Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

**Marija Volarević**

**Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj**

Zagreb, 2013.

**Ovaj rad izrađen je na Fakultetu političkih znanosti pod vodstvom doc.dr.sc. Domagoja Bebića i predan je na natječaj za dodjelu Rektorove nagrade u akademskoj godini 2012/2013.**

**SADRŽAJ**

1. **UVOD**  1
2. **CILJ RADA** 3
3. **TEORIJSKI OKVIR**  4
	1. Rastuća snaga interneta i društvenih mreža 7
	2. Nacionalni televizijski kontekst u Hrvatskoj - od 1990 do danas 7
	3. Središnje informativne emisije u Hrvatskoj 8
4. **METODOLOGIJA**  9

Zašto analiza sadržaja? 10

Selekcija priloga i definiranje konačnog uzorka 10

 Vremenski raspon 11

 Konačni uzorak 11

 Pilot istraživanje 11

 Test pouzdanosti 11

* 1. Plan istraživanja 11
1. **REZULTATI** 12
2. **RASPRAVA**  19
3. **ZAKLJUČAK** 21
4. **ZAHVALE** 23
5. **LITERATURA** 24
6. **SAŽETAK** 26
7. **SUMARRY**  27

**DODATAK**  30

**1. UVOD**

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

Polazeći od pretpostavke da su društvene mreže jedan od značajnih fenomena komunikacije ovog desetljeća, te da je njihova primjena vidljiva u svim segmentima komunikacije, u ovom radu ću istražiti u kojoj mjeri su društvene mreže kao izvor informacija zastupljene u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. U Hrvatskoj se najviše gledaju informativni i politički sadržaji na nacionalnim televizijama od kojih je najgledaniji dnevnik Nove TV, a slijedi ga dnevnik HTV 1[[1]](#footnote-1).

U teorijskom dijelu rada pokušat ću objasniti koliko su internet, a posebno društvene mreže utjecali na promjenu televizijskog načina izvještavanja, te kako se promijenio odnos prema publici koju televizijski novinari moraju uzeti u obzir. U analitičkom dijelu rada pokušat ću odgovoriti na tri istraživačka pitanja. Prvenstveno, koriste li se društvene mreže kao izvor vijesti u središnjim informativnim emisijama i ako da, u kojoj mjeri? Zatim, postoji li razlika u prenošenju informacija s društvenih mreža između javne i komercijalne televizije, te, konačno, koja društvena mreža se najčešće koristi kao izvor informacija?

Koristeći analizu sadržaja analizirat ću priloge središnje informativne emisije Hrvatske raditelevizije i Nove TV kroz mjesec ožujak. Cilj ovog rada nije istražiti koji se sve izvori vijesti koriste u središnjim informativnim emisijama, već mu je svrha istražiti navode li se društvene mreže kao izvor informacija u dnevnicima dviju najgledanijih hrvatskih televizija, te postoje li razlike u navođenju objava preuzetih s društvenih mreža između javne i komercijalne televizije.

Rad je podjeljen u šest dijelova. U drugom poglavlju definirani su ciljevi rada i istraživačka pitanja, treći dio daje teorijski okvir i nacionalni televizijski kontekst. U četvrtom je naveden nacrt istraživanja i metodologija korištena u radu. U petom dijelu navedeni su rezultati analize, dok se u šestom daju konkretni zaključci i pretpostavke za daljna istraživanja. U završnom dijelu sadržan je zaključak, sažetak rada te pregled literature.

**2. CILJ**

Motivirana sve većom važnošću društvenih mreža u svakodnevnoj komunikaciji cilj ovog rada je istražiti upotrebu i navođenje društvenih mreža kao izvora informacija u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. Iako je skoro dva desetljeća Dnevnik Hrvatske radiotelevizije bio najgledanija emisija u zemlji, posljednjih godina to mjesto zauzima središnja informativna emisija Nove TV[[2]](#footnote-2). Ovim istraživanjem hjela sam utvrditi jesu li se u najgledanijim emisijama na hrvatskim nacionalnim televizijama društvene mreže počele koristiti kao izvor vijesti, te ako da, postoji li razlika u navođenju izvora vijesti između javne i komercijalne televizije. Nadalje, cilj analize je bio utvrditi koju društvenu mrežu novinari najčešće koriste kao izvor informacija. Istraživanje je obuhvatilo ukupno 1044 priloga u 62 središnje informativne emisije HRT-a i Nove TV.

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

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

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

**P3: Koja društvena mreža se najčešće koristi kao izvor informacije?**

**3. TEORIJSKI OKVIR**

* 1. **Rastuća snaga interneta**

Rastuća snaga interneta i društvenih mreža nezaobilazan je faktor u današnjem načinu komuniciranja te ubrzanom tempu svakodnevnog života. Broj internetskih korisnika u svijetu doseže dvije milijarde korisnika i raste iz dana u dan. Internet je sveprisutan, a nove tehnologije i koncepti stalno se razvijaju. Stranice za društveno umrežavanje postale su sve važnije platforme u svakodnevnom korištenju interneta, a samim time su postale i važan faktor načina komuniciranja. U svega par godina društvene mreže su zahvatile skoro 50% internetske populacije i postale neizostavna stavka u svakodnevnoj komunikaciji. Sadržaj koji na internetu kreiraju korisnici igra sve važniju ulogu i u digitalnoj medijskoj konzumaciji. Ovaj novi oblik promocije zamjenjuje dosadašnje načine komuniciranja kako s novinarima, tako i sa samim korisnicima. Danas u Hrvatskoj preko 60% stanovnika koristi internet, od čega je 60% aktivno na Facebooku. Od svog lansiranja u veljači 2004. do danas Facebook je skupio preko milijardu korisnika i time okuplja preko 15% sveukupnog svjetskog stanovništva[[3]](#footnote-3).

