

Konzumacija vijesti putem mobilnih aplikacija i društvenih mreža u Hrvatskoj

Miletić, Monika

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:667286>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 175_NOV_2020

Konzumacija vijesti putem mobilnih aplikacija i društvenih mreža u Hrvatskoj

Monika Miletić, 0122217911

Koprivnica, rujan 2020. godine



Sveučilište Sjever

Preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo

Završni rad br. 175_NOV_2020

Konzumacija vijesti putem mobilnih aplikacija i društvenih mreža u Hrvatskoj

Studentica

Monika Miletić, 0122217911

Mentorica

izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec

Koprivnica, rujan 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Monika Miletić	MATIČNI BROJ	2635/336
DATUM	3. 9. 2020.	KOLEGIJ	Online novinarstvo
NASLOV RADA	Konzumacija vijesti putem mobilnih aplikacija i društvenih mreža u Hrvatskoj		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	News Consumption via Mobile Applications and Social Media in Croatia		

MENTOR	Gordana Tkalec	ZVANJE	izvanredna profesorica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Nikša Sviličić, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić, članica		
	3. izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec, mentorica		
	4. doc. dr. sc. Lidija Dujčić, zamjenska članica		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	175_NOV_2020
------	--------------

OPIS

Razvoj touchscreen tehnologije na mobitelima i primjena podatkovnog interneta omogućile su bržu i jednostavniju konzumaciju vijesti. Upotreba mobitela promijenila je konzumaciju novinarskog sadržaja, a društvene mreže i mobilne aplikacije ključne su za širenje novinarskog sadržaja online i putem mobitela koji se sada može konzumirati preko tražilica web-preglednika, aplikacija; od čega imamo dvije mogućnosti – aplikacije portala i aplikacije koje plasiraju vijesti s više portala (eng. news aