

DRUŠTVENE MREŽE KAO IZVOR VIJESTI U NAJGLEDANIJIM SREDIŠNJIM INFORMATIVNIM EMISIJAMA U HRVATSKOJ

Marija Volarević :: Domagoj Bebić

PRETHODNO PRIOPĆENJE / UDK 316.772.5(497.5), 316.776.32:7.097(497.5), 004.738:7.097(497.5) /
PRIMLJENO: 31.07.2013.

SAŽETAK Polazeći od pretpostavke da novinari prilikom traženja vijesti ne zanemaruju ni najbrže rastući trend komunikacije – društvene mreže, ovaj je rad jedan od prvih koji istražuje korištenje društvenih mreža kao izvora vijesti u središnjim informativnim emisijama. Metodom analize sadržaja od 1. ožujka do 31. svibnja 2013. analizirani su prilozi u središnjim informativnim emisijama Hrvatske televizije (HTV) i Nove TV. Namjera ovog rada jest ispitati u kojoj mjeri društvene mreže služe kao izvor vijesti u televizijskom novinarstvu. Analizom je utvrđeno da se društvene mreže uistinu koriste kao izvor informacija te da novinari najčešće prenose vijesti s Facebooka i Twittera. Također, uočene su određene razlike u izvještavanju o događajima s društvenih mreža između HTV-a i Nove TV.

KLJUČNE RIJEČI

DRUŠTVENE MREŽE, TELEVIZIJA, NOVINARSTVO, IZVOR VIJESTI, HTV, NOVA TV

Bilješke o autorima _____

Marija Volarević :: diplomirala na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu :: marija@edemokracija.hr

Domagoj Bebić :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: domagoj@edemokracija.hr
Rad se temelji na istraživanju koje je Marija Volarević uz mentorstvo doc. dr. sc. Domagoja Bebića provela kao studentica Diplomskog studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i za koji je dobila Rektorovu nagradu za akademsku godinu 2012./2013.

UVOD

U samo nekoliko godina društvene su mreže postale svjetski trend i uvelike su promijenile način svakodnevne komunikacije. Tako su od platforme za neformalnu komunikaciju ubrzo prepoznate kao potencijalni promotivni alat u poslovnom sektoru gdje se ostvaruje izravna komunikacija s klijentima, korisnicima i potrošačima. Sve je veći broj tvrtki koje su upravo s pomoću društvenih mreža unaprijedile svoje poslovanje. Društvene mreže nisu zaobišle ni civilni sektor koji ih osim za promociju koristi i za aktiviranje građana. Nastupile su promjene i u političkoj komunikaciji pa su danas društvene mreže neizostavan alat političkog marketinga i vladinih strategija za uključivanje građana. Sve šira upotreba društvenih mreža u komunikaciji s korisnicima rezultirala je time da su i novinari počeli uzimati u obzir ove platforme prilikom pretraživanja vijesti. Novi mediji, a posebno društvene mreže, u samo nekoliko godina postali su alat za otkrivanje i praćenje važnih događaja. Specifičnost im leži u tome da za vijest istovremeno saznaju i korisnici i novinari, čime se uvelike promijenio odnos publike i medija.

Polazeći od pretpostavke da su društvene mreže jedan od značajnih fenomena komunikacije ovog desetljeća te da je njihova primjena vidljiva u svim segmentima komunikacije, ovaj rad istražuje u kojoj su mjeri društvene mreže kao izvor informacija zastupljene u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. U Hrvatskoj se najviše gledaju informativni i politički sadržaji na nacionalnim televizijama od kojih je najgledaniji Dnevnik Nove TV, a slijedi ga Dnevnik HTV 1.¹

U teorijskom dijelu rada objašnjava se koliko su internet i posebno društvene mreže utjecali na promjenu televizijskog načina izvještavanja te kako se promijenio odnos prema publici koju televizijski novinari moraju uzeti u obzir. U analitičkom dijelu rada odgovara se na tri istraživačka pitanja. Koristeći analizu sadržaja, analizirali smo priloge središnjih informativnih emisija HTV-a i Nove TV tijekom ožujka, travnja i svibnja 2013.

Budući da društvene mreže imaju sve veću važnost u svakodnevnoj komunikaciji, cilj je ovog rada istražiti upotrebu i navođenje društvenih mreža kao izvora informacija u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. Zadaća ovog rada nije istražiti koji se sve izvori vijesti koriste u središnjim informativnim emisijama, već mu je zadaća istražiti navode li se društvene mreže kao izvor informacija u središnjim informativnim emisijama dviju najgledanijih hrvatskih televizija te postoje li razlike u navođenju objava preuzetih s društvenih mreža između javne i komercijalne televizije.

Iako je gotovo dva desetljeća Dnevnik HTV-a bio najgledanija emisija u zemlji, od 2010. to mjesto zauzima središnja informativna emisija Nove TV.² Ovim istraživanjem htjeli smo utvrditi jesu li se u najgledanijim emisijama na hrvatskim nacionalnim televizijama društvene mreže počele koristiti kao izvor vijesti te, ako jesu, postoji li razlika u navođenju izvora vijesti između javne i komercijalne televizije. Nadalje, cilj je analize bio utvrditi koju društvenu mrežu novinari najčešće koriste kao izvor informacija. Istraživanje je obuhvatilo ukupno 3313 priloga emitiranih u 184 središnje informativne emisije HTV-a i Nove TV.

¹ AGB Nielsen Media Research, rujana 2012.

² AGB Nielsen Media Research, rujana 2010.

Koristeći analizu sadržaja ovaj će rad pokušati odgovoriti na tri istraživačka pitanja:

P1: Koriste li se društvene mreže kao izvor vijesti u središnjim informativnim emisijama i, ako da, u kojoj mjeri?

P2: Postoji li razlika u prenošenju informacija s društvenih mreža između javne i komercijalne televizije u Hrvatskoj?

P3: Koja se društvena mreža najčešće koristi kao izvor informacija?