Revolucija društvenih mreža dovela je i do prakse iste u brojnim područjima kao što su politička, korporativna i javna komunikacija. Nakon što su uslijedile promjene u korporativnom poslovanju, marketingu, odnosima s javnošću, uslijedile su i u novinarstvu. Zahvaljujući internetu kao novinarskom izvoru, novinari više nisu ovisni o službama za odnose s javnošću jer mogu političke elite nadzirati bez njihove pomoći te uspoređivati njihove informacije i podatke s onima dostupnima na internetu (Brautović, 2011:16). Komunikacija s publikom također se promijenila, oni više nisu pasivni primatelji informacija koji za pregled dnevnih događaja čekaju poslijepodnevne informativne emisije. Publika je danas informirana i time zahtjeva drukčiji pristup obrade i plasiranja vijesti. Time se promijenio i odnos novinara i publike. Čini se da novi mediji mogu pružiti potencijalni zaokret moći od pošiljatelja prema primatelju, stvarajući puno više različitog sadržaja dostupnog korisnicima bez ovisnosti o sistemima masovne komunikacije (McQuail, 1987:40).

Nora Paul sa Poynter Instituta razlikuje dvije osnovne vrste novinarskih izvora na Internetu: primarne i sekundarne. U prvu skupinu izvora spadaju web izvori koji omogućuju kontakte s osobama, odnosno njihovim komentarima, diskusijama i stavovima. U ovu skupinu spadaju elektronička posta, news grupe, diskusijske liste, forumi, chat, online društvene mreže, blogovi, online baze podataka… S druge strane, u skupinu sekundarnih izvora ubrajamo web stranice koje sadrže članke, izvještaje, studije (Brautović, 2010:16). Jedno od osnovnih pravila u dobroj novinarskoj praksi je provjeriti svaku informaciju prije objavljivanja i navesti njen izvor. Vjerodostojnost društvenih mreža kao izvora informacija uvijek se potvrđuje dodatnim izvorima. Nije autentično i sukladno novinarskoj praksi oblikovati vijest na temelju jednog maila, objave na društvenim mrežama ili posta na blogu. Ti materijali mogu biti vrijedan izvor za priču, no, takvu informaciju treba uvijek provjeriti s autorom objave kako bi vijest dobila na vjerodostojnosti. Tomašić (2010) navodi da se vrijednost novinarske profesije, a time i vjerodostojnost pojedinog medija ogleda u provjeravanju svake informacija iz najmanje dva izvora, širenju tolerancije, izbjegavanju govora mržnje i stereotipa. Vrijednost novinarske profesije očituje se i u nepristranosti, odnosno potpunosti informacije, svođenju pogrešaka na najmanju moguću mjeru, čuvanju kulture dijaloga. To je uvijek bio temelj profesionalnoga odnosa prema novinama i mediju (Tomašić, 2010:129)

Korisnici danas imaju pristup milijunima novosti koje su objavljene na internetu, što im omogućuje da odaberu novosti i izdavača. U takvu okruženju u kojem je korisnicima dostupan velik broj izvora model jednosmjernog komuniciranja izgubio je svoju ulogu, a kontrolu su preuzeli korisnici. Urednici su tako od *gatekeepera* (urednici koji kontroliraju sadržaj) postali *gatewatcheri* (korisnici koji kontroliraju sadržaj)(Brautović, 2011:153). Time se ne umanjuje uloga novinara kao „psa čuvara“ nego samo mijenja njegova zadaća unutar procesa proizvodnje i odabira vijesti. I dok je prije zadaća urednika i novinara bila u oblikovanju i selekciji informacija za masovne medije, danas se moraju nositi s nizom novih izazova. Pojava društvenih mreža u svega par godina promijenila je način komuniciranja i informiranja. Korisnici su navikli dobiti informaciju odmah i biti dio novinarskog procesa čime se dinamika izvještavanja uvelike promijenila. Brzina i stalna umreženost postale su ključne stavke u novinarskom poslu. Kanali kao što je primjerice Twitter postali su brži i interaktivniji od portala, a posebno od televizije, radija i tiska. Mogućnost dijeljenja, komentiranja i stvaranja sadržaja, korisnicima je puno zanimljivija od pasivnog primanja informacija putem mainstream medija. Prvenstveno, društvene mreže novinarima služe kao filter vijesti, te servis za pretraživanje informacija i osoba. No, najznačajnija uloga društvenih mreža u novinarstvu je za za otkrivanje i praćenje udarnih događaja gdje se u online sferi daje dojam izvještavanja u živo. Društvene mreže okupljaju na stotine milijuna ljudi i, osim sto služe za objavljivanja popularnog i zabavnog sadržaja, profesionalno udruživanje, politički aktivizam…, sve se vise koriste i kao izvori vijesti u novinarstvu. Tako online društvene mreže u novinarstvu sve više služe za pronalaženje kontakata, stručnjaka, komunikaciju s izvorom, te pronalaženje ideja za novinarske priče (ibid:170).

Ne postoji dvojba oko činjenice da televizija prolazi kroz transformaciju i da se javlja potreba za njezinim redefiniranja kao medija. Internet je uveo nove standarde i informacijske usluge i zbog sve bržeg načina života javila se potreba da i televizija pruži novi, drukčiji, vremenski dostupniji i različiti informativno-zabavni sadržaj (Car, 2007:7). Redakcija i desk znatno su se promijenili posljednjih par desetljeća. Nekada se do informacija dolazilo samo iz „pouzdanih“ izvora, telefonskim razgovorima, sastancima, čitajući novine. Danas je situacija potpuno drugačija. Postoje mnogi izvori primanja informacija, od klasičnih izvora novinskih agencija, ali i PR agencija, koje redakcije bombardiraju priopćenjima, do interneta, blogova, You Tubea (Perišin, Škaljac, 213).

Promjene u tehnologiji i na medijskom tržištu, kako u Europi, tako i u Hrvatskoj, prisilile su televizijske kuće da počnu koristiti internet, a posebno društvene mreže u plasiranju i traženju informacija. To znači da televizijske redakcije u punom smislu postaju multimedijske, a proces proizvodnje vijesti neprekinuti je proces 24 sata na dan, 7 dana na tjedan (ibid,:203). Internet je odgojio novu generaciju publike koja ima potrebu informacije doznati odmah, te na njih dati povratnu informaciju. Upravo je to postala osnova u novom načinu izvještavanja i korištenju novih platformi za procesuiranje informacija. Alternativno novinarstvo uistinu se razlikuje od klasičnog. Budući da klasično novinarstvo ima tendenciju prema eliti, alternativna vrsta novinarstva obraća se široj javnosti pružajući im širu perspektivu i više informacija. Alternativno i klasično novinarstvo ne razlikuju se samo u drukčijem korištenju izvora, nego i u vezi između proizvođača sadržaja i izvora informacija (Harcup, 2003:371).

Prevlast jednog medija na tržištu ne događa se preko noći, nego tijekom vremena mediji utječu jedni na druge te se prilagođavaju novim tržišnim situacijama. Iako je do prije par godina televizija bila najdominantniji medij masovne komunikacije, zadnjih par godina javila se potreba njezine evolucije iz klasičnog u medij nove tehnologije. Nije samo promjena u društveno-političkom okruženju konstantna i kontinuirano utjecajna na prirodu proizvodnje vijesti, nego je to i promjena u tehnologijama kojima se vijesti proizvode i dostavljaju korisnicima (Perišin, 2010:220).

Revolucija online medija, a posebno društvenih mreža unutar njih prisilila je televizijske redakcije da se prilagode novim izazovima, te počnu koristiti sve dostupne sadržaje i platforme kako bi se ponovno nametnule na tržištu. Tako su se društvene mreže danas na široko počele koristiti u novinskim redakcijama, posebno Facebook – platforma za društveno umrežavanje i Twitter – mikrobloging kanal čiji korisnici šalju i primaju poruke s ograničenjem na 140 znakova. Za novinare, važnost društvenih mreža posebno se ogleda prilikom izvještavanja izvanrednih vijesti (Lysak, Cremedas Wolf, 2012:190). Klasičan način obrade i emitiranja vijesti na televiziji više ne funkcionira. Promjene u tehnologijama i novim kanalima utjecale su i na način izvještavanja. Danas, komunikacijske i društvene platforme na internetu zahtijevaju stalnu uključenost i monitoring sadržaja, jer se događaji i vijesti prate u stvarnom vremenu, što je postao preokret u novinarstvu kakvog poznajemo.

Uzimajući sve navedeno u obzir, cilj je ovog rada istražiti, u kojoj mjeri društvene mreže služe kao izvor vijesti u televizijskom novinarstvu .

**1.2. Nacionalni televizijski kontekst u Hrvatskoj - od 1990 do danas**

Nakon prvih slobodnih izbora u Hrvatskoj, te nakon konstituiranja nove vlasti, donesen je novi Zakon o informiranju kojim je Zagrebačka televizija preimenovana u Hrvatsku televiziju. 5. studenog 1990. godine HTV se i formalno izdvojio iz organizacijske strukture Jugoslavenske televizije, a 1992., HTV je primljen u punopravno članstvo Eurovizije (Šalković, 2000:23). Budući da je bila jedina televizija s nacionalnom koncesijom ubrzo je prepoznata kao moćan alat vladajuće stranke kojim su u očima javnosti mogli konstruirati željenu sliku ratnog stanja koje je u to vrijeme potresalo Hrvatsku. Tijekom duge vladavine Tuđmanov HDZ izgradio je i ostavio potpuno nakazni radiodifuzijski sustav. U želji da zadrži potpuni nadzor nad svim medijima, HDZ je sačuvao prevelik i preskup HTV koji je de facto držao monopol (Matković, 2000:117).

Iako su nakon komunističkog režima prvi demokratski izbori donijeli višestranačje, nacionalni identitet i slobodniji protok informacija, Hrvatska radiotelevizija je kroz cijelo desetljeće ostala pod čvrstim monopolom države. U početku je opravdanje bilo rat, a poslije u nedostatku konkurencije, uvidjelo se da je televizija medij koji se ne smije ispustiti iz ruku. Iako se Zakon o HRT-u od svog donošenja sedam puta mijenjao, u transformaciju javne televizije krenulo se tek nakon parlamentarnih izbora 2000. godine (Car, 2006:87-104).

Novo desetljeće obilježilo je i početak emitiranja prve komercijalne televizije u Hrvatskoj. Nakon što je HRT 2000. izgubila koncesiju za treći program, tu koncesiju je preuzela Nova TV. To je ujedno bio i prvi korak ka pravednijoj konkurentnosti medijskog tržišta. 2004. s emitiranjem počinje nova komercijalna televizija u Hrvatskoj u vlasništvu RTL Grupe.

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

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

* 1. **Središnje informativne emisije u Hrvatskoj**

Kao i u mnogim zapadnoeuropskim zemljama, s deregulacijom i pojavom komercijalnih televizija u većini tranzicijskih zemalja je pala gledanost javne televizije, osobito informativnih emisija. I dok su se u zemljama Zapadne Europe javne televizije uglavnom oporavile i stabilizirale, u tranzicijskim je zemljama proces preobrazbe državotvorne televizije u javni servis tekao presporo (Perišin, 2010:52). Prema Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji javna televizija u svojim programima mora zadovoljiti interese javnosti na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te osigurati odgovarajuću zastupljenost informativnoga, umjetničkog, kulturnog, obrazovnog, dječjeg, zabavnog, športskog i drugog sadržaja[[4]](#footnote-4). Dok Hrvatska radiotelevizija treba zadovoljiti svoj javni interes, za to vrijeme komercijalne televizije privlačile su publiku sadržajima koji su u tim zemljama prije bili nedostupni (ibid).

Kao dominantan izvor informacija televizijske vijesti imaju velik potencijal utjecaja na našu svakidašnjicu i na stvaranje percepcija o temama i događanjima koje su važne u društvu (Gant, Dimmick, 2000:628). Iako nije učinjen konkretniji korak prema promjeni načina funkcioniranja i izvještavanja, te je Dnevnik i dalje bio u službi vladajuće političke elite (Perišin, 2010:058) , dnevnik nije gubio na svojoj popularnosti. Javnost je emisiju doživljavala kao vjerodostojan prikaz dnevnih događanja u zemlji i svijetu gdje su se objavljivali samo najvažniji događaji toga dana.

