/)

„U Koprivnici“ _____ Ida Topolčić

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, IDA TOPOLČIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom ULOGA DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK U INFORMIRANJU KORISNIKA NA PRIMJERU PORTALA IZ KOPRIVNICE-KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
IDA TOPOLČIĆ
Ida Topolčić
(vlastoručni potpis)

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

Ja, IDA TOPOLČIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom ULOGA DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK U INFORMIRANJU KORISNIKA NA PRIMJERU PORTALA IZ KOPRIVNICKO-KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
IDA TOPOLČIĆ
Ida Topolčić
(vlastoručni potpis)

11. Literatura

Knjige

[1] Brautović, Mato. 2011. *Online novinarstvo.* Školska knjiga d.d. Zagreb.

[2] Kirpatrick, David. 2012. *Facebook efekt*. Lumen izdavaštvo d.o.o. Zagreb.

[3] Keen, Andrew. 2010. *Kult amatera*. Fraktura. Zaprešić.

[4] Keen, Andrew. 2017. *Internet nije odgovor.* Naklada Ljevak. Zagreb.

[5] Malović, Stjepan; Ricchiardi, Sherry; Vilović, Gordana. 1998. *Etika novinarstva.* Izvori. Zagreb

Časopisi

[1] Kosić, Siniša. 2010. „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike facebook generacije.“ *Život i škola*. Filozofski fakultet. Rijeka. 103-125. https://hrcak.srce.hr/63281 (dostupno 15.05.2019.)

[2] Kovačić, Siniša; Baran, Tanja. 2018. „Novi mediji – generator novih tehnika manipulacija“. *Hum.* Sveučilište u Mostaru. 271-294. https://hrcak.srce.hr/212448 (dostupno 15.05.2019.)

Internetski/elektronički izvori

[1] Hrvatska radiotelevizija https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/k/ (dostupno 02.05.2019.)

[2] Raymond K. Ronald; Lu, Yixin. *Reporting on the Reporters: Facebook and Journalists.* http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-8-2.pdf (dostupno 07.05.2019.)

[3] https://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/ (dostupno 07.05.2019.)

[4] https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803 (dostupno 07.05.2019.)

[5] https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803 (dostupno 07.05.2019.)

[6] https://www.facebook.com/journalistsonFB/ (dostupno 10.05.2019.)

[7] https://www.facebook.com/fbmedia/ (dostupno 10.05.2019.)

[8] https://facebookjournalismproject.com/ (dostupno 10.05.2019.)

[9] https://facebookjournalismproject.com/about/ (dostupno 10.05.2019.)

[10] https://facebookjournalismproject.com/article/announcing-new-online-course-facebook-safety-for-journalists/ (dostupno 15.05.2019.)

[11] https://fb.me/journalist-safety-course (dostupno 15.05.2019.)

[12] https://www.facebookblueprint.com/student/path/188883-journalist-safety(dostupno 15.05.2019.)

[13] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-age-social-media (dostupno 21.05.2019.)

[14] https://ijnet.org/en/resource/social-media-journalists-basics (dostupno 21.05.2019.)

[15] https://www.cjr.org/the_new_gatekeepers/facebook-journalism.php(dostupno 21.05.2019.)

[16] https://www.hnd.hr/postaju-li-drustvene-mreze-mjerilo-za-novinarstvo(dostupno 28.05.2019.)

[17] https://www.hnd.hr/istrazivanje-reutersovog-instituta-drustvene-mreze-postaju-sve-vazniji-izvor-vijesti (dostupno 11.06.2019.)

[18] https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/09/andrew-keen-internet-not-answer-interview (dostupno 12.06.2019.)

[19] https://carnegieeurope.eu/strategiceurope/68139 (dostupno 12.06.2019.)

[20] https://carnegieeurope.eu/strategiceurope/68139 (dostupno 12.06.2019.)

[21] https://www.opendemocracy.net/en/facebook-and-journalism-part-one/(dostupno 12.06.2019.)

[22] https://theconversation.com/dear-mark-zuckerberg-why-editors-were-wrong-to-damn-facebook-for-censorship-65264 (dostupno 12.06.2019.)

[23] https://epodravina.hr/portal-epodravina-hr-svoj-drugi-rodendan-uvjerljivo-stao-tron-najcitanijeg-medija-zupaniji-a-partnerstvu-s-portalima-emedjimurje-hr-varazdinski-hr-postajemo-medijski-lideri-sjeveru/?meta_refresh=true (dostupno 29.06.2019.)

[24] https://epodravina.hr/impressum/?meta_refresh=true (dostupno 29.06.2019.)

[25] https://drava.info/ (dostupno 29.06.2019.)

[26] https://www.glaspodravine.hr/impressum/ (dostupno 29.06.2019.)

[27] https://www.facebook.com/pg/Podravskilist/about/?ref=page_internal(dostupno 29.06.2019.)

[28] https://podravski.hr/kategorija/aktualno/ (dostupno 30.06.2019.)

[29] https://prigorski.hr/tri-godine-portala-prigorski-hr-zeljko-picig-ovom-poslu-nema-petka-ni-svetka-a-novinarstvo-bez-terena-nije-moguce/ (dostupno 30.06.2019)

[30] https://podravski.hr/imamo-dobitnike-ulaznica-za-wine-fest-2019/?fbclid=IwAR12ioVlE7dbaIE0oUAGPdiT-BPTkr7TgpC6iPNnoqsfe-tvPxPiQ4yW_f4 (dostupno 16.08.2019.)

[31] https://epodravina.hr/imamo-dobitnika-karata-za-wine-fest-cestitamo-i-zelimo-dobru-zabavu/?meta_refresh=true (dostupno 16.08.2019.)

[32] https://drava.info/2019/06/poklanjamo-ulaznice-koprivnica-wine-fest-2/?fbclid=IwAR38yzUQi_K8bLms6Ujb0ZZ6viegJAQtbfzVXWnIk3CGYkYdSTQz2HEHw2c (dostupno 16.08.2019.)

[33] https://www.glaspodravine.hr/promo-evo-tko-ce-zahvaljujuci-glasu-uzivati-u-okusima-raznih-vina-na-wine-festu-u-koprivnici/?fbclid=IwAR2zyFU9PDF97ZHPUKiwpq8a7waDCjb7pi-TSyz6F16qzbN6bMvT0BOFcPw (dostupno 16.08.2019.)

[34] https://prigorski.hr/koprivnica-wine-fest-ove-ce-subote-svi-vinoljupci-doci-na-svoje/?fbclid=IwAR0GOg7F0qe0W4XznjMrr7o6AjuwhunhfXs1Klm20LkDRYcJ5G0qgEwbw7M (dostupno 16.08.2019.)

[35] https://www.jutarnji.hr/Pravila-komentiranja/ (dostupno 20.08.2019.)

[36] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=55956 (dostupno 20.08.2019.)

[37] https://www.tportal.hr/biznis/clanak/zloglasna-cambridge-analytica-u-likvidaciji-facebook-platio-masnu-kaznu-a-osnivaci-i-kljucni-ljudi-i-dalje-rade-posao-po-starom-foto-20190803 (dostupno 20.08.2019.)

[38] https://www.dw.com/hr/prljavi-izborni-trikovi-tvrtke-cambridge-analytica/a-43059655 (dostupno 20.08.2019.)

[39] https://lider.media/tehnopolis/dragocjena-baza-cambridge-analytica-koristila-podatke-87-milijuna-korisnika-facebooka/ (dostupno 20.08.2019.)

[40] https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/facebooku-odredena-novcana-kazna-zbog-skandala-to-je-mizeran-iznos-pa-oni-to-zarade-za-mjesec-dana/9117059/ (dostupno 20.08.2019.)

[41] https://poslovnipuls.com/2019/01/22/direktiva-o-zastiti-autorskih-prava-eu/ (dostupno 20.08.2019.)

[42] https://www.zamp.hr/clanak/pregled/2063/usvojena-eu-direktiva-o-autorskom-pravu (dostupno 20.08.2019.)

[43] https://www.clanak13.org/direktiva-za-eu (dostupno 20.08.2019.)

[44] https://www.h-alter.org/vijesti/profesija-novinar-novinarka-trasiranje-puta-u-propast (dostupno 20.08.2019.)

[45] https://www.autograf.hr/tomislav-jakic-novinarstvo-se-ne-napusta-nego-se-brani/ (dostupno 20.08.2019.)

[46] https://www.glaspodravine.hr/zastita-privatnosti/ (dostupno 25.09.2019.)

[47] https://rating.gemius.com/hr/tree/8 (dostupno 25.09.2019.)

12. Popis slika, tablica i grafikona

Popis slika:

Slika 3.1.1. Prikaz infografike korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj ……7

Slika 4.2.1. Prikaz početne stranice tečaja za zaštitu Facebook računa…….....12

Slika 4.2.2. Prikaz certifikata završenog *online* tečaja Facebook Journalism Project ……..13

Slika 5.1. Urednička intervencija. Eric Johansen/EPA ……17

Slika 8.1. Screenshot teksta portala Podravski.hr ……29

Slika 8.2. Screenshot teksta portala Epodravina.hr ……..29

Slika 8.3. Screenshot teksta portala Drava.info ……29

Slika 8.4. Screenshot teksta portala Prigorski.hr ……..29

Slika 8.5. Screenshot teksta portala Glaspodravine.hr ……..29

Slika 8.6. Screenshot teksta portala Podravski.hr ……30

Slika 8.7. Screenshot teksta portala Epodravina.hr ……30

Slika 8.8. Screenshot teksta portala Glaspodravine.hr ……..30

Slika 8.9. Screenshot teksta portala Drava.info ……31

Slika 8.10. Screenshot teksta portala Prigorski.hr ……..31

Slika 8.11. Screenshot teksta portala Podravski.hr ……...32

Slika 8.12. Screenshot tekst portala Epodravina.hr ……..32

Slika 8.13. Screenshot teksta portala Glaspodravine.hr ……33

Slika 8.14. Screenshot teksta portala Drava.info ……..33

Slika 8.15. Screenshot teksta portala Prigorski.hr ……34

Slika 8.16. Screenshot teksta portala Glaspodravine.hr ……34

Slika 8.17. Screenshot teksta portala Drava.info ……..35

Slika 8.18. Screenshot teksta portala Prigorski.hr ……36

Popis tablica:

Tablica 7.1. Prikaz rezultata analize ……22

Tablica 7.1.1. Prikaz rezultata analize tekstova iste tematike ……..24

Tablica 8.1. Prikaz osnovnih podataka kod usporedbe teksta ……..28

Popis grafikona:

Grafikon 7.2.1. Rezultati o spolu ispitanika u anketnom upitniku ……..25

Grafikon 7.2.2. Prikaz rezultata o čitanju vijesti putem Facebooka …….....26

Grafikon 7.2.3. Prikaz rezultata o pitanju vjerodostojnosti vijesti putem Facebooka …….....27