

## PREDODŽBE NOVINARA O VAŽNOSTI DRUŠTVENIH MREŽA U PROIZVODNJI MEDIJSKIH SADRŽAJA

*Ksenija Žlof, Zlatko Herljević, Slobodan Hadžić*

*Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska*

### *Sažetak*

Medijska komunikacija danas se više ne može zamisliti bez uporabe društvenih mreža. Gotovo da bi se moglo ustvrditi da su društvene mreže prodrle u sve pore poslovnoga, ali i privatnog života. Štoviše, na društvenim mrežama ta se dva područja često i isprepleću. Cilj je ovog rada istražiti predodžbu novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja. Pretpostavili smo da društvene mreže utječu na proizvodnju medijskih sadržaja, a željeli smo ustanoviti i jesu li pritom društvene mreže za medijsku komunikaciju više korisne ili štetne. Također, željeli smo utvrditi jesu li društvene mreže promijenile način rada novinara, te koriste li se medijski profesionalci društvenim mrežama u obavljanju svojih dnevnih zadataka. Istražili smo također vjeruju li novinari informacijama objavljenima na društvenim mrežama i provjeravaju li istinitost objavljenog sadržaja. Razmotrili smo i koriste li se izvorima s društvenih mreža (navodeći ih pritom u svojim objavama kao anonimne, a katkad, možda, i imenovane) te utjecaj PR-a na sadržaje društvenih mreža. Bavili smo se i pitanjima može li se uopće govoriti o vjerodostojnosti informacija objavljenih na društvenim mrežama i kakva je, s obzirom na vjerodostojnost objavljenih sadržaja, uloga društvenih mreža u kriznoj komunikaciji. Ispitali smo i koliko vremena novinari provode koristeći se sadržajima s društvenih mreža. Je li možda medijskim profesionalcima pojava društvenih mreža samo pojačala šumove u komunikacijskom kanalu (zbog obilja informacija koje se na njima nude) ili je ipak ubrzala dolazak do krajnjeg cilja, odnosno objavljivanja najnovijih vijesti u najkraćem mogućem roku? Da bismo dobili odgovore na ta pitanja, obavili smo istraživanje koristeći se metodom fokus grupe. U istraživanju je sudjelovalo 13 hrvatskih novinara podijeljenih u dvije fokus grupe. Većina ispitanika složila se da su, za obavljanje novinarskih zadataka, društvene mreže ipak više korisne nego štetne, ali samo ako se pri uporabi sadržaja s društvenih mreža nikad ne zanemaruje osnovni postulat novinarske profesije - provjeravanje informacija.

*Ključne riječi:* društvene mreže, vjerodostojnost, medijski sadržaji, provjeravanje informacija

### **Uvod**

U publicistici i komunikologiji masovnih medija poznata Baudrillardova sintagma da „proizvodimo sve više informacija kojima ne stignemo dati značenje“ /1/ i Paićeva da živimo u medijskom svijetu u kojem svjedočimo „eksploziji komunikacije / sredstava komunikacije/ i imploziji informacija“/2/ dobivaju svoj puni smisao. Zbog tehnološke mogućnosti interneta kao platforme i/ili kao medija, da ne ulazimo u prilično žive teoretske rasprave o tim dvojabama, potrebno je nadopuniti postojeće teorijske publicističke i komunikološke teorije gotovo u svim segmentima uloge „vratar“a, vrijednosti vijesti, jaza u znanju, *agende*

*settingsa*, teoretskim postulatima vrsta publika itd. i, što je u priloženom radu teoretska odrednica, načina konstrukcije medijskog sadržaja. Teoretsko promišljanje naznačenih tema pa i načina konstrukcije medijskog sadržaja nije samo akademske naravi jer „tehnološka promjena u medijasferi znači i promjenu društvenog statusa onih koji imaju prevlast u određivanju značenja.“/3/

Svaka vrsta, oblik i način prezentacije medijskog sadržaja determinirana je kulturalnim kontekstom, tehnološkim mogućnostima i logikom proizvodnje medijskog sadržaja. „Većina knjiga iz teorija masovnog komuniciranja koncentrirana se na proces prijama poruke i ra-

zumijevanja publike...U takvim studijama poruka je nezavisna varijabla.“ /4/ Manji broj autora definira poruku odnosno medijski sadržaj „kao zavisnu varijablu“ /5/ koja je pod utjecajem faktora unutar i izvan medijske organizacije. „Sadržaj masovnih medija je socijalni konstrukt a ne refleksija objektivne stvarnosti“ /6/, a kao socijalni konstrukt pod utjecajem je brojnih socijalnih činitelja i njihovih intencija. U načinu konstrukcije toga specifičnog socijalnoga konstrukta, koji Pamela naziva medijskim sadržajem, najjednostavniji ali i najcitiraniji autor Donsbach razlikuje četiri sfere mogućih utjecaja na medijski sadržaj i novinar, i to sferu subjekta, profesije, institucije i društva razrađujući svaku od ovih sfera /7/, ali ne razmatrajući odnose između tih sfera /8/. Tehnološke mogućnosti interneta, u prvom redu interaktivnost i personalizacija, mijenjaju staru paradigmu načina konstrukcije medijskog sadržaja, posebno u sferi subjekta, proširujući je na utjecaj aktivne publike na kreiranje medijskog sadržaja, ali i na utjecaj aktivne publike na promjenu načina, vrste i oblika novinarskog izvještavanja. I to je tema našeg rada i teoretskog promišljanja.

### Metodologija istraživanja

*Svrha istraživanja* je pokazati koliko se novinari koriste društvenim mrežama, kako se njima koriste i kako provjeravaju podatke. Skloni smo tvrditi da se novinarstvo s novim tehnologijama mijenja i evoluira, a digitalni mediji stavili su novinara u poziciju da prima mnogo informacija od čitatelja, no s njima mora profesionalno baratati i provjeravati ih da bi zadržao visoke novinarske standarde i vjerodostojnost. Poznati američki novinar Dan Gillmor, direktor *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship*, zastupa tezu da čitatelji znaju više od nas i da ih trebamo pitati što znaju. Pritom se novinari profesionalci, ako dobro rade svoj posao, ne bi trebali bojati konkurencije *citizen journalism* na koji treba gledati kao na važan doprinos demokratizaciji medija. Društvene mreže samo su dio moguće interakcije medijskih profesionalaca i publike. *Cilj istraživanja* jest utvrditi kakve su predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja.

