

Instagram kao izvor na mrežnim informativnim portalima

Vrijednost vijesti i etički prijevori

*Krunoslav Novak**, *Ivan Uldrijan***

Sažetak

Cilj je ovoga rada analizirati sadržaj hrvatskih informativnih portala fokusirajući se na priloge kojima je glavni izvor Instagram, društvena mreža temeljena na vizualnoj komunikaciji. Za potrebe rada na prigodnom je uzorku od 480 priloga analiziran sadržaj mrežnih portala 24 sata, IndexHR, Jutarnji list i Večernji list, a rezultati istraživanja navode na zaključak da urednici u analiziranim sadržajima prednost daju senzacionalističkim objavama, što se očituje i u čimbenicima vrijednosti vijesti i u nepoštivanju analiziranih etičkih normi.

Ključne riječi: vizualna komunikacija; fotografija; Instagram; portali; medij; društvene mreže; vrijednost vijesti; medijska etika

Uvod

Važnost vizualne komunikacije — koja predstavlja »svaki dvodimenzionalni oblik komunikacije postignut likovnografičkim elementima poput tipografije, linije, oblika, boje, fotografije, ilustracije, simbola, znaka« (Selthofer, 2014, 267) — u suvremenim je medijima neprijeporna činjenica. Naime, »jasno je da se moderna digitalna okruženja sve više fokusiraju na vizualni sadržaj« (Paska, 2019, 2352),¹ što se nužno odražava i na sadržaj informativnih portala. Budući da u novinarstvu fotografija ima golemo značenje jer pridonosi cjelokupnosti izvještaja i upotpunjuje prikaz zbivanja (Malović, 2005, 340–341), u medijima su i estetika i etika vizualnih sadržaja povezane i od iznimne važnosti.

Napredak tehnologije omogućio je puno jednostavnije stvaranje, ali i manipuliranje tim sadržajima. To pred novinare (napose urednike) postavlja različiti-

* Doc. dr. sc. Krunoslav Novak, Hrvatsko katoličko sveučilište. Adresa: Ilica 242, 10000 Zagreb, Hrvatska. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0290-1561>. E-adresa: krunoslav.novak@unicath.hr

** Doc. dr. sc. Ivan Uldrijan, Hrvatsko katoličko sveučilište. Adresa: Ilica 242, 10000 Zagreb, Hrvatska. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5763-8599>. E-adresa: ivan.uldrijan@unicath.hr

1 Citate koji su izvorno na engleskom jeziku preveli su autori rada.

te izazove — od potrebe za još temeljitijom provjerom vjerodostojnosti izvora (Bradshaw, 2017, 51–71; Brandtzaeg et al., 2016; Brooks et al., 2014, 111–130; Malović, 2005, 147–154) do poštivanja profesionalnih i etičkih načela novinarske struke (Bertrand, 2007; Malović et al., 2007), važećih i u novomedijskom kontekstu, u kojem je brzina često glavni imperativ, zbog čega nerijetko strada kvaliteta i etika. Thomas Brey (2022, 79) upozorava kako se »svim digitalnim izvorima moramo služiti veoma oprezno i pozorno, provjeriti pošiljatelja i izvor«, jer se oni »lako mogu krivotvoriti«. O tom posebice treba promišljati u digitalnom okružju u kojem su društvene mreže postale učestalim izvorom informacija novinarima — i to ne samo one u kojima je primarna verbalna komunikacija poput Facebooka ili Twittera, nego i one koje se, poput YouTubea, Instagrama ili TikToka, temelje na vizualnoj komunikaciji.

S obzirom na važnost vizualnih sadržaja i utjecaja koji društvene mreže imaju u suvremenim informativnim medijima, cilj je ovoga rada analizirati sadržaj hrvatskih mrežnih portala *24 sata*, *IndexHR*, *Jutarnji list* i *Večernji list* fokusirajući se na priloge kojima je izvor Instagram, društvena mreža koja se temelji na vizualnoj komunikaciji, kako bismo istražili koliko je takvih sadržaja te ih pobliže opisali i odgovorili na pitanje jesu li vizualni sadržaji u tim medijskim objavama etički prijeporni te koliko su ti prilozi relevantni prema čimbenicima vrijednosti vijesti.

1. Teorijski okvir

Iako Instagram redovito koriste profesionalni novinari i medijske organizacije diljem svijeta (Vázquez–Herrero et al., 2019), služenje novinara tom platformom znanstveno nije široko istraženo, za razliku od primjerice korištenja Facebookom ili Twitterom (Perreault i Hanusch, 2023). Razlog je moguće djelomično tražiti i u činjenici sporijega prihvaćanja Instagrama među novinarima u odnosu na Facebook i Twitter, a moguće je da je tomu tako i zbog sadržaja koji su pretežno apolitični, što tu društvenu platformu čini zanimljivom za bolje razumijevanje razvoja ponajprije jedne vrste tzv. *lifestyle* novinarstva (Perreault i Hanusch, 2023).

Instagram se svojim pojavljivanjem 2010. istaknuo kao — u to vrijeme — neuobičajena društvena mreža koja je oblikovala društvene odnose vizualnom komunikacijom, za razliku od ostalih usmjerenih primarno na verbalnu komunikaciju (Serafinelli, 2017, 97). Svojim korisnicima omogućuje dijeljenje fotografija i videozapisa s drugima, a doživio je golemu popularnost,² posebice među mladima (Paska, 2019, 2352), o čemu svjedoči i podatak da 60% korisnika diljem svijeta ima između 18 i 34 godine (Dixon, 2023).

No, u javnosti se pojavljuju i rasprave u kojima se ta društvena mreža — koja je postala popularna i zbog takozvanih filtera i drugih alata za obradu fotografija

2 Prema podacima iz siječnja 2023. Instagram je imao više od dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno (Dixon, 2023).

— javlja kao predmet zabrinutosti. U središtu su posebice pitanja manipulacije fotografijama i potencijalno negativnoga utjecaja koji te naoko “savršene slike” mogu imati na samopoštovanje i zadovoljstvo vlastitim životom (Dion, 2015; Kleemans et al., 2018). Budući da Instagram sve više postaje i važnim izvorom informacija (Newman et al., 2022, 24), bitno je naglasiti kolika je odgovornost urednika pri donošenju odluka o tom što će od brojnih objava na toj društvenoj mreži pronaći svoje mjesto u rubrikama informativnih portala, što u prvi plan stavlja pitanja prakticiranja profesionalnih i etičkih načela novinarske struke.