TEORIJSKI OKVIR

Rastuća snaga interneta

Rastuća snaga interneta i društvenih mreža nezaobilazan je faktor u današnjem načinu komuniciranja te ubrzanom tempu svakodnevnog života. Broj korisnika interneta u svijetu obuhvaća 40 % cjelokupne svjetske populacije.³ Internet je sveprisutan, a nove tehnologije i koncepti stalno se razvijaju. Stranice za društveno umrežavanje postaju sve važnije platforme u svakodnevnom korištenju interneta, a time postaju i važan faktor načina komuniciranja. U samo nekoliko godina društvene su mreže zahvatile preko 50 % internetske populacije⁴ i postale neizostavna stavka u svakodnevnoj komunikaciji. Sadržaj koji na internetu kreiraju korisnici postaje sve važniji i u digitalnoj medijskoj konzumaciji. Taj novi oblik promocije zamjenjuje dosadašnje načine komuniciranja kako s novinarima tako i sa samim korisnicima.

Danas u Hrvatskoj preko 60 % stanovnika koristi internet.⁵ Kada govorimo o društvenim mrežama, građani Hrvatske najaktivniji su na dvjema društvenim mrežama – Facebooku i Twitteru. Aktivnih Facebook-korisnika u Hrvatskoj je milijun i 600 tisuća, odnosno 35,86 % građana⁶, dok je na Twitteru aktivno 52 tisuće građana⁷.

Revolucija društvenih mreža dovela je i do brojnih promjena u komunikaciji u svim sektorima. Nakon što su uslijedile promjene u korporativnom poslovanju, marketingu i odnosima s javnošću, uslijedile su i u novinarstvu. Primjerice, jedan od prvih koraka nove hrvatske vlade bio je otvaranje Facebook-profila i Twitter-profila koje aktivno vodi. Također, veliki broj ministara aktualne vlade svakodnevno komunicira na svojim društvenim profilima. „Zahvaljujući internetu kao novinarskom izvoru, novinari više nisu ovisni o službama za odnose s javnošću, jer mogu političke elite nadzirati bez njihove pomoći te uspoređivati njihove informacije i podatke s onima dostupnima na internetu“ (Brautović, 2011a: 16). Komunikacija s publikom također se promijenila – publika više nije pasivni primatelj informacija koji za pregled dnevnih događaja čeka poslijepodnevne informativne emisije. Publici su danas dostupne velike količine informacija na brojnim *online* platformama, što je promijenilo i proces pretraživanja, obrade i plasiranja vijesti. Time se promijenio i odnos

³ Prema podatcima na mrežnoj stranici Internet Live Stats 2014. broj korisnika interneta doseže 2 917 556 300, što obuhvaća 40 % svjetske populacije.

⁴ Podatci eMarketera za travanj 2013. govore da je broj korisnika društvenih mreža u 2013. godini dosegao brojku od milijardu i 730 milijuna svjetske populacije.

⁵ Prema istraživanju Eurobarometra, 2013.

⁶ Prema podatcima agencije Anadolu, veljača 2013.

⁷ Prema podatcima agencije Drap, veljača 2013.

novinara i publike. „Čini se da novi mediji mogu pružiti potencijalni zaokret moći od pošiljatelja prema primatelju, stvarajući puno više različitog sadržaja dostupnog korisnicima bez ovisnosti o sistemima masovne komunikacije“ (McQuail, 1987: 40).

Nora Paul s instituta The Poynter Institute razlikuje dvije osnovne vrste novinarskih izvora na internetu: primarne i sekundarne. U prvu skupinu izvora idu mrežni izvori koji omogućuju kontakte s osobama, odnosno omogućuju davanje komentara, diskusiju i izražavanje stavova. U tu se skupinu ubrajaju: elektronička pošta, *news*-grupe, diskusijske liste, forumi, *chat*, *online* društvene mreže, blogovi, *online* baze podataka... S druge strane, u skupinu sekundarnih izvora ubrajamo mrežne stranice koje sadrže članke, izvještaje, studije (Brautović, 2011a: 16).

Jedno od osnovnih pravila u dobroj novinarskoj praksi jest provjeriti svaku informaciju prije objavljivanja i navesti njezin izvor. Vjerodostojnost društvenih mreža kao izvora informacija uvijek se potvrđuje dodatnim izvorima. Nije autentično i sukladno novinarskoj praksi oblikovati vijest na temelju jednog *e-maila*, objave na društvenim mrežama ili *posta* na blogu. Ti materijali mogu biti vrijedan izvor za priču, no takvu informaciju treba uvijek provjeriti s autorom objave kako bi vijest dobila na vjerodostojnosti.

Vrijednost novinarske profesije, a time i vjerodostojnost pojedinog medija ogleđa se u provjeravanju svake informacije iz najmanje dva izvora, širenju tolerancije, izbjegavanju govora mržnje i stereotipa. Vrijednost novinarske profesije očituje se i u nepristranosti, odnosno potpunosti informacije, svođenju pogrešaka na najmanju moguću mjeru, čuvanju kulture dijaloga. To je uvijek bio temelj profesionalnoga odnosa prema novinama i mediju (Tomašić, 2010: 129).

Korisnici danas imaju pristup milijunima novosti koje su objavljene na internetu, što im omogućava da odaberu novosti i izdavača. U takvu okruženju u kojem je korisnicima dostupan velik broj izvora model jednosmjernog komuniciranja izgubio je svoju ulogu, a kontrolu su preuzeli korisnici. Urednici tako nisu više *gatekeepers* (urednici koji kontroliraju sadržaj), nego su sada *gatewatchers* (korisnici koji kontroliraju sadržaj) (Brautović, 2011b: 153). Time se ne umanjuje uloga novinara kao „psa čuvara“, nego se samo mijenja njegova zadaća unutar procesa proizvodnje i odabira vijesti. I dok je prije zadaća urednika i novinara bila oblikovanje i selekcija informacija za masovne medije, danas se oni moraju nositi s nizom novih izazova. Pojava društvenih mreža u samo nekoliko godina promijenila je način komuniciranja i informiranja. Korisnici su navikli dobiti informaciju odmah i biti dio novinarskog procesa, čime se dinamika izvještavanja uvelike promijenila. Brzina i stalna umreženost postale su ključne stavke u novinarskom poslu. Kanali, kao što je primjerice Twitter, postali su brži i interaktivniji od portala, a posebno od televizije, radija i tiska. Mogućnost dijeljenja, komentiranja i stvaranja sadržaja korisnicima je puno zanimljivija od pasivnog primanja informacija putem *mainstream* medija. Društvene mreže novinarima služe prije svega kao filter vijesti te kao servis za pretraživanje informacija i osoba. No, najznačajnija uloga društvenih mreža u novinarstvu jest ta da služe za otkrivanje i praćenje važnih događaja, jer se u *online* sferi daje dojam izvještavanja uživo.