*Problemi istraživanja bili su sljedeći:*

1. Ispitati predodžbe novinara o ulozi društvenih mreža i koliki je njihov doseg u novinarskom izvješćivanju
2. Ispitati stavove novinara o tome jesu li društvene mreže olakšale političarima komunikaciju s građanima
3. Ispitati stavove novinara o vjerodostojnosti informacija objavljenih na društvenim mrežama i jesu li – društvene mreže izvor informiranja ili dezinformiranja
4. Ispitati predodžbe novinara o utjecaju PR-a na društvene mreže i je li to manipulacija
5. Ispitati mišljenje novinara o društvenim mrežama kao komunikacijskom kanalu u kriznoj komunikaciji
6. Ispitati predodžbe novinara o dvojnosti društvenih mreža – spajaju li nas društvene mreže ili otuđuju, je li moguće odvajanje poslovnoga i privatnoga na društvenim mrežama, je su li društvene mreže prijatelj ili neprijatelj novinarstva

*Ispitanici i metoda istraživanja*

Polazišna je pretpostavka da društvene mreže utječu na proizvodnju medijskih sadržaja, a istraživanje je provedeno metodom fokus grupe. Ta je metoda pogodna kad o određenoj temi nema mnogo podataka, pa ni postojećih i prethodnih uporišta /9/. Upotrijebili smo, dakle, fokus grupu kao prvi korak koji treba voditi prema daljnjim istraživanjima. Također, rukovodili smo se stavom da je pri primjeni metode fokus grupe, radi veće vjerodostojnosti rezultata, preporučljivo, kad god je moguće, doslovce navesti riječi ispitanika, pa smo tako i mi postupili. To je ujedno i razlog zašto se rabi kolokvijalni jezik i ležerniji način izražavanja, jer su odgovori preneseni točno onako kako su ih izrekli ispitanici. Sa svim ispitanicima kontaktiralo se nekoliko dana uoči formiranja fokus grupa i svi su bili informirani o svrsi, temi i metodama istraživanja. Istraživači su se vodili time da ispitanici zadovolje određene kriterije, a to su: rodna zastupljenost, raznolikost medija iz kojih dolaze, dužina novinarskog staža, hijerarhijska zastupljenost u medijskoj redakciji. U istraživanju je sudjelovalo 13 novinarki i novinara iz hrvatskih dnevnih novina, portala, televizije i radija, šest novinarki i sedam novi-

nara. Prema starosnoj strukturi ispitanici su bili ovako zastupljeni: jedan u kategoriji od 25 do 34 godina, sedmero u kategoriji od 35 do 44 godina i petero u kategoriji od 45 godina i više. Manje od 10 godina novinarskog staža imaju dvojica ispitanika, između 10 i 15 godina staža jedna ispitanica, između 15 i 20 godina staža troje ispitanika, između 20 i 25 godina četvero ispitanika i više od 25 godina troje ispitanika. Prema vrsti medija šestero ih dolazi iz tiskanih medija (nacionalnih dnevnih novina i tjednika), jedan iz novinske agencije, četvero s portala na nacionalnoj razini i dvije su novinarke s televizije.

U mjesečnicima koji se bavi *lifestyleom* radi jedan ispitanik, u tjednicima dvojica, jedan u tjedniku za žene, a drugi u gospodarskom tjedniku. Troje ispitanika radi u dnevnim novinama s nacionalnom pokrivenošću.

### Prva fokus skupina

Tablica 1. Sudionici prve fokus skupine

Ime i prezime	Dob u godinama	Redakcija	Iskustvo u elektroničkim ili tiskanim medijima	Novinarski staž	Redakcijska hijerarhija
Darko Buković	45 i više	Glavni urednik Privrednog vjesnika, bivši urednik i novinar Hine, urednik gospodarskog magazina na Sportskoj televiziji	Da, televizija i portal	Između 20 i 25 godina	Urednik i novinar
Mladenka Šarić	45 i više	Urednica i voditeljica na Z1, kolumnistica na portalu Dalje.hr	Da Večernji list, Glas Slavonije	Više od 25 godina	Urednica i novinarke
Siniša Pavić	35 - 44	Novinar i kolumnist Novog Lista, prije radio u Slobodnoj Dalmaciji	Da, portal	Između 15 i 20 godina	Novinar
Ana Raić Knežević	35 - 44	Novinarke Novog lista, radila i u Slobodnoj Dalmaciji, dopredsjednica Hrvatskog novinarskog društva	Da, radio	Između 15 i 20 godina	Novinarke
Nensi Blažević	35 - 44	Slobodna novinarke Bivša novinarke HRT-a i TV 24 sata, Radija 101	Ne	Između 15 i 20 godina	Urednica
Bojan Rodik	25 - 34	Community manager na portalu u 24 sata	Da Novinar i urednik u listu 24 sata	Manje od 10 godina	Urednik

S obzirom na konvergenciju medija neki od njih rade i na više platformi, osobito oni čije redakcije imaju uz novine i *web* izdanja i portale te televizije, kao što je slučaj s npr. 24 sata. Većina ispitanika, njih jedanaestero, radilo je tijekom karijere u više od jednog medija. Hijerarhijski gledano, od 13 ispitanika šestero radi uz novinarski i urednički posao, od čega su tri urednika i tri urednice. Od devetero urednika jedan je u dnevnim novinama, dvoje u tjednicima, četvero na portalima, dvije na televiziji a jedan urednik tjednika uređuje i program na lokalnim televizijama. Šestero novinara, u skladu s redakcijskim potrebama, povremeno radi i urednički posao.

Istraživanjem predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja obuhvatili smo dvije fokus skupine. U prvoj skupini bilo je šest, a u drugoj sedam novinara.

**Druga fokus skupina**

Tablica 2. Sudionici druge fokus skupine

Ime i prezime	Dob u godinama	Redakcija	Iskustvo u elektro-ničkim ili tiskanim medijima	Novinarski staž	Redakcijska hijerarhija
Dražen Klarić	35 - 44	Direktor sadržaja Večernjeg lista, prije novinar više televizija, kolumnist portala Politika plus i urednik časopisa MadeIn	Da, televizija i portal	Između 20 i 25 godina	Urednik
Helena Puljiz	35 - 44	Urednica vanjske politike na T-portalu	Da Jutarnji list, Glas Slavonije, Varaždinski list, Globus, Nacional, Banka	Između 20 i 25 godina	Urednica i novinarka
Igor Weidlich	35 - 44	Bivši novinar i urednik u Vjesniku, suradnik Jet Seta i Playboja, pisac kazališnih komada	Da, portal	Manje od 10 godina	Urednik i novinar
Katarina Zorić	35 - 44	Novinarka na T-portalu, radila i na radiju	Da Nacional	Između 10 i 15 godina	Novinarka
Božica Brkan	45 i više	Urednica portala Oblizeki, bavi se književnošću	Da Vjesnik i Večernji list	Više od 25 godina	Urednica i novinarka
Vladimir Lulić	45 i više	Glavni tajnik Hrvatskog novinarskog društva, bivši novinar Hina-e	Ne	Između 20 i 25 godina	Novinar
Feda Kalebić	45 i više	Izvršni urednik u tjedniku Gloria, radio u Poletu, Vjesniku, Studiju	Da, portal	Više od 25 godina	Urednik i novinar

**Teme za diskusiju u fokus skupinama**

Istražujući predodžbu novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja obradili smo ove tematske cjeline: Doseg društvenih mreža, Politika i društvene mreže, Vjerodostojnost – društvene mreže kao izvor informiranja ili dezinformiranja, Utjecaj PR-a na društvene mreže, Uporaba društvenih mreža u kriznoj komunikaciji, Dvojnost društvenih mreža (otuđenje ili spajanje, odvajanje poslovnoga od privatnoga) /10/.