Naime, brojni autori upozoravaju na krizu medijske etike, koja se nerijetko očituje i u segmentu vizualne komponente medijske komunikacije, posebice u vrijeme digitalnih medija, koji »potencijal za manipulaciju slikama čine snažnijim no ikad prije« (Ferrucci i Taylor, 2019, 2168). Odrazilo se je to i na samo proučavanje etike u području fotonovinarstva (Ferrucci i Taylor, 2019, 2169).³ Pa ipak, možemo reći da taj aspekt novinarske profesije itekako ima artikulirana profesionalna i etička načela⁴ u kojima se upućuje na temeljna pitanja: odnos prema drugima i prava koja fotograf ima u odnosu na subjekte koje fotografira, i obrnuto (Good i Lowe, 2017, 103). U Hrvatskoj trenutačno ne postoji poseban etički kodeks koji bi na razini strukovnoga novinarskoga udruženja specifično uređivao pitanje etičkih načela u području vizualne komunikacije, a postojeći *Kodeks časti hrvatskih novinara* (HND, 2009) u nekoliko članaka⁵ spominje i vizualne elemente u medijskom sadržaju.

Premda se danas i u području djelovanja medijskih profesionalaca govori o nekim »zamašnjim granicama« (Ferrucci i Taylor, 2019), suvremeni su digitalni mediji u fokus posebice nametnuli još jedno pitanje: Što je s autorima koji nisu profesionalci? Naime, svatko tko ima pristup globalnoj mreži može biti ravnopravan komunikator (Malović, 2014), što u prvi plan stavlja važnost medijske pismenosti (Aufderheide, 1993, 9–16), ali ujedno postavlja pitanje o tom kako o etici u medijima promišljati iz perspektive odgovornosti korisnika (Roberts, 2019, 409–410). Za razliku od medijskih profesionalaca, građani autori nemaju strukturiranih etičkih kodeksa te je to područje ostalo neregulirano, a upravo internetski portali često prenose fotografije s društvenih mreža, nerijetko se vodeći senzacionalizmom kao glavnim kriterijem selekcije. I to je prvenstveno pitanje uredničke odgovornosti, jer — bez obzira na različite utjecaje koji usmjeravaju medijske trendove i novinarstvo (Rudin i Ibbotson, 2008, 7) — konkretnu selekciju vijesti u konačnici obavljaju upravo urednici.

Uz izazove etičke naravi, u digitalnim medijima u pitanje dolazi i tradicionalno tumačenje tzv. vrijednosti vijesti (eng. *news values*), odnosno kriterija prema kojima se utvrđuje je li nešto zavrijedilo biti viješću u medijima. U literaturi se

- 3 Riječ je o novinarstvu »u kojem je pisani tekst podređen slikovnomu, obično fotografskomu prikazu vijesti ili u kojem se koristi visok udio slikovnoga prikaza« (Merriam–Webster, s. a.).
- 4 Brojne profesionalne fotoreporterske i fotonovinarske organizacije diljem svijeta imaju usvojene strukturirane etičke kodekse, a jedna od poznatijih na svjetskoj razini američko je National Press Photographers Association (NPPA, “Nacionalno udruženje novinarskih fotografa”).
- 5 Članci 14, 19, 25 i 28.

često koristi taksonomija vrijednosti vijesti autora Galtunga i Holmboe Ruge (1965), koji nabrajaju 12 čimbenika vijesti (obilježja događaja koja ih pretvaraju u vijest):

1. Učestalost ili frekvencija, tj. aktualnost za koju pretpostavljaju da »što je vremenski tijek nekog događaja usklađeniji s periodičnošću objavljivanja određenih medija, to je veća vjerojatnost da će postati vijest« (Kunczik i Zipfel, 2006, 133).

2. Prag — »Kako bi neki događaj postao vijest, mora prijeći određeni prag pozornosti. Što je veći intenzitet nekog događaja, odnosno što se intenzitet povećava, to je veća vjerojatnost da će se o njemu informirati. Intenzitet se može odnositi na različite aspekte nekog događaja kao što su važnost odnosno negativnost« (Kunczik i Zipfel, 2006, 133).

3. Jasnoća ili jednoznačnost, prema kojoj »što je neki događaj jasniji i jednoznačniji, veća je vjerojatnost da će biti klasificiran kao vrijedan novinskoga informiranja« (Kunczik i Zipfel, 2006, 133).

4. Važnost — »Što je neki događaj važniji, odnosno što više izravno utječe na život recipijenta, to će taj događaj prije postati vijest. 'Važnost' se može ticati i kulturološke blizine« (Kunczik i Zipfel, 2006, 133).

5. Skladnost ili suglasnost, prema kojoj »što su događaji suglasniji s očekivanjima i željama publike, veća je vjerojatnost da će postati vijesti« (Kunczik i Zipfel, 2006, 133).

6. Neobičnost (nesvakidašnjost ili iznenađenje), odnosno ako »je neki događaj neočekivaniji odnosno rjeđi, to je veća vjerojatnost da će postati vijest« (Kunczik i Zipfel, 2006, 133).

7. Kontinuitet — »Kad neki događaj prijede prag pozornosti i postane vijest, o njemu se i dalje izvješćuje čak ako se smanjuje njegova vrijednost kao vijesti (npr. u usporedbi s događajima koji još nisu postali vijest« (Kunczik i Zipfel, 2006, 133).

8. Kompozicija ili varijacija, prema kojoj »ako na sliku vijesti pretežno utječu određeni događaji (npr. unutrašnja politika), onda komplementarni događaji (vanjska politika) imaju veću šansu postati viješću jer se masovni mediji trude oko uravnoteženog prikaza informacija« (Kunczik i Zipfel, 2006, 133).

9. Usredotočenost na elitne nacije, prema kojoj »događaji u kojima sudjeluju moćne i važne nacije imaju osobitu visoku vrijednost vijesti« (Kunczik i Zipfel, 2006, 133).

10. Usredotočenost na elitne pojedince, prema kojoj »događaji u kojima sudjeluju moćne i važne osobe imaju osobito visoku vrijednost vijesti« (Kunczik i Zipfel, 2006, 133).

11. Osoba u središtu ili personalizacija, prema kojoj »događaji koji se mogu predstaviti kao posljedica djelovanja ljudi koji se mogu konkretno identificirati, imaju veću vrijednost vijesti od apstraktnih strukturalnih zbivanja« (Kunczik i Zipfel, 2006, 133–134).