Dolaskom komercijalne televizije u Hrvatsku, povećala se konkurentnost tržišta te je emisija Dnevnika na javnoj hrvatskoj televiziji po prvi puta postala ugrožena. Nova TV je imala drukčiji pristup obradi i emitiranju vijesti, te u scenografiji, a posebno u nastupu voditelja. Prema Perišin (2010:115) Za voditelja je poželjno da bude dobar novinar, ali ne mora nužno biti i urednik emisije koju vodi. Urednik Dnevnika HTV-a ujedno je i jedan od dvojice urednika te emisije, dok je u mnogim drugim redakcijama običaj da sve konce emisije drži urednik „iza kamere“.

Senzacionalistički pristup emitiranju i vođenju emisije na Novoj TV postepeno je postajao zanimljiviji gledateljima, te je tako popularnost središnje informativne emisije na HRT-u, nakon dva desetljeća dominacije medijskim tržištem, počela opadati, te je danas Dnevnik Nove TV najgledanija informativna emisija u zemlji[[5]](#footnote-5).

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

**4. METODOLOGIJA**

*Zašto analiza sadržaja?*

Budući da je namjera ovog rada istražiti učestalost spominjanja određenog sadržaja, analiza sadržaja kao korisna istraživačka tehnika za opisivanje i kvantificiranje fenomena u određenom području (Woo, Heo, 2010:214) pokazala se kao najbolja metoda za postizanje cilja istraživanja.

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

*Selekcija priloga i definiranje konačnog uzorka*

Drugi korak je bio odlučiti koje emisije i priloge analizirati. Središnje informativne emisije Hrvatske radiotelevizije i Nove TV su izabrane zbog najveće gledanosti. Dnevnik Nove TV posljednjih par godina postao je najgledanija emisija u Hrvatskoj, te je tako oduzeo dominaciju HRT-u čiji Dnevnik je imao tu titulu skoro dva desetljeća. Rezultati istraživanja nezavisne agencije AGB Nielsen Media Research pokazuje da središnja informativna emisija Nove TV vodi u gledanosti sa 13,9 % gledatelja. Dnevnik HRT-a zaostaje za konkurentima svega 9,3 % gledatelja kroz mjesec rujan .

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

*Vremenski raspon*

Prilikom odluke o periodu istraživanja nasumično je izabran mjesec ožujak. Tako su u periodu od 1. do 31. ožujka 2013. godine analizirane središnje informativne emisije Hrvatske radiotelevizije i Nove TV.

*Konačni uzorak*

Istraživanje je uključivalo 1044 priloga u 62 središnje informativne emisije HRT-a i Nove TV.

*Pilot istraživanje*

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

*Test pouzdanosti*

Test pouzdanosti ili ‘reproduktivnosti’ odnosi se na ideju da različiti ljudi mogu na isti način kodirati isti tekst koristeći istu matricu (Weber, 1990:17). Koristeći Holstijevu metodu napravljen je test pouzdanosti s dva nezavisna kodera na 10 slučajno odabranih priloga iz ukupnog uzorka. Rezultati pilota varirali su po kategorijama od 0.80 do 1.00, s tim da prosječni rezultat za sve kategorije iznosi 0,87.

**4.1. Plan istraživanja**

Cilj ovog istraživanja je otkriti koriste li novinari društvene mreže kao izvor informacija u vijestima na primjeru dviju najgledanijih informativnih emisija u Hrvatskoj - dnevnika HRT-a i Nove TV. U istraživanju su postavljena tri istraživačka pitanja:

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

2) Postoji li razlika u navođenju prenošenju informacija s društvenih mreža između javne i komercijalne televizije?

3) Koje društvene mreže se koriste kao izvor informacije?

Istraživanje je prevedeno na 31 središnjoj informativnoj emisiji HRT-a i 31 središnjoj informativnoj emisiji Nove TV. Dnevnik HRT-a analiziran je na njihovoj web stranici u rubrici „Televizija na zahtjev“, dok su Dnevnici Nove TV analizirani preko AV kartica emisija kroz mjesec ožujak . Matrica je podijeljena u dva dijela. Uvodni dio analizira opću kategoriju priloga i vrstu vijesti u koju informacija spada. Dok je drugi dio namijenjen analizi slojevitih rezultata vezano za navođenje objava s društvenih mreža.

U prvom dijelu primarna namjera je bila utvrditi da li se u vijesti spominju društvene mreže i ako da, u koju kategoriju vijest spada. Pod kategorijom se podrazumijevalo spada li vijest u analitičku ili zabavnu, te na koji segment se odnosi, na unutarnju ili vanjsku politiku, gospodarstvo, kulturu ili zabavu. Također, cilj prvog dijela matrice je bio utvrditi i vrstu priloga u kojoj je obrađena vijest s društvenih mreža. Drugi dio matrice odnosio se na ispitivanje navođenja društvenih mreža kao izvora informacije u emisiji, te načinu na koji je objava prenesena, odnosno, da li ju se doslovno citira ili se poruka interpretira kroz prilog. Kako bi osim navođenja istražila i reference društvenih mreža u vijesti odredila sam kategoriju fokusa kojoj je cilj bio istražiti navođenje društvenih mreža u odnosu na kontekst vijesti, odnosno da li su društvene mreže ključni izvor vijesti, ili su usputno navedeni u prilogu i ne igraju značajnu ulogu u vijesti kao cjelini.

**5. REZULTATI**

**5.1. Usporedba HRT-a i Nove TV**

Od ukupno analiziranih 1044 priloga, rezultati pokazuju da se u svega 0.2% slučajeva društvene mreže spominju u prilozima. Analiza priloga Hrvatske radiotelevizije pokazuje da kada se u prilogu navode društvene mreže, tada se u većini slučajeva izvor vijesti se ne referira izravno na društvene mreže, nego se one navode kroz kontekst vijesti. U 1.2% vijesti na HRT-u društvene mreže se navode kao izvor vijesti u prilogu. Na Novoj TV relativno je drukčija praksa. Od ukupnog broja analiziranih priloga na Novoj TV (638), njih 16 navodilo je društvene mreže kao značajan izvor vijesti na što spada 2.5% priloga u središnjoj informativnoj emisiji (Graf 5.1.).