**1. Kakva je uloga društvenih mreža i koliki je njihov doseg u novinarskom izvješćivanju?****Odgovori ispitanika**

Postoje vijesti koje su za društvenu mrežu atraktivne, postoje vijesti koje uopće neće biti zapažene na portalu, a bit će zapažene na društvenoj mreži i obrnuto, rekla je urednica vanjske politike na t-

portalu. Također navodi nekoliko segmenata komunikacije na društvenim mrežama: *U najširem smislu društvene mreže nam koriste kao mogući izvor informacija, zatim da dođemo do vlastitih čitatelja te da dodatno plasiramo vlastite tekstove.* Kao najveću vrijednost Facebooka ističe povratnu informaciju, *moćnost da komuniciramo s potrebama naših korisnika, oni imaju neke sjajne ideje, imaju pitanja, tako možete puno brže nego dosad osluhnuti bilo naroda, vidjeti koji su trendovi. Twitter nam je koristan, jer veliki mediji odmah dijele 'breaking news'...*

Kolumnist portala *Politika plus* ustvrdio je da se na društvenim mrežama *katkad dobije novi kut u priču, a po količini klika vidi se interes za vijest.* Napomenuo je također da njihov portal posjećuje oko 40 posto ljudi koji čitaju tekstove s Facebooka i Twittera, te da je *dosta važna i prezentacija sadržaja i pozicija koja se zauzima, a vijesti koje su rubne, bizarne, neće naći svoje mjesto u*

*udarnom terminu od sedam do pet sati te da i naslovnica ima svoja pravila, kao klasična novinska.*

Urednik u *Gloriji* naglasio je kako društvene mreže proširuju vidike, pa je tako Facebook dobro došao izvor informacija, može potaknuti da nešto istražiš. Da sam sportski novinar i da sad pročitam da je Sammir počeo učiti japanski, svi će reći, idemo ga nazvati da vidimo jesmo li ga konačno prodali ili ne. Bivša novinarka *Večernjeg lista* istaknula je kao pozitivnu širinu dosega društvenih mreža: *Sve ljude kojima želiš nešto reći ne moraš nazvati telefonom, ako to staviš na Fejs, većina će to vidjeti.* Navela je također kako komunicira s gotovo tisuću ljudi. *Dobivam feedback od ljudi koji me osobno ne poznaju. Također ponekad znam dignuti nešto na Fejs, zato što na Fejsu dođem do ljudi koji možda nikad neće ući na portal nekog lista.* Novinar *Novog lista* složio se s važnošću dobivanja povratne informacije, ali na Facebooku je ima (povratne informacije, nap.a.) jako rijetko i bilo bi bolje da se nađemo u kavani. I novinarka *HRT-a* ističe kako bi se radije, poslije mjesec dana, vidjela s prijateljicom nekoliko sati nego da o njoj čita iz minute u minutu: *Radije njeđujem odnose 'face to face'.* Mislim da je to na neki način promašeni dan ako objavljujem svoje statuse, što radim iz sata u sat, a neki ljudi rade upravo to. Bivša novinarka *Večernjeg lista* napomenula kako je ona u grupi na Fejsu u kojoj uglavnom imaju potrebu iznositi svoj stav o nečemu, može biti i neka privatna situacija, ali zapravo većina se bavi društvom. Vidiš lepezu mišljenja, vidiš kako različiti ljudi koje ne poznaješ reagiraju na neke stvari, možeš to usporediti sa svojim stavom, možeš vidjeti nešto čega se nikad ne bi sjetio, možeš imati komunikaciju koja se čak čini sadržajnije nego kad sjedneš s frendovima, ja recimo imam prijatelje koje politika uopće ne zanima. Novinari su spomenuli da katkad, radi većeg dosega, i vlastite tekstove stavljaju na Facebook. Novinarka *Novog lista* objasnila je da diže svoje tekstove na Fejs zbog povećanja broja čitatelja te zato što želi čuti njihove komentare, a i poslati širu poruku o tome što je napisala. *Od ljudi s kojima sam se umrežila na Fejsu očekujem suvisle komentare,* kaže. S novinarkom *Novog lista* složila se bivša novinarka *Večernjeg lista* ističući da se oni uglavnom drže teme i ne izlaze iz okvira, za razliku od onih koji komentiraju na portalima i raspravljaju o nečemu što

nema veze s temom. Novinarka *t-portala* smatra da su društvene mreže danas važan dio društvenog funkcioniranja.

**Zaključak:** Svi ispitanici složili su se da je, od društvenih mreža, za njih na prvome mjestu Facebook, kojim se koriste svi, osim jedne ispitanice. Nekolicina je spomenula i Twitter. Složili su se i da društvene mreže proširuju vidike te da su važan dio društvenog funkcioniranja. Novinari koji rade u tiskanim medijima često stavljaju svoje tekstove i na Facebook.

## 2. Jesu li društvene mreže olakšale političarima komunikaciju s građanima?

### Odgovori ispitanika

Bivša dugogodišnja novinarka *Večernjeg lista* rekla je kako je smeta način na koji se hrvatska Vlada koristi društvenim mrežama: *Komunikacija preko društvenih mreža ne može i ne smije zamijeniti izravnu komunikaciju s građanima,* smatra ispitanica. Društvene mreže ipak su ograničene samo na određeni broj ljudi, pa bi zbog onih koji nisu na njima barem jednom mjesечно Vlada trebala imati jednu suvislu pressicu u kojoj će se izložiti pitanjima novinara. Novinarka *Novog lista* navela je primjer kako joj se događa da neuspješno cijeli dan ganja nekog ministra. *Onda on navečer objavi status na svojem Facebooku i još me moli, nemoj to citirati,* rekla je. Bivša novinarka *HRT-a* smatra da je danas komunikacija nekako opustjela, radi se i segregacija, jer ako nisi na Fejsu, ti si zapravo građanin drugog reda. S tim se nije posve složio *community manager* 24 sata, ističući da su društvene mreže mladima bliže za komunikaciju. Ali, pritom je naglasio da ni mladi ne dobivaju ono što bi trebali, jer društvene mreže zapravo stvaraju lažan privid da ljudi mogu utjecati na Vladu te da Vlada rješava njihove probleme, a ne rješava. Isto smatra i bivša novinarka *Večernjeg lista* navodeći i nedavni primjer postavljanja pitanja na Twitteru o tome kako riješiti nezaposlenost. Pitanje koje je postavila Vlada rezultiralo je poplavom negativnih komentara, i mladih i starih, koji bi se mogli svesti na protupitanje: *Zašto smo mi birali vas, pa ne valjda da bismo mi sad vama govorili što treba raditi?* Bivša novinarka *HRT-a* smatra da je u spomenutom slučaju došlo do buke u komunikaciji, ali i to da se Vlada svjesno zatvorila. Svi ispi-

tanici složili su se s tim da je riječ o *svjesnoj odluci*, a urednik *Privrednog vjesnika* istaknuo je kako *nema više klasičnog razgovora između novinara i ministra*.

Novinarka *Novog lista* smatra da je *provjera informacija nužna i obavezna uvijek*, pa čak i onda kad političari objave potpisuju svoje tekste na svojoj Facebook stranici. Ipak, ogradila se ističući da *si je netko sam kriv ako je angažirao nekoga drugoga da piše umjesto njega, a onda ga ne drži pod kontrolom*. Da treba uvijek provjeravati izjave s društvenih mreža nije se posve složila bivša novinarka *Večernjeg lista*, kao ni novinar *Novog lista*, napominjući, ako netko nešto potpiše na Facebooku, onda je to njegova izjava. Bivši novinar *Hine* smatra da potreba za provjerom u tom slučaju ovisi o onome što je netko rekao. Urednica vanjske politike na *t-portalu*, te urednik u *Gloriji* smatraju da treba sve dodatno provjeriti. Ali, kolumnist portala *Politika plus* rekao je kako su to *lijepo rečenice, ali mi znamo da to na žalost nije uvijek tako, jer da jest, ne bismo sad ovdje sjedili i razgovarali... Ne vjerujem danas nikome*, rekao je novinar *Novog lista*.