12. Negativnost, tj. »što je neki događaj negativniji, to će prije postati vijest« (Kunczik i Zipfel, 2006, 134).

Kada su tu taksonomiju razmotrili Harcup i O’Neill (2001), uvedeni su neki novi kutovi gledanja (Phillips, 2015, 14), a autori su između ostaloga istaknuli važnost slike kao elementa koji utvrđuje vrijednost vijesti, te ujedno može utjecati i na sadržaj pisanoga materijala. Isti su autori 2016. u novijem istraživanju još snažnije istaknuli važnost vizualnih sadržaja, što ih je dovelo do zaključka da su privlačni (audio)vizualni sadržaji svakako vrijedni navođenja kao zasebnoga čimbenika vrijednosti vijesti. Predložili su stoga “osvježenu” taksonomiju sa sljedećim elementima: ekskluzivnost, loše vijesti, sukob, iznenađenje, audiovizualnost, djeljivost (teme za koje se smatra da će generirati dijeljenje i komentare na društvenim medijima), zabava, drama, priče u nastavcima, moćna elita, relevantnost, veličina (u broju uključenih ljudi ili u potencijalnom utjecaju), slavne osobe, dobre vijesti te medijska agenda (teme koje postavljaju ili se uklapaju u agendu medijske organizacije) (Harcup i O’Neill, 2017).

“Promjenljiva priroda” vrijednosti vijesti bitna je kako bi se jasnije shvatila golema količina medijskih sadržaja u suvremenim medijima koji se teško mogu uklopiti u neki od klasičnih čimbenika koji utvrđuju jesu li određena tema ili događaj zavrijedili biti medijski tretirani, a počivaju prvenstveno na vizualnom sadržaju, poput primjerice medijskih priloga kojima je glavna i jedina tema nečija objava na društvenoj mreži.

U kontekstu komunikacijskih znanosti, važno je promišljati i o fotografiji kao poruci. Naime, svaka fotografija nakon što je objavljena počinje na neki način živjeti svoj vlastiti život, to jest ima svoj put do publike, bilo da joj korisnici izravno pristupe uz informaciju uz koju je objavljena, bilo da ju podijele bez konteksta unutar kojega je primarno objavljena.

Kada govorimo o fotografiji kao objavljenoj poruci, spominjemo njezin odnos prema stvarnosti, u kontekstu njezina komunikacijskoga potencijala, ali i u kontekstu percepcije promatrača fotografije. Govoreći o komunikacijskom potencijalu fotografije, važno je naglasiti da fotografija može nebrojeno puta reproducirati zabilježeni trenutak uokviren u kadar koji je neponovljiv (Barthes, 1982, 4). U kontekstu percepcije fotografije spominjemo “fotografski paradoks”, koji je obrazložio Roland Barthes. On tvrdi da je fotografija s jedne strane savršeno analogna zbilji te se čini da u sebi sadrži čisto denotativnu poruku koja kao da nema prostora za bilo kakve konotacije, no ta ista fotografija istovremeno je konstruirana prema estetskim kodovima koji već sami po sebi sadrže određene konotacije (Nöth, 2004, 498). Osim toga, konotativna interpretacija fotografije proširuje se s obzirom na mjesto, vrijeme i kontekst u kojem je objavljena, a koji joj mogu dati posve novo značenje.

Prema Barthesu, fotografija je poruka bez koda, te osobi koja ju gleda, upravo radi mogućnosti da ona bude nebrojeno puta reproducirana i prikazana u različitim kontekstima, ostavlja prostor za bezbrojne interpretacije. Ipak, paradoks se sastoji i u tom da sâm fotograf može na različite načine utjecati na interpretaciju fotografije. Naime, iako ona po sebi nije kodirana, budući da ju se smatra neposrednim svjedokom jednoga trenutka, gledatelj će biti manje kritičan prema pitanju vjerodostojnosti njezina sadržaja. Od samih početaka fotografije

postojale su i mogućnosti različitih oblika manipuliranja tim medijem, kroz foto-montažu, namještanje poza i odabiranje kadrova, pomoću tehnike osvjetljavanja i ekspozicije, estetike kadra.

Uz pojedinačne fotografije Barthes spominje i pitanje sintakse, u kontekstu prikazivanja čitave sekvencije fotografija (Barthes, 1977, 16–19). Promišljanje možemo proširiti i na pitanje koliko je današnja inflacija fotografija na društvenim mrežama i internetskim portalima pridonijela tomu da ostanu zapaženi bitni trenutci? Premda golem broj fotografija ostaje spremljen u memoriji nekoga uređaja, mnoge od njih završe na različitim društvenim mrežama, poput Instagrama, a mogu biti dodatno naglašene njihovim isticanjem na internetskim portalima, iako zapravo ne zadovoljavaju klasične kriterije vrijednosti vijesti, niti su u skladu s medijskim etičkim načelima. I to je moguće jedan od razloga zašto se medijima sve manje vjeruje. I premda ne pišu u ovom konkretnom kontekstu, čini se prikladnim podsjetiti na neke od ključnih uzroka pada poštovanja prema medijima, koje su detektirali Donsbach i suradnici, a prema kojima taj pad treba tražiti u sekularizaciji medija, medijskim skandalima, razotkrivanju komercijalne osnove medija, negativnom pristupu u izboru vijesti i gubitku profesionalnoga identiteta (Kanižaj i Skoko, 2010, 23). Sve to moguće je promatrati i u kontekstu ranije spomenutih trendova u suvremenim medijima, koji su u prvom redu mediji vizualne komunikacije.

2. Istraživanje

2.1. Metoda istraživanja

U radu smo željeli analizirati sadržaje hrvatskih internetskih portala kada su u fokusu medijske objave kojima je izvor Instagram kao vrlo popularna društvena mreža koja u središtu ima vizualnu komunikaciju. Pri provođenju istraživanja korišten je kvantitativni metodološki pristup (Tkalac Verčić et al., 2014, 17), a za istraživačku je metodu odabrana analiza sadržaja, posebice pogodna za »prikupljanje podataka iz informacijskog materijala kao što su knjige, časopisi, novine, radio, televizija« (Vujević, 1990, 122), a osobito je razvijena u području analize masovne komunikacije (Tkalac Verčić et al., 2014, 91). Riječ je o metodi »kojom se kvantitativno analizira sadržaj određenog teksta ili poruke, ili općenito, bilo kojeg oblika komunikacije« (Mejovšek, 2008, 29).

2.2. Ciljevi istraživanja

Analiziran je sadržaj portala *24 sata*, *IndexHR*, *Jutarnji list* i *Večernji list* prema objavama koje se temelje na Instagramu kao izvoru teksta ili vizualne opreme, kako bismo odgovorili na istraživačka pitanja (IP):

IP1: Koliko su, na odabranim hrvatskim internetskim portalima, učestali medijski prilozi kojima je izvor Instagram?

IP2: Kakvi su ti medijski prilozi (u odnosu na autorstvo, dominantnu tematiku, povod, izvore, obradu)?

IP3: Koliko su relevantni prema čimbenicima vrijednosti vijesti?

IP4: Koliko je vizualnih sadržaja prisutno u tim medijskim objavama?

IP5: Jesu li vizualni sadržaji u tim medijskim priložima etički prijeporni?

Iz istraživačkih pitanja proizišle su dvije hipoteze:

H1: Medijski prilozima koji za izvor koriste Instagram ne ispunjavaju klasične čimbenike vrijednosti vijesti.

H2: Medijski prilozima koji za izvor koriste Instagram u vizualnoj komunikaciji ne ispunjavaju analizirane etičke kriterije.

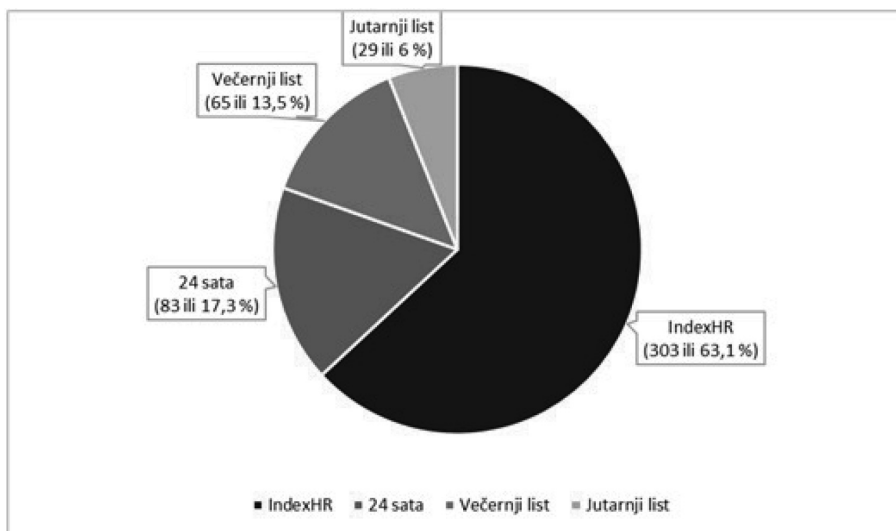
2.3. Mjerni instrument

Pri definiranju klasifikacijskih kategorija analize sadržaja sastavljena je analitička matrica, a neki od najvažnijih rezultata prikazani su u ovom radu. Uz formalne kategorije (naziv medija, datum objave, autorstvo, naslov članka, naziv rubrike), korištene su i sadržajne kategorije — izvori (osim Instagrama), povod priloga, dominantna tematika, “dubina” obrade teme, zadovoljavanje klasičnih čimbenika vrijednosti vijesti, tip naslova, vizualna oprema te etika u vizualnoj komunikaciji. (Ne)poštivanje etike u ovom je istraživanju analizirano kroz načela kombinirana iz literature koja se bavi deontologijom novinarstva (Malović et al., 2007), *Kodeksa časti hrvatskih novinara* te jednoga od svjetski poznatijih kodeksa, etičkoga kodeksa američkoga Nacionalnoga udruženja novinarskih fotografa (NPPA). Pritom smo istraživali prisutnost senzacionalizma, stereotipiziranje pojedinaca ili skupina, prikriiveno oglašavanje, manipuliranje (obrada) fotografije, moralna upitnost, nepristojnost i prelaženje granice dobrog ukusa, nepoštivanje privatnosti, prikazivanje djece i maloljetnika bez zaštite identiteta, nedostatak vjernoga i sveobuhvatnoga prikaza događaja i teme, fotografije izvan konteksta priloga te prikazivanja žrtava i nasilja.

2.4. Uzorak

Pri uzorkovanju je rabljen neprobabilistički prigodni uzorak, a primarno gradivo objave su na spomenutim internetskim portalima od 21. do 31. svibnja 2019. godine. Pomoću tražilica koje koristi svaki portal evidentirane su sve objave na spomenutim četirima internetskim portalima u kojima se pojavljuje pojam Instagram, a u istraživanju su u obzir uzimane samo objave koje kao izvor teksta ili fotografija i drugih vizualnih sadržaja koriste Instagram, te su one određene kao jedinice analize sadržaja. Ukupno je analizirano 480 objava, unutar kojih je bilo više od 1.560 fotografija.

Od ukupno 480 priloga najviše ih je objavljeno na internetskom portalu *IndexHR* — 303 članka (63,1%). Slijede *24 sata* s 83 objave (17,3%), te *Večernji list* sa 65 članaka (13,5%) i *Jutarnji list* s 29 objavljenih članaka (6%) (*Grafikon 1*). Iz navedenih podataka možemo iščitati i uređivačku politiku određenoga medija, jer je više od polovice ukupno analiziranih priloga objavljeno u jednom mediju, portalu *IndexHR*, kojemu je — pokazalo se je i na ovom prigodnom uzorku — Instagram čest izvor.

