

Tematski i metodološki utjecaj društvenih mreža na hrvatski novinarski prostor

Dukarić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:188956>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 299_KOM_2024

**Tematski i metodološki utjecaj društvenih mreža na
hrvatski novinarski prostor**

Ivana Dukarić, 0336042454



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. _KOM_2024

Tematski i metodološki utjecaj društvenih mreža na hrvatski novinarski prostor

Studentica

Ivana Dukarić, 0336042454

Mentorica

Irena Radej Miličić, doc. dr. sc.

Koprivnica, listopad 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Komunikologija, mediji i novinarstvo

STUDIJ Komunikologija, mediji i novinarstvo

PRISTUPNIK Ivana Dukarić

MATIČNI BROJ 0336042454

DATUM 10. 09. 2024.

KOLEGIJ EU Medijski prostor

NASLOV RADA Tematski i metodološki utjecaj društvenih mreža na hrvatski novinarski prostor

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Thematic and methodologic impact of social network on journalistic space in Croatia

MENTOR Irena Radej Miličić

ZVANJE dc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

- izv. prof. Lidija Dujčić
- doc. dr. sc. Branimir Felger
- Idoc. dr. sc. Irena Radej Miličić
- doc. dr. sc. Ivona Čulo
-

Zadatak završnog rada

BROJ 299/KOM/2024

OPIS

Rad istražuje veliku temu suvremene medijske problematike: kontekst međudjelovanja društvenih mreža i novinarstva. Pritom se usredotočuje na statističku analizu utjecaja društvenih mreža na izvještavanje nekoliko najčitanijih hrvatskih portala o dvjema povezanim medijskim tzv. "aferama" - one o povezanosti istaknutog pravosudnog djelatnika (sudac Ivan Turudić, danas GDO) i istaknute stranačke (HDZ) dužnosnice (Josipa Rimac, danas Pleslić).

U radu je potrebno:

- prikazati recentne teorijske spoznaje o fenomenu društvenih mreža
- analizirati specifičnosti recentnih inicijativa novinarskog prostora u razvijenim EU modelima
- statistički (i grafički) prikazati mjerljivi utjecaj društvenih mreža na novinarski prostor
- objasniti i komentirati rezultate statističke analize
- zaključno prikazati i sažeti rezultate rada

ZADATAK URUČEN

11. 9. 2024

POTPIS MENTORA

Irena Radej Miličić

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Društvene mreže danas su sveprisutne. Primijetila sam koliko utječu na moje vršnjake, ali i na ostale oko mene. Stoga sam željela napraviti istraživanje o društvenim mrežama, pritom razumjeti kako funkcioniraju društvene mreže i tehnologija modernih algoritama te zašto korisnici provode toliko vremena na njima. Usto, naišla sam na zanimljivu *Dead Internet Theory* koja istražuje postojanje golemog broja *botova*, odnosno robota na nekim od popularnijih društvenih mreža. Prema toj su teoriji, algoritmi, trendovi i sve ostalo što je na društvenim mrežama, umjetno. Nadalje, zamijetila sam zanimljiv odnos između društvenih mreža i novinarskog prostora. Ovo istraživanje pokazalo mi je kako su društvene mreže koncipirane, s kojom namjerom i zašto. Njihova prvotna namjera bila je povezati ljude, posebice one s kojima se trenutno ne možemo vidjeti uživo. Nakon nekoliko desetljeća ova dobra namjera postala je izvor profita za brojne kompanije koje su povezane s internetom, specifično kompanijama *Google* i *Meta*. Sve u svemu, ideja mi se činila solidnom temom za završni rad.

Nakon što sam prišla mentorici Ireni Radej Miličić s pitanjem o ovoj temi, kroz razgovor smo se zajedno odlučile za naslov „Problemi utjecaja društvenih mreža na novinarski prostor“. Nadalje, kroz brojne konzultacije odlučile smo se za analizu sadržaja nekoliko portala o određenim aferama.

Sažetak

Ovaj završni rad istražuje tematski i metodološki utjecaj društvenih mreža na hrvatski novinarski prostor. U teorijskom dijelu rada analizirat će se utjecaj društvenih mreža na javni, a zatim i na novinarski prostor. Sljedeće poglavlje fokusira se na digitalno novinarstvo, uključujući potpoglavlje posvećeno teoriji javnog prostora kao temelju funkcioniranja novinarskog okruženja. Nadalje, iduća poglavlja, razmatraju psihologiju društvenih mreža, s posebnim naglaskom na dva fenomena koji pripadaju u ključne za utjecaj na javnost: Poev zakon i fenomen komore jeke. Posebno poglavlje namijenjeno je informiranju putem društvenih mreža, uz dodatni osvrt na probleme propagande i njezine posljedice, osobito u digitalnom dobu. U radu su također definirani ključni pojmovi te ponuđena moguća rješenja. Na kraju, obrađuju se poglavlja o novinarskom prostoru, uz zasebno potpoglavlje posvećeno konstruktivnom novinarstvu i primjerima dobre prakse.

Istraživački dio rada proveden je metodom analize sadržaja. Za analizu su korišteni alati *semrush* i *Google Trends*, putem kojih su istražene dvije afere: afera vjetroelektrane Rimac te afera Turudić. Analiza sadržaja provodi se za svaku aferu zasebno, koristeći četiri odabrana portala: Telegram, N1, Index i Tportal. U sljedećem poglavlju bit će prikazani rezultati analize te će se pokazati njihov odnos prema postavljenim radnim hipotezama. Na kraju rada iznosi se zaključak cjelokupnog istraživanja.

Ključne riječi: društvene mreže, online novinarstvo, hrvatske afere, hrvatski novinarski prostor, hrvatsko novinarstvo

Summary

This final work is a research on the thematic and methodological impact of social networks on the Croatian journalistic space. In the theoretical part of the work, the impact of social networks on the public and then on the journalistic space will be analyzed. The next chapter focuses on digital journalism, including a subchapter devoted to the theory of public space as the basis for the functioning of the journalistic environment. Furthermore, through the following chapters, the psychology of social networks will be considered, with a special emphasis on Poe's law and the phenomenon of the echo chamber. A special chapter is intended for information through social networks, with additional reference to the problems of propaganda and its consequences, especially in the digital age. The paper also defines key terms and offers possible solutions. Finally, chapters on the journalistic space are covered, with a separate subchapter devoted to constructive journalism and examples of good practice.

The research part of the work is carried out using the method of content analysis. The tools semrush and Google Trends were used for the analysis, through which two scandals were investigated: the Rimac wind power plant affair and the Turudić case. Content analysis is carried out for each affair separately, using four selected portals: Telegram, N1, Index and Tportal. In the next chapter, the results of the analysis will be presented and their relation to the set working hypotheses will be shown. At the end of the paper, the conclusion of the entire research is presented.

Keywords: social networks, online journalism, Croatian affairs, Croatian journalist space, Croatian journalisms

Popis korištenih kratica

DM – Društvene mreže

Sadržaj

1.	Uvod.....	9
2.	Problem utjecaja društvenih mreža na javni prostor.....	10
2.1.	Utjecaj društvenih mreža na novinarski prostor.....	11
2.2.	Digitalno novinarstvo.....	14
2.2.1.	Teorija javnog prostora kao temelj funkcioniranja novinarskog prostora.....	14
2.3.	Psihologija društvenih mreža.....	15
2.3.1.	Poev zakon (Poe's Law).....	15
2.3.2.	Komora jeke (Echo Chamber).....	16
2.4.	Informiranje preko društvenih mreža.....	17
2.5.	Problem propagande.....	18
2.5.1.	Posljedice propagande.....	19
2.6.	Ključni problemi i ponuđena rješenja.....	19
2.7.	Novinarski prostor.....	22
2.7.1.	Konstruktivno novinarstvo i još neki primjeri dobre prakse.....	23
3.	Analiza sadržaja.....	24
3.1.	Metode rada.....	24
3.2.	Josipa Rimac – afera vjetroelektrane.....	25
3.2.1.	Telegram.....	27
3.2.2.	N1.....	29
3.2.3.	Index.....	30
3.2.4.	Tportal.....	31
3.3.	Afera Turudić: „Di si radosti”, „Di si lipa”.....	32
3.3.1.	Telegram.....	33
3.3.2.	N1.....	34
3.3.3.	Index.....	34
3.3.4.	Tportal.....	35
4.	Analiza rezultata: Utjecaj društvenih mreža na novinarske članke.....	36
4.1.	Analiza afere vjetroelektrane.....	36
4.1.1.	Telegram: rezultati.....	36
4.1.2.	N1: rezultati.....	37
4.1.3.	Index: rezultati.....	39
4.1.4.	Tportal: rezultati.....	40

4.2. Analiza afere „Turudić Di si radosti, Di si lipa“	41
4.2.1. Telegram: rezultati	41
4.2.2. N1: rezultati	42
4.2.3. Index: rezultati	43
4.2.4. Tportal: rezultati	43
Zaključak.....	45
Literatura.....	47

1. Uvod

Društvene mreže su sve više prisutne u diskursu današnjih medija. Uglavnom su istaknute pozitivne strane umrežavanja koje omogućuju lakšu i ubrzanu interakciju i komunikaciju sa svijetom i s najbližima. Danas je lakše nego ikada prije izgraditi međuljudske odnose i ostati u kontaktu s drugima. Moguće je podijeliti vijesti pomoću linkova i komentara. Ovo je doba koje donosi digitalizaciju u novinarski prostor. Naime, digitalno novinarstvo je već dvadesetak godina u redakcijama: njegove su mogućnosti goleme, vidljive na objema stranama spektra, i dobroj i lošoj. Jedan od glavnih problema za novinarski prostor je vrijeme, odnosno pažnja čitatelja, gledatelja i slušatelja: u današnje digitalno doba pozornost je valuta kojom se trguje vremenom – ono je ograničeno, a ljudi ga sve više nesvjesno gube na boravak u prostoru koji ih čini sve manje svjesnima realnih okolnosti. Opasnost je u tome da njihove odluke budu sve manje oslonjene na stvarna zbivanja, a sve više na neprovjerene ili irelevantne „vijesti“ s društvenih mreža.

Prva radna pretpostavka tvrdi da se hrvatski novinarski prostor i sam služi društvenim mrežama i pojačava njihov učinak. Druga radna pretpostavka tvrdi da se hrvatski novinarski prostor natječe s društvenim mrežama za pozornost čitatelja nudeći informacije.

Učinak na koji će se ovaj završni rad usredotočiti nije samo prisutan u današnjim „žutim“, odnosno estradnim, ili *lifestyle* medijima ili srodnim rubrikama tzv. ozbiljnih medija. On postoji i u vijestima u kojima se detaljno opisuju interakcije korisnika društvenih mreža i komentari njihovih obožavatelja. Rad će istražiti dvije poznate hrvatske afere pomoću kojih ćemo pokušati analizirati i izmjeriti međusobni utjecaj društvenih mreža i hrvatskoga novinarskog prostora.

2. Problem utjecaja društvenih mreža na javni prostor

Društvene mreže (engl. *Social Media*) definirane su kao *web* stranice i aplikacije koje korisnicima omogućuju stvaranje i dijeljenje sadržaja ili sudjelovanje u društvenom umrežavanju. Pozitivne strane umrežavanja omogućuju lakšu i ubranu interakciju i komunikaciju sa svijetom i s najbližima. Danas je lakše nego ikada prije izgraditi međuljudske odnose i ostati u kontaktu s drugima. Moguće je podijeliti vijesti pomoću linkova i komentara. Sve u svemu, moguće je potaknuti i kreativnost u apsolutno svim područjima.

Karakteristike društvenih medija uključuju i kombinacije oblika sudjelovanja s drugim aplikacijama kao što je geo-označavanje ili suradničko ocjenjivanje i indeksiranje sadržaja. Također je tipična sve veća upotreba video elemenata u kontekstu zajednica kao što su TikTok, Snapchat i naravno, YouTube (Hooffacker 2022: 129).

Tabela 1 Prikaz popularnih društvenih mreža prema godinama nastanka

Naziv	Godina nastanka
Facebook	2004.
Youtube	2005.
Twitter/X	2006.
Instagram	2010.
TikTok	2016.

Danas svjedočimo da sve više dolazi do potkopavanja objektivnosti i nepristranosti uglednih medijskih kuća poput BBC-a ili CBS-a, i u taj sukob umiješale su se sve brojnije *online* agencije za provjeru činjenica. Međutim, i one same se suočavaju s problemom: samom tehnologijom u kojoj rade, društvenim medijima, gdje se neistine šire brže od činjenica (Pomerantsev 2019: 124-125).

Važno je istaknuti probleme koji prevladavaju na društvenim mrežama. Premda ih posjećuju milijarde korisnika dnevno, nije neobično da se njima koriste ljudi čije su namjere loše, ako ne i ubojite za druge. Prije svega, nema mogućnosti za provjere informacija, lažna vijest se šest puta brže širi od istine. Ne postoji *fact-checking* element koji bi mogao poslužiti korisnicima da provjere informacije koje su im prenesene. Nastaje fenomen „komore jeke“ koji algoritmi društvenih mreža također potiču. Dolazi i do propagiranja koje je definirano kao organizirano širenje usmenim ili pismenim putem, ideja radi oblikovanja javnog mišljenja i ostvarenja planiranih ciljeva. Potom, nastaje *trolanje (trolling)*, tj. ruganje, grubo ismijavanje neistomišljenika.