Kolumnist portala *Politika plus* istaknuo je kako se SDP prije parlamentarnih izbora izvrsno koristio Facebookom, spomenuo je i sadašnjeg ministra koji je tad bio u oporbi i *davao na svom profilu izjave i novinari su to preuzimali*. Neki su se potrudili provjeriti je li to istina ili nije... Taj profil on i dandanas drži i zna ponekad odgovoriti... Također, spomenuo je i primjer političara koji je *nagrabusio, jer se nastavio koristiti Facebookom kao da nije na vlasti*, kao i primjer ministra koji *nije poslao priopćenje da je operiran i da je u bolnici, nego je to objavio na svojoj Facebook stranici*. Naveo je i primjer kako društvene mreže mogu biti korisne ako se političar ne javlja na telefon. *Ako mu na Facebooku svijetli zeleno, preskočiš telefon i uhvatiš ga tamo*.

Na pitanje moderatora koriste li se političari društvenim mrežama za *puštanje balona*, većina ispitanika istaknula je kako to *nisu primijetili* te da oni (političari, nap. a.) *to ne znaju*. Bivši urednik i blogger *Vjesnika* smatra kako su društvene mreže *iznimno pogodne za baloniranje, ali tu je pitanje kredibiliteta može li netko riskirati i poljuljati si kredibilitet tako da napravi lažni profil da bi plasirao informaciju*.

**Zaključak:** Iako su se svi ispitanici bezrezervno složili da je provjera informacija osnovni postulat novinarstva, razlikuju se njihovi stavovi o tome treba li dodatno provjeravati izjave političara ako ih oni objave i potpisuju na svojoj Facebook stranici, jer neki smatraju da te informacije treba, a drugi da ne treba dodatno provjeravati. Na pitanje jesu li društvene mreže pridonijele otvaranju političara prema javnosti te rasteretile i olakšale njihovu komunikaciju s građanima, svi ispitanici odgovorili su niječno. Složili su se da nije riječ o istinskoj otvorenosti nego samo o *simulaciji otvorenosti*.

### 3. Kakva je vjerodostojnost informacija objavljenih na društvenim mrežama i jesu li – društvene mreže izvor informiranja ili dezinformiranja?

#### *Odgovori ispitanika*

Bivša novinarka *HRT-a* spomenula je vlastito negativno iskustvo - netko je izradio njezin lažan profil. *To je krađa identiteta, kao da mi je netko ušao u kuću i pokrao mi stvari, dakle još gore, moj nekakav identitet govori umjesto mene u moje ime o nekim stvarima... neki ljudi su mi napisali da vide da to nije moj profil, međutim, to je procedura da se taj profil ugasi... To je ta nesigurnost koju imamo na Facebooku*. Dakako, to se može dogoditi svakome, političarima također, ali, smatra bivša novinarka *Večernjeg lista*, *ministri bi to ipak trebali znati*.

Ispitanici su iznijeli kao problematično i to što *zapravo ne znate s kim komunicirate*. Je li Zoran Milanović uistinu Zoran Milanović i na Facebooku, je li Ranko Ostojić uistinu Ranko Ostojić ili će Miljuš (glasnogovornik, nap.a.) odgovoriti umjesto njega? *Rekli da su mi da su komentari Predsjednika samo oni po noći*, izjavila je novinarka *Novog lista*, pa se postavlja pitanje tko odgovara na pitanja na Facebooku umjesto onih čiji su profili. Svi ispitanici smatraju spornom njihovu odluku prema kojoj su *nekome drugome dopustili da budu oni (ti si ga angažirao da on bude ti, a ako to ne provjeravaš prije nego što se pusti u javnost, ti si za to kriv, ako ćeš zbog toga imati problema, ti si to izazvao, a naša je odluka hoćemo li tome vjerovati ili ne)*. Bivši novinar *Hine* smatra da bi bilo bolje da premijer ne angažira ljude koji odgovaraju umjesto njega, trebao bi je-

danput na tjedan sam odgovarati na pitanja, onda bi njegova poruka bila vjerodostojnija.

Urednik *Privrednog vjesnika* naveo je primjer objave o smrti Kemala Montena na Facebooku. Tu su vijest preuzeli mnogi mediji, a nitko nije provjerio je li ta informacija uopće istinita. *Svi su plakali, a nitko nije napravio najosnovniju novinarsku stvar i nazvao suprugu*, rekao je urednik *Privrednog vjesnika*. Novinarka *Novog lista* istaknula je da ona ne uzima ni jednu informaciju zdravo za gotovo te da sve provjerava, kako je rekla, *taman da mi to frendica na Fejsu napiše*. Navela je i svojevrsnu autocenzuru koja proizlazi iz njezina velikog osjećaja odgovornosti: *Ja se na Fejsu beskrajno odgovorno ponašam, masu puta ne napišem što bih htjela, imam svijest da sam ja novinarka Novog lista i potpredsjednica našeg društva i nikad neću neke stvari ogaditi, imam tu neku blokadu, neki kolege, primjećujem, ne*.

S nužnošću provjere koja proizlazi iz osjećaja odgovornosti složio se i *community manager 24 sata* navodeći da svi koji rade u novinarstvu, ako su odgovorni novinari, znaju da se sve informacije provjeravaju bez obzira na izvor iz kojeg dolaze. *Mi smo više okrenuti prema sadržaju čitatelja u novinama, pa smo to prekopirali i na društvene mreže i internet, mi dosta informacija, pogotovo slika, fotografija i videa dobivamo i putem Facebooka, ali naravno, sve se to automatski provjerava. Mi tu dobivamo i kvalitetne sadržaje i kvalitetne priče*. Ali, bivša novinarka *HRT-a* napomenula je da tu ima i pogreška.

Urednik *Privrednog vjesnika* naglasio je kako dobro dođe Fejs, ali iznio je i primjer nekritičnoga i nestručnog preuzimanja vijesti: *Jedan portal objavio je razgovor s ministrom financija oko povećanja PDV-a, drugi portal je preuzeo tu vijest ali osoba koja je to radila nije vična tome, pa je ispalo da od 1. 1. sljedeće godine PDV raste pet posto. To je kliknuto na Facebook i nastala je čitava priča o tome da raste PDV...*

Kako se šire informacije na društvenim mrežama, tako se šire i dezinformacije, napominje *community manager 24 sata*. Kolumnist portala *Politika plus* iznio je primjer priloga o časnoj sestri koja krade pivo, što je netko stavio na Facebook, a preuzeli su mnogi mediji u Hrvatskoj. Kako je rekao, *ozbiljni i neozbiljni, uzeli*

*su zdravo za gotovo*, iako se zapravo ne zna o čemu je riječ i u kojoj je to zemlji bilo. Urednica vanjske politike na *t-portalu* ustvrdila je kako se ne zna je li to uopće časna sestra, jer mogao se netko i odjenuti kao časna sestra. Potvrdila je da je i *t-portal* preuzeo tu vijest, ali, smatra, *važna je interpretacija. Mi smo naveli da nije potvrđena vjerodostojnost, prenijeli smo s CNBC-a*, rekla je novinarka, a za razliku od nje kolumnist portala *Politika plus* naveo je kako se mnogi mediji nisu ogradili. *Ovo je klasičan primjer kako smo iskoristili društvenu mrežu za nešto što je imalo dosta ulaza, a da nitko nije provjerio autentičnost toga*. Urednica vanjske politike na *t-portalu* ustvrdila je kako su se oni pozvali na 'mainstream' medije i ogradili se, a prilog smatraju više cakom nego vijesti. Bivši novinar *Hine* ustvrdio je da tu uopće nemamo vijest, ne zna se ni gdje je ovo bilo. Također, ističe, *nisu problem društvene mreže, nego je problem što se raznoraznog smeća tu može nakrcati, a redakcije su sve siromašnije... i možeš prodati što god hoćeš, problem je i brzina, nema više mnogo redakcija koje mogu provjeravati i imaju sve više ljudi koji nisu educirani, mogu prodati raznorazne stvari koje su irelevantne i mogu se ljudi baviti s njima cijeli dan, ali one niti išta govore, niti imaju ikakva smisla...*