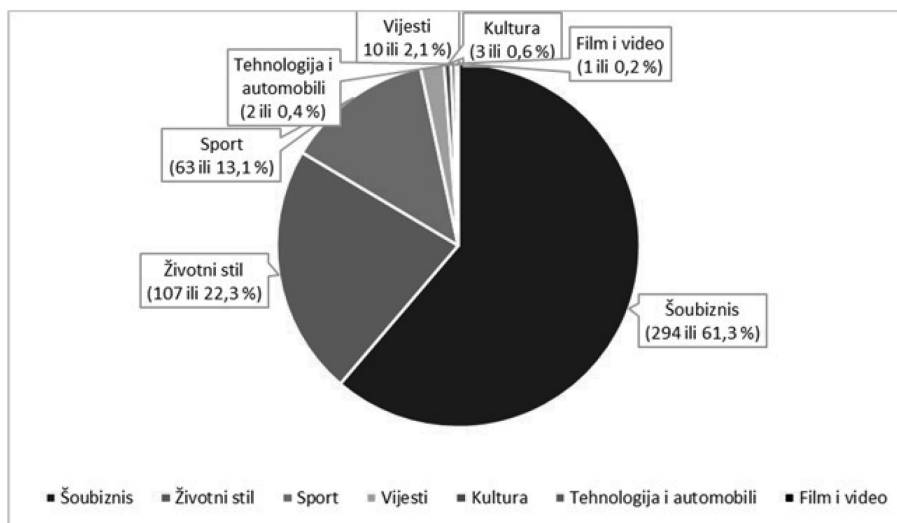


Grafikon 1. Analizirani prilogi prema portalima
 Graph 1. Analyzed articles classified according to portals

2.5. Rezultati istraživanja

Od ukupno analiziranih 480 priloga u kontekstu autorstva puno je više tekstova koji se mogu smatrati redakcijskima (nepotpisani, potpisani kao redakcija, potpisani inicijalima), te je njih ukupno 384 (80%), a autorskih je priloga 96 (20%). Od tih tekstova čak 81 potpisani prilog objavljen je u *24 sata*, a ostali mediji pretežno ne potpisuju članke, pa tako kod portala *IndexHR* primjećujemo da je samo uz jedan analizirani prilog navedeno ime autora. Nenavodenje autora iz perspektive medijske kuće na neki način također šalje poruku uredništva prema samomu sadržaju koji objavljuju, a iz perspektive čitatelja takvi prilogi s pravom mogu pobuditi sumnju u njihovu vjerodostojnost.

Zbog velikoga broja rubrika sličnih naslova i iste tematike (primjerice *Show*, *Spektakli*, *Showbiz* ili pak *Vijesti* i *News*) u konačnici su one podijeljene prema istovjetnim tematskim odrednicama (*Grafikon 2*). Prema toj podjeli, najveći je broj objava s Instagramom kao izvorom pronaden u rubrikama koje se bave šoubiznisom (294 ili 61,3%), životnim stilom (107 ili 22,3%), sportom (63 ili 13,1%), a tek je 10 objava (2,1%) u rubrici vijesti, 3 u rubrici kulture (0,6%), dvije (0,4%) u rubrikama koje se bave tehnologijom i automobilima te jedna (0,2%) u rubrici koja se bavi filmom i videom.



Grafikon 2. Članci prema rubrikama, odnosno tematskim odrednicama
 Graph 2. Articles according to rubrics/topics

Sukladno s rubriciranjem, dominantna je tematika najčešće bila zabavna (estrada i tzv. *celebrity*) i to u 372 objave (77,5%), zatim sportska (60 ili 12,5%), društvena (25 ili 5,2%), te tek rijetko politička (4 ili 0,8%). Dominantnu je tematiku teško bilo odrediti u 16 tekstova (3,3%), a u tri objave (0,6%) dominantna je tematika bila automobilizam i kultura.

Kada se pak promatraju izvori (*Tablica 1*), uz sâm Instagram u više od polovice priloga zapravo i nema drugih izvora (264 ili 55%), a ako ih ima, najčešće su to drugi mediji ili agencije (115 ili 24%), te ostale društvene mreže (77 ili 16%). Rijedak je slučaj da je glavnog aktera priloga novinar kontaktirao za izjavu ili intervju (18 ili 3,8%).

Tablica 1. Ostali izvori (osim Instagrama)
 Table 1. Other sources (except Instagram)

Br.	Ostali izvori (osim Instagrama)	N	Postotak
1.	Nema drugih izvora	264	55%
2.	Mediji i agencije	115	24%
3.	Ostale društvene mreže	77	16%
4.	Glavni akter priloga (novinar ga je kontaktirao za izjavu)	18	3,8
5.	Odnosi s javnošću	2	0,4%
6.	Ostali akteri u prilogu (izjava)	1	0,2%
7.	Drugo	3	0,6%
	Ukupno	480	100%

Logično je stoga da dominira jedan izvor (300 objava ili 62,5%), te rjeđe dva (88 ili 18,3%), tri (27 ili 5,6%), ili četiri i više izvora (8 ili 1,7%). U 35 slučajeva (7,3%) izvor eksplicitno nije bio naveden u tekstu, a u 22 objave (4,6%) to je bilo teško utvrditi. Pri selekciji izvora, opet logično, dominira jednostranost (356 ili 74,2%), rjeđe su prikazane dvije (32 ili 6,7%) ili više uključenih strana (16 ili 3,3%).

Teme su većinom obrađene površno (414 ili 86,3%) i tek rijetko sa širim kontekstom (37 ili 7,7%), a teško je bilo to odrediti u 29 (6%) analiziranih objava.

Kada su pak istraživani klasični čimbenici vrijednosti vijesti (Galtung i Ruge, 1965) došli smo do zaključka da se u analiziranim tekstovima ti kriteriji pojavljuju prema sljedećem redoslijedu pojavnosti (*Tablica 2*): usredotočenost na elitne pojedince (371), jasnoća (314), osoba u središtu tj. ljudski interes (307), kontinuitet (243), kompozicija (174), aktualnost (161), prag (156), neobičnost i nesvakidašnjost (119), skladnost (96), negativnost (68), važnost (40), usredotočenost na elitne nacije (6). Znakovito je da se je važnost pojavila kao kriterij u samo 40 slučajeva, a ni aktualnost ni prag nisu zadovoljeni u golemom broju tekstova.

Tablica 2. Ispunjavanje klasičnih čimbenika vrijednosti vijesti
Table 2. Fulfilling classic news values

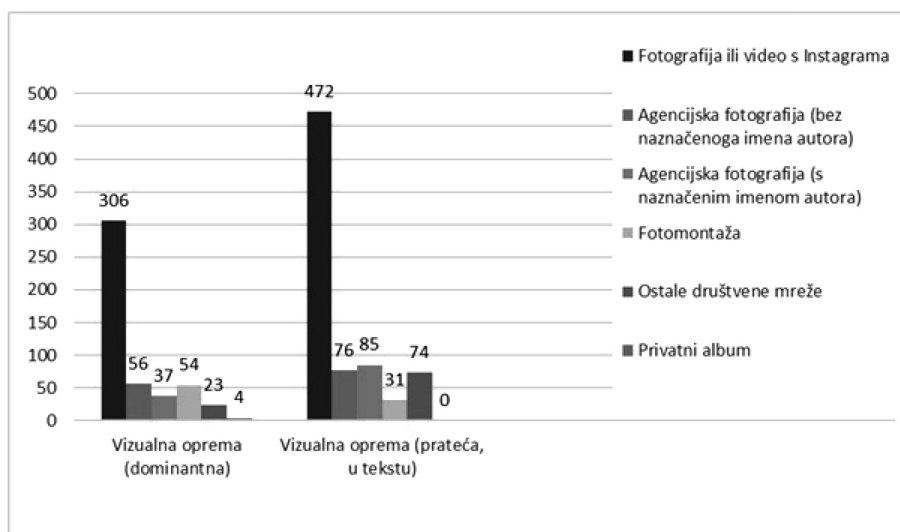
Br.	Klasični čimbenici vrijednosti vijesti	N	Postotak ⁶
1.	Usredotočenost na elitne pojedince	371	77,3%
2.	Jasnoća	314	65,4%
3.	Osoba u središtu (ljudski interes)	307	64%
4.	Kontinuitet	243	50,6%
5.	Kompozicija	174	36,3%
6.	Učestalost (aktualnost)	161	33,5%
7.	Prag	156	32,5%
8.	Neobičnost i nesvakidašnjost	119	24,8%
9.	Skladnost	96	20%
10.	Negativnost	68	14,2%
11.	Važnost	40	8,3%
12.	Usredotočenost na elitne nacije	6	1,3%

Rezultati su, kada se stave u kontekst s dominantnom tematikom, pokazali snažniju komplementarnost s novijim taksonomijama čimbenika vrijednosti vijesti, prema kojima su teme koje se tiču šoubiznisa one koje će vjerojatno biti izvršene u medije, posebice ako su opremljene vizualnim sadržajem.

6 Postotak je prikazan u odnosu na ukupan broj analiziranih priloga.

U istraživanju su analizirani i naslovi, a oni su u velikoj većini senzacionalistički⁷ (325 ili 67,7%), zatim informativni⁸ (136 ili 28,3%) i u vrlo malom broju kritički⁹ (9 ili 1,9%), čime zapravo prate tematiku i dubinu obrade teme, a i rubrike u kojima se objave pojavljuju.

Kada se promatra dominantna vizualna oprema (*Grafikon 3*), većinom su to bile fotografije s Instagrama (306 ili 63,8%), zatim agencijske fotografije bez naznačenoga imena autora (56 ili 11,7%), fotomontaže (54 ili 11,3%), agencijske fotografije s naznačenim imenom autora (37 ili 7,7%), ostale društvene mreže (osim Instagrama) u 23 objave (4,8%), te privatni album (4 ili 0,8%). Kod fotografija koje u prilogu nisu bile naslovne, tj. nisu dominirale prilogom, također se u najvećem broju pojavljuju one s Instagrama (472), zatim agencijske fotografije s naznačenim imenom autora (85) i agencijske fotografije bez naznačenoga imena autora (76), te u nešto manjem broju (74) različite društvene mreže (osim Instagrama) i fotomontaže (31).



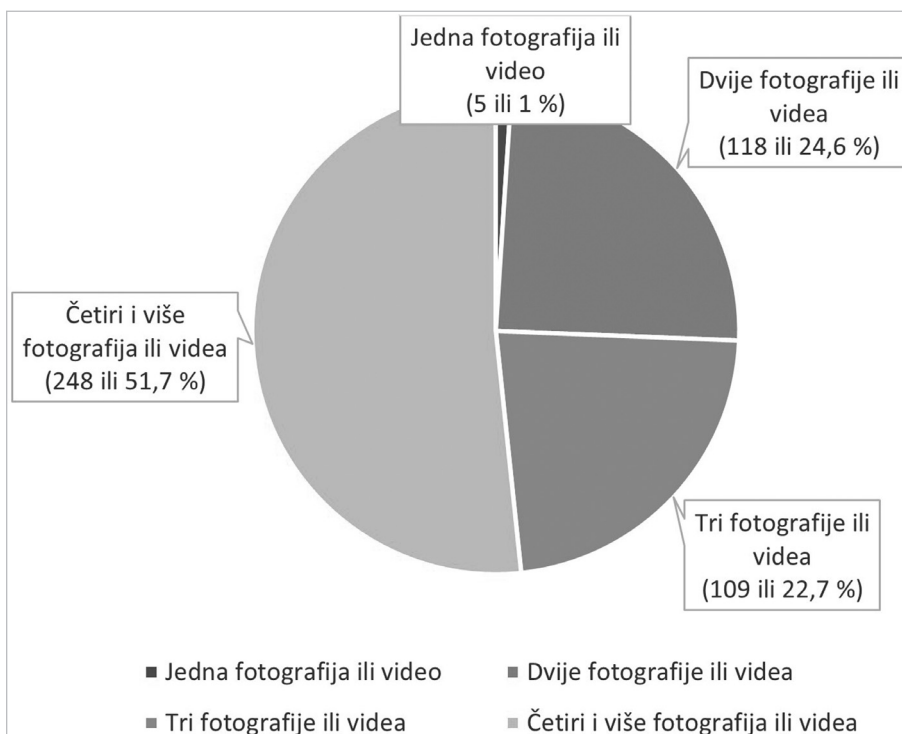
Grafikon 3. Vizualna oprema

Graph 3. Visual elements

Pri analizi broja fotografija objavljenih u prilogu, rezultati su pokazali (*Grafikon 4*) da prednjače objave s četiri i više fotografija (248 ili 51,7%), zatim s dvije

- 7 Senzacionalizam se u naslovima može pojaviti u nekoliko oblika (Bobić, 1987, 59–60): naslov sadržajem može precjenjivati tekst (“napuhivanje”), naslov sadržajem može podcjenjivati tekst (“minimiziranje”), naslov grafičkom formom može precjenjivati tekst (“sukob slike i riječi”) te naslov grafičkom formom može podcjenjivati tekst (“sukob slike i riječi”). Tehnika senzacionalizma u naslovima pretpostavlja da su naslovi obrađeni po načelu što jačega šoka, naslovne poruke kondenzirane su i svedene samo na dvije–tri riječi, maksimalno je dimenzionirana grafička slika naslovnih poruka, ne šteti se na bojama, a za naslov se traži što veći prostor i što uglednije mjesto.
- 8 Naslovi koji neutralno prenose informaciju.
- 9 Naslovi koji sadržavaju mišljenje.

fotografije (118 ili 24,6%) te s tri fotografije (109 ili 22,7%), a sa samo jednom fotografijom tek je pet objava (1%). Broj fotografija koje se pojavljuju u pojedinom prilogu, gdje dominiraju objave s čak četiri i više fotografija, na tragu je promišljanja o spomenutom fotografskom paradoksu o kojem je pisao Barthes. Naime, čak 51,7% priloga koristi više od četiri fotografije ili videa uz objavu, a samo 1% koristi jednu fotografiju. Taj podatak može voditi prema zaključku da fotografije nisu pomno odabrane niti bilježe bitne trenutke, te je uz svih 480 medijskih priloga objavljeno više od 1.560 fotografija.