Društvene mreže okupljaju na stotine milijuna ljudi i, osim što služe za objavljivanje popularnog i zabavnog sadržaja, profesionalno udruživanje, politički aktivizam... sve se više koriste i kao izvori vijesti

u novinarstvu. Tako online društvene mreže u novinarstvu sve više služe za pronalaženje kontakata, stručnjaka, komunikaciju s izvorom, te pronalaženje ideja za novinarske priče (Brautović, 2011b: 170).

Ne postoji dvojba oko činjenice da televizija prolazi kroz transformaciju i da se javlja potreba za njezinim redefiniranjem kao medija. Internet je uveo nove standarde i informacijske usluge i zbog sve bržeg načina života javila se potreba da i televizija pruži novi, drukčiji, vremenski dostupniji i različiti informativno-zabavni sadržaj (Car, 2007: 7).

Redakcija i desk znatno su se promijenili posljednjih nekoliko desetljeća. Nekada se do informacija dolazilo samo iz „pouzdatih“ izvora, telefonskim razgovorima, sastancima, čitajući novine. Danas je situacija potpuno drukčija. Postoje mnogi izvori primanja informacija, od klasičnih izvora novinskih agencija, ali i PR agencija, koje redakcije bombardiraju priopćenjima, do interneta, blogova, You Tubea (Perišin i Škaljac, 2009: 213).

Internet je odgojio novu generaciju publike koja ima potrebu informacije doznati odmah te na njih dati povratnu informaciju. Upravo je to postala osnova u novom načinu izvještavanja i u korištenju novih platformi za obradu informacija. Prevlast jednog medija na tržištu ne događa se preko noći, nego tijekom vremena mediji utječu jedni na druge te se prilagođavaju novim tržišnim situacijama. Iako je do prije nekoliko godina televizija bila dominantan medij masovne komunikacije, zadnjih nekoliko godina javila se potreba njezine evolucije iz klasičnog medija u medij nove tehnologije. Nije samo promjena u društveno-političkom okruženju konstantna i kontinuirano utjecajna na prirodu proizvodnje vijesti, nego je to i promjena u tehnologijama kojima se vijesti proizvode i dostavljaju korisnicima (Perišin, 2010: 220).

Revolucija *online* medija, a posebno društvenih mreža unutar njih, prisilila je televizijske redakcije da se prilagode novim izazovima te počnu koristiti sve dostupne sadržaje i platforme kako bi se ponovno nametnule na tržištu. Tako su se društvene mreže danas naširoko počele koristiti u novinskim redakcijama, posebno Facebook – platforma za društveno umrežavanje i Twitter – *microblogging*-kanal čiji korisnici šalju i primaju poruke s ograničenjem na 140 znakova. Za novinare važnost društvenih mreža posebno se ogleda prilikom izvještavanja izvanrednih vijesti (Lysak i dr., 2012: 190).

Klasičan način obrade i emitiranja vijesti na televiziji više ne funkcionira. Promjene u tehnologijama i novim kanalima utjecale su i na način izvještavanja. Danas komunikacijske i društvene platforme na internetu zahtijevaju stalnu uključenost i monitoring sadržaja, jer se događaji i vijesti prate u stvarnom vremenu, što je promijenilo novinarstvo kakvo smo dosad poznavali.

Nacionalni televizijski kontekst u Hrvatskoj – od 1990. do 2013.

Nakon prvih slobodnih izbora u Hrvatskoj te nakon konstituiranja nove vlasti donesen je novi Zakon o informiranju kojim je Zagrebačka televizija preimenovana u Hrvatsku televiziju. 5. studenog 1990. godine HTV se i formalno izdvojio iz organizacijske strukture Jugoslavenske televizije, a 1992. HTV je primljen u punopravno članstvo Eurovizije (Šalković, 2000: 23).

Budući da je bila jedina televizija s nacionalnom koncesijom, ubrzo je prepoznata kao moćan alat vladajuće stranke kojim su u očima javnosti mogli konstruirati željenu sliku ratnog stanja koje je u to vrijeme potresalo Hrvatsku. Cijelo je desetljeće javna televizija bila pod monopolom vladajuće stranke. Novo desetljeće obilježilo je i početak emitiranja prve komercijalne televizije u Hrvatskoj. Nova TV počela je s emitiranjem 28. svibnja 2000. godine, a 2004. godine na medijsko tržište ušla je nova komercijalna televizija u Hrvatskoj u vlasništvu RTL Grupe.

Od 2011. godine u Hrvatskoj je analogno emitiranje programa zamijenilo digitalno koje je donijelo više tržišnih prilika i bolje tehničke uvjete. „Potpunom digitalizacijom televizijskog emitiranja prestala je analogna televizijska era, a digitalne koncesije dobili su i novi ‘specijalizirani’ televizijski kanali“ (Peruško, 2012: 7). U Hrvatskoj je proces digitalizacije tekao postupno, a do 2011. obuhvatio je cijelu zemlju. „Digitalizacija je promijenila način kako se proizvode vijesti, internet je promijenio način na koji korisnici primaju vijesti. Digitalna tehnologija je jeftinija, oprema je manja i lakša, što omogućuje i građanima da se njome koriste za proizvodnju vijesti“ (Perišin i Škaljac, 2009: 214). Tim korakom omogućena je kvalitetnija slika, bolja pokrivenost signalom u cijeloj zemlji te veći broj programa.

U sve konkurentnijem medijskom tržištu postavlja se pitanje opstanka javne televizije. Tehnološki i ideološki europski koncept javne televizije je zastario. Doba monopola pod zaštitom politike i općih kanala čija se programska ponuda temelji na plemenitim načelima da se publici ponude samo oni sadržaji koji bi je duhovno obogatili, nepovratno je prošlo. Javna radiotelevizija više nikada neće imati onu važnost i tako brojnu publiku kakvu je imala u predsatelitsko i preddigitalno doba (Matković, 2000: 119).