Graf 5.1.: Navođenje društvenih mreža kao izvora vijesti u središnjim informativnim emisijama: HRT i Nova TV

Istraživanje je pokazalo kako su se prilozi u kojima su se spominjale društvene mreže većinom obrađivali lakše teme i zanimljivosti, čak u 67% slučajeva. Međutim, značajno je istaknuti zapažen rezultat i u prenošenju vijesti iz politike i gospodarstva na koji se odnosilo 33% priloga od ukupnog broja priloga u kojem se spominju društvene mreže.

Zanimljiv podatak je da se u jednakom broju slučajeva na Novoj TV prenose vijesti iz unutarnje politike, i gospodarstva, a koje se referiraju na društvene mreže. Analiza je zabilježila 14% priloga koji spadaju u navedene kategorije. Zanemariv nije podatak da su se društvene mreže našle kao izvor informacije u 19% (od ukupnog broja priloga u kojem se spominju društvene mreže) zabavnih priloga na komercijalnoj televiziji. S druge strane, na HRT-u većina priloga u kojima su izvor društvene mreže spadaju u kategoriju unutarnje politike. U znatno manjem broju slučajeva, društvene mreže koristile su se i za obrađivanje vijesti iz unutarnje politike i kulture. Odnos kategorija vijesti u kojima se društvene mreže koriste kao izvor informacije zorno prikazuje Graf 5.2.

Graf 5.2.: Kategorija priloga u kojem se društvena mreža navodi kao izvor vijesti

Pogledamo li način prezentiranja vijesti, tada su obje televizije u velikoj većini slučajeva (71% od ukupnog broja priloga u kojima se spominju društvene mreže) priloge koji se referiraju na društvene mreže obradili kao vijest, odnosno izvještaj o nekom događanju koji traje do 40 sekundi[[6]](#footnote-6). Manji broj slučajeva na Novoj TV zabilježio je praksu čitane vijesti (5%), te čitane vijesti s tonom (10%). Na HRT-u su priloge kojima su za izvor navedene društvene mreže obrađivali kroz kraće televizijske forme, kao što su vijest i pregled vijesti (5%), dok je Nova TV imala praksu obraditi vijest kao feature, odnosno dulju novinarsku formu, koja je tipična za komercijalne televizije jer informira i zabavlja kroz priču koja se uglavnom emitira pri kraju emisije (Graf 5.3.).

Graf 5.3.: Vrsta priloga u kojem se društvene mreže navode kao izvor vijesti

Također, situacije kao što su spominjanje društvenih mreža u najavi priloga u studiju ili uvodnoj špici emisije pokazale su se beznačajnima u Dnevnicima HRT-a. Analizom je zabilježeno samo 5% (od ukupnog broja priloga u kojima se spominju društvene mreže) priloga koji su najavljeni u uvodnoj špici, te u studiju za vrijeme trajanja emisije. Uobičajena praksa je referiranje na društvene mreže tijekom trajanja priloga, dok je na Novoj TV zabilježeno više slučajeva kada su se društvene mreže kao izvor informacija spominjale u najavi priloga (29% od ukupnog broja priloga u kojem se spominju društvene mreže), pa čak i u uvodnoj špici emisije (14%).

Praksa navođenja objave u prilogu na javnoj televiziji u većini slučajeva ne daje izravne reference društvenim mrežama kao izvoru vijesti, nego se kroz kontekst dalo zaključiti da je vijest preuzeta s kanala. Situacije citiranja objave pokazale su se prilično rijetke, tako je analizom zabilježeno 5% objava koje su citirane u prilogu, dok je 19% priloga opisno navodilo objavu s društvenih mreža koja je bila izvor vijesti. U znatnom dijelu analiziranih priloga na Novoj TV voditelji su opisno navodili objavu koju su preuzeli s društvenih mreža. Zanemariv nije podatak da se u 24% slučajeva objava doslovno citirala u vijesti (Graf 5.4.).

Graf 5.4.: Navođenje objave u kojem su društvene mreže izvor vijesti

**Navođenje objave u kojoj su društvene mreže izvor vijesti**

**(%)**

Kada govorimo o društvenoj mreži koja se najčešće koristi kao izvor informacija podaci se razlikuju za javnu i komercijalnu televiziju. I dok na Novoj TV podaci govore u prilog Facebooku s kojeg je preuzeto čak 38% informacija od ukupnog broja priloga u kojima se spominju društvene mreže, na HRT-u je to u 15% bio slučaj sa Twitterom s kojeg su u ožujku najčešće preuzete informacije. Nova TV također je pokazala praksu preuzimanja objava sa Twittera. Analiza je zabilježila 19% slučajeva u kojima se u Dnevniku navodila informacija s navedene društvene mreže. Znatno je manji postotak citiranja drugih mreža, kao što je YouTube s kojeg je HRT kao izvor informacija naveo svega 5% vijesti.

Graf 5.5.: Korištenje društvenih mreža kao izvora vijesti

U Dnevniku HRT-a informacije u prilozima društvene mreže najčešće su se nisu navodile kao glavni fokus priloga, analiza je zabilježila svega 5% slučajeva od ukupnog priloga u kojem se spominju društvene mreže u kojima se prvenstveno društvene mreže navode kao izvor vijesti. Češća je praksa bila usputno spominjanje društvenih mreža i to u 10% priloga u kojima su se davale reference društvenim mrežama za izvor vijesti. Analiza je pokazala zanimljivu situaciju na Novoj TV. Dok se na HRT-u isticala razlika u navođenju vijesti kao važnog ili usputnog elementa u priči, na Novoj su jednako zastupljeni različiti fokusi referenci o društvenim mrežama u odnosu na cijeli sadržaj vijesti (Graf 5.6).