Jedina rasprava koja je *online* moguća licem u lice jest pomoću videopoziva. Kada je u pitanju objavljeni sadržaj, sve se radi putem komentara na pojedinim objavama gdje mogućnosti za „provjeru smiješnosti“ ima mnogo manje, ili je uopće nema. Nema kompromisa, ostali korisnici su ili za ili protiv tebe, nema nijansi. Među mlađima, posebice onima koji odrastaju uz tehnologiju društvenih mrežama dolazi do kratkotrajnog pamćenja kojem doprinosi TikTok. Mlađa generacija je ranjivija na „efekt zlatne ribice“, što je utjecalo na njihovu sposobnost da se usredotoče na bilo što drugo što smatraju manje zanimljivim. To može utjecati na ključna područja života kao što je akademski uspjeh, ali preusmjeravanjem pozornosti mlađe generacije na interaktivno učenje i osnaživanjem dana ograničenim društvenim medijima, škole se mogu boriti protiv utjecaja koji aplikacije društvenih medija imaju na spavanje, akademski uspjeh i mentalno zdravlje (openaccessgovernment.org).

Otkako je softverski programer Tim Berners-Lee napisao kod za World Wide Web 1989. godine, dobili smo medij čiji je opseg uporabe bez presedana, čak i prema standardima masovnih medija dvadesetog stoljeća, kao i opseg njegovog utjecaja. Svojim izborom ili nuždom, prihvatili smo život na mreži: jedinstveni brzi način prikupljanja i distribucije informacija (Carr 2010: 19-20).

No, Tim Berners Lee tvrdi: „na mnogo načina, web je opravdao ovu viziju, iako je bila stalna borba da ga održimo otvorenim. Ali tijekom proteklih 12 mjeseci sve više sam zabrinut zbog tri nova trenda za koja vjerujem da se moramo uhvatiti u koštac kako bi web ispunio svoj pravi potencijal kao alat koji služi cijelom čovječanstvu“.¹ Stoga smatra da sva četiri „stupa“ javnosti trebaju sudjelovati u njegovom mijenjanju: poslovna, zajednica, administracija, akademska i publika. Nadalje, on tvrdi: „Web je postao javni trg, knjižnica, liječnička ordinacija, trgovina, škola, dizajnerski studio, ured, kino, banka i još mnogo toga. Naravno, sa svakom novom značajkom, svakom novom web stranicom, razlika između onih koji su *online* i onih koji nisu, povećava se, čineći internet još važnijim učiniti dostupnim svima“.²

2.1. Utjecaj društvenih mreža na novinarski prostor

Internetsko doba donosi digitalizaciju u novinarski prostor. Nadalje, popularnost društvenih mreža nastavlja rasti, kao i broj internetskih korisnika. Prema globalnom pregledu *Datareportala* iz travnja 2024., možemo vidjeti da se rast društvenih medija nastavlja povećavati. Naime, više od polovice svijeta sada koristi društvene medije (62,6%) 5,07 milijardi ljudi diljem svijeta sada

¹ <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/11/tim-berners-lee-web-inventor-save-internet>, *Guardian* 2017.

² <https://webfoundation.org/2019/03/web-birthday-30/>, *Web Foundation*, 2019.

koristi društvene medije, 259 milijuna novih korisnika pristupa *online* usporedbi s 2023. godinom³.

Stoga, digitalizacija novinarskog prostora bila je razumljiv sljedeći korak. Uz posljedicu da je „digitalni svijet prenosio poluistine i laži brzinom i opsegom koji bi bili nezamislivi čak i desetljeće ranije“. (Rusbridger 2018: 17)

Dok razmatramo brzinu širenja zagađenih informacija, vrijedi ukazati na društvene medije i srodna komunikacijska dostignuća kao razlog zašto su stvari tako očajnički izmakle kontroli. Problem je, kaže se, ono što se dogodilo u posljednjih dvadesetak godina: „Za sve je kriv Facebook!“ Iako tvrdnja ima neke temeljne istine, jer bez širenja društvenih medija ne bi bilo toliko nezamislivo mnogo mjesta za protok zagađenja, ipak je „mrežna kriza proizašla iz gomilanja opsežnih, često preklapajućih sila, uključujući uvođenje novih komunikacijskih tehnologija, promjene unutar medijske industrije“. (Phillips i Milner 2021: 36)

„Prvi pomak koji je pridonio klimatskim promjenama mreže bilo je masovno usvajanje medija za čitanje/pisanje. Ti su mediji uključivali kućne video kamere, uređaje za snimanje zvuka i elektroničke fotokopirne uređaje, čiji je rezultat mogao cirkulirati putem distribuiranih izdavačkih i radiodifuznih kanala. Zahvaljujući medijima za čitanje/pisanje, broj posredovanih poruka svakodnevnih ljudi mogao bi se širiti eksponencijalno. Kataliziranje kulturnih sila – koje su akumulirale energiju iz stvari koje su svakodnevni ljudi govorili i radili – također bi moglo s mnogo većom lakoćom postavljati planove preko i između mreža. Kao što je industrijska revolucija dovela do porasta onečišćenja okoliša, mrežna revolucija dovela je do porasta zagađenih informacija“. (Phillips i Milner 2021: 36)

Nadalje, pada čitanost novina i započinje rat između portala. Naime, *Independent* gubi 42 milijuna funti, dok *Telegraph* gubi 45 milijuna funti. *Guardian* je time što nije ušao u rat cijenama „uštedio“ oko 37 milijuna funti. Ipak, naklada je bila smanjena za oko 10 000 čitatelja dnevno. Štoviše, prosječna dob čitatelja *Guardiana* bila je 43 godine. Time je postojao rizik da su čitatelji te dobi prestari za oglase za posao koje je *Guardian* objavljivao. (Rusbridger 2018: 54-55).

Portal *Guardian*, danas dostupan pod domenom guardian.co.uk pod tim imenom poznat od 2008., pokrenut je u prosincu 1999. g. „Krajem jednog i početkom sljedećeg tisućljeća medijski svijet bio je podijeljen na one koji još sliježu ramenima i one koji paničare. Ova stvar je došla niotkuda i sada su izvršni direktori zahtijevali hitne upute o tome što je internet i što se s njim može učiniti. Velike konzultantske tvrtke dobro su poslovale leteći po svijetu govoreći

³ <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>,
Dave Chaffey, *SmartInsight* 2024.

medijskim tvrtkama kako da krenu s tim. U siječnju 1999. dva direktora McKinseyja, John Hagel i Marc Singer, objavili su knjigu o „ulozi Infomedijara u spajanju“. „Istina je da vrlo malo današnjih tvrtki ima ono što je potrebno da postane infomedijar“, upozorili su. „Većini nedostaju ili odnosi s kupcima koji će biti potrebni za početak ili kultura preuzimanja rizika koja će biti potrebna za uspjeh“. (Rusbridger 2018: 82).

O tzv. „novinskoj“ ili „novinarskoj pustinji“ (*journalistic desert*), pišu i drugi:

„Gospodarska recesija nastavila je užasno gristi. Walter Isaacson, biograf brojnih slavних osoba, među ostalim i Stevea Jobsa, napisao je priču za naslovnicu časopisa Time u veljači 2009., najavljujući: “kriza u novinarstvu dosegla je razmjere kraha. Sada je moguće razmišljati o vremenu kada neki veliki gradovi više neće imati novine i kada časopisi i mrežne vijesti neće zapošljavati više od nekoliko novinara“. (Rusbridger 2018: 218)

„Novinari ne bi trebali imati nikakav zamislivi interes u objavljivanju pogrešnih informacija. To je suprotno od onoga što bi novinarstvo trebalo raditi. Neispravljene pogreške nagrizaju povjerenje. No, čak ni u 2018. godini često nije jednostavno dobiti ispravak od nekih tradicionalnih novinskih kuća. Mnoge novine ili web-mjesta sad će sadržavati mali odlomak koji pokazuje gdje se pritužbe trebaju uputiti. S mnogima će se pozabaviti, vidljivo ili nevidljivo. Javno se priznaje relativno mali broj pogrešaka. Prosječna odgoda u rješavanju pritužbe je 35 dana. Postoje novinari koji će pratiti društvene mreže i brzo odgovoriti ako nešto pogriješe. Ali, općenito, mentalitet tiska bio je da su ispravci naporni i nepoželjni i da ih treba priznati samo ako je alternativa (pravni postupak, slučaj IPSO-a, javna svađa) gora. A mentalitet tiska je teško odbaciti. Pošteni novinari znaju da je to naš posao. Tako i većina čitatelja. Dakle, možda je najveći korak koji bismo mogli poduzeti prema stjecanju povjerenja učiniti ono što je Broder predložio prije 31 godinu – “točno označiti proizvod” Sigurna je pretpostavka da je jedan od razloga zašto su društveni mediji tako spektakularno popularni to što ljudi tamo često mogu pronaći autentičnost za koju smatraju da nedostaje u mnogim područjima korporativne, političke, komercijalne, vladine i novinarske komunikacije. Većina ljudi ovih dana (ako je ikada i očekivala) ne očekuje da im novinarstvo kaže cijelu “istinu”; 46 niti bismo to trebali obećati. Svakako možemo biti iskreni. Možemo reći istinu. Možemo se – i trebamo – držati stvari za koje znamo da su istinite. Ali “istina” je obično kompliciranija nego što prostor ili vrijeme dopuštaju. Ovisi o tome tko je voljan govoriti; o tome koja je dokumentacija javno dostupna; na to tko nas laže ili spinuje. Rok je naš neprijatelj. Resursi su sve oskudniji. Ljudski je griješiti“ (Rusbridger 2018: 376).

2.2. Digitalno novinarstvo

Nužno, ovo nas dovodi do prisutnosti novinarstva u mrežnom prostoru. Digitalno ili *online* novinarstvo već je dvadesetak godina (od polovice 90-ih) u redakcijama: njegove su mogućnosti goleme i na objema stranama spektra, dobroj i lošoj, lako je zanemariti potencijale *online* medija. Potencijal za sudjelovanje korisnika u različitim razinama kreiranja sadržaja.

Pisanje za *online* medije više je od same radnje pisanja. Preduvjet je vizualno razmišljanje, ali i akustično i filmsko planiranje i dizajn, a prije svega konceptualizacija nelinearnih sekvenci. Mediji za reprodukciju su uglavnom zaslon i zvučnik, što sličiti televizijskom novinarstvu. Tekst i slika daju osnovne informacije. Povezivanje teksta, slike, videa i audio elemenata nadilazi klasični mat zaslon (Hooffacker 2022: 21).

S vremenom se guši novinarski prostor koji samim redakcijskim ustrojem služi kao filter protiv širenja „nenamjernih netočnih“ informacija, kao i onih „namjerno lažnih“. A taj fenomen morat će rješavati novinarski prostor nastojeći ponovo dobiti povjerenje javnosti – u literaturi vidimo da toga postaje sve više svjestan.

2.2.1. Teorija javnog prostora kao temelj funkcioniranja novinarskog prostora

Njemački filozof i sociolog Jürgen Habermas elaborirao je da događaje i prilike nazivamo „javnima“ kada su otvoreni za sve, za razliku od zatvorenih ili ekskluzivnih događaja. Ta „javna sfera“ je „područje našeg društvenog života u kojem se može formirati nešto što se može približiti javnom mnijenju. Pravo na pristup je zajamčeno svim građanima“ (Habermas 1991: 9).

Javna sfera može se promatrati kao područje društvenog života u kojem se formulira javno mnijenje, a ono se konstituira u svakom razgovoru u kojem se pojedinci okupljaju kako bi formirali javnost (Habermas 1991: 398).

Habermasovski model javne sfere ima normativni zahtjev – na njemu se temelji zapadni i sjeverno-zapadni modeli medijskog prostora. Pritom on opisuje prostor koji može postojati samo u idealnoj demokratskoj državi, gdje su jednako sudjelovanje i obzir dostupni svima. Ovaj je uvjet teško ispuniti iz mnogo razloga, ali prvenstveno zato što građanska prava i političko predstavljanje još nisu idealno, odnosno savršeno zajamčeni svim građanima ni u jednoj demokraciji (tj. bez obzira na spol, seksualnu orijentaciju, sposobnosti, rasu i/ili etničku pripadnost, obrazovanje, i sl.).

2.3. Psihologija društvenih mreža

Poev zakon i komora jeke dva su dobra primjera koji ilustriraju način na koji društvene mreže ugrožavaju komunikaciju u odnosu i važeći koncept javnog prostora.

2.3.1. Poev zakon (Poe's Law)

Poev zakon je pojava internetske kulture koja kaže da, bez jasnog pokazatelja autorove namjere, bilo kakve parodije ili sarkastično izražavanje ekstremnih stavova neki čitatelji mogu zamijeniti za iskreno izražavanje tih stavova. Izrekao ju je Nathan Poe na kršćanskom forumu još u 2005. godini⁴.

Poeov zakon je aksiom koji naglašava koliko je teško razdvojiti iskrenost od satire na internetu. Ističući ovu poteškoću, Poeov zakon govori o mnogo dubljem problemu svojstvenom internetskom ekosustavu: znati što bi nešto trebalo značiti, jednostavnim promatranjem (Phillips i Milner 2021: 161).

Postoje mnogi primjeri Poevog zakona na društvenim mrežama, a takav stav pridonosi *trollingu*, tj ruganju i ismijavanju onih koji ne razumiju šalu, i/ili su čak žrtva ismijavanja.

Iako je izvorno osmišljen s idejom da se odnosi na kreacioniste, zakon je primjenjiv na sva ekstremistička stajališta pa tako i ona o ateizmu, kapitalizmu, komunizmu, zaštiti okoliša, feminizmu i drugim „vrućim“ odnosno polarizirajućim temama. Poanta je u tome da fundamentalistička ili dogmatska stajališta mogu postati toliko ekstremna, da se čak i parodiranje tih stajališta ne može shvatiti kao humor, do te mjere da ekstremisti mogu prigrliti parodiju kao istinu⁵.