Središnje televizijske informativne emisije u Hrvatskoj

Kao i u mnogim zapadnoeuropskim zemljama s deregulacijom i pojavom komercijalnih televizija i u većini tranzicijskih zemalja pala je gledanost javne televizije, osobito informativnih emisija. „I dok su se u zemljama Zapadne Europe javne televizije uglavnom oporavile i stabilizirale, u tranzicijskim je zemljama proces preobrazbe državotvorne televizije u javni servis tekao presporo“ (Perišin, 2010: 52). Prema Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji javna televizija u svojim programima mora zadovoljiti interese javnosti na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te osigurati odgovarajuću zastupljenost informativnog, umjetničkog, kulturnog, obrazovnog, dječjeg, zabavnog, športskog i drugog sadržaja.⁸

Kao dominantan izvor informacija televizijske vijesti imaju veliku mogućnost utjecati na našu svakidašnjicu i stvarati percepciju o temama i događanjima koji su važni u društvu (Dimmick i Giant, 2000: 628). Iako je Dnevnik HTV-a bio u službi vladajuće političke elite (Perišin, 2010: 58), nije gubio na svojoj popularnosti. Javnost je emisiju doživljavala kao vjerodostojan prikaz dnevnih događanja u zemlji i svijetu gdje su se objavljivali samo najvažniji događaji toga dana.

Dolaskom komercijalne televizije u Hrvatsku emisija Dnevnik na javnoj televiziji prvi put dobila je konkurenciju. Nova TV imala je drukčiji pristup obradi i emitiranju vijesti,

⁸ Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, NN 137/10, 76/12.

drukčiju scenografiju te posebno drukčiji nastup voditelja (Perišin, 2010: 115). Za voditelja je poželjno da bude dobar novinar, ali ne mora nužno biti i urednik emisije koju vodi. Urednik Dnevnika HTV-a ujedno je i jedan od dvojice urednika te emisije, dok je u mnogim drugim redakcijama običaj da sve konce emisije drži urednik „iza kamere“.

Senzacionalistički pristup emitiranju i vođenju emisije na Novoj TV postupno je postajao zanimljiviji gledateljima te je tako popularnost središnje informativne emisije na HTV-u, nakon dva desetljeća dominacije medijskim tržištem, počela opadati te je danas Dnevnik Nove TV najgledanija informativna emisija u zemlji.⁹

Druga bitna stvar koja razlikuje središnje informativne emisije javne i komercijalne televizije u Hrvatskoj jest duljina trajanja dnevnika. Dok Dnevnik Nove TV traje i do 50 minuta te gledateljima pruža puno više analitičkih priloga, televizijskih fičera (engl. *features*), čak i reportaža, Dnevnik HTV-a i dalje je dosta štur i sažet u svom izvještavanju. Posljednjih godina, pogotovo otkako marketinško vrijeme koje koristi HTV strogo motri i konkurencija, ustalilo se da Dnevnik traje 22 – 25 minuta, bez priloga Sport i Prognoza (Perišin, 2010: 60).

Govorimo li o ulozi i položaju televizijskog novinarstva u eri novih medija, svjetska praksa pokazuje da se publika sve više informira na društvenim mrežama. No, zanimljiv je podatak da iako je primjerice u SAD-u razvoj društvenih mreža ugrozio dominaciju televizije,¹⁰ u Hrvatskoj je televizija i dalje dominantan izvor informacija¹¹.

METODOLOGIJA

Zašto analiza sadržaja?

Budući da je namjera ovog rada istražiti u kojoj mjeri društvene mreže služe kao izvor vijesti u televizijskom novinarstvu, analiza sadržaja kao korisna istraživačka metoda za opisivanje i kvantificiranje fenomena u određenom području (Heo i Woo, 2010: 214) pokazala se kao najbolja metoda za postizanje cilja istraživanja.

Kako joj je zadaća veliku količinu sadržaja kategorizirati u rubrike te tako dobiti numeričke podatke o učestalosti pojavljivanja određenih sadržaja, glavne su joj zamjerke objektivnost i problem sažimanja velikog broja sadržaja u samo nekoliko kategorija. Kako bi se testirala ispravnost matrice te dokazala relevantnost podataka, provedeno je pilot-istraživanje na manjem broju nasumično izabranih priloga. Objektivnost u metodi analize sadržaja ovisi o konkretnosti i jasnoći kategorija postavljenih u matrici.

Selekcija priloga i definiranje konačnog uzorka

Sljedeći je korak bio odlučiti koje emisije i priloge analizirati. Središnje informativne emisije Hrvatske televizije i Nove TV izabrane su zbog najveće gledanosti. Dnevnik Nove

⁹ AGB Nielsen Media Research, rujan 2012.

¹⁰ Prema podatcima Pew Research, „News Media Trends“, studeni 2013.

¹¹ Prema podatcima Centra za istraživanje tržišta GfK, lipanj 2011.

TV posljednjih je nekoliko godina postao najgledanija emisija u Hrvatskoj te je tako oduzeo dominaciju HTV-u čiji Dnevnik je imao tu titulu gotovo dva desetljeća. Rezultati istraživanja nezavisne agencije AGB Nielsen Media Research pokazuju da središnja informativna emisija Nove TV vodi u gledanosti s 13,9 % gledatelja. Dnevnik HTV-a zaostaje za konkurentima sa samo 9,3 % gledatelja tijekom mjeseca rujna 2012. godine.

Središnja informativna emisija HTV-a u radu je uzeta kao primjer središnje informativne emisije javne televizije, dok je Dnevnik Nove TV uzet kao primjer središnje informativne emisije komercijalne televizije.

Analiza je provedena u periodu od 1. ožujka do 31. svibnja 2013. godine. U tom razdoblju analizirane su središnje informativne emisije Hrvatske televizije i Nove TV. Istraživanje je uključivalo 3313 priloga¹² u 184 središnje informativne emisije HTV-a i Nove TV.

Za provođenje pilot-istraživanja uzet je uzorak od 10 priloga, a analiza je trebala pokazati valjanost istraživanja i postavljene matrice.