Graf 5.6.: Fokus priloga u kojem se nalazi spomenuta društvena mreža u prilogu

Kada govorimo o relevantnosti društvenih mreža kao izvora informacija, zanimljiv je podatak da su svi obrađeni prilozi na HRT-u društvene mreže ni u jednom prilogu nisu navedene kao prvi izvor vijesti, već samo nadopuna glavnom izvoru vijesti. Drukčija praksa je zabilježena na Novoj TV. Iako su isto kao na HRT-u, u većini slučajeva dodatni izvor navodi kao potvrda informacije s društvene mreže, ne može se zanemariti podatak od 5% vijesti u kojima su navedene kao glavni i ekskluzivni izvor informacije.

Konačno, analiza je pokazala da ni HRT, kao ni Nova TV ne navode društvene mreže kao servis za dodatni izvor vijesti po završetku priloga. Iako Nova TV ima praksu po završetku određenih priloga upućivati gledatelje na svoju web stranicu kao servis za dodatne informacija, analizom nije zabilježena takva praksa i za društvene mreže.

**6. RASPRAVA**

Analiza priloga središnjih informativnih emisija Hrvatske radiotelevizije i Nove TV kroz mjesec ožujak pokazuje da su navedene televizijske kuće prepoznale važnost društvenih mreža, te da su ih počele koristiti kao izvor vijesti u svojim emisijama. Nova TV, kao komercijalna televizija češće navodi društvene mreže kao izvor informacija u svojim prilozima, nego šo je to praksa na javnoj televiziji. Tako od ukupnog broja analiziranih priloga na obje televizije na Novoj TV spominju se društvene mreže kao izvor informacija 2.5% priloga, dok na HRT-u u svega 1,2%.

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

Hrvatsku je kroz mjesec ožujak potresala borba, a potom i tragična smrt male Nore Šitum koja je bila tema u dnevnicima obje televizijske kuće. No, na primjeru ove vijesti javila se razlika u citiranju objave s društvene mreže. Dok je Nova TV često citirala objave s njezinog službenog Facebook profila, HRT bi vijest koncipirao tako da ih opisno ili neizravno spominje u kontekstu.

Razlika se između HRT-a i Nove TV pojavila se i u pozicioniranju teme društvenih mreža u odnosu na ostatak priloga. Tako je HRT u 40% priloga (od ukupnog broja priloga u kojima se spominju društvene mreže) navodio društvene mreže kao važan element priče, ali ih je izbjegavao referirati kao izvor informacija. Nova TV je imala jednak postotak priloga s primarnim, sekundarnim i tercijarnim fokusom referiranja društvenih mreža u odnosu na sveukupni kontekst priče .

Analiza navođenja drugih izvora vijesti u prilozima o društvenim mrežama također je dala zanimljive podatke: u 6% slučajeva (od ukupnog broja priloga u kojima se spominju društvene mreže) Nova TV je pokazala praksu navođenja društvenih mreža kao jedinog izvora vijesti, kao što je bilo u slučaju predstavljanja novog predsjednika uprave Brodosplita, Tomislava Debeljaka koji se radnicima odlučio obraćati isključivo preko Facebooka. Nova TV je njegovu objavu navela kao glavni izvor informacija, koju je potom potkrijepila izjavama radnika. HRT je vijest koncipirao tako da se cijeli prilog sastojao od izjava članova Uprave i radnika, bez spominjanja Facebooka, društvene mreže, ili Debeljakove objave na društvenim mrežama.

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

**7. ZAKLJUČAK**

U ovom radu je analizirano koriste li se društvene mreže kao izvor informacija u najgledanijim središnjim informativnim emisijama, i ako da u kojoj mjeri, zatim postoji li razlika u navođenju objava između javne i komercijalne televizije, te koje društvene mreže se najčešće koriste kao online servis za izvor vijesti.

Podaci dobiveni istraživanjem pokazuju da su se društvene mreže ne samo počele koristiti, nego se navode kao relevantan izvor vijesti u središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. Uzmemo li u obzir podatak da se od ukupnog broja analiziranih priloga 1044, u njih 21 direktno navelo da su izvor vijesti društvene mreže, tada možemo zaključiti da je trend društvenih mreža počeo i u televizijskom novinarstvu. No, glavni problem je vjerodostojnost njihovih objava kao izvora. Iako je dobra novinarska praksa da se vijest provjeri iz barem dva izvora, u slučaju navođenja društvenih mreža kao izvora vijesti, drugi izvor se navede u samom prilogu. Rezultati su pokazali da su se u izvještavanju društvene mreže pretežno navodile kao važan element priče, a ne isključivo kao izvor informacije, što ukazuje na početni trend korištenja ovakvih kanala kao izvora informacija u medijima.

Analizom je zabilježena stanovita razlika u korištenju društvenih mreža u izvještavanju na javnoj i komercijalnoj televiziji. Prvenstveno u obzir treba uzeti različitu prirodu i dužnosti javne i komercijalne televizije, te gledateljstvo kojem se obraćaju. Prema istraživanju agencije AGB Nielsena, javnu televiziju u Hrvatskoj najradije prate stariji građani populacije od 50 do 65 i više godina, dok mlađa publika češće izabire sadržaje komercijalne televizije. Navedeno istraživanje je pokazalo da Novu TV prate mlađi gledatelji, ispod 50 godina, a posebno gledatelji do 20 godina . S obzirom na publiku kojoj se obraćaju televizije prilagođavaju svoj sadržaj. Tako komercijalna televizija svojim gledateljima pruža više neformalnih i zanimljivijih informacija nego javna televizija čiji gledatelji očekuju sažet i jasan pregled vijesti. S obzirom na navedeno ne iznenađuje podatak o češćoj upotrebi društvenih mreža kao izvora informacija u vijestima Nove TV.

Iako se na HRT-u izvor s društvenih mreža češće koristi u temama o gospodarstvu i unutarnjoj politici, Nova TV je u više priloga koristila izvore s društvenih mreža, te ih u više priloga navodila kao ključni izvor vijesti.