Pritom, Poe je ustvrdio da su neka kreacionalitička gledišta toliko ekstremna da se njihove parodije, zauzimanje još ekstremnijih stajališta, lako mogu uzeti kao stvarna kreacionistička stajališta bez jasne naznake, poput upotrebe emotikona namigujućeg lica, da je izarz zapravo šala. Poe je također komentirao činjenicu da se sarkazam, ironija i humor ne prevode dobro na internetu zbog nedostatka tona, izraza lica i govora tijela te da su emotikoni neophodni da bi se popunila praznina⁶.

U okruženju kojim upravljaju Poeov zakon i kolaps konteksta, teško je znati što uopće treba provjeriti činjenice – a još je teže znati kakve će biti posljedice. Provjera činjenica može, na primjer, usmjeriti simpatije i podršku ciljanoj osobi ili grupi. Kolaps konteksta se dodatno pogoršava i pogoršava ga Poeov zakon (Phillips i Milner 2021: 170-186).

⁴ <https://www.dictionary.com/e/slang/poes-law/>, *Dictionary.com*, 2018

⁵ <https://www.dictionary.com/e/slang/poes-law/>, *Dictionary.com*, 2018

⁶ <https://www.dictionary.com/e/slang/poes-law/>, *Dictionary.com*, 2018

2.3.2. Komora jeke (Echo Chamber)

Komoram jeke smatra se okruženje u kojem se osoba susreće samo s informacijama ili mišljenjima koja odražavaju i jačaju njihova vlastita. Komore jeke mogu stvoriti krive informacije i iskriviti nečiju perspektivu tako da imaju poteškoća u razmatranju suprotnih stajališta i raspravljanju o kompliciranim temama. Djelomično su potaknuti pristranošću potvrde, što je tendencija favoriziranja informacija koje učvršćuju postojeća uvjerenja⁷.

Osim u stvarnom životu, komore jeke mogu nastati i u *online* svijetu. No, na internetu, posebice na društvenim mrežama gotovo svatko može brzo pronaći istomišljenike i perspektive putem društvenih medija i bezbrojnih izvora vijesti. To je učinilo eho komore daleko brojnijim i u njih je lakše upasti⁸.

„Kad ljudi smješteni unutar vlastite komore jeke vide informaciju i stoga imaju dobar razlog vjerovati da je točna. Informacija je potkrijepljena tu i tamo i kamo god pogledaju. Ova potvrda je, međutim, iluzija raznolikosti izvora, a ne stvarna raznolikost izvora“ (Phillips i Milner 2021: 138-139).

Zasigurno najveća opasnost ovog fenomena jest nedostatak jedinstvenih ideja, suprotnih mišljenja i misli koje bi korisnicima mogle dati nešto novo o čemu bi mogli promisliti. Na organizacijskoj razini to može ograničiti naše prilike za rast i potaknuti zdravu i potrebnu raspravu. Uz ogromnu količinu informacija dostupnih na internetu danas, pronalaženje „znanstvenih“ studija koje podupiru vaše vlastito mišljenje prilično je nekomplicirano. Još jedan problem povezan s eho komorama unutar organizacije je taj što one mogu ograničiti sposobnost korisnika da učinkovito riješe probleme s kojima se susreću. Stalna i trajna afirmacija već uspostavljenih uvjerenja korisnika koja se događa unutar komore jeke očito uzrokuje podjele i polarizaciju. A polariziranim zajednicama i društvima nedostaje društveni kapital koji je neophodan za zajednički rad na zajedničkim problemima i pitanjima⁹.

Stavovi korisnika su polarizirani. Nema raznolikih mišljenja ili stavova. Korisnici, posebice oni mlađih generacija pate od depresije i mnogih drugih mentalnih bolesti.

Proces naše mentalne i društvene prilagodbe novim intelektualnim tehnologijama odražava se i pojačava promjenjivim metaforama koje koristimo da prikažemo i objasnimo djelovanje prirode. Nakon što su karte postale uobičajene, ljudi su počeli zamišljati sve vrste prirodnih i društvenih odnosa kao kartografske, kao skup fiksnih, ograničenih rasporeda u stvarnom ili figurativnom prostoru. Počeli smo „mapirati“ svoje živote, svoje društvene sfere, čak i svoje ideje (Carr 2010: 53).

⁷ <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/what-is-an-echo-chamber/1/>, *GCFGlobal*

⁸ <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/what-is-an-echo-chamber/1/>, *GCFGlobal*

⁹ <https://paleofoundation.com/why-echo-chambers-are-so-dangerous/>, *PaleofFoundation*

Softverski inženjeri pronašli su savršenu formulu koja izaziva ovisnost pomoću društvenih mreža, to je njihova najnovija kreacija nazvana TikTok. To postiže zahvaljujući iznimno naprednom algoritmu, jednoj od ključnih inovacija ove društvene mreže. Za razliku od starijih algoritama za preporuke, TikTok ne čeka samo da korisnik pokaže da mu se video sviđa palcem gore ili se zadovoljava procjenom onoga što korisnik odabere pogledati. Umjesto toga, čini se da aktivno testira vlastita predviđanja, eksperimentira prikazivanjem videozapisa za koje misli da bi mogli biti ugodni i mjerenjem odgovora¹⁰.

Pod utjecajem mehaničkog sata, ljudi su počeli razmišljati o svojim mozgovima i tijelima – zapravo o cijelom svemiru – da rade „kao sat“. U čvrsto povezanim zupčanicima sata, koji se okreću u skladu sa zakonima fizike i tvore dug i sljediv lanac uzroka i posljedice, pronašli smo mehaničku metaforu koja kao da objašnjava funkcioniranje svih stvari, kao i odnose među njima. Bog je postao Veliki urar (Carr 2010: 53).

Korisnici koji se služe internetom će se više oslanjati na društvene mreže nego bilo koje druge novinarske portale. Stoga valja napomenuti da osim ovisničke naravi, postoje brojni drugi problemi društvenih mreža, a tu problematiku valja istaknuti. Također, korisnici koji se služe internetom nemaju prostor za raspravu, jedino što mogu učini jest komentirati na javnim objavama, no komentari i dalje služe samo u dijeljenju mišljenja, ne debatanju. Nadalje, nema razumijevanja društvenog „tika“ kao što ima licem u lice interakcije.

„Rasprava o eho-sustavima koji guraju informacije preko mreža – pri čemu se čini da svaka mreža potvrđuje druge, ali zapravo samo odražava iste izvore, detalje i priče o grozotama – pomogla bi uputiti vjernike do praznina u njihovom okviru, jer, u manje opterećenim okolnostima, s predmetom u koji manje ulažu, vjerojatno bi mogli razumjeti kako funkcioniraju eho-sustavi i kakav bi utjecaj takvi sustavi imali na mrežama“, (Phillips i Milner 2021: 198)

2.4. Informiranje preko društvenih mreža

Informiranjem preko društvenih mreža ne postoji mogućnost provjere informacija, lažna vijest se šest puta brže širi od istine. Ne postoji *fact-checking* element koji bi mogao poslužiti korisnicima da provjere informacije koje su im prenesene. Nastaje fenomena komore jeke koji algoritmi društvenih mreža također potiču. Dolazi do propagiranja, pa do *trolanja*, tj. ruganja, ismijavanja ostalih korisnika. Nema razumijevanja društvenog „tika“ niti mogućnosti za raspravu (*face-to-face*), sve se radi putem komentara na pojedinim objavama. Nema kompromisa, ostali korisnici su ili za ili protiv tebe, ništa između. Među mlađima, posebice onima koji odrastaju uz

¹⁰ <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/15/tim-berners-lee-world-wide-web-net-neutrality>, *TheGuardian*. 2017

tehnologiju dolazi do fenomena kratkotrajnog pamćenja kojem intenzivno doprinosi upravo TikTok¹¹.

S vremenom se tako guši novinarski prostor koji (osim u autokratskim režimima, dakle u zemljama s razumnim stupnjem liberalne demokracije po svojoj definiciji, već samim konceptom redakcije (engl. *newsroom*) služi kao filter protiv širenja namjernih i nenamjernih netočnih informacija, a predstavljeni fenomeni mogu biti riješeni ako se novinarski prostor izbori za povratak povjerenja u svoj rad.

2.5. Problem propagande

„Propaganda – Komunikacija namijenjena manipuliranju ciljanom populacijom utječući na njezina uvjerenja, stavove ili sklonosti kako bi se postiglo ponašanje koje je u skladu s političkim ciljevima propagandista“. (Benkler, Faris, Roberts 2018: 29) Ova definicija ne uključuje sve jer: „Ograničava studiju na ciljane komunikacije na populaciji, isključujući interpersonalnu manipulaciju ili vrlo malog opsega nastojanja da se manipulira malom grupom. Ovo ograničenje djelomično je zadržavanje termina u svom širokom izvornom smislu bavljenja masovnim populacijama, a djelomično i na izbjegavanje jednostavno brkati sa svim oblicima interpersonalne manipulacije“. (Benkler, Faris, Roberts 2018: 29)

Učinci definirani u nastavku – izazvane pogrešne percepcije, dezorijentiranost i rastresenost – koji pridonose promjenama stavova i uvjerenja na razini stanovništva, ne dolaze iz jedne priče ili izvora, već iz činjenice da širok raspon izvora, od kojih su neki pod kontrolom propagandista, uglavnom ne ponavljaju različite verzije komunikacija propagandista, dodajući vjerodostojnost i poboljšavajući prisjećanje lažnog, obmanjujućeg ili na drugi način manipulativnog narativa u ciljnoj populaciji, te šireći taj narativ u toj populaciji – naziva se *network propaganda*. (Benkler, Faris, Roberts 2018: 33)

„Propagandna petlja povratnih informacija – ovo je mrežna dinamika u kojoj medijske kuće, političke elite, aktivisti i javnost stvaraju i prekidaju veze na temelju sadržaja izjava, a koja postupno smanjuje troškove iznošenja laži koje su u skladu sa zajedničkim političkim narativom i povećava troškove otpora toj zajedničkoj priči u ime istine. Mreža uhvaćena unutar takve povratne sprege otežava medijskoj kući ili političaru usvajanje strategije koja je dosljedno usmjerena na istinu, a da pritom ne bude izbačen iz mreže i ne izgubi utjecaj u relevantnom segmentu javnosti“. (Benkler, Faris, Roberts 2018: 33)

Promidžbeni cjevovod i okosnica pozornosti – „okosnica pozornosti“ periferni čvorovi u mreži privlače pozornost za svoj plan i okvir, privlače pozornost na nju unutar podmreže

¹¹ <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity>, A. Hern, 2022.

korisnika istomišljenika koji su intenzivno zainteresirani za perspektivu, i kroz relativno vidljivije članove te pod mreže proširuju tu agendu ili okvir progresivno prema gore do sve javno utjecajnijih stranica kako bi dosegli širu javnost. (Benkler, Faris, Roberts 2018: 35)

2.5.1. Posljedice propagande

Posljedice propagande su brojne i raznolike, istaknimo samo neke od najprisutnijih.

Distraction (eng. ometanje), termin je kojim se pojašnjava kako propaganda često može poprimiti oblik ometanja populacije da ne obraća pozornost na određenu temu i tako izgubi sposobnost formiranja politički aktivnih uvjerenja ili stavova o njoj“. (Benkler, Faris, Roberts 2018: 34)

„Dezorijentiranost – Ovdje svrha nije uvjeriti publiku u bilo koju određenu istinu, već onemogućiti ljudima u društvu podložnim intervenciji propagandista da razlikuju istinu od neistine“ (Benkler, Faris, Roberts 2018: 36).

Propaganda je uvijek pratila rat, obično kao „sluškinja“ stvarnim borbama. Ali informacijsko doba znači da je ova jednadžba izokrenuta: vojne operacije sada su sluškinje važnijeg informacijskog učinka (Pomerantsev 2019: 110). Širenje propagande nikada nije bilo lakše nego što se može činiti sada preko društvenih mreža. Prevelika količina informacija i vijesti s kojima se korisnici dnevno susreću nevjerojatno je visok za razliku od prijašnjih generacija.

Ipak, veći broj informacija trebalo je značiti više slobode da se suprotstave moćnima, ali im je također dalo nove načine za slamanje i ušutkavanje neslaganja. Isto tako, više informacija trebalo je značiti raspravu s više informacija, ali čini se da smo manje sposobni za promišljanje nego ikada. Više informacija trebalo je značiti međusobno razumijevanje preko granica, ali je također omogućilo nove i suptilnije oblike sukoba i subverzije (Pomerantsev 2019: 8-9).

„Dezinformacija – Komunikacija lažnih informacija bez namjere da se obmane, manipulira ili na neki drugi način dobije ishod“ (Benkler, Faris, Roberts 2018: 37).

2.6. Ključni problemi i ponuđena rješenja

1. Buduće generacije koje se suočavaju s nepredvidljivim fizičkim, emocionalnim i socijalnih izazovima zbog brze i rastuće tehnologije¹².