Bivši novinar *Vjesnika* smatra da je ključno pitanje postoji li intencija da se neka informacija objavi bez provjere, zbog nekih interesa, zbog tiraže. Također, kaže, važan je izvor informacije, odnosno koliko novinar vjeruje tom izvoru. *Društvena mreža je skup pojedinaca, pojedinih profila prema kojemu se treba odnositi kao i prema svakoj drugoj informaciji i trebamo ga provjeriti kao što bismo provjerili svaki drugi izvor*, ističe.

Kolumnist portala *Politika plus* spomenuo je pismo navijača Osijeka, koje je prenio *Jutarnji list*, kako kaže, *čak i u tiskanom izdanju, u kojemu vrijeđa Štimca, Mamića, Šukera. Mi ne znamo tko je autor tog pisma, ono se pojavilo na Facebooku s nekog profila*, rekao je. Urednica vanjske politike na *t-portalu* navela je i primjer anonimne objave na Facebooku, koja je, kaže, izazvala kaos u odnosima između Makedonije i Grčke. 'Mainstream' mediji su to preuzeli bez provjera, nitko se nije sjetio nazvati grčku policiju, grčko veleposlanstvo i buknila je priča do neba, rekla je novinarka.

Novinarka i književnica prisjetila se svojih novinarskih početaka: *Kad smo mi studirali, išli smo od toga da se mora nešto provjeriti barem na dvije adrese, a društvene mreže su medij u kojima se može miješati nešto što je stvarno s onim što je nestvarno, privatno, službeno, može se miješati politika, PR, može se miješati sve...*, rekla je.

Novinarka *t*-portala spomenula je kolegicu koja je prijateljica na Facebooku s masom domaćih 'celebrityja' i to je glavna platforma putem koje ona komunicira s njima, te da se preuzimaju njihove privatne fotografije, koje nemaju nikakve elemente vrijednosti vijesti, ali vrlo su klikane i u konačnici svima je privatnim medijima cilj čitanost.

Novinarka i književnica navela je kao problem, koji zabrinjava, što postoje i oni koji javno vele da izmišljaju sve a imaju užasno veliku čitanost, ali postoji publika koja želi tu fikciju, koja nema nikakve veze s novinarstvom, ali to se čita. Ono što mene tu zapravo najviše zabrinjava u kontekstu novinarstva nisu neznanice ili nepismeni, nego vrhunski manipulatori. U tom kontekstu bivši novinar i urednik *Vjesnika* rekao je kako je PR na taj način i kroz društvene mreže našao izvrsan medij za dobro plasirati svoju informaciju.

**Zaključak:** Svi ispitanici složili su se da je vjerodostojnost informacija objavljenih na društvenim mrežama upitna. Kao problematično, iznijeli su to što zapravo ne znaju s kim komuniciraju, osobito onda kad političari angažiraju nekoga drugog da odgovara u njihovo ime. Zbog toga, svi koji rade u novinarstvu, ako su odgovorni, znaju da moraju provjeravati sve informacije, bez obzira na izvor iz kojeg dolaze. Potreba za provjerom mora proizlaziti iz osjećaja odgovornosti, jer, kako se šire informacije na društvenim mrežama, tako se šire i dezinformacije. Ali, moguće je i da mediji namjerno objavljuju neke informacije bez provjere, zbog nekih interesa ili podizanja tiraže.

#### 4. Kakav je utjecaj PR-a na društvene mreže i je li to manipulacija?

##### Odgovori ispitanika

Ljudi koji sudjeluju na društvenim mrežama na neki način rade sebi PR, promoviraju se, smatra bivši novinar *Hine*, ali to ne mora biti manipulacija, jer, kako kaže, kad netko nešto stavi sa

svog portala, pa ja lajkam ili komentiram, nije on mene izmanipulirao, ja znam što on radi i hoću svojevrijedno sudjelovati u tome, ako me zanima. Urednica vanjske politike na *t*-portalu napomenula je kako jako puno kolega koristi vlastite profile da bi reklamirali svoje uratke, da bi došli do još većeg broja čitatelja... Također smatra da je strašna manipulacija na društvenim mrežama što neki pod obrazloženjem da nisu upućeni tehnički kako se to radi, uzimaju jako dobro plaćene manipulatore koji rade za njih, to je i u politici i u gospodarstvu isto tako, jer, kao, ja ne mogu biti na Twitteru, ne mogu biti na Facebooku, pa će taj za mene to odraditi jer ja to ne znam.

Da društvene mreže služe kao svojevrsni PR, potvrdio je kolumnist portala *Politika plus* istaknuvši: *Mi smo apsolutno dobro iskoristili društvene mreže, jer nismo imali novca za klasičnu jumbo kampanju i TV kampanju i morali smo krenuti od društvenih mreža.*

Urednik *Privrednog vjesnika* govorio je o poruci koju svjesno šalju osobe iz PR agencija tako što objave u kojem se restoranu nalaze i s kim, i slika se jelo koje se naručuje, pa osoba kroz to šalje poruku o poslu, o svojoj važnosti, o tome s kim je u kojem trenutku, a zašto, ti si misli zašto.

Bivša novinarka *Večernjeg lista* smatra kako PR jako koristi Facebook, a to se izvrsno vidjelo kad je Vlada donijela odluku da se neće angažirati PR agencije. Kroz Facebook je bio organiziran pravi rat protiv te Vladine odluke. Tad sam recimo vidjela da među mojim prijateljima, ljudima koje osobno ne poznajem, ali smo Facebook frendovi, ima zapravo jako puno ljudi koji rade u PR i marketinškim agencijama, uključili su se u to, imali su što reći i iznosili su argumente, bila je to jako pametna rasprava, vrlo argumentirana i žestoka. I netko tko nije u tom dijelu posla, ako ga zanima, pročitat će, može dobiti informacije koje se na društvenim mrežama šire kapilarno i poput požara.

Kad je riječ o osobnom PR-u, urednik *Privrednog vjesnika* iznio je mišljenje kako PR-ovci vrlo pametno koriste društvene mreže, a novinar *Novog lista* rekao je da je svjestan, iako ima a priori jedan lagano negativan stav prema tome, da bi sigurno prodao 500 komada više svoje knjige da se reklamirao preko Fejsa, a nije. Što se tiče stavljanja vlas-



titih tekstova na Facebook, neki novinari su rekli da to rade, a drugi ne.