Istraživanjem se može vidjeti da su televizijski novinari pretežno usmjereni na pretraživanje najpopularnijih društvenih mreža, Facebooka i Twittera. Iako je broj korisnika Twittera u Hrvatskoj od 2011. porastao za vrtoglavih 141% , i dalje zaostajemo za svjetskim i europskim statistikama. Ovo istraživanje je pokazalo da je Twitter percipiran kao vrijedan izvor informacija za novinare. Podaci potvrđuju sve širu i češću uporabu društvenih mreža, ne samo u novinarstvu, već i u komunikaciji ključnih aktera s korisnicima koju novinari prate, te potom koriste kao izvor za priču.

Iako je puno češća praksa navođenja objava s društvenih mreža u tiskanom i online novinarstvu, televizijsko je bilo poseban izazov zbog toga jer je televizija i dalje najdominantniji medij na hrvatskom tržištu, a središnje informativne emisije najgledanije. Iako je na javnoj televiziji, u usporedbi s komercijalnom, češća praksa izravnog ne navođenja društvenih kanala kao izvora vijesti, početni trend se ne može zanemariti, te da ove kanale smatraju značajnim alatima prilikom pretraživanja informacija.

Ovo istraživanje jedno je od prvih koje se bavi analizom korištenja društvenih mreža kao izvora vijesti u hrvatskim središnjim informativnim emisijama. Iako je provedeno kroz mjesec dana, analiza je detektirala uporabu društvenih mreža kao izvora, što ukazuje na potrebu za širim i opširnijim istraživanjem.

**8. ZAHVALE**

Zahvaljujem se mom mentoru Domagoju Bebiću koji me je potaknuo da napravim istraživanje i prijavim ga na natječaj za Rektorovu nagradu, i bez kojeg ovaj rad ne bi bio moguć ni u jednom pogledu. Veliko hvala kolegici Milici Vučković, na korisnim savjetima i bezuvjetnoj podršci. Posebna zahvala Ani Blažvić s Nove TV koja je u par navrata predano sjedila sa mnom i pomagala mi u pregledavanju AV kartica, a potom i u brojanju svih priloga. Konačno, hvala mojoj obitelji na emocionalnoj podršci tokom intezivnog pisanja ovog rada.

**9. LITERATURA**

Brautović, M. (2011) ´*Internet kao novinarski izvor´*, Dubrovnik: Lulu

Brautović, Mato (2011) ´*Online novinarstvo*´, Zagreb: Školska knjiga

Car, V. (2006) ) ´*Tko je kome uzor? Java televizija u Hrvatskoj i Sloveniji desetljeće i pol od izdvajanja od JRT-a´*, Međunarodne studije 6 (2), 87-104 u Perišin, T. (2010) ´*Televizijske vijesti´*, Zagreb:Medijska istraživanja

Car, V. (2007) ´*Digital Television in Croatia: Is Television Becoming a New Media?*´, Medijska istraživanja, 5-21

Dimmick, J. i Gant, C. (2000) Vol. 7, No. 3, ´*Making local news: A holistic analysis of sources, selection creteria and topics´*, 628-638

Harcup, T. (2003) ´*The Unspoken – Said: The Journalisam of Alternative Media´*, SAGE, 356-376

Heo, N. i Woo, H. (2013) ´*A Content Analysis of Qualitative Research in Select ACA Journals (2005 – 2010)*´, 13 -25

Lysak, S.; Cremedas, M. i Wolf, J. (2012) ´*Facebook and Twitter in the Newsroom: How and Why Local Television News is getting Social with viewers?´*, SAGE, 187-207

Matković, D. (2000) ´*Stvaranje teelvizijskog tržišta, Zagreb: Nova strategija za neovisne i pluralističke medije u Hrvatskoj´*, 117-122

McQuail, D. (1987) ´*Mass communication teory´*, London: SAGE publications

Perišin, T. (2010) ´*Televizijske vijesti´*, Zagreb:Medijska istraživanja

Perišin, T. i Škaljac, G., ´*Uloga deska u organizaciji informativnog programa televizijske kuće*’, (203 - 226)

Šalković, H. (2000) ´*Hrvatska televizija u transformaciji prema modelu javne televizije – iluzija ili realnost?´,* 19-39

Weber, R.P. (1990) ´*Basic Content Analysis´*, SAGE

Yorke, I (2000) ´*Television News´*, Oxford

Peruško, Z. (2012) ´*Medijski sustav u Hrvatskoj´*, Monitoring medija,1/2012, 1-26

Tomašić, A. (2010) ´*Vjerodostojnost medijskih objava na javnome radiju´*, 127-138

Zakon o elektroničkim medijima NN 153/09 i 84/11

Zakon o hrvatskoj radioteleviziji, NN 137/10, 76/12

**10. SAŽETAK**

**Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj**

U posljednjih nekoliko godina revolucija društvenih mreža prožela je sve aspekte naše svakodnevne komunikacije. Najbrže rastući trend danas ima široku primjenu u raznim područjima, kao što su osobna, javna, politička komunikacija, koristi se i u poboljšanju imidža, interakciji s korisnicima, te komunikaciji jedan-na-jedan. Polazeći od pretpostavke da novinari prilikom traženja tema za priče ne zanemaruju i ove platforme, ovaj rad analizira da li i kako se društvene mreže navode kao izvor vijesti u središnjim informativnim emisijama.

Metodom analize sadržaja ovaj rad je analizirao priloge u kojima se spominju društvene mreže od 1. do 31. ožujka. 2013. u središnjim Dnevnicima Hrvatske radiotelevizije i Nove TV. Rad prije svega pokušava istražiti da li televizije imaju praksu preuzimanja informacija sa društvenih mreža, zatim da li ih navode kao relevantne izvore ili ipak traže detaljniju provjeru informacija. Zatim, analiza je trebala ustanoviti postoji li značajnija razlika u izvještavanju o događajima s društvenih mreža između javne i komercijalne hrvatske televizije, te konačno, koje društvene platforma novinari najčešće koriste prilikom preuzimanja vijesti.Istraživanje je pokazalo kako televizijski novinari za pretraživanje informacija počinju koristiti i društvene mreže kao izvor vijesti. No, budući da je to prilično novi trend izvještavanja i dalje ga ne percipiraju kao relevantan izvor vijesti, takve informacije potkrjepljuju s dodatnim izvorima. Analiza je ukazala na stanovite razlike u izvještavanju o događajima s društvenih mreža između HRT-a i Nove TV. Novinari Nove TV češće koriste ovakve platforme za pronalaženje i prenošenje vijesti, te ih radije najavljuju i ističu kao izvor informacija nego je to praksa na Hrvatskoj radioteleviziji. Konačno, istraživanje je ukazalo na činjenicu da se u televizijskom novinarstvu najčešće koriste najpopularnije mreže, Facebook i Twitter, prilikom prenošenja objava.