Potrebno je istaknuti slijedeće zabrinjavajuće statistike. Kada je u pitanju uporaba društvenih mreža, svakodnevno ih koristi 62% od 12 do 18-godišnjaka. Nadalje, djeca i tinejdžeri provode u prosjeku 91 minutu na TikToku dnevno. Prema mišljenju 54% tinejdžera, bilo bi teško odreći se

¹² <https://www.humanetech.com/key-issues>, *Center for Humane Technology* 2022

društvenih medija. Valja istaknuti kako je vrijeme koje je provedeno na društvenim mrežama značajan prediktor depresije za adolescente. Više vremena pred ekranom povezano je s mentalnim zdravljem i problemima u ponašanju, lošim akademskim uspjehom i lošim spavanjem. Dulje vrijeme ispred ekrana također je povezano s razvojnim kašnjenjem u jeziku, rješavanju problema i društvenoj interakciji. Isto tako, djeca koja su bila izložena internetskom zlostavljanju imaju tri puta veću vjerojatnost da će razmišljati o samoubojstvu. Gotovo 1 od 5 britanske djece želi biti *influencer* na društvenim mrežama, a ne postati učitelj i/ili veterinar. Dvostruko više tinejdžera susrelo se s rasističkim govorom mržnje na internetu u posljednje dvije godine.

2. Pozornost i emocionalno zdravlje premda tehnologija odvlači našu pozornost, slabi naše pamćenje i potiče ovisnost, usamljenost i depresiju¹³.

Iako često koristimo tehnologiju jer povezuje, informira i zabavlja, postoje jasni dokazi da ona također ima ozbiljne, negativne nuspojave. To uključuje:

- a) Povećana anksioznost
- b) Veće stope depresije
- c) Više usamljenosti
- d) Niže samopouzdanje
- e) Smanjen raspon pažnje
- f) Manje kvalitetan san.

Nisko samopouzdanje istaknuto je u obliku nezadovoljstva vlastitim tijelom, podjednako prisutno i kod žena i kod muškaraca koji prate *influencere*.

Nadalje MRI pokazuje da vremenski intenzivno korištenje Facebooka kod korisnika razvija slabu pozornost, impulzivnost i moždane obrasce koji izgledaju kao ADHD.

Korisnici društvenih medija imaju veću vjerojatnost da će patiti od neuroza i anksioznosti.

Slično tako, 30% korisnika osjeća se tjeskobno ako nisu provjerili Facebook u zadnja dva sata. Zabrinjavajuće, 70% ljudi ističe da se koriste svojim pametnim telefonom, što uključuje i društvene mreže, tijekom vožnje. Godine 2022. prosječna osoba dnevno je provela 2 sata i 27 minuta na društvenim mrežama¹⁴.

Ljudi sami sebe procjenjuju prema društvenoj angažiranosti i njihova samoprocijenjena vrijednost opada ako ne dobivaju dovoljno povratnih „informacija“ o svojoj popularnosti. Društveni mediji povećavaju društvene podjele i ljutnju, utječući na svačiju dobrobit, čak i ako nisu na društvenim mrežama¹⁵.

¹³ <https://www.humanetech.com/key-issues> ,CenterOforHumaneTechnology 2022

¹⁴ <https://www.humanetech.com/attention-mental-health>, CenterforHumaneTechnology, 2022

¹⁵ <https://www.humanetech.com/attention-mental-health>. CenterforHumaneTechnology, 2022

3. Informacijski ekosustav uništavaju sintetički mediji, dezinformacije, senzacionalizam, „*bad actors*“ i koordinirani botovi¹⁶.

4. Demokratski funkcioniranje odnosi se na maksimiziranje angažmana pojačava bijes, produbljuje podjele i smanjuje empatiju, što narušava zajednički konsenzus¹⁷.

Broj globalnih demokracija opada otkako su se društveni mediji pojavili oko 2010. godine.

Gotovo 19% svih *tweetova* na američkim predsjedničkim izborima 2016. generirali su *botovi*. Nadalje, godine 2019. više od 70 zemalja bilo je predmet kampanja manipulacije društvenih medija. Nadalje 64% svih pridruživanja ekstremističkim grupama zbivaju se zbog alata za preporuku koja su na društvenim mrežama. Uoči izbora u SAD-u 2020., Facebookove najpopularnije stranice za kršćane i crne Amerikance vodile su farme trolova. Svaka riječ moralnog bijesa dodana *tweetu* povećava stopu *retvitova* za 17%, što ubrzava polarizaciju. Valja istaknuti kako 7 od 10 republikanaca i demokrata članove druge stranke smatra „ispranim mozgom“. Nadalje, demokrati vjeruju da 30% GOP-a podržava poučavanje zajedničke nacionalne povijesti na ljudima obojene kože. Zapravo, 72% GOP-a slaže se s poučavanjem. Amerikanci precjenjuju iznos s kojim se njihovi politički protivnici ne slažu, često i do 50%. Europski političari žalili su se da ih je Facebookov algoritam prisilio da budu ekstremniji kako bi se njihove poruke čulo što više korisnika. Neuljudnost među političarima na Twitteru porasla je za 23% od 2009. do 2019. Svaka negativna riječ o političkim protivnicima povećava izgleda da će objava na društvenim mrežama biti podijeljena za 67%¹⁸.

5. Privatnost i sigurnost je na riziku zbog industrija koje iskorištavaju podatke za pozornost korisnika. Time može oblikovati misli i ponašanje koja čini internetske korisnike ranjivima na rizike samo radi profita¹⁹.

Unatoč nabrojenim problemima mnogi od negativnih učinka nove tehnologije mogu biti spriječeni. Ipak, nanošenje štete pojedincima i društvu nije „trošak poslovanja“; ne trebamo prihvatiti trenutne, negativne učinke s kojima smo suočeni. Tehnologije poput društvenih medija i umjetne inteligencije mogu i trebaju povećati naše blagostanje, ojačati naše demokracije i poboljšati naše zajedničko informacijsko okruženje. Kako bismo izbjegli negativne posljedice, tehnologiju moramo procijeniti kao sustav poticaja i uključiti dionike u proces stvaranja umanje budućnosti. Svatko može igrati ulogu u usklađivanju tehnologije s najboljim interesima čovječanstva. Gdje se uklapate ovisi o vašim interesima, vještinama i jedinstvenoj sferi utjecaja.

Evo nekoliko primjera djelotvornih radnji:

¹⁶ <https://www.humanetech.com/attention-mental-health>, *CenterforHumaneTechnology*, 2022

¹⁷ <https://www.humanetech.com/attention-mental-health>, *CenterforHumaneTechnology*, 2022

¹⁸ <https://www.humanetech.com/democratic-functioning>. *CenterforHumaneTechnology*, 2022

¹⁹ <https://www.humanetech.com/key-issues>, *CenterforHumaneTechnology*, 2022

Građanima se preporučuje da mobiliziraju svoju lokalnu zajednicu da podijeli priče o šteti s lokalnim medijima i predstavnicima vlasti. Otkrivanjem štetnih učinaka tehnoloških proizvoda možete prisiliti tvrtke da preusmjere financijska sredstva kako bi smanjile štetu, čineći njihove poslovne modele manje privlačnima za investitore i dioničare. Zatim, studenti imaju prilike organizirati ili se pridružiti grupama na kampusu koje rade na promjeni ekstraktivne tehnologije. Na primjer, studentske organizacije *LOG OFF* i *Tech(nically) Politics* pokrenule su kampanju *#DesignItForUs*, koja je istaknula glasove mladih kako bi mobilizirala podršku za kalifornijski Kodeks dizajna primjerenog dobi. Roditeljima i skrbnicima savjetuje se da pomognu u zaštititi i pripremiti buduće generacije podučavajući ih kako tehnologija može biti ekstrakcijska i dajući im alate koji omogućuju zdraviji odnos s tehnologijom. Menadžeri i vođe trebaju uvježbati svoje timove da prevladavajuću logiku „rasta pod svaku cijenu“ zamijene humanijom paradigmom. Djelovanje prema tim boljim načelima pozitivno utječe na to kako dizajniramo, implementiramo, reguliramo i koristimo tehnologiju. Kada je u pitanju tehnologija, potrebno se usredotočiti na smanjivanje šteta od tehnologije i stvaranje tehnologije koja štiti dobrobit i gradi naš zajednički kapacitet za rješavanje najhitnijih izazova čovječanstva. Postoji mogućnost rada unutar postojećih tehnoloških tvrtki ili treba pokrenuti vlastite proizvode humane tehnologije. Kritičarima politike savjetuje se da osiguraju politike i mijenjaju osnovne poslovne modele, prisiljavajući tehnološke platforme da internaliziraju troškove svoje štete i daju prednost ljudskoj dobrobiti nad korporativnim interesima. Time će se stvoriti bolji ekosustav za natjecanje, što će dovesti do stvaranja humanije tehnologije. Investitorima se preporučuje vrednovanje današnjih tehnoloških platformi ne odražava golemi skup vanjskih učinaka unutar današnjih tehnoloških proizvoda. Potrebno je shvaćati djelić tih vanjskih učinaka zahvaljujući istraživanju i izvješćima zviždača. Ulagачi bi se trebali usredotočiti na potporu tehnološkim tvrtkama koje pioniraju humanu tehnologiju s održivijim poslovnim modelima, dok filantropi mogu financirati organizacije koje rade na stvaranju boljeg tehnološkog ekosustava²⁰.

Nadalje, utjecajnim ličnostima savjetuje se da upotrebe vlastiti autoritet i stručnost kako biste pomogli u širenju svijesti o poticajima koji pokreću štetnu tehnologiju i usmjerite moćne ljude na načine na koje mogu pomoći napraviti razliku²¹.

2.7. Novinarski prostor

Hrvatsko novinarstvo čine redakcije svih informativnih medija na hrvatskome jeziku ili medij koji se objavljuju u hrvatskome kulturnom prostoru i oni koji ih stvaraju, od tiskovina, radija i

²⁰ <https://ww.humanetech.com/solutions>. *CenterforHumaneTechnology*, 2022.

²¹ <https://ww.humanetech.com/solutions>, *CenterforHumaneTechnology*, 2022.

televizije do internetskih stranica. „Hrvatski novinarski prostor živi i razvija se – ili sahne – u svim tim sredinama i na svim tim razinama: zato niti jedna od njih ne može ostati izdvojena od napora da se taj prostor proširi – jer je skučen i sve skućeniji, i da se osnaži – jer iako živ, nedovoljno odgovara potrebama zajednice“ (Hoffmann et al. 2022: 26). „Iako hrvatsko društvo treba dobar novinarski rad i prepoznaje ga, iako hrvatski novinari znaju i žele raditi, akteri koji se nerijetko uspješno obraćaju samim medijskim izdavačima taj novinarski prostor kontinuirano sužuju i čine ga plitkim i nedostatnim“. (Hoffmann et al. 2022: 27) „Brojni hrvatski novinari zbog nedostatnih plaća, prevelikih pritisaka – bilo uredničkih unutar redakcija ili političkih ili oglašivačkih na redakcije – kao i općeg osjećaja da se profesija urušava, napuštaju novinarstvo i prelaze u sektor odnosa s javnošću ili u neku drugu profesiju.“ (Hoffmann et al. 2022: 30) „Hrvatski novinarski prostor duguje – i sebi samome i društvu koje opisuje i kojega je integralni dio – hrabar, odlučan i artikuliran iskorak“. (Hoffmann et al. 2022: 30)

2.7.1. Konstruktivno novinarstvo i još neki primjeri dobre prakse

Konstruktivno novinarstvo odnosi se na inicijativu unutar novinarstva koja je utemeljena kao dio akademske zajednice. Uključuje polje komunikacije koje se temelji na izvještavanju o vijestima usmjerenim na rješenja, umjesto da se vrte samo oko negativnih priča i priča temeljenih na sukobima²². Osim toga, primjeri dobre prakse su *Axios* i *Politico*. Oba portala ukazuju na smjer u kojem bi se hrvatsko novinarstvo trebalo kreirati i kakvo bi, uz organizacijsku (i posljedično mentalnu) promjenu moglo postati. Već letimičan pregled naslova na istraženim portalima pokazuje da je reportažno i istraživačko usmjeravanje na rješenja nešto što je hrvatskom novinarstvu uistinu potrebno. Uvijek će biti negativnih priča i tema, no pokazuje se da zajedničko redakcijsko razmišljanje o ishodima problema i mogućim rješenjima ima značajan trag na čitatelje i novinare današnjice. Konstruktivno novinarstvo je odgovor na sve veći senzacionalizam i negativnu pristranost današnjih medija. Njegova je glavna misija ponovno uspostaviti povjerenje u ideju da su zajedničke činjenice, zajedničko znanje i zajedničke rasprave stupovi na kojima naše zajednice balansiraju – i u središtu je demokratske funkcije novinarstva kao mehanizma povratnih informacija koji pomaže društvu da se ispravi²³.

²² <https://constructiveinstitute.org/why>, *Constructive Institute*.

²³ <https://constructiveinstitute.org/why>, *Constructive Institute*.

3. Analiza sadržaja

Analiza sadržaja ovoga završnog rada bavi se dvjema aferama internetskih portala na kojima ćemo prikazati utjecaj društvenih mreža na novinarski prostor. To su: „Rimac vjetroelektrane“ i „Turudić afera“, preko ovih internatskih portala: Telegram, N1, Index i Tportal.

Prva radna pretpostavka odnosi se na hrvatski novinarski prostor koji se „natječe“ s društvenim mrežama za pozornost čitatelja nudeći informacije. Druga radna pretpostavka odnosi se na to da se hrvatski novinarski prostor i sam služi društvenim mrežama i pojačava njihov učinak.