Bivša novinarka *Večernjeg lista* napomenula je kako u poslovnom smislu imaš neograničenu mogućnost reklamiranja svojih proizvoda, svojih ideja, možeš doći do puno ljudi s minimalnim naporom i minimalnim trošenjem novca... U kratkom vremenu imaš mogućnost pristupa golemom broju ljudi koji dobivaju informacije da postojiš, da nešto radiš i kako da te kontaktiraju. Slično smatra i urednik *Privrednog vjesnika* te navodi kao prednost društvenih mreža osobito u poslovnom smislu kako mudro koristeći Fejs zapravo dobiješ više nego da si išao tzv. klasičnim kanalima komunikacije koji postaju sve skuplji, a sve nepotrebniji.

Novinarka i književnica istaknula je da živimo, kako se izrazila, u vremenu netokracije i fejsokracije. Moje je iskustvo da se moram braniti od napaasnih društvenih mreža, jer agencije koje rade za velike kompanije imaju zadatak da vas svaki dan dave s nekom informacijom, a kad ih pitam o nečemu što bi mi bilo zanimljivo za posao kojim se bavim, oni meni ne odgovore jer nemaju što reći. Svi ispitanici složili se da je u tom slučaju riječ o lošem PR-u.

Na pitanje moderatora koriste li se društvenim mrežama kad dobiju zadatak pisati o nekom poduzeću, urednik *Glorije* odgovorio je da je obveza novinara da prouči sve informacije. Ali nekoliko novinara reklo je da se ne koriste društvenim mrežama kad trebaju pisati o nekoj tvrtki, važnije su im njihove službene web stranice. Kolumnist portala *Politika plus* smatra da su kompanije zatvorene (naveo je primjer udruge HUP). HUP je najzatvorenija organizacija, a da se ne govori o njihovom Facebooku.

Urednik *Privrednog vjesnika* istaknuo je kako nijedna Vlada do sada nije imala toliko novinara za glasnogovornike. Nikad nije bilo toliko spoja novinarstva i PR-a i taj bi spoj trebao rezultirati time da komunikacija bukne od otvorenosti. Apsurdno je što su ministarstva nedostupnija nego ikada, iako su otvorenija.

Ispitanici se nisu složili oko toga je li utjecaj društvenih mreža minimalan ili precijenjen.

**Zaključak:** PR je, smatraju ispitanici, u društvenim mrežama našao izvrstan medij za do-

bar plasman informacija. Štoviše, društvene mreže služe kao svojevrzni PR. Društvene mreže izvrsne su za promociju nekog proizvoda, ali i osobe. Kad je riječ o osobnom PR-u, očito je da se PR-ovci izvrsno koriste društvenim mrežama, a također i onda kad žele namegnuti neku temu ili reagirati na nešto, kao što su to, na primjer učinili kad je premijer zabranio rad državnih i javnih tvrtki i tijela s PR-agencijama.

## 5. Kakav su komunikacijski kanal društvene mreže u kriznoj komunikaciji?

### Odgovori ispitanika

Kad je riječ o kriznoj komunikaciji, razmatralo se koriste li se, i kako, društvenim mrežama oni kojima se dogodila kriza.

Novinar *Novog lista* naveo je svoje mišljenje kako se tvrtke neće usred krize koristiti Facebookom kao komunikacijskim kanalom, nego radije nekim drugim kanalima. Ali, nekoliko ispitanika složilo se da će i tvrtke, institucije ili osobe, dok traje, kriza posegnuti za Facebookom, ali neće se društvenim mrežama koristiti kao jedinim kanalom, nego kao dijelom miksa.

Urednik *Privrednog vjesnika* istaknuo je kao primjer lošega kriznog komuniciranja Karlovačku pivovaru. Oni pošalju curicu u bijelom sakoiću, koja je u *Dnevniku* izrazila sućut tri dana nakon što se to dogodilo. Krizno komuniciranje je posao, mislim da se u Hrvatskoj jako olako shvaća uloga kriznog komuniciranja, to nije samo 'control damage', to je puno predradnji... da odmah u startu imaš odgovore na svoju krizu. Kao problem istaknuo je i to da glasnogovornici nemaju slobodu da sami iznose priču, nego moraju čekati strukture unutar institucije. Također, smatra, nikakva društvena mreža ne može zamijeniti ispriku koju dobiješ pred kamerom u krupnom planu.

Novinarka *HRT-a* sjetila se situacije s Baxterom, 23 preminulih, na dijalizi, a ministrica nije našla za shodno da se pojavi u *Dnevniku*, već je poslala svog zamjenika. Ministrica nema uopće što razmišljati zapravo, ona se iste sekunde treba obući i doći na javnu televiziju, smatra novinarka te dalje ističe: Sve što se na tu temu dešava ne bih voljela čitati niti gledati preko Facebooka, to bi bilo čak i nepristojno.

Svi novinari druge fokus grupe složili su se da se u krizi često koriste društvene mreže za različite spinove. Kolumnist portala *Politika plus* smatra da, koristeći se društvenim mrežama, tvrtke pokušavaju preusmjeriti pažnju na nešto što je manje štetno ili nešto što je korisno.

Bivša novinarka *Večernjeg lista* također smatra da Facebook u takvim situacijama može biti pomoćno sredstvo, u smislu da još jednom ponoviti neki svoj stav, neko svoje objašnjenje, ispriku, ali ne smije biti glavno. *Community manager 24 sata* smatra da u kriznim situacijama PR pokušava iskoristiti glavnu prednost Facebooka, a to je brzina.

**Zaključak:** Većina ispitanika složila se da u kriznim situacijama društvene mreže mogu biti učinkovit komunikacijski kanal, ali nikako ne glavni, nego samo pomoćni. Sa stajališta PR-a prednost društvenih mreža jest brzina objavljivanja informacija. Društvene mreže sve se više koriste kao sporedni komunikacijski kanal, jer tako osobe zadužene za odnose s javnošću ili netko drugi u ime tvrtke može promptno, u realnom vremenu, reagirati na krizni događaj.

## 6. Dvojnost društvenih mreža – spajaju li nas društvene mreže ili otuđuju, je li moguće odvajanje poslovnoga i privatnoga na društvenim mrežama, je su li društvene mreže prijatelj ili neprijatelj novinarstva?

### Odgovori ispitanika

Nekoliko ispitanika navelo je kao štetnu stranu društvenih mreža to što se ljudi otuđuju, jer, kako je navela novinarka *Novog lista*, ako vidim što mi je frendica radila cijeli dan, nemam potrebe s njom otići na kavu. Novinarka *t-portala* spomenula je nedavno provedeno istraživanje koje je pokazalo da društvene mreže predstavljaju vrhunac otuđenosti. Ali istodobno društvene mreže i spajaju ljude, jer neprocjenjivo je ako vidim što radi i što osjeća netko na drugom kraju svijeta. *Community manager 24 sata* složio se s tim da se društvene mreže mogu iskoristiti kako bi se popunila rupa, otkad se život promijenio i imamo sve manje vremena za druge, pa ih smatra korisnima, iako nikad ne mogu potpuno zamijeniti ljudski kontakt i komunikaciju s prijateljima i rodbinom.

Bivša novinarka *Večernjeg lista* napomenula je kako je njezin stav o društvenim mrežama prije ulaska na Facebook bio negativan, ali promijenio se: *Mislila sam, što ću ja komunicirati s nekim ljudima koje ne poznajem i koji ne poznaju mene. Onda sam igrom slučaja ipak ušla i moj se stav prema Facebooku promijenio, jer na Fejsu možeš vidjeti stavove drugih ljudi, možeš razmjenjivati mišljenja, možeš iznositi svoje stavove, možeš pronaći ljude koje nisi vidio dugo godina. Fejs ima negativnih karakteristika, malo te nauče kao droga u jednom trenutku ako čovjek sam ne ograniči vrijeme dok je tamo, ali ima i puno pozitivnih*, rekla je bivša novinarka *Večernjeg lista*. Urednica vanjske politike na *t-portalu* navodi kako je shvatila da kolege zapravo vrlo rijetko mogu dobiti suvisle odgovore na pitanja koja su postavljena s razlogom te da je došlo do još veće zatvorenosti nego što je bila prije, prije recimo tri, četiri godine.