Ovaj rad je jedno od prvih istraživanja koji istražuje korištenje društvenih mreža kao izvora vijesti u središnjim informativnim emisijama. Iako je istraživanje provedeno na u vremenskom periodu od svega mjesec dana, analiza je pokazala trend korištenja društvenih mreža kao izvora u središnjim informativnim emisijama HRT-a i Nove TV, što ukazuje na potrebu šireg i opširnijeg istraživanja.

**Ključne riječi:** društvene mreže, televizija, novinarstvo, izvor vijesti, HRT, Nova TV

**11. SUMMARY**

**Social networks as news sources in Croatia’s most viewed television news shows**

The social network revolution has permeated all aspects of our everyday communication in the last couple of years. The fast growing trend has been applied in various fields, such as personal, public and political communication; it has been used in improving someone’s public image, in interaction with users, and in face to face communication. Assuming that journalists use these platforms when searching for news material, this paper analyzes whether and how social networks are cited as news sources in central television news shows.

Using the method of content analysis, this paper has analyzed news reports that have mentioned social networks in the period between 1and 31 of March, 2013, in central Daily News by the Croatian Radiotelevision and Nova TV. This paper mainly focuses on how often broadcasting companies use information from social networks and whether they cite those networks as relevant sources or they try to verify the information using other sources. In addition, the analysis was supposed to find whether there is a significant difference in reporting about the information from social networks between public and commercial Croatian broadcasting companies, and, finally, which social network journalists use as a news source most often.The study showed that television journalists have started using social networks as news sources when searching for information. However, seeing that this is a fairly new trend in reporting and has not yet been perceived as a relevant news source, these types of information are usually verified by using additional sources. The analysis points out to substantial differences in reporting on events based on information from social networks between the Croatian Radiotelevision and Nova TV. The journalists of Nova TV more frequently used these types of platforms for finding and broadcasting news, and they cited them as news sources more often than the Croatian Radiotelevision did. Finally, the study has shown that, when broadcasting news, television journalists tended to use the information from the most popular social networks, Facebook and Twitter.

This paper represents one of the first studies to explore how often television journalists use social networks as news sources in central television news shows. Even though the analysis has been carried out based on a one month sample, the analysis has confirmed the growing trend of using social networks as news sources in central television news shows, both by the Croatian Radiotelevision and by Nova TV, which indicates a need for a wider and more comprehensive study.

**Keywords:** social network, television, journalism, news source, Croatian Radiotelevision, Nova TV

**DODATAK**

**1. Koja je vrsta vijesti?**

1.Tvrda vijest

2. Meka vijest

**2. U koju kategoriju vijesti spada prilog?**

1.Unutarnja politika

2. Vanjska politika

3. Gospodarstvo

4. Kultura

5. Zabava

6.Ostalo

**3. Koja je vrsta priloga?**

1.Vijest

2.Čitana vijest

3.Čitano s tonom

4.Pregled vijesti (newsflash)

5.Izvještaj

6.Reportaža

7.Feature

**4. Je li prilog iz Dnevnika HRT-a ili Nove TV?**

1.HRT

2.Nova TV

**5. Jesu li društvene mreže navedene kao izvor informacije u prilogu?**

0.Ne

1. Da

**6. Je li vijest navedena u najavnoj špici informativne emisije?**

0.Ne

1. Da

**7. Jesu li društvene mreže spomenute u najavi priloga?**

0.Ne

1.Da

**8. Citira li se u prilogu objava s društvene mreže ili se opisno navodi u prilogu?**

0.Nema referenci

1.Objava se citira

2. Objava se opisno navodi u prilogu

**9. O kojoj društvenoj mreži je riječ?**

1. Društvene mreže općenito

2.Facebook

3.Twitter

4.YouTube

5.Pinterest

6.Instagram

7.Google +

8.Ostalo

**10. U kojem fokusu se nalazi referenca o društvenim mrežama u odnosu na cijeli sadržaj priloga?**

0. Nema referenci

1.Primarni fokus: prilog prvenstveno navodi društvene mreže kao izvor vijesti

2.Sekunadrni fokus: Društvene mreže nisu navedne kao glavni izvor vijesti i nisu glavni fokus priloga, ali su relativno važan element priče

3.Tercijarni fokus: Društvene mreže su spomenute usput i ne igraju značajnu ulogu u vijesti kao cjelini

**11. Spominje li se ijedan drugi izvor vijesti?**

0.Ne

1.Da

**12. U kojem su kontekstu izvori vijesti:**

0. Ne spominje se drugi izvor vijesti

1. Izvori su nadopuna jedan drugome

2. Izvori su kontradiktorni

**13. Navode li se društvene mreže po završetku priloga kao izvor dodatnih vijesti?**

0.Ne

1.Da

1. Prema studiji koju je za Agenciju za elektroničke medije izradila tvrtka AGB Nielsen Media Research, 2012 [↑](#footnote-ref-1)
2. AGB Nielsen Media Research, 2012 [↑](#footnote-ref-2)
3. Statistika preuzeta s Internet Wold Stats, 2013 [↑](#footnote-ref-3)
4. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji NN 137/10, 76/12 [↑](#footnote-ref-4)
5. AGB Nielsen Media Research, rujan 2012 [↑](#footnote-ref-5)
6. Kategorija preuzeta iz Perišin, 2010 [↑](#footnote-ref-6)