3.1. Metode rada

Metodologija kojom se koristimo uključuje dva alata za analizu sadržaja. Prvi je *semrush.com*. *Semrush* je stranica koja prati i objavljuje čitanost i analitiku mrežnih portala, uz to je i skup alata sve u jednom za poboljšanje *online* vidljivosti i otkrivanje marketinških uvida. Naši alati i izvješća mogu pomoći marketinškim stručnjacima sa sljedećim uslugama: SEO, PPC, SMM, istraživanje ključnih riječi, istraživanje konkurencije, PR, marketing sadržaja, marketinški uvidi i upravljanje kampanjom²⁴. Prava metoda je dobra upravo zato analizira domene, ne samo u Hrvatskoj već i globalno. U svrhu ovoga završnog rada obratit ćemo pozornost na broj posjeta jer možemo precizno utvrditi u koje doba su određene afere dominirale na portalima.

Drugi alat je *Google Trends* Premda „afera vjetroelektrana“ ne prikazuje potrebne rezultate, koristit ćemo se ključnim riječima „Josipa Rimac“.

Iako se internetski korisnici uglavnom služe društvenim mrežama kao izvorima informacija, oslanjat ćemo se na ove dvije metode istraživanja i analizom sadržaja. Nadalje, *Google Trends* je savršen primjer kojima se može vidjeti koliko korisnika i koje termine koriste prilikom pretraživanja određenih pojmova. Ova stranica razvrstava pretrage ovisno o regijama i jeziku pretraživača. Time mjeri interes vremena u postocima ovisno o tome koliki postotak ljudi pretražuje određeni termin na određeni način, a pritom bilježi i koji korisnici (na istom jeziku i iz određenih regija) ne pretražuju određeni pojam. Tako *Google* kao kompanija može pratiti trendove i brojne druge informacije koje korisnici pretražuju. U svrhu ovoga završnog rada bit će obrađeni oni termini koji donose najviše rezultata. Osim najvećeg broja rezultata obratit ćemo pozornost samo na vrhunce u pretraživanjima o ovim aferama. Vrhunci, *peaks*, pokazuju iznenađni interes korisnika za ove afere u određeno vrijeme; što može rezultirati najvećim brojem objavljenih članaka na sva četiri portala.

²⁴ <https://www.semrush.com/company/>, *Semrush*, 2024

Analizom ovih afera potrebno je uočiti kako su društvene mreže bile korištene kao izvori informacija u istraženim člancima, a isto navest ćemo i ako portali reklamiraju društvene mreže u tekstovima koje objavljuju. Ovim načinima ne pojačava se samo popularnost društvenih mreža, već i učinak koje one imaju na novinarski prostor.

Istraživanje ovih afera provedeno je na četiri hrvatska portala: Telegram, N1, Index i Tportal, od 15. srpnja do 27. srpnja 2024. Prvu aferu o Rimac vjetroelektrana provela sam analizom sadržaja, odnosno tekstova, a istraživanje je trajalo od 15. srpnja do 21. srpnja 2024. Istraživanje o drugoj aferi Turudić i Rimac trajalo je od 22. srpnja do 27. srpnja 2024. godine.

3.2. Josipa Rimac – afera vjetroelektrane

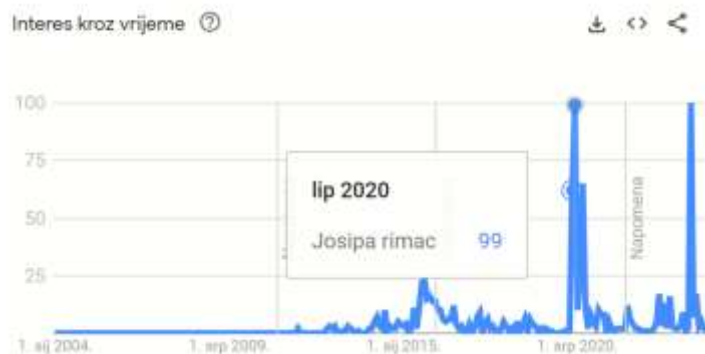
Afera Rimac, prema optužnici sastoji se od niza koruptivnih aktivnosti povezanih s izgradnjom vjetroelektrane kod Knina. Ljudi koji su lica ove afere su poduzetnik Milenko Bašić i političarka Josipa Rimac.

USKOK istražuje Rimac zbog pogodovanja Bašiću i drugim poduzetnicima u dobivanju dozvola i bespovratnih poticaja. Projekt vjetroelektrane, vrijedan 1,8 milijardi kuna, razvio je Bašić preko tvrtke C.E.M.P., koja je dobila povlašteni status za prodaju struje neposredno prije smanjenja otkupnih cijena. Brojni političari poput ministara i službenika bili su dio ovog procesa, uključujući Ivana Vrdoljaka, Zorana Milanovića i Tomislava Čorića.

Bašić je, tvrdi optužnica, uz pomoć Rimac vršio pritisak na političare i javne službenike kako bi ubrzao izdavanje dozvola i pogodio njegovim projektima. Rimac se koristila svojim političkim utjecajem te uzimala mito i protuusluge. Njezinom uhićenju prethodila je USKOK-ova istraga načinom prisluškivanja.

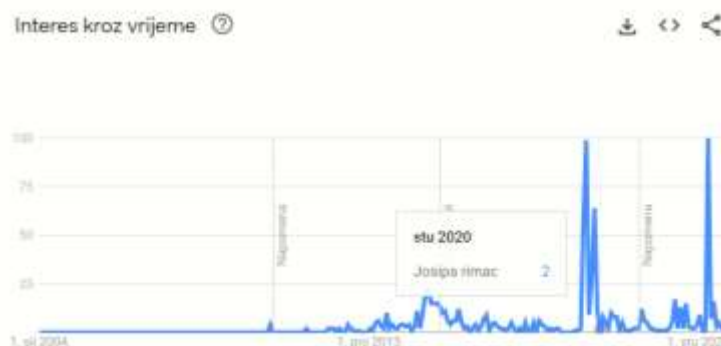
Osim Rimac i Bašića, osumnjičeni su i brojni drugi dužnosnici i poduzetnici, poput Krunoslava Jakupčića iz Hrvatskih šuma i bivše pomoćnice ministra gospodarstva Ane Mandac. Optužnica USKOK-a uključuje pogodovanje vlasnicima vjetroelektrane, dvojici uzgajivača goveda i sređivanje bespovratnih potpora kninskim poduzetnicima. Istraga se nastavlja ispitivanjem svjedoka i mogućim proširenjem optužnice.

Prvo je potrebno analizirati *google* trendove. Pretraživanje na internetu će se odnositi na sve ostale portale. U svrhu ovog rada prikazani će biti samo mjeseci u kojima su bile objavljene vijesti o aferi vjetroelektrane.



Slika 1 Graf 1. – Lipanj 2020.

Slika 1. prikazuje graf 1 kojim se primjećuje interes kroz vrijeme vezan uz ključne riječi „Josipa Rimac“: vidljiv je nagli porast, sve do 99%. Stoga nije iznenađujuće da su ostali portali započeli pisati o ovoj aferi u ovom mjesecu.



Slika 2 Graf 2 – Studeni 2020.

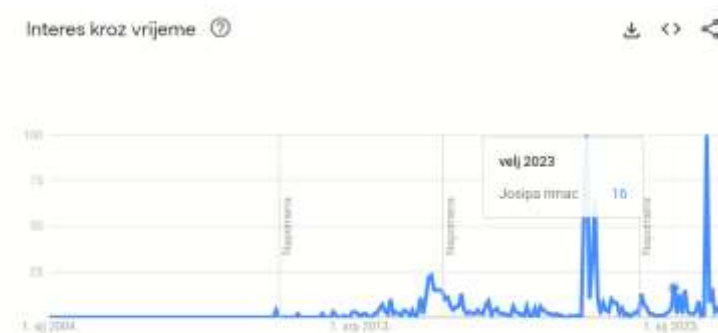
Nadalje, slika 2. je prikaz grafa 2 koji ističe nagli pad u pretraživanju, svega 2% u studenom 2020. godine. Zbog ovolikog pada u pretraživanju nije iznenađujuće da postoji manje članaka o ovoj aferi u ovom vremenu.



Slika 3. Graf 3., siječanj 2022.

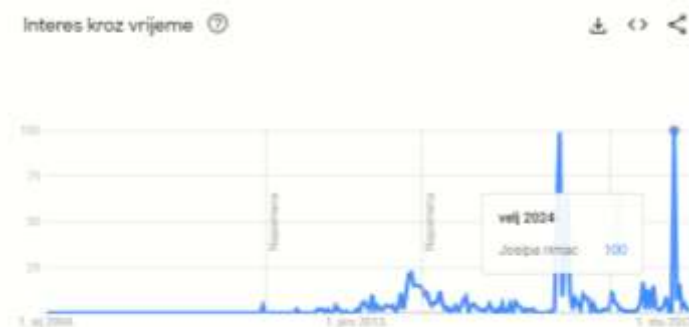
Zatim slika 3. sadrži graf 3. koji ne prikazuje potreban postotak interesa kroz vrijeme. Nego poruku koja glasi „Od 01.01.2022. primjenjuje se naš poboljšani sustav prikupljanja podataka.“

Premda se podaci u periodu od siječnja 2022. do veljače 2022. još uvijek prikupljaju, nemoguće je pristupiti potrebnim podacima o pretraživanju.



Slika 4. Graf 4., veljača 2023.,

Nadalje, slika 4. sadrži graf 4. koji prikazuje porast u pretraživanjima, svega 16% u veljači 2023. Vidimo da se nastavlja interes za ovoj aferi.



Slika 5. Graf 5. veljača 2024.

Slika 5. prikazuje graf 5. kojim se pokazuje najveći nagli porast u pretraživanju, 100% interesa o spomenutom terminu. Nadalje, interes mrežnih korisnika u mjesecu veljači 2024. godine je najveći u vrhuncu ove afere.

3.2.1. Telegram

Portal Telegram donio je brojne vijesti o ovoj aferi. U svojim člancima ne spominju društvene mreže, nego se koriste drugim službenim izvorima informacija poput novinskih agencija, drugih i sl. Pod tagom „Josipa Rimac“ nalazi se 379 članaka. U svrhu ove analize analizirala sam sve članke pod tagom „afera vjetroelektrane“ kojih je 55. O ovoj aferi piše isključivo rubrika Politika & Kriminal.

Početak afere opisan je u članku koji je objavljen 1. lipnja 2020. godine, pod nazivom „Susjeda Josipe Rimac iz Vodica: 'Rekla je da će mi zaposliti sina, ali nikad nije““. Jedan od korištenih izvora je RTL.



Slika 6. Graf 6., lipanj 2020, Telegram

Slika 6. pokazuje graf 6. Kojim se prikazuje 420,823 posjećivanja portala. Objavljen je najveći broj članaka u ovom periodu afere.



Slika 7. Graf 7. siječanj 2022, telegram

Nadalje, slika 7. sadrži graf 7. prikazuje 673 214 posjeta telegram portalu u siječnju 2022.



Slika 8. Graf 8., veljača 2023, telegram

Zatim, slika 8. sadrži graf 8. prikazuje 622 010 posjeta telegramu u veljači 2023. godine.



Slika 9. Graf 9, veljača 2024. – telegram

Nadalje, slika 9. sadrži graf 9. koji prikazuje 1 191 595 posjeta u veljači 2024. godine.

3.2.2. N1

Pretražujući termin afera vjetroelektrane na portalu N1, vidimo da donosi samo desetak članaka. Potrebno je kliknuti na članak i kliknuti na tag afere vjetroelektrane kako bismo mogli pristupiti svim vijestima i člancima.



Slika 10- Graf 10., veljača 2023., N1

Slika 10. prikazuje graf 10. koji pokazuje 792 887 posjeta u veljači 2023. godine, bez plaćenih posjeta.



Slika 11. Graf 11., veljača 2024., N1

Potom slika 11. sadrži graf 11. koji prikazuje 801 767 posjeta portalu N1 u veljači 2024.

godine.

3.2.3. Index

I portal index.hr ima tag „afeta vjetroelektrana“ i pretraživanje afere vjetroelektrane na tražilici portala daje slične rezultate poput pretraživanja preko taga.



Slika 12. Graf 12, lipanj 2020, index.hr

Slika 12. sadrži graf 12. koji prikazuje 6 930 700 posjeta u lipnju 2020. Objavljeno je svega 12 članaka o aferi vjetroelektrane u mjesecu lipnju 2020. na portalu index.hr.



Slika 13. Graf 13., veljača 2023., index.hr

Nadalje, slika 13. sadrži graf 13. koji prikazuje 12 204 190 posjeta portalu index.hr u veljači 2023.



Slika 14. Graf 14, veljača 2024. index.hr

Naposljetku, slika 14. sadrži graf 14.. koji prikazuje blagi porast posjeta index portalu u mjesecu travnju, svega 13 349 593 broja posjeta. Slično prijašnjim mjesecima, ovoga puta je također objavljena samo jedna vijest o ovoj aferi.

3.2.4. Tportal

Tportal objavljuje najviše od navedenih portala, sveukupno 103 teksta. Vijesti su napisane detaljno. Prilikom izvora nisu korištene društvene mreže.



Slika 15. Graf 15., lipanj 2020., tportal.hr

Nadalje, slika 15. sadrži graf 15., koji prikazuje 2 477 594 posjeta portalu, uz 1 882 plaćenih posjeta.



Slika 16. Graf 16., siječanj 2022., tportal.hr

Potom slika 16. sadrži graf 16. koji prikazuje broj posjeta Tportalu kroz siječanj 2022., stoga zabilježen je blagi pad u posjetima sa svega 2 871 548 posjeta i 13 351 plaćenim posjetima.



Slika 17. Graf 17., veljača 2022., tportal.hr

Potom, slika 17. sadržava graf 17. koji prikazuje posjete u veljači 2022., za tportal, bilježi 2 826 496 posjeta zajedno s 4 577 plaćenih posjeta. Objavljen je jedan članak pod naslovom „Svi uvaljuju Josipu Rimac: Već desetero bivših dužnosnika nagodilo se s tužiteljstvom“ koji je bio objavljen 10. veljače, a čiji su autori Ante Srzić i Hina.

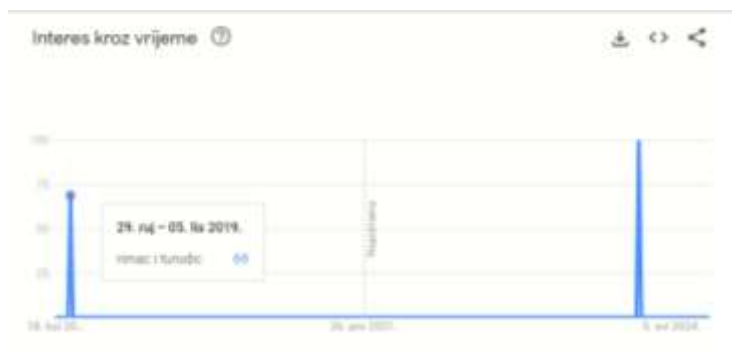
3.3. Afera Turudić: „Di si radosti“, „Di si lipa“

Afera Turudić: „Di si radosti, Di si lipa“ sastoji se od objava stotina poruka između tadašnjeg suca Ivana Turudića, današnjega glavnog državnog odvjetnika, i bivše državne tajnice, ranije spomenute, Josipe Rimac, danas Pleslić.

Brojne poruke koje su predstavljene javnost pokazuju blizak odnos između Turudića i Rimac. Iako je Turudić priznao poznanstvo s Rimac, tvrdio je da su njihove interakcije bile profesionalne. Unatoč tome, sadržaj ovih poruka pokazuje nešto drugačije.

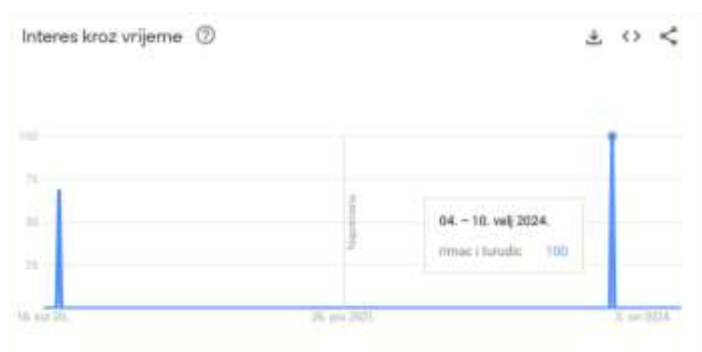
Poruke uključuju prijateljske i intimne tonove, rečenica poput „Di si radosti“ i „Di si lipa“. Ovo je izazvalo niz reakcija i političkih napada na Turudića. Mnogi u javnosti smatraju da ova

prepiska kompromitira njegovu kandidaturu za glavnog državnog odvjetnika. Oporbeni političari koriste ovu aferu da kritiziraju stanje pravosudnog sustava i povezanost pravosuđa s korupcijom. Ova afeta dovela je do privremenog Tudorićevog povlačenja iz kandidature za glavnog državnog odvjetnika.



Slika 18. Graf 18. Afera Turudić i Rimac

Prema slici 18. koja sadrži graf 18. prikazano je 69% interesa publike o navedenoj aferi. Najznačajniji datumi su od 29. rujna do 5. listopada 2019. godine.



Slika 19. Graf 19 Afera Turudić i Rimac

Zatim slika 19. sadržava graf 19. koji prikazuje 100% interes internet korisnika za aferu Turudić i Rimac od 4. veljače do 10. veljače 2024.

Potrebno je obraditi vijesti iz svakog portala koje su izdane o ovoj aferi tijekom ovih datuma.

3.3.1. Telegram

Telegram objavljuje vijest dana 3. veljače 2024., u kojoj piše kako su procurile stotine poruke koje su razmijenili Turudić i Josipa Rimac. U samom naslovu vijesti spomenuti su citati “Di si radosti”, “Di si lipa”. Članak piše sam Telegram, a vijest je objavljena u rubrici „Politika i Kriminal“. Ovo je izravan primjer utjecaja društvene mreže jer je korištena aplikacija WhatsApp, a objavljeni su i prepiska i drugi sadržaji mobitela Josipe Rimac.

Zatim, 4. veljače objavljen je članak pod naslovom „Prepiska otkriva da je i Turudić od Rimac tražio neke usluge: ‘Jel gotovo ono?’, ‘Sve si mi krivo napravila‘“.

Dana 5. veljače iste godine objavljen je članak pod naslovom „Objavljene najstrašnije poruke dosad. Rimac piše: “Turudić mi je rekao da mogu biti mirna, nema privođenja“.

3.3.2. N1

Portal N1 objavljuje prvu vijest o ovoj aferi datuma 3. veljače 2024., pod naslovom „Otkrivene stotine poruka Ivana Turudića i Josipe Rimac: „Di si, radosti...““ čiji je autor N1Info. Navedeni izvori informacija su USKOK i Jutranji list. Nadalje unatoč spomenutim prepiskama, nije naveden Whatapp.

Slijedećeg dana 4. veljače iste godine obavljena je vijest pod naslovom „Novinar Jutarnjeg: Ovo nisu svi SMS-ovi Rimac i Turudića, ide novi nastavak“ čiji je autor N1 Hrvatska. Osim teksta predložen je i videozapis kojeg korisnici imaju šansu pogledati za nešto više informacija o spomenutoj Aferi.

Nadalje istog datuma objavljena je vijest pod naslovom „Turudić: Za Rimac nisam lagao, u devet godina postali smo dobri poznanici“, te čiji je autor N1 Info u kojoj nema spomenutih vijesti kao izvorima informacija. Dana 8. veljače istaknuta je vijest u kojoj Turudić daje izjavu za N1 „Mirno spavam. Nisam pogodio Josipi Rimac, nije ni ona meni.“, pritom ističe se link koji vodi do cijelog intervjua kojeg je N1 vodio s Turudićem.

3.3.3. Index

Portal Index objavljuje brojne vijesti o navednoj aferi. Prava vijest koja je objavljena 3. veljače 2024. pod naslovom „Otkrivene stotine poruka Turudića i Josipe Rimac: „Di si radosti?“, „Di si lipa?“ čiji je autor Index Vijesti. Nadalje u istom danu objavljena je vijest pod naslovom „Kako je Turudić govorio o Rimac: Ma nismo mi prijatelji, nije to bila ciljana kava“.

Zatim, 4. Veljače objavljena je vijest pod naslovom „Oporba o porukama Turudića i Rimac: Kao da su na jeftinom erotskom sajtu“.

Potom, datuma 12. veljače iste godine, objavljen je članak u kojem je naslov „Ovo je poziv Možemo na prosvjed zbog Turudića“.

Krajem veljače objavljen je članak pod naslovom „Sud odlučuje mogu li poruke Josipe Rimac biti dokazi“ čiji je autor Hina. Unatoč spomenutim sudskim procesima, nema spomenutih društvenih mreža.

3.3.4. Tportal

Dana 3. veljače 2024. godine, Tportal objavljuje članak pod naslovom „Turudić i „Kninska kraljica” se dopisivali WhatsAppom: „Di si lipa, di si radosti“, čiji je autor N.S.

Sljedećeg dana objavljuje se vijest pod naslovom „Odvjetnik Josipe Rimac: Ove poruke služe samo jednoj svrsi...” čiji je autor An.S. Članak ne ističe isti citat, nego citira pisanu izjavu Ivana Gržića, odvjetnika Josipe Rimac. Istog datuma objavljena je vijest pod naslovom „Turudić: Nisam očekivao takav intenzitet mržnje“ čiji su autori An.S. i Hina.

Istog datuma objavljena je i vijest koja sadrži još poruka između Rimac i Turudića, tekst piše N.S. Za izvorom informacija korišten je Jutarnji list i link do važećeg članka. Zatim u članku pod naslovom „Objavljene nove poruke između Turudića i Rimac! „Dodji k meni, sam sam...”. Time završava drugi vrhunac ove afere na portalu Tportal.

4. Analiza rezultata: Utjecaj društvenih mreža na novinarske članke

Analiza rezultata koje smo dobili tijekom ovog istraživanja dovodi nas do više zaključaka. U ovom poglavlju obradit ćemo rezultate grafova iz prijašnjeg poglavlja te istaknuti jesu li društvene mreže spomenute kao izvor informiranja u tekstovima ili ne.

Prije svega valja istaknuti kako svi od navedenih portala imaju profile na društvenim mrežama. Ovo čine kako bi lakše podijelili sadržaj na svojim portalima s korisnicima društvenih mreža koja su ujedno i njihova publika.

4.1. Analiza afere vjetroelektrane

Prema alatima *semrush* i *googletrends*, izdvajamo ovih pet mjeseci koji su najznačajniji u aferi vjetroelektrane: lipanj 2020., studeni 2020., siječanj 2022., veljača 2023. i veljača 2024. Analiza ovih mjeseci kroz četiri portala prikazuje sljedeće rezultate.

4.1.1. Telegram: rezultati

Mjesec lipanj 2020., na Grafu 6. prikazuje 420,823 posjećivanja na portalu Telegram i ima najveći broj objavljenih članaka ove afere.

Članak pod naslovom „Horvat tvrdi da ga Josipa Rimac nije kontaktirala oko sređivanja državnih poticaja“, objavljen je 2. lipnja 2020. godine, a autor je HINA. Nema istaknutih izvora s društvenih mreža. Sljedeći članci su također bili objavljeni 2. lipnja 2020. godine, a potpisuje ih Zdravka Grund. Istog datuma objavljena je i vijest s naslovom „Vlada se oglasila o zamjenici šefa Plenkovićevog ureda; kažu da je normalno da je iz ministarstava zovu oko propisa“. Izvor u vijestima je Jutarnji list, premda je glasnogovornik Marko Milić upravo njima dao izjavu. Slijedi članak pod naslovom, „Tko je Tena Mišetić, premijerova suradnica koja se spominje u aferi Rimac“ u kojemu nema spomenutih društvenih mreža kao izvora informacija. U članku pod naslovom „Uskok i DORH reagirali na Plenkovićeve optužbe: „Od nas ne cure informacije“, spominju se izvori koji potiču iz DORH-a i USKOK-a. Zatim, „Plenković se i dalje trudi: „HDZ se bori protiv korupcije. Sve što je sporno otklanjamo s horizonta!“, za izvor informacija koristi N1, a nema spomenutih društvenih mreža kao izvora informacija. Sljedeća vijest bila je objavljena 3. lipnja 2020. godine, „Novi trag: USKOK će Tenu Mišetić ispitati što zna o pokušaju Rimac da s Vlade skine točku o vjetroelektranama“, a potpisuje je Ana Raić Knežević. Izvori informacija su Jutarnji list i USKOK. Istog datuma, objavljen je članak, „Bošnjaković je komentirao curenje informacija u aferi s Rimac: „Nisam siguran da je DORH poduzeo sve mjere“, autor teksta je HINA. Nema spomenutih društvenih mreža kao izvora informacija.

Zatim, 4. lipnja 2020. godine objavljen je članak, „Otkrivamo: Rimac je vjetroelektranama pogodovala još 2013., sredila im da ne plaćaju komunalno“. Vijest piše Ines Lukić, a kao glavni izvor informacija korišten je USKOK te izjave nekadašnjeg zamjenika Josipe Rimac, Nikole Blaževca. Uz to, Telegram ističe kako su uspjeli doći do zapisnika slijednice gradskog vijeća koje je bilo objavljeno još 2013. godine. Istog datuma objavna je „udarna“ vijest: „Josipa Rimac ipak je izbačena iz HDZ-a“. Autor ovog članka je HINA. Datuma 5. lipnja 2020. godine, objavljen je članak, „Progovorio je osumnjičeni šef Hrvatskih šuma: „Nismo ucjenjivali investitora, a pozive i pritiske Josipe Rimac smo odbijali” i ovu vijest piše Telegram. Izvor članka je Jutarnji list premda se Krunoslav Jakupčić obratio njima o aferi vjetroelektrane. Kolumna Sanje Modrić objavljena je 5. lipnja 2020., a naslov glasi: „Godine slave za Josipu Rimac možda su nepovratno prošle, ali sve što danas ima nitko joj neće uzeti“. Ovo je članak za koji je potrebno platiti jer se nalazi iza *paywall*. Sljedeći članak bio je objavljen 31. lipnja 2020. pod naslovom „Josipa Rimac žalila se Ustavnom sudu da su joj povrijeđena ustavna prava. Odbijena joj je tužba“. Piše HINA i nema spomenutih izvora društvenih mreža.

Nadalje, mjesec siječanj 2022. godine prikazuje 673 214 posjeta portalu, no unatoč tome i dalje se može primijetiti 679 214 posjeta s niti jednim plaćenim posjetom. Objavljen je jedan članak o aferi vjetroelektrane pod naslovom „Uskok proširio istragu protiv Rimac i šefa Hrvatskih šuma. Iskopali nove malverzacije“ koji piše Ana Raić Knežević.