Na pitanje može li se na društvenim mrežama odvojiti privatno od poslovnog, bivša novinarka *Večernjeg lista* odgovorila je kako smatra da je to nemoguće, te istaknula primjer člana Vlade koji je pisao najgore moguće negativne stavove o toj Vladi. *Ako radiš u Vladi, onda je braniš i na Fejsu*. Isto, smatra, treba biti i s novinarima.

Bivši novinar *Hine* smatra kako društvene mreže nekome tko je nezaposlen, otuđen i jadan, nude mogućnost da s nekim komunicira, dok sjedi cijeli dan u sobi. *Točno vidiš tko se javlja na društvenoj mreži jer nema drugog posla. To je bar neka utjeha*, smatra, a novinarka i književnica dodala je da si takvi ljudi katkad preko društvenih mreža nađu i posao.

Kolumnist portala *Politika plus* rekao je da je dobro upoznao neke ljude tek kad su počeli pisati: *Družim se s njima deset godina, a nikad nisam upoznao njihove stavove*. Bivši novinar *Hine* smatra da je internet zamišljen kao prostor neke neizmjerne beskonačne slobode, a ta sloboda onda podrazumijeva i beskonačan broj grešaka, a problematičnim mu se čini nerazlikovanje privatnog i javnog te objavljivanje informacija i vijesti koje se čine da to jesu, a zapravo nisu.

Urednica vanjske politike na *t-portalu* smatra da je pojava društvenih mreža korisna, kao i svih drugih tehnologija, ako se koriste razumno i racio-

*nalno. Osobito korisnom smatram mogućnost da se dođe do čitatelja i čuje na što oni reagiraju, jer ako nas ne čitaju, ne postojimo, rekla je. Istaknula je i da se stalno, još od početaka novinarstva, vraćamo na isto – je li vijest točna, je li vjerodostojna, je li provjerena, a to će vrijediti i sutra, bez obzira na komunikacijski kanal, čak ako ćemo za deset godina i hologramski komunicirati.*

A novinar portala *Politika plus* ustvrdio je kako je internet i prijatelj i neprijatelj novinarstva, ali novinarstvo uvijek ostaje novinarstvo, ono ili jest novinarstvo ili nije, a društvene mreže samo su još jedan komunikacijski kanal kroz koji možemo komunicirati s čitateljima i plasirati svoje vijesti ili proizvod, što je izvrsno, kao i to da se otvara mogućnost komunikacije s cijelim svijetom.

**Zaključak:** Ne može se dati jednoznačni odgovor na pitanje spajaju li društvene mreže ljude ili ih više otuđuju. Jer, kako smatraju ispitanici, društvene mreže istodobno i spajaju i otuđuju ljude. Također smatraju da su društvene mreže istodobno i prijatelj i neprijatelj novinarstva te da nije moguće odvajati privatni i poslovni dio života na društvenim mrežama.

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Ispitanici se najviše koriste Facebookom, manje Twitterom, a ostale društvene mreže nisu spominjali. Složili su se da su društvene mreže novi, uglavnom veoma koristan, komunikacijski kanal, koji nudi mogućnost komuniciranja sa cijelim svijetom. Kao pozitivno, istaknuli su brzinu širenja informacija preko društvenih mreža, mogućnost besplatne promidžbe proizvoda i vlastitih tekstova, razmjenu mišljenja, stavova i vrijednosti s drugima te povratnu informaciju koju dobivaju od čitatelja. Kao zabrinjavajuće istaknuli su prenošenje vijesti iz neprovjerenih izvora, manipuliranje te objavljivanje sadržaja koji nemaju nikakve veze s novinarstvom, bez provjere. Svjesni su da je katkad riječ o fikciji koju čitatelji traže, a zašto, ne znaju. Katkad se to radi zbog nekih interesa ili povećanja tiraže.

Iako svi smatraju da je provjera informacija osnovni postulat novinarstva, njihovi stavovi o tome treba li dodatno provjeravati izjave političara ako ih oni osobno potpisuju na društvenim mrežama, razlikuju se – od toga da je

provjera uvijek obvezatna do toga da potreba za provjerom ovisi o izjavi. Neki čak smatraju da provjera nije potrebna, jer političari su sami odgovorni za ono što su potpisali. Svi su suglasni da se uporabom društvenih mreža političari nisu uistinu otvorili za komunikaciju s građanima, nego samo simuliraju otvorenost. Također smatraju da se PR-stručnjaci mudro i obilato koriste društvenim mrežama za promicanje svojih ciljeva.

Kad je riječ o kriznoj komunikaciji, društvene mreže nikako ne bi smjele biti glavni komunikacijski kanal, nego samo pomoćni. Ali, katkad se PR-predstavnici usred krize koriste društvenim mrežama za spinove i odvlačenje pozornosti na nešto drugo. Svi su se složili da su društvene mreže veoma korisne, jer spajaju ljude, osobito kad se komunikacijski premošćuju velike udaljenosti i kad se dijele isti stavovi i vrijednosti te nastaju nove ideje, ali istodobno i otuđuju ljude, jer umjesto komunikacije licem u lice potiču virtualnu komunikaciju i osamljivanje. Ispitanici se nisu složili oko toga je li utjecaj društvenih mreža minimalan ili precijenjen. Kao nedostatke istaknuli su i nepostojanje zakonskog okvira za komunikaciju na društvenim mrežama. Većina ispitanika smatra da su društvene mreže više korisne nego štetne.

Kad je riječ o novinarstvu, ispitanici ističu važnost povratka korijenima, bez obzira na komunikacijski kanal ili medij u kojemu se nešto objavljuje – svaka vijest uvijek treba biti provjerena, a objavljeni sadržaji vjerodostojni. Također, odgovorni profesionalci uvijek će se voditi osnovnim postulatima novinarske struke, što znači da će uvijek s jednakom pažnjom tretirati sve izvore informacija, pa tako i one koji dolaze s društvenih mreža.

Odgovori novinara također pokazuju kako nema bitne razlike u njihovim stavovima o važnosti društvenih mreža za njihov rad bez obzira na to rade li u elektroničkim medijima ili u tiskovnim. U skladu s konvergencijom medija, zamjetna je i konvergencija stavova novinara, bez obzira na to u kojem mediju sada rade. Iako je početna ideja bila identificirati razlike u razmišljanjima novinara koji rade u elektroničkim medijima i onih koji rade u

tiskovinama, pokazalo da su njihova mišljenja bliska, bez obzira na to kojem mediju pripadaju.

Rezultati istraživanja nedvojbeno upućuju na zaključak da društvene mreže utječu na proizvodnju medijskih sadržaja. Ujedno, provedeno istraživanje samo je prvi korak koji bi trebao poslužiti kao temelj za daljnja kvalitativna i kvalitativna istraživanja pri čemu je ovo istraživanje poslužilo kao vrijedan indikator u kojem smjeru treba provesti slijedeće istraživanje.