Grafikon 4. Vizualna oprema (broj fotografija i videa)

Graph 4. Visual elements (number of photos and videos)

Pri analizi etičkih načela u vizualnoj komunikaciji u istraživanim priložima senzacionalistički je sadržaj uočen u 227 priloga, stereotipiziranje pojedinaca ili skupina u 142 priloga, nazočnost prikrivenoga oglašavanja u 98 priloga, manipuliranje (obrada) fotografije u njih 77, moralna upitnost, nepristojnost i prelazanje granice dobrog ukusa uočeno je u 64 priloga, nepoštovanje privatnosti u 60 priloga, prikazivanje djece i maloljetnika bez zaštite identiteta pojavljuje se u 40 primjera, nedostatak vjernoga i sveobuhvatnoga prikaza događaja ili teme javlja se u 32 slučaja, fotografija izvan konteksta priloga u 29 primjera, a prikazivanje žrtava i nasilje na dvije fotografije.

Tablica 3. Etika u vizualnoj komunikaciji

Table 3. *Ethics in visual communication*

Br.	Analizirani etički prijevori	N	Postotak
1.	Senzacionalistički sadržaj fotografije	227	47,3
2.	Stereotipiziranje pojedinaca ili skupina	142	29,6
3.	Nazočnost prikrivenoga oglašavanja	98	20,4
4.	Manipuliranje (obrada) fotografije	77	16
5.	Moralno upitno, pristojnost i dobar ukus	64	13,3
6.	Nepoštovanje osobnosti i privatnosti	60	12,5
7.	Prikazivanje djece i maloljetnika bez zaštite identiteta	40	8,3
8.	Nedostatak vjernoga i sveobuhvatnoga prikaza događaja ili teme	32	6,7
9.	Fotografija izvan konteksta priče	29	6
10.	Prikazivanje žrtava i nasilje	2	0,4

Promotrimo li koliki je broj priloga u kojima se susreće kršenje barem jednoga analiziranoga načela, uočavamo da samo u 137 slučajeva (28,5%) nema kršenja istraživanih etičkih normi. To s druge strane znači da se u 71,5% analiziranih priloga u fotografijama susreće kršenje jednoga od istraživanih kriterija etičnosti. Od toga se jedan kriterij ne poštuje u 118 (24,6%), dva u 90 (18,8%), tri u 88 (18,3%), četiri u 29 (6,0%), pet u 15 (3,1%) te šest u 3 (0,6%) analizirana priloga.

2.6. Rasprava

U odnosu na hipoteze postavljene u ovom istraživanju, iz rezultata proizlazi da hipotezu H1 (Medijski prilozima koji za izvor koriste Instagram ne ispunjavaju klasične čimbenike vrijednosti vijesti) zapravo ne možemo ni potvrditi ni opovrgnuti. Naime, određeni kriteriji (napose usredotočenost na elitne pojedince, jasnoća te osoba u središtu, tj. ljudski interes) itekako su ispunjeni. No, kada bismo za ključan čimbenik vrijednosti neke vijesti odabrali njezinu važnost ili pak “prag” koji određeni događaj mora zadovoljiti kako bi postao viješću, tada uočavamo da su kriteriji zapravo ispunjeni selektivno, uz naznaku da je ono čemu u uređivačkoj politici ozbiljnoga medija treba dati prednost zapravo bilo na začelju u analiziranim objavama. No, kada dobivene rezultate promotrimo kroz novije taksonomije, tada je jasno da su kriteriji kojima su se rukovodili urednici pri objavi priloga išli k tematici kojoj je u prvom planu šoubiznis i zabava, te prilika za sliku, što je sukladno novijim medijskim trendovima. Hipoteza H2 (Medijski prilozima koji za izvor koriste Instagram u vizualnoj komunikaciji ne ispunjavaju analizirane etičke kriterije) prema rezultatima istraživanja potvrđena je. Naime, istraživanje je pokazalo da se u više od 70% analiziranih priloga — bilo da je riječ o fotografijama s Instagrama ili pratećim vizualnim sadržajima drugih izvora koji

su upotpunili analizirane medijske priloge u kojima je ključan izvor Instagram — susreće kršenje barem jednoga od analiziranih kriterija etičnosti.

Zaključak

U istraživanju smo obradili medijske priloge na četirima internetskim portalima u Hrvatskoj koji su kao izvor koristili Instagram. Hiperprodukcija priloga od njih 480 u samo deset dana, a od kojih čak 303 objavljenih na samo jednom portalu, nužno otvara pitanje kvalitete informacije, relevantnosti, kao i pitanja etičnosti objavljenih sadržaja.

Iz rezultata istraživanja, iako se oni zbog prigodnoga uzorka ne mogu općavati, moguće je zaključiti da urednici u analiziranim medijima, u prilogima kojima je glavni izvor Instagram, prednost daju senzacionalističkim objavama, što se očituje i u čimbenicima vrijednosti vijesti, kao i posljedično u nepoštivanju analiziranih etičkih normi. Suvremeni medijski trendovi, u koje možemo ubrojiti i sadržajno ispreplitanje društvenih mreža s informativnim medijima, kao i važnu ulogu koju u digitalnim medijima imaju vizualni sadržaji, svakako pobuđuju potrebu za dubljim i detaljnijim istraživanjima tih fenomena, kao i strukturiranjem određenih smjernica za ponašanje novinara i urednika kako bi se lakše snalazili u konkretnom radu koji bi uvijek trebao težiti ispunjavanju već etabliranih profesionalnih i etičkih kriterija novinarske struke. Istodobno, potrebno je educirati i korisnike društvenih mreža, medijski ih opismenjivati, kako bi bili svjesniji svoje odgovornosti ne samo kao kreatora vlastitih profila na društvenim mrežama, nego i kao mogućih sukreatora sadržaja koji se pojavljuju na internetskim portalima.