U veljači 2023. godine prikazuje se 622 010 posjeta portalu. Unatoč godinu dana razlike između ova dva mjeseca, ne može se primijetiti značajna razlika u broju posjeta na Telegramu. Objavljena su samo dva članka. Prvi piše Ana Raić Knežević, a naslov članka je „Josipa Rimac rekla je policajcima da joj netko prijeti kako ne bi progovorila“. Drugi je članak pod naslovom „Josipa Rimac tvrdi da je dobivala prijete i demantira šeficu DORH-a: „Razgovarali smo oko afere Vjetroelektrane“, autorica je Hana Ivković Šimičić.

Naposljetku, mjesec veljača 2024. prikazuje najveći porast posjeta do sada, 1 191 595. Valja istaknuti kako je prema *google trends* ovo također zabilježeno kao period drugoga značajnog vrhunca u aferi vjetroelektrane. Prvi članak u tom mjesecu objavljen je 5. veljače 2024., pod naslovom „Slažemo pakleni plan, otet ćemo te... Koga su sve razotkrile poruke pronađene u mobitelu nekad moćne Josipe Rimac“, koji potpisuje Matej Devčić.

Lako je primijetiti kako se u ovoj aferi, portal Telegram ne služi društvenim mrežama kao izvorima informacija. Time se može zaključiti da u ovom slučaju ne pojačava utjecaj društvenih mreža na hrvatski novinarski prostor.

4.1.2. N1: rezultati

Unatoč tome što je nemoguće pristupiti određenim podacima o analizi stranice u iznimno značajnom periodu afere, možemo i dalje istaknuti iznimno značajna zapažanja kroz analizu portala i vijesti objavljenih u mjesecu lipnju 2020. godine.

Prva vijest koja opisuje aferu vjetroelektrane objavljena je datuma 1. lipnja 2020. godine, pod naslovom, „Afera Vjetroelektrane: Kokošarenje je posljedica političke korupcije“. Slijedeći dan 2. lipnja iste godine, napisan je tekst o tome kako će ispitivanje krenuti tek kada istraga postane pravomoćna. Zatim, 3. lipnja, objavljena je vijest o jednoglasom donesenom odlukom o stegovnom postupku protiv Josipe Rimac. Autori ovog teksta su N1info. Osim kratkog teksta, također je postavljen i videozapis koji prošireno izvješćuje o novijim događajima i vijestima. Dana 12. lipnja objavljena je treća vijest pod nazivom „Dobiva li aferu Vjetroelektrane novo poglavlje?“ koje je napisao Domagoj Novokmet, tekst je kratak, no postavljen je videozapis koji objašnjava vijest. Spomenuta je naknada koja je primljena prilikom radova na vjetroelektranama. USKOK je već sada spomenut.

Podsjetimo, Josipa Rimac i Marinko Tokmakčija, nakon uhićenja izbačeni su i iz HDZ-a.

N1 pratite putem aplikacija za [Android](#) | [iPhone/iPad](#) | [Windows](#) | i društvenih mreža [Twitter](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#).

Tagovi

AFERA VIETROELEKTRANE

MARINKO TOKMAKČIJA

Slika 20. Prikaz promocija N1 društvenih mreža na N1 portalu

Zatim, kao što slika 20. prikazuje, tekst pod nazivom „Afera Vjetroelektrane: Tokmakčija priznao krivnju pa pušten iz istražnog zatvora“, objavljena je 18. lipnja 2020. godine. Osim vijesti u zadnjem dijelu teksta, spomenuto je da je N1 moguće pratiti putem aplikacija i društvenih mreža. Ovo je primjer promocije društvenih mreža koje ima ovaj portal.

Dana 24. lipnja 2020. godine bio je objavljen slijedeći tekst pod naslovom, „Odvjetnica Josipe Rimac: Izbori otežavaju ispitivanje, obrana nema pristup spisu“, pod rubriku INFO. Autor teksta je N1 Info. Potom, članak „Ročište o istražnom zatvoru za Josipu Rimac i ostale u ponedjeljak“ spada pod rubriku crna kronika, a objavljen je 26. lipnja 2020. Autor teksta je ponovo N1 Info. Zatim, tri dana kasnije, objavljen je članak kojim se ukratko izviješćuje, „Produljen je istražni zatvor za Josipu Rimac“, rubrika je ponovo crna kronika, a autor teksta je N1 Info. Slijedećeg dana, 30. lipnja 2020. godine, objavljena je vijest pod nazivom „Zelena

akcija i BIOM: Ćorić mora odgovarati za pogodovanje u aferi VE Krš Pađene“. Ovaj tekst spada pod rubriku vijesti, a autor teksta je HINA.

U siječnju 2022., objavljena je samo jedna vijest pod nazivom „USKOK ponovno proširio istragu protiv Josipe Rimac“, autor teksta je HINA, a objavljen je 18. siječnja iste godine.

Potom, u veljači 2023. objavljena su tri članka u ovom mjesecu, prvi „Progovorila Josipa Rimac: Prijetili su meni i obitelji, sve sam prijavila“ objavljen sredinom veljače, a autor vijesti je N1Info.

Zatim, „DORH se oglasio o sastanku Josipe Rimac i Dinka Cvitana“ čiji je autor HINA, dok za slijedeći tekst pod naslovom „Je li zabrinut? Butković komentirao “saznanja koja ima Josipa Rimac”“ autor je N1 Hrvatska. Obje vijest objavljene su istog datuma, dana 16. veljače.

Objavljen je samo jedan članak u mjesecu veljače 2023., prvi „Progovorila Josipa Rimac: Prijetili su meni i obitelji, sve sam prijavila“ objavljen sredinom veljače, a autor vijesti je N1Info.

Iako se portal N1 ne služi društvenim mrežama kao izvorima informacija, ovaj portal predstavlja svoje društvene mreže u tekstovima koje pišu. Pojačava se određeni učinak društvenih mreža na hrvatski novinarski prostor, no zasigurno N1 portal želi potaknuti korisnike društvenih mreža da ih se zaparati na njihovim profilima. Ovim načinom se također potiče korisnike na druge članke koje je portal objavio.

4.1.3. Index: rezultati

U provom vrhuncu afere vjetroelektrane, portal Index bilježi svega 6 930 700 posjeta u lipnju 2020. Objavljeno je svega 12 članaka o aferi vjetroelektrane u mjesecu lipnju 2020. na portalu index.hr.

Prvi članak koji je objavljen o ovoj aferi na portalu index.hr je „OPG-ovci traže ostavku dekana Agronomskog fakulteta zbog vjetroelektrana.“, objavljena je 2. lipnja 2020., a autor teksta nije zapisan. Slijedeća vijest je objavljena istoga datuma, ali ima zabilježenog autora koji je Hina. Vijest je napisana pod naslovom „Ministar Horvat: Rimac me nije kontaktirala u vezi poticaja“. Nadalje, istog datuma objavljen je tekst „Medved o aferi Vjetroelektrane: To se ne može povezivati s HDZ-om“, a autor ove vijest je Index Vijesti. Slijedeći dan 3. lipnja, objavljen je tekst „Plenković: Bernardić se izjavama diskvalificirao za bilo kakvu ozbiljniju dužnost“, a autor je Index Vijesti. Potom, vijest govori o ministur pravosuđa Draženu Bošnjakoviću i o tome kako je porebno naći i procesirati informacije o aferi vjetroelektrane, a naslov vijesti je „Bošnjaković o aferi Vjetroelektrane: Ako su curile informacije, treba naći odgovorne“. Zatim, „Novi detalji: Cijeli vrh Ministarstva poljoprivrede je znao za pritiske Josipe

Rimac?“ objavljenih 4. lipnja.2020. Sijedeći dan objavljeno je Poduzetnik osumnjičen u aferi Josipe Rimac: Jadni su investitori u Hrvatskoj“. 5.6.2020. Zatim vijest koju piše Index Vijesti pod naslovom „Rimac uložila je žalbu na rješenje o istražnom zatvoru u Remetincu koje joj je odredio sudac istrage, potvrdio je njezin odvjetnik Vinko Gulišija.“ objavljanja je 9. lipnja 2020. Nadalje, vijest objavljanja sredinom lipnja glasi „Josipa Rimac ostaje u istražnom zatvoru“, a autori vijesti su Index Vijesti. Posljednji članak u lipnju 2020. godine objavljen je pod naslovom „Sud BiH odbio zahtjev za pritvor drugoosumnjičenog u aferi Vjetroelektrane“.

Zatim veljača 2023 bilježi Nadalje jedina vijest koja je bila objavljena pod naslovom „Progovorila Josipa Rimac: Pričala sam sa šeficom DORH-a o aferi“ dana 15. veljače., dok je autor je Index Vijesti. Zbog velikog broja objavljivanja o aferi vjetroelektrane, kroz ostale mjesece afere nema značajnih uspona ili padova za portal Index.

Premda se ovaj portal ne služi društvenim mrežama kao izvorima informacija, prilikom pisanja za ovu aferu, ne pojačava utjecaj društvenih mreža na hrvatskom novinarskom prostoru.

4.1.4. Tportal: rezultati

Mjesec lipanj 2020. godine prikazuje 2 477 594 posjeta portalu, uz 1 882 plaćenih posjeta.

Početak afere započinje u lipnju 2020. godine kao što je objavljeno i kod ostalih portala i pritom ima najviše objavljenih vijesti o aferi vjetroelektrane. Članak „Ćorić o svojoj ulozi u aferi vjetroelektrane: 'Moje rješenje je potvrđeno na sudu. Plenković će procijeniti jesam li uteg HDZ-u“ bio je objavljen 2. lipnja 2020., a autorica teksta je Ivana Barišić. Istog datuma objavljena je vijest pod naslovom „Bačić o aferi vjetroelektrane: HDZ nema šapu nad hrvatskim pravosuđem POTPREDSJEDNIK HDZ-A Bačić o aferi vjetroelektrane: HDZ nema šapu nad hrvatskim pravosuđem“, autori te vijesti je Ivana Barišić i Hina. Mnogo članaka je bilo objavljeno istog datuma. Članci poput „Plenković: Sve ono što je sporno otklanjamo s horizonta HDZ-a“ čiji autori su Tina Barbarić i Hina, zatim „Uskok i DORH: Mi nismo izvor informacija u aferi Vjetroelektrane“ imaju iste autore. Tina Barbarić ja autorica vijesti pod naslovom „Ćorić: Nakon konzultacija s DORH-om odlučili smo ići na poništenje odluke“, dok je u vijesti „Horvat: Rimac me nije kontaktirala, ako je bilo ekscesa, oni su bili pojedinačni“ zabilježena Barbarić kao autorica zajedno s Hinom. Slijedi članak „Milanović se raspričao o aferi vjetroelektrane, Josipu Rimac usporedio s američkom brokericom, a Plenkoviću poručio: Poruka pravosuđu o jednakim aršinima je poziv na linč!“ čije su autorice Ivana Ivandić i B.S. Zatim, članak pod nazivom „Tomašević o Ćoriću: Vrlo je sumnjivo da 50 dana nakon što je postao ministar poništava rješenje prethodnika“, a autori su Ivana Barišić i Hina. Potom vijesti čiji su autori Ivana Barišić i Hina objavljene su sljedeći dan, 3. lipnja, pod naslovom „Bošnjaković: Treba pronaći odgovorne ako su curile informacije“, kao i sljedeća vijest pod naslovom „Društvo lobista: U aferi

vjetroelektrane nigdje nije bilo lobista, niti je posao državne tajnice lobirati“. Idućoj vijesti autorica je samo Ivana Barišić, a vijest je objavljena pod naslovom „Izvor iz istrage: Josipa Rimac pokušala skinuti točku s dnevnog reda Vlade“. Zatim članak pod naslovom, „Izgubili ste se u aferi Vjetroelektrane? Pročitajte odgovore na sva pitanja koja su ostala visjeti u zraku“ čiji je autor Nikola Sućec, objavljen 3. lipnja. Potom, vijest „Šef Hrvatskih šuma: Ja nisam na snimci s Josipom Rimac. Sjetio sam se, tada sam bio s najmlađom kćerkom u automobilu“, autor teksta je također Nikola Sućec ali i Hina. Dalje, članak pod naslovom „Dok Hrvatsku trese afera Vjetroelektrane, prijevare s obnovljivim izvorima energije Europu godišnje stoje silne milijarde“ čiji je autor Karlo Vajdić. Potom „Josipa Rimac i Krunoslav Jakupčić sastali se nekoliko dana prije uhićenja? Hrvatske šume demantiraju: To nije Jakupčić“, a vijest piše Z. Korda. Slijedi vijest pod naslovom „Šef Hrvatskih šuma iznio svoju stranu priče: Odbili smo pritiske Josipe Rimac“, a autor je Nikola Sućec i Hina. Tina Barbaić potpisuje tekst pod naslovom „Milanović: DORH je mislio na Plenkovića. Nisu mislili valjda na Batmana?“. Članak „Bošnjaković: Nisam fan pokliča “Za dom spremni”, ne bih to nigdje izgovorio“ bio je objavljen 4. lipnja, a autor teksta je Vedran Brkulj. Potom, članak pod naslovom „Benčić o presudi Visokog prekršajnog suda: To je sudačka anarhija, a ne autonomija!“, čija je autorica Ivana Barišić. Posljednji članci u lipnju objavljeni su pod naslovom „Josipi Rimac produljen istražni zatvor“, autori su M. Š i Hina, te članak pod naslovom „Proširena istraga protiv Josipe Rimac, svojoj sestri osigurala stalan posao u HEP ODS-u“ čiji autor je V. Moskaljov; oba teksta su bila objavljena 29. lipnja.

U siječnju 2022. objavljen je jedan članak o aferi vjetroelektrane pod naslovom „Proširena istraga u aferi Vjetroelektrane: Josipa Rimac je od poduzetnika Bašića primala 40 tisuća kuna mjesečno“, 18. siječnja, čiji su autori Boris Radosević i Hina. Zabilježeno je 2 871 548 posjeta i 13 351 plaćenim posjetima.