Test pouzdanosti

Test pouzdanosti ili "reproduktivnosti" odnosi se na ideju da različiti ljudi mogu na isti način kodirati isti tekst koristeći istu matricu (Weber, 1990: 17). Koristeći Holstijevu metodu, napravili smo test pouzdanosti s dva nezavisna koda na 10 slučajno odabranih priloga iz ukupnog uzorka. Rezultati pilot-istraživanja varirali su po kategorijama od 0,80 do 1,00, s tim da prosječni rezultat za sve kategorije iznosi 0,97.

Plan istraživanja

Istraživanje je prevedeno na 92 središnje informativne emisije HTV-a i 92 središnje informativne emisije Nove TV. Dnevnik HTV-a analiziran je na njihovoj mrežnoj stranici u rubrici Televizija na zahtjev, dok je Dnevnik Nove TV analiziran preko televizijskih audiovizualnih kartica (AV kartica)¹³ emisija emitiranih u ožujku, travnju i svibnju 2013. godine. Matrica je bila podijeljena u dva dijela. Prvi dio analizirao je opću kategoriju priloga u kojem se spominju društvene mreže. Drugi dio namijenjen je dubljoj analizi rezultata, vezano za navođenje objava s društvenih mreža.

U prvom dijelu primarna je namjera bila utvrditi spominju li se u vijesti društvene mreže i, ako da, kojoj kategoriji ta vijest pripada te kojoj vrsti priloga. Pod kategorijom se podrazumijevala rubrika u koju vijest pripada: unutarnja ili vanjska politika, gospodarstvo, kultura ili zabava. Pod vrstom priloga podrazumijevala se kratka vijest, prilog, reportaža... Nadalje, pokušali smo ispitati na koji se način društvene mreže navode kao izvor vijesti te u kojem je fokusu spomenuta društvena mreža u navedenom prilogu.

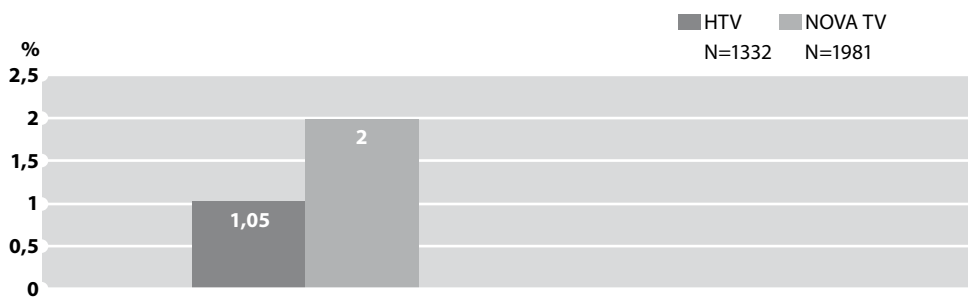
¹² Pod prilogom se podrazumijeva informativna zasebna cjelina u emisiji vijesti.

¹³ Audiovizualna kartica – standardizirani tekstualni zapis o sadržaju TV priloga.

REZULTATI

Usporedba HTV-a i Nove TV

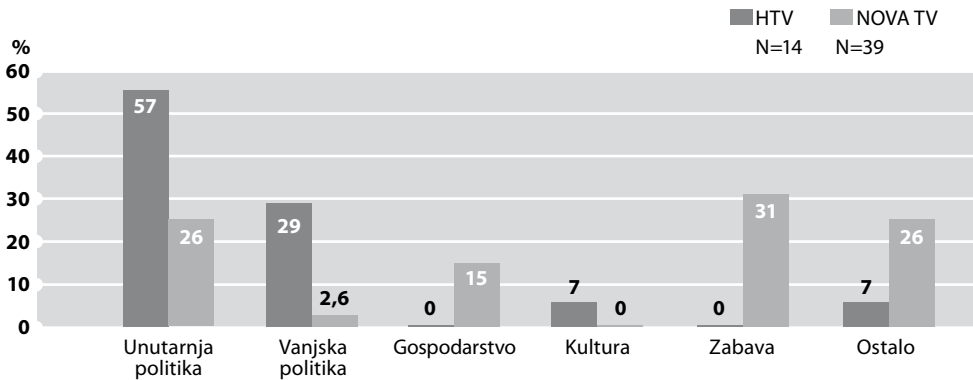
Od ukupno analiziranih 3313 priloga, rezultati pokazuju da se u samo 1,6 % slučajeva društvene mreže spominju kao izvor vijesti u prilogima. Od ukupnog broja analiziranih priloga na HTV-u (1332), za njih 14 navelo se društvene mreže kao izvor informacija, što je ukupno 1,05 % priloga u središnjoj informativnoj emisiji. Na Novoj TV od ukupnog broja analiziranih priloga (1981), za njih 39 navelo se društvene mreže kao izvor vijesti, što je ukupno 2 % priloga u središnjoj informativnoj emisiji (Grafikon 1).



▲ Grafikon 1.
Navođenje društvenih mreža kao izvora vijesti

Nadalje, rezultati pokazuju da su u ispitanom razdoblju novinari koristili društvene mreže kao izvor informacija većinom za ozbiljne društveno-političke ili ekonomske vijesti (engl. *hard news*), i to pretežno vijesti iz unutarnje politike i zbivanja iz zemlje, čak u 33 % slučajeva. Za vijesti iz zabave društvene su mreže korištene kao izvor informacija u samo 23 % priloga.