Literatura

- Aufderheide, Patricia (1993). *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Washington: Aspen Institute.
- Barthes, Roland (1977). *Image Music Text*. London: Fontana Press.
- Barthes, Roland (1982). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Bertrand, Claude-Jean (2007). *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Bobić, Drago (1987). *Što s događajem: O umijeću novinskog obavještavanja*. Zagreb: Informator.
- Bradshaw, Paul (2017). *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*. London: Routledge.
- Brandtzaeg, Petter Bae; Lüders, Marika; Spangenberg, Jochen; Rath-Wiggins, Linda; Følstad, Asbjørn (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323–342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Brey, Thomas (2022). *Kvalitetno novinarstvo u jugoistočnoj Europi — Hrvatska: Udžbenik za uvježbavanje novinarskih tehnika*. Beograd: Fondacija Friedrich Naumann za slobodu.

- Brooks, Brian S.; Kennedy, George; Moen, Daryl R.; Ranly, Don (2014). *News Reporting and Writing*. Boston: Bedford.
- Dion, Nicole Annette (2015). *The Effect of Instagram on Self-Esteem and Life Satisfaction* (Završni rad). Salem State University.
- Dixon, Stacy Jo (2023). Instagram — Statistics & Facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview> (1.3.2023.)
- Ferrucci, Patrick; Taylor, Ross (2019). Blurred boundaries: Toning ethics in news routines. *Journalism Studies*, 20(15), 2167–2181. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1577165>
- Galtung, Johan; Holmboe Ruge, Mari (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91.
- Good, Jennifer; Lowe, Paul (2017). *Understanding Photojournalism*. London: Routledge.
- Harcup, Tony; O'Neill, Deirdre (2001). What is news?: Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700118449>
- Harcup, Tony; O'Neill, Deirdre (2017). What is news?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- HND (2009). Hrvatsko novinarsko društvo, Kodeks časti hrvatskih novinara. *Hrvatsko novinarsko društvo*. <https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinarara1> (3.2.2024.)
- Kanižaj, Igor; Skoko, Božo (2010). Mitovi i istine o novinarskoj profesiji — imidž novinara u hrvatskoj javnosti. *Medijske studije*, 1(1–2), 20–38.
- Kleemans, Mariska; Daalmans, Serena; Carbaat, Ilana; Anschütz, Doeschka (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Malović, Stjepan (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing–Tehnička knjiga.
- Malović, Stjepan (2014). Masovno komuniciranje. U: Stjepan Malović (ur.), *Masovno komuniciranje* (str. 43–132). Zagreb: Golden marketing–Tehnička knjiga.
- Malović, Stjepan; Ricchiardi, Sherry; Vilović, Gordana (2007). *Etika novinarstva*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Mejovšek, Milko (2008). *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Merriam–Webster (s. a.). Photojournalism. *Merriam–Webster.com dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/photojournalism> (3.2.2024.)
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Eddy, Kirsten; Kleis Nielsen, Rasmus (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. DOI: 10.60625/risj-x1gn-m549.
- Nöth, Winfried (2004). *Priručnik semiotike*. Zagreb: Ceres.
- Paska, Iva (2019). Digital media environments and their implications: Instagram. *In Medias Res*, 8(15), 2347–2364.
- Perreault, Gregory P.; Hanusch, Folker (2023). Normalizing Instagram. *Digital Journalism*, DOI 10.1080/21670811.2022.2152069.
- Phillips, Angela (2015). *Journalism in Context: Practice and Theory for the Digital Age*. London: Routledge.
- Roberts, Jessica (2019). The erosion of ethics: From citizen journalism to social media. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 17(4), 409–421. <http://dx.doi.org/10.1108/JICES-01-2019-0014>

- Rudin, Richard; Ibbotson, Trevor (2008). *Uvod u novinarstvo: Osnovne tehnike i temeljna znanja*. Zagreb: Mate.
- Selthofer, Josipa (2014). Vizualna komunikacija u naslovnicama časopisa: “Vijenac”, “Kolo” i “Zarez” 1999.–2011. *Libellarium*, 7(2), 267–284.
- Serafinelli, Elisa (2017). Analysis of photo sharing and visual social relationships: Instagram as a case study. *Photographies*, 10(1), 91–111. <https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>
- Tkalac Verčić, Ana; Sinčić Ćorić, Dubravka; Pološki Vokić, Nina (2014). *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima*. Zagreb: MEP.
- Vázquez-Herrero, Jorge; Direito-Rebollal, Sabela; López-García, Xosé (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social media + society*, 5(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vujević, Miroslav (1990). *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Informator.

Instagram as a Source on Web Portals

News Values and Ethical Controversies

Krunoslav Novak*, Ivan Uldrijan**

Summary

The importance of visual communication in the modern media is an indisputable fact. However, the development of technology (especially digital photography) and the social media (especially those based on visual communication, such as Instagram) and their being used as sources in the media have called into question the credibility and ethics of visual media content. Internet media often report about posts from the social media with no critical distancing: rather, they are guided by sensationalism as a criterion of success with the audience. This brings to the foreground ethical controversies such as manipulation and processing of photos, violating the right to privacy, portraying victims, crossing the boundaries of good taste, etc. Also questionable is the extent to which media contributions meet the criteria of news values, i.e. whether or not they are relevant for the public. The aim of this paper is to analyze the content of Croatian web portals, focusing on articles based on Instagram as their source. The authors analyze the content of the following web portals: 24 sata, IndexHR, Jutarnji list and Večernji list on a sample of 480 articles in order to discover how media-relevant they are in relation to news values; also, the authors examine the ethicality of the visual communication evident in these posts.

Keywords: *visual communication; photography; Instagram; web portals; media; social networks; news values; media ethics*

* Krunoslav Novak, Ph.D., Assistant Professor, Catholic University of Croatia. Address: Ilica 242, 10 000 Zagreb, Croatia. E-mail: krunoslav.novak@unicath.hr

** Ivan Uldrijan, Ph.D., Assistant Professor, Catholic University of Croatia. Address: Ilica 242, 10 000 Zagreb, Croatia. E-mail: ivan.uldrijan@unicath.hr