Teoretski smo rad situirali u okviru komunikološko publicističke teorije *načina konstrukcije medijskog sadržaja* i pokazali da recentna teoretska znanja u sklopu paradigme teorije na koju se referiramo ne anticipiraju nove tehnološke mogućnosti. Utjecaj korisnika na kreiranje medijskih sadržaja prolazi kroz dodatne filtere medijskih profesionalaca, čime medijski profesionalci /novinari/ preuzimaju ulogu vratara /gatekeepera. Kriteriji selekcije različiti su i nisu standardizirani. U tom segmentu sugeriramo nastavak teoretsko-istraživačkih napora publicističke i komunikološke zajednice.

#### Bilješke

- /1/ Baudrillard, J., „Simulacija i zbilja“, Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo 2001., iz uvoda R. Kalanja, str. XVI
- /2/ „Teoretičari medija i novih medija – od McLuhana, Flussera, Baudrillarda, Virilioa, Kittlera, Krokera do Manovicha – suglasni su da se igra suvremenog svijeta odvija u znakovima paradoksalnog obrata. Što više dolazi do implozije /sažimanja i zgušnjavanja/ informacija, to se više događa eksplozija komunikacija“, Paić, Ž., „Vizualne komunikacije“, CVS, 2008., str. 179.-180.
- /3/ Debray, R.; „Uvod u mediologiju“, Clio, Bgd., 2000., str. 110
- /4/ Shoemaker, P.J., Reese, D.Stephan:“Mediating the Message“, Second Edition, Longman USA 1996, str. 9
- /5/ Ibidem
- /6/ Shoemaker, P.J., Reese, D.Stephan:“Mediating the Message“, Second Edition, Longman USA 1996, str. 251
- /7/ Donsbach, W., „Journallismusforschung in der Bundesrepublik; Offene Fragen trotz „Forschungsboom““. U: Wilke, Jurgen: Zwischenbilanz der journalistenausbildung, Munchen, Sv. 14. Str. 105-120.

- /8/ Autori koji se najčešće navode kao izvori u domeni načina konstrukcije medijskog sadržaja, osim citiranog Donsbacha, jesu Elster, Pamela Shoemaker, te Manca Košir i Nada Zgrabljic s naših prostora.
- /9/ Vaughn, Sh., Shay Schumm, J., Sinagub, J.: Focus Group Interviews in Education and Psychology, SAGE Publications, London, 1996.
- /10/ Kako je u metodi fokus skupine preporučljivo, radi veće vjerodostojnosti rezultata, kad je god to moguće doslovce navesti riječi ispitanika, i mi smo tako postupili u ovome radu – prenijeli smo odgovore točno kako su ih izrekli ispitanici pa se pritom rabi kolokvijalni jezik i ležerniji način izražavanja

#### Literatura

1. Bauer, H., „Sloboda medija i javno mnijenje“, Panliber, Osijek 1997.
2. Boehm, G., „Was ist ein Bild?“, 3. Auflage Fink, Munchen 2001
3. Bourdieu, P., „Narcisovo ogledalo“, Clio, Beograd 2000.
4. Briggs, A. i Copley, P., „Uvod u studije medija“, Clio, Beograd 2005.
5. Castells, M., „Uspom umreženog društva“, Golden marketing, Zagreb 2000.
6. De Rougemont, D., „Informacija nije“, Europski glasnik, Godište X, br. 10., 2005.
7. Edelman, M., „Konstrukcija političkog spektakla“, Politička kultura, Zagreb 2003.
8. Fidler, R.; „Mediamorphosis“, Clio, Beograd 2004.
9. Fransis, B., „Moć medija“, Clio, Beograd 1997.
10. Izvještaj IWRP-a za zemlje jugoistočne Europe
11. Kean, J., „The media and democracy“, Filip Višnjić, Beograd 1995.
12. Kunczik, M. i Zipfel, A., „Uvod u znanost o medijima i komunikologiju“, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb 2006.
13. Malović, S. i Vilović, G., „Novinarstvo i etika u Hrvatskoj 2005.“, Sveučilišna knjižara, Zagreb 2006.
14. Malović, S. i Vilović, G., „Znanje za bolje novinarstvo.“, Izvori, Zagreb 1999.
15. Malović, S., „ Ekonomski pritisci na medije: Prava igra tek počinje“, Media plan institut, SE-ENPM, 2005.
16. Malović, S., „ Medijski prijevori“, Sveučilište u Dubrovniku i ICEJ, 2004.
17. Malović, S., „ Osnove novinarstva“, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb 2005.
18. McQueen, D., „Televizija“, Clio, Beograd 2000.
19. Medijsko zakonodavstvo Republike Hrvatske, Ministarstvo kulture, Zagreb 2003.

20. Meyer, T., „Mediokracija, medijska kolonizacija politike“, Biblioteka Politička misao, Zagreb 2003.
21. Milas, G., „Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima“, Naklada Slap, 2005.
22. Pibernik, J. i Brozović, M.; „Komunikacija tekstem i slikom: granice izgleda i značenja“, Zbornik radova, Blaž Baromić, Grafički fakultet i ogranak Matice hrvatske Senj, Zagreb 2006.
23. Schramm, W., Lyle, L. i Parker, E.B., „Television in the Lives of our Children“, Stanford, CA, Stanford University Press 1961.
24. Schulz, W., „Die Konstruktion von Realitat in den Nachrichtenmedien, Analyse der aktuellen Berichterstattung“, Freiburg, Munchen 1976.
25. Street, J., „Masovni mediji, politika i demokracija“, FPN, Zagreb 2003.
26. Vaughn, Sh., Shay Schumm, J., Sinagub, J.: Focus Group Interviews in Education and Psychology, SAGE Publications, London, 1996.
27. Zakon o elektroničkim medijima, NN 122/03
28. Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji, NN 96/01
29. Zakon o Hrvatskoj radio televiziji, NN 25/03
30. Zakon o medijima, NN 163/03
31. Zakon o potvrđivanju Europske konvencije o prekograničnoj televiziji i Protokola o izmjenama Europske konvencije o prekograničnoj televiziji, NN – međunarodni ugovori 11/01
32. Zakon o pravu pristupa informacijama, NN 172/03

## JOURNALISTS' PERCEPTION OF THE IMPORTANCE OF SOCIAL NETWORKS IN THE PRODUCTION OF MEDIA CONTENTS

*Ksenija Žlof, Zlatko Herljević, Slobodan Hadžić*

*Croatian Communication Association, Zagreb, Croatia*

### *Abstract*

Media communication is now inconceivable without the use of social networks. Social networks have penetrated every pore of both business and private life. What's more, these two spheres often overlap in the realm of social networks. The objective of this paper is to research the perception journalists have of the importance of social networks in the production of media contents. We started from the presumption that social networks influence upon the production of media contents and aimed at establishing to what extent that is true. We wished to establish how social networks altered the manner of operation of journalists and verify whether they check the reliability of published contents. Our focus was on considering whether they use social network sources and subsequently mention them as unnamed or whether they name them. We also considered the influence of public relations on social media contents. Other issues we considered include the role of social networks in crisis communication, with respect to their reliability. We investigated how much time journalists spend on social networks and whether they are more beneficial or harmful to their work. The research was conducted using the focus-group method, with participation of 13 journalists in two focus-groups. Most respondents agreed that in their work, social networks do more good than harm. This is true only if, when using these contents, they never lose from sight the basic principle of journalistic profession: checking the reliability of information.

*Key words:* social networks, reliability, media contents, checking information