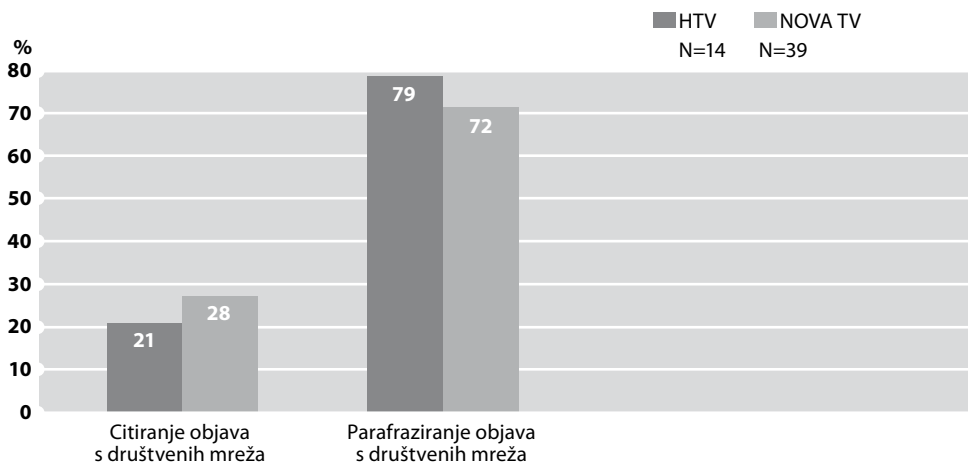
Zanimljiv je podatak da je HTV u čak 45 % analiziranih priloga u kojima se društvene mreže spominju kao izvor informacija te podatke koristila u obradi ozbiljnih društveno-političkih ili ekonomskih vijesti, dok je na Novoj TV zabilježena češća praksa korištenja informacija s društvenih mreža za zabavne sadržaje. Odnos kategorija vijesti u kojima se društvene mreže koriste kao izvor informacije zorno prikazuje Grafikon 2.



▲ Grafikon 2.
Kategorija priloga u kojem se društvena mreža navodi kao izvor vijesti

Također, situacije kao što su spominjanje društvenih mreža u najavi priloga u studiju ili uvodnoj špici emisije pokazale su se malobrojnim u Dnevnicima HTV-a. Analiza je zabilježila samo 2 priloga (od ukupnog broja priloga u kojima su društvene mreže izvor vijesti) koja su se u najavi vijesti referirala na društvene mreže. Što se tiče prakse izričitog navođenja društvenih mreža kao izvora informacije, to je u većem broju slučajeva zabilježeno na Novoj TV, u čak 82 % priloga (od ukupnog broja priloga u kojem se društvene mreže navode kao izvor vijesti), dok je na HTV-u analiza zabilježila ovu praksu u 57 % vijesti (od ukupnog broja priloga u kojem se društvene mreže navode kao izvor vijesti).

U većini slučajeva na javnoj televiziji preuzimanje objava s društvenih mreža ne podrazumijeva citiranje, već su takve informacije parafrazirane. Citiranje objave s društvenih mreža prilično se rijetko koristi; tako su na HTV-u zabilježene samo tri vijesti u kojima su se objave s društvenih mreža doslovno prenijele od ukupno 14 vijesti u kojima se društvene mreže navode kao izvor vijesti. S druge strane, 79 % priloga na HTV-u parafraziralo je objavu s društvenih mreža koja je bila izvor vijesti. U znatnom dijelu analiziranih priloga na Novoj TV voditelji su također prepričali objavu koju su preuzeli s društvenih mreža. No, nije zanemariv podatak da se na komercijalnoj televiziji od ukupnog broja priloga u kojima se društvene mreže navode kao izvor informacije u 28 % slučajeva objava doslovno citirala u prilogu (Grafikon 3).



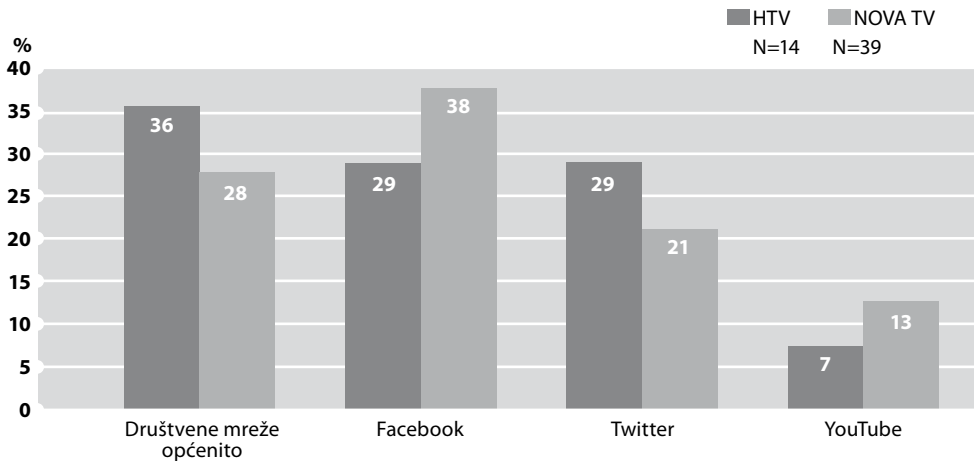
▲ Grafikon 3.

Preuzimanje objava s društvenih mreža u prilogima središnjih informativnih emisija

Kada govorimo o relevantnosti društvenih mreža kao izvora informacija, zanimljiv je podatak da na HTV-u društvene mreže ni u jednom prilogu nisu navedene kao prvi izvor vijesti, već samo kao nadopuna glavnom izvoru vijesti. Drukčija praksa zabilježena je na Novoj TV. Iako se, jednako kao na HTV-u, u većini slučajeva dodatni izvor navodi kao potvrda informacije s društvene mreže, ne mogu se zanemariti 2 od ukupno 39 priloga u kojima se društvene mreže navode kao glavni i jedini izvor informacije.

Konačno, kada govorimo o društvenoj mreži koja se najčešće koristi kao izvor informacija, podatci se razlikuju za javnu i komercijalnu televiziju. I dok na Novoj TV podatci govore u prilog Facebooku s kojeg je preuzeto čak 38 % informacija od ukupnog broja priloga u kojima se društvene mreže navode kao izvor vijesti, na HTV-u je korištenje najpopularnijih društvenih mreža (Facebooka i Twittera) kao izvora informacija zabilježeno u jednakom omjeru od 28 % (od ukupnog broja priloga u kojima se društvene mreže navode kao izvor vijesti). Ipak, na HTV-u je zabilježen najveći broj vijesti u kojima se društvene mreže općenito navode kao izvor vijesti, bez pozivanja na konkretnu društvenu mrežu. Od ukupnog broja priloga u kojima se društvene mreže navode kao izvor informacije takva je situacija zabilježena u 36 % slučajeva.

Iako su na javnoj televiziji informacije s drugih društvenih mreža zanemarive, na Novoj TV je u 13 % priloga zabilježeno prenošenje vijesti s YouTubea. Analiza je pokazala da ni HTV ni Nova TV nemaju praksu preuzimanja vijesti s ostalih društvenih mreža, kao što su Instagram, Pinterest ili Google +, u svojim prilogima.



▲ *Grafikon 4.*
Najčešće korištene mreže kao izvor informacija

Konačno, analiza je zabilježila samo jedan slučaj na javnoj i jedan na komercijalnoj televiziji u kojima se gledatelje upućivalo na društvene mreže za dodatne informacije ili raspravu o vijesti.

RASPRAVA

Analiza priloga središnjih informativnih emisija Hrvatske televizije i Nove TV emitiranih u ožujku, travnju i svibnju 2013. godine pokazuje da su navedene televizijske kuće prepoznale važnost društvenih mreža te da su ih počele koristiti kao izvor vijesti u svojim emisijama. Nova TV kao komercijalna televizija češće navodi društvene mreže kao izvor informacija u svojim priložima nego što je to praksa na javnoj televiziji. Tako se od ukupnog broja analiziranih priloga na obje televizije na Novoj TV društvene mreže spominju kao izvor informacija u 2 % priloga, dok se na HTV-u spominju u 1,05 % priloga.

Istraživanjem je utvrđena razlika u navođenju i obradi vijesti između javne i komercijalne televizije. Osim što komercijalna televizija češće preuzima vijesti s društvenih mreža, također ima i češću praksu spomenuti društvene mreže u najavi priloga nego što je to slučaj kod javne televizije. Analiza je pokazala da ima slučajeve u kojima za istu vijest Nova TV navede društvene mreže kao izvor vijesti, dok ih, s druge strane, HTV u svom prilogu ni ne spomene. Primjerice, 8. ožujka 2013. ministar poduzetništva i obrta Gordan Maras usprotivio se putem Twittera prijedlogu ministra financija Slavka Linića o novom načinu plaćanja PDV-a. Novinarima Nove TV objava je bila zanimljiva zbog toga što se radilo o ministrima iz iste stranke te su obavijest citirali s društvene mreže i potkrijepili je dodatnim izvorima, dok je na HTV-u prilog obrađen bez navođenja društvenih mreža u ijednom kontekstu.

Također, u svibnju za vrijeme trajanja predizborne kampanje za lokalne izbore u obje središnje informativne emisije su se prenosile informacije o „pršutingu“ – trendu koji je nastao zbog neozbiljnog ponašanja tada aktualnoga splitskoga gradonačelnika Željka Keruma. Na Novoj TV jasno je naznačeno da je se taj trend proširio zahvaljujući društvenim mrežama, dok se na HTV-u vijest spomenula u emisiji, ali se nije referiralo na društvene mreže kao izvor informacija.

Razlika između HTV-a i Nove TV pojavila se i u pozicioniranju teme društvenih mreža u odnosu na ostatak priloga. Tako su u većini priloga na HTV-u (od ukupnog broja priloga u kojima se društvene mreže navode kao izvor vijesti) društvene mreže navedene kao važan element priče, ali se izbjegavalo referirati na njih kao na relevantan izvor informacija. Nova TV pokazala je drukčiju praksu. Osim što je češće preuzimala vijesti s društvenih mreža, u svojim prilozima također ih je češće navela kao relevantan izvor informacija te je češće citirala objave s društvenih platformi. Analiza je pokazala zanimljivu praksu na Novoj TV gdje se često na dnu ekrana na pokretnom *banneru* tijekom cijele emisije gledatelje upućivalo da se pridruže Facebook-profilu i Twitter-profilu emisije.

Analiza navođenja drugih izvora vijesti u prilogima u kojima su kao izvor vijesti poslužile društvene mreže također je dala zanimljive podatke: u 5 % slučajeva (od ukupnog broja priloga u kojima se društvene mreže navode kao izvor vijesti) Nova TV pokazala je praksu navođenja društvenih mreža kao jedinog izvora vijesti, kao što je bilo u slučaju predstavljanja novog predsjednika uprave Brodosplita, Tomislava Debeljaka, koji se radnicima odlučio obraćati isključivo preko Facebooka. Nova TV navela je njegovu objavu kao glavni izvor informacija. HTV je vijest koncipirao tako da se cijeli prilog sastojao od izjava članova Uprave i radnika, bez spominjanja Facebooka, društvenih mreža ili Debeljakove objave. Također, u tu kategoriju pripada i zabavna vijest na Novoj TV preuzeta s YouTubea o avanturistu koji je svoje putovanje snimao i objavljivao isključivo na toj društvenoj mreži, odakle je vijest prenesena.

Nadalje, razlika je zapažena i u dosljednosti navođenja izvora informacije preuzete s društvenih mreža. Na HTV-u se u ožujku za video Zdravka Mamića u kojem je imao rasističke izjave navelo da je materijal preuzet s YouTubea, dok se u travnju za ponovnu upotrebu istog videomaterijala izvor nije naveo.

Konačno, sve navedeno upućuje na činjenicu da su se društvene mreže počele koristiti kao izvor vijesti u središnjim informativnim emisijama HTV-a i Nove TV, no pristupi tih dviju televizijskih kuća u navođenju društvenih platformi kao izvora informacija prilično su različiti. Dok Nova TV ima češću praksu navođenja društvenih mreža kao izvora vijesti u svojim prilogima, HTV društvene mreže rjeđe koristi i navodi kao izvor vijesti.

ZAKLJUČAK

U ovom radu htjeli smo ispitati koriste li se društvene mreže kao izvor informacija u najgledanijim središnjim informativnim emisijama te u kojoj mjeri. Zatim smo htjeli ispitati postoji li razlika u navođenju objava između javne i komercijalne televizije te koje društvene mreže se najčešće koriste za izvor vijesti.

Podatci dobiveni istraživanjem pokazuju da se od ukupnog broja analiziranih priloga (3313) u njih 53 jasno navelo da su izvor vijesti društvene mreže, što ukazuje na početni trend korištenja društvenih mreža kao izvora informacija u središnjim informativnim televizijskim emisijama. Rezultati pokazuju isto tako da su se u izvještavanju društvene mreže pretežno navodile kao važan element priče, ali ne isključivo i kao primarni izvor.

Analizom je zabilježena i stanovita razlika u korištenju društvenih mreža u izvještavanju na javnoj i komercijalnoj televiziji, što je prije svega posljedica različite prirode i različite dužnosti javne i komercijalne televizije te različitog gledateljstva kojem se javna i komercijalna televizija obraćaju. Prema istraživanju agencije AGB Nielsen Media Research javnu televiziju u Hrvatskoj najradije prate građani koji imaju 50 i više godina, dok mlađa publika češće izabire sadržaje komercijalne televizije. Navedeno istraživanje pokazalo je da Novu TV prate mlađi gledatelji, ispod 50 godina, a posebno gledatelji do 20 godina. S obzirom na publiku kojoj se obraćaju televizije prilagođavaju svoj sadržaj. Tako komercijalna televizija svojim gledateljima pruža više neformalnih informacija nego javna televizija čiji gledatelji očekuju sažet i jasan pregled vijesti. S obzirom na navedeno ne iznenađuje podatak o češćoj upotrebi društvenih mreža kao izvora informacija u vijestima Nove TV.

Iako se na HTV-u društvene mreže kao izvor češće koriste u temama unutarnje i vanjske politike te gospodarstva, Nova TV je u više priloga koristila izvore s društvenih mreža te ih je u više priloga navodila kao ključni izvor vijesti.

Nadalje, rezultati pokazuju da su televizijski novinari pretežno usmjereni na pretraživanje najpopularnijih društvenih mreža – Facebooka i Twittera. Zanimljiv je nalaz koji upućuje na sve veću važnost Twittera kao vrijednog izvora informacija, a to potvrđuje i statistika koja ukazuje da broj korisnika Twittera u Hrvatskoj rapidno raste.

Rezultati ovog istraživanja upućuju na to da se društvene mreže koriste u televizijskom novinarstvu. Društvene su mreže postale neizostavan alat prilikom pretraživanja informacija te u komunikaciji ključnih aktera s korisnicima koju novinari prate te potom koriste kao izvor za vijesti.

Ovo istraživanje jedno je od prvih koje se bavi analizom korištenja društvenih mreža kao izvora vijesti u hrvatskim središnjim informativnim emisijama.

Literatura

- >AGB Nielsen Media Research za Hrvatsku, http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf (27.04.2013.).
- >Agencija Anadolija (2013) Broj korisnika Facebooka u zemljama Balkana, <http://www.aa.com.tr/ba/search/pretraga> (27.04.2013.).
- >Brautović, Mato (2011a) *Internet kao novinarski izvor*. Dubrovnik: Lulu.
- >Brautović, Mato (2011b) *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.
- >Car, Viktorija (2007) Digital Television in Croatia: Is Television Becoming a New Media?, *Medijska istraživanja* 13 (2): 5-21.
- >Dimmick, John i Gant, Camilla (2000) Making Local News: A Holistic Analysis of Sources, Selection Criteria and Topics, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77 (3): 628-638.
- >Drap (2013) Društvene mreže u Hrvatskoj 2013, http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6LnONB5HZBI (27.04.2013.).
- >eMarketer (2013) Broj korisnika društvenih mreža u svijetu, <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976> (27.04.2013.).
- >European Commission (2013) Eurobarometar, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb79/eb79_fact_hr_en.pdf (27.04.2013.).
- >GfK Croatia (2011) Koji medij najviše koristimo za svakodnevno informiranje?, http://www.gfk.hr/imperia/md/content/gfkaustria2/pdf/nlo22_final.pdf (27.04.2013.).
- >Heo, Nansel i Woo, Hongryun (2013) A Content Analysis of Qualitative Research in Select ACA Journals (2005 – 2010), *CORE* 4 (1): 13-25.
- >Internet Live Stats (2012) Internet Users, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend> (27.04.2013.).
- >Lysak, Suzanne, Cremedas, Michael i Wolf, John (2012) Facebook and Twitter in the Newsroom: How and Why Local Television News is Getting Social with Viewers?, *Electronic News* 6 (4): 187-207.
- >Matković, Damir (2000) Stvaranje televizijskog tržišta, *Medijska istraživanja* 6 (2): 117-122.
- >McQuail, Dennis (1987) *Mass Communication Theory*. London: SAGE publications.
- >Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- >Perišin, Tena i Škaljac, Gordana (2009) Uloga deska u organizaciji informativnog programa televizijske kuće, *Medianali* 3 (5): 203-226.
- >Peruško, Zrinjka (2012) Medijski sustav u Hrvatskoj, *Monitoring medija* (1): 1-26.
- >Pew Research (2013) News Media Trends, <http://www.pewresearch.org/topics/news-media-trends/> (27.04.2013.).
- >Šalković, Hrvoje (2000) Hrvatska televizija u transformaciji prema modelu javne televizije – iluzija ili realnost?, *Medijska istraživanja* 6 (1): 19-39.
- >Tomašić, Adriana (2010) Vjerodostojnost medijskih objava na javnome radiju, *Medianali* 4 (7): 127-138.
- >Weber, Robert Philip (1990) *Basic Content Analysis*. Newbury Park, California: SAGE.
- >Zakon o hrvatskoj radioteleviziji, NN 137/10, 76/12.

SOCIAL NETWORKS AS NEWS SOURCES IN CROATIA'S MOST VIEWED TELEVISION NEWSCASTS

Marija Volarević :: Domagoj Bebić

ABSTRACT *Assuming that journalists use social networks when searching for news, this paper represents one of the first studies to explore how often television journalists use social networks as news sources in the main television newscasts. Using content analysis, this paper examines news reports that mention social networks from 1 March to 31 May 2013, in the main Daily News on public service Croatian Television (HTV) and commercial national television channel Nova TV. The purpose of this paper is to explore the extent to which social media is used as a source for news by television journalists. The study shows that television journalists have started using social networks as news sources when searching for information and that they tend to use the information from the most popular social networks, Facebook and Twitter. The analysis points to substantial differences between HTV and Nova TV in reporting on events with information from social networks.*

KEY WORDS

SOCIAL NETWORK, TELEVISION, JOURNALISM, NEWS SOURCE, CROATIAN TELEVISION (HTV), NOVA TV

Authors note

Marija Volarević :: graduated in Journalism at the University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: marija@edemokracija.hr

Domagoj Bebić :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: domagoj@edemokracija.hr