Portal se u svojim vijestima na temu ove afere ne služi društvenim mrežama kao izvorima informacija. Stoga ne pojačava utjecaj društvenih mreža na hrvatski novinarski prostor.

4.2. Analiza afere „Turudić Di si radosti, Di si lipa“

Stranica *google trends* ostavlja nas sa samo dva značajna vrhunca u ovoj aferi: (1) od 29. rujna do 5. listopada 2019. godine i (2) od 4. veljače do 10. veljače 2024. Držeći se tih datuma, valja istaknuti sljedeće zaključke.

4.2.1. Telegram: rezultati

Afera započinje dana 3. veljače 2024., objavom članka u kojemu piše kako su procurile stotine poruke koje su razmijenili Turudić i Josipa Rimac. U samom naslovu vijesti spomenuti su izrazi „Di si radosti”, „Di si lipa”. Članak potpisuje Telegram, a vijest je objavljena u rubrici „Politika i Kriminal”. Navedni izvor informacija je WhatsApp, aplikacijom za izmjenu poruka. Nadalje, objavljena je prepiska i sadržaji mobitela Josipe Rimac; dokazujući time kako su se dvoje aktera ove afere dopisivali godinama.

Zatim je 4. veljače objavljen članak pod naslovom „Prepiska otkriva da je i Turudić od Rimac tražio neke usluge: „Jel gotovo ono?”, „Sve si mi krivo napravila“. Za izvor informacija portal Telegram oslanja se na Jutarnji list, iako Jutarnji list ističe i dalje kako su ovo *WhatsApp* poruke između Turudića i Rimac. Istog datuma objavljen je članak u kojemu je opisana burna reakcija nakon objava poruka koje su razmjenjivali Turudić i Rimac; na društvenim mrežama koje sam članak prikazuje. Uz to, članak navodi *screenshotove* s X (prije Twitter) društvene mreže u kojima su prikazane brojne reakcije poznatih osoba poput predsjednika SDP-a Peđe Grbina, Sandre Benčić iz Možemo, potom Maje Sever, predsjednice SNH-a i Jadranke Kosor. Pritom je ova vijest savršen primjer u kojem novinarstvo pojačava učinak društvenih mreža.

Nadalje, 5. veljače iste godine objavljene su najstrašnije poruke do sada kako to ističe Telegram pod naslovom „Objavljene najstrašnije poruke dosad. Rimac piše: „Turudić mi je rekao da mogu biti mirna, nema privođenja“.

Valja istaknuti kako objava samih poruka i spomenuta aplikacija *WhatsApp* nisu problem u ovoj aferi. Ono što zasigurno pojačava učinak društvenih mreža na hrvatski novinarski prostor su objave mišljenja poznatih osoba s društvene mreže X. Ovakav pristup, iako je vijest, nadalje ima učinak na hrvatski novinarski prostor; premda su objave na takvoj društvenoj mreži kratke i objavljene isključivo *online*, teže izravno doći do izjave i postaviti koje potpitanje o ovoj aferi.

4.2.2. N1: rezultati

Prva vijest o ovoj aferi na portalu N1 objavljena je 3. veljače 2024. pod naslovom „Otkrivene stotine poruka Ivana Turudića i Josipe Rimac: „Di si, radosti...“ čiji je autor N1Info. Navedeni izvori informacija su USKOK i Jutarnji list. Unatoč spomenutim prepiskama, nije naveden Whatsapp.

N1 na samom dnu ovog članka potiče čitatelje da ih se prati putem društvenih mreža na ranije spomenutom Twitteru (sada X), Facebooku, Instagramu i Tiktoku. Sljedećeg dana 4. veljače iste godine objavljena je vijest pod naslovom „Novinar Jutarnjeg: Ovo nisu svi SMS-ovi Rimac i Turudića, ide novi nastavak“ čiji je autor N1 Hrvatska. Osim teksta, objavljen je i videozapis koji korisnici mogu pogledati za nešto više informacija o spomenutoj aferi. Unutar teksta je

također spomenuti Whatsapp te SMS poruke kao izvor informacija. Istog datuma objavljena je vijest pod naslovom „Turudić: Za Rimac nisam lagao, u devet godina postali smo dobri poznanici“, čiji je autor N1 Info, a u kojoj nema spomenutih vijesti kao izvora informacija. Dana 8. veljače istaknuta je vijest u kojoj Turudić daje izjavu za N1 „Mirno spavam. Nisam pogodovao Josipi Rimac, nije ni ona meni“; pritom se ističe link koji vodi do cijelog intervjua koji je N1 vodio s Turudićem.

Unatoč reklamiranju društvenih mreža, N1 portal, ne koristi X ili bilo koju drugu društvenu mrežu kao izvor informacija. Nadalje, postoje brojni intervjui i komentari poznatijih osoba spomenutih u ovoj aferi o kojima portal piše.

4.2.3. Index: rezultati

Portal Index objavljuje brojne vijesti o navedenoj aferi. Prava vijest objavljena je 3. veljače 2024. pod naslovom „Otkrivene stotine poruka Turudića i Josipe Rimac: „Di si radosti?“, „Di si lipa?“ čiji je autor Index Vijesti. Isti dan objavljena je i vijest pod naslovom „Kako je Turudić govorio o Rimac: Ma nismo mi prijatelji, nije to bila ciljana kava“. Valja napomenuti kako portal Index ne spominje WhatsApp u vremenskom periodu ove afere. Zatim, 4. veljače objavljena je vijest pod naslovom „Oporba o porukama Turudića i Rimac: Kao da su na jeftinom erotskom sajtu“. U ovom tekstu, iako je spomenuta prepiska Jutarnjeg lista, nije spomenuta aplikacija WhatsApp ili bilo koja društvena mreža. Ono što je istaknuto jest link koji vodi na prvu vijest koju je portal Index objavio o ovoj aferi.

Potom, 12. veljače iste godine, objavljen je članak kojemu je naslov „Ovo je poziv Možemo! na prosvjed zbog Turudića“. U vijesti piše kako Možemo objavljuje poziv na prosvjed na Facebooku uz grafiku na kojoj se nalaze poruke koje su izmijenili Turudić i Rimac. Zatim slijede detalji o prosvjedu. Članak također ističe broj lajkova koje je objava primila u nešto više od tri sata. Kao izvor informacija navedena je društvena mreža *Facebook*. Krajem veljače objavljen je članak pod naslovom „Sud odlučuje mogu li poruke Josipe Rimac biti dokazi“ čiji je autor Hina. Unatoč sudskim procesima, nema drugih spomenutih društvenih mreža.

Koristeći se Facebook grupom kao izvorom informacija kada su u pitanju ovakve afere, zasigurno se pojačava učinak društvenih mreža na hrvatski novinarski prostor. Portal Index na ovaj način čitatelje upućuje na postojanje ovakve grupe na društvenim mrežama, što ujedno rezultira i u natjecanju za pozornost čitatelja.

4.2.4. Tportal: rezultati

Dana 3. veljače 2024. godine Tportal objavljuje članak pod naslovom „Turudić i „Kninska kraljica“ se dopisivali *WhatsApp*om: „Di si lipa, di si radosti“, čiji je autor N.S. *WhatsApp* aplikacija je spomenuta u prvom paragrafu, a kasnije u članku naveden je link do vijesti o spomenutim prepiskama ove afere. Sljedećeg dana objavljuje se vijest pod naslovom „Odvjetnik Josipe Rimac: Ove poruke služe samo jednoj svrsi...“ čiji je autor An.S. Članak ne ističe isti citat, nego citira pisanu izjavu Ivana Gržića, odvjetnika Josipe Rimac. Istog datuma objavljena je vijest pod naslovom „Turudić: Nisam očekivao takav intenzitet mržnje“ čiji su autori An.S. i Hina. WhatApp je ponovno spomenut kao izvor informacija, uz to je istaknuti link koji vodi do prve vijesti o ovoj aferi na portalu Tportal. Istog datuma objavljena je vijest koja sadrži još poruka između Rimac i Turudića, tekst piše N.S. Za izvor informacija korišten je Jutarnji list i link do važećeg članka, dok se u članku pod naslovom „Objavljene nove poruke između Turudića i Rimac! „Dodji k meni, sam sam...“ za izvor informacija navodi 24 sata. Istaknuto je još poruka vezanih uz ovu aferu koje donosi 24 sata, zajedno s linkom do članka o novijim porukama.

Unatoč većem broju objavljenih vijesti, Tportal ne spominje društvene mreža kao izvor informacija, čime ne pojačava učinak društvenih mreža na novinarski prostor.

Zaključak

Društvene mreže i hrvatski novinarski prostor imaju značajan međusobni utjecaj. Analiza i istraživanje o poznatim aferama hrvatskoga novinarskog prostora dovodi nas do sljedećih zaključaka.

Prva pretpostavka o natjecanju za pozornost čitatelja kroz ponudu informacija potvrđuje se u slučajevima kada novinarski portali poput N1 i Index koriste društvene mreže kao platforme za promoviranje svojih sadržaja. Time se povećava prisutnost i utjecaj društvenih mreža na hrvatskom novinarskom prostoru.

Druga pretpostavka, koja se odnosi na pojačavanje učinka društvenih mreža, uočava se kod portala poput Indexa koji koristi društvene mreže kao izvor informacija, što dodatno doprinosi njihovoj ulozi u oblikovanju javnog mnijenja.

Portal Telegram se u aferi Rimac ne služi društvenim mrežama kao izvorima informacija. Unatoč tome, u vijestima o aferi Turudić i Rimac objavljuju vijesti u kojima se prikazuju objave mišljenja poznatih osoba s društvene mreže X. Time, ne samo da se natječu za pozornost čitatelja, nego pojačavaju učinak društvenih mreža na hrvatski novinarski prostor.

Portal N1 je primjer portala koji koristi društvene mreže za promociju svojih sadržaja, iako se njima ne koriste kao primarnim izvorima informacija. Time se indirektno potiče korisnike na interakciju i daljnje praćenje novinarskih objava.

Zatim, portal Index se za aferu Turudić i Rimac koristi Facebook grupom kao izvorom informacija kada su u pitanju ovakve afere, zasigurno pojačava učinak društvenih mreža na hrvatski novinarski prostor. Ovim načinom čitateljima se ukazuje na postojanju ovakve grupe na društvenim mrežama, što ujedno rezultira i u natjecanju za pozornost čitatelja.

Portal se u vijestima za obje afere ne služi društvenim mrežama kao izvorima informacija, unatoč većem broju objavljenih vijesti. Premda ne spominje društvene mreže, ne pojačava učinak društvenih mreža na novinarski prostor.

Naposljetku, iako hrvatski novinarski portali različito pristupaju korištenju društvenih mreža, svi se na kraju njima koriste, što potvrđuje njihovu međusobnu povezanost i utjecaj na medijski prostor.



IZJAVA O AUTORSTVU

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

Ja, Ivana Dukarić (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog rada pod naslovom Tematski i metodološki utjecaj društvenih mreža na hrvatski novinarski prostor te da u navedenom radu nisu na navedenom način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Ivana Dukarić

(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

Literatura

Knjige:

- [1] A. Rusbridger: *Breaking News The Remaking Of Journalism And Why It Matters Now*, Canongate, 2018.
- [2] D. Hoffmann; Đ. Klancir; I. Radej; M. M. Tonković; A. Vranić; M. Vučković; „{Dez//informacije} Zašto uspijevaju i što možemo učiniti?“, Gong, Zagreb, 2022.
- [3] G. Hooffacker, *Online journalism*, palgrave macmillan, 2022.
- [4] G. Terzis (ed.) „European Media Governance: The Brussels Dimension“, Bristol: Intellect Books, (2008).
- [5] J. Habermas “The Structural Transformation of the Public Sphere”, Polity Press, 1991.
- [6] N. Carr: *THE SHALLOWS*, WW Norton, 2010.
- [7] P. Pomerantsev: *This Is Not Propaganda*, First edition. New York, PublicAffairs 2019.
- [8] W. Phillips i R. M. Milner: „YOU ARE HERE A Field Guide for Navigating Polarized Speech, Conspiracy Theories, and Our Polluted Media Landscape“, Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2021.

Internetski izvori:

- [9] <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> dostupno 14.07.2023.
- [10] <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity> dostupno 24.10.2022.
- [11] <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/07/social-media-harm-facebook-meta-response/670975/> dostupno 28.07.2022.
- [12] <https://www.openaccessgovernment.org/education-utilise-technology-prevent-the-goldfish-effect/154633/> dostupno 25.08.2023.
- [13] <https://constructiveinstitute.org/why/> dostpuno 25.08.2023.
- [14] <https://www.dictionary.com/e/slang/poes-law/> dostupno 25.08.2023.
- [15] <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/what-is-an-echo-chamber/1/> dostupno 25.08.2023.
- [16] <https://paleofoundation.com/why-echo-chambers-are-so-dangerous/>, dostupno 25.08.2023.
- [17] <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/15/tim-berners-lee-world-wide-web-net-neutrality> dostupno 26.08.2024.
- [18] <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/11/tim-berners-lee-web-inventor-save-internet> dostupno 26.08.2024.

- [19] <https://webfoundation.org/2019/03/web-birthday-30/> dostupno 26.08.2024.
- [20] <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> dostupno 31.08.2024.
- [21] <https://medium.com/management-matters/attention-is-a-currency-why-does-it-matter-and-how-to-leverage-that-fact-8ade95fb55a4> dostupno: 31.08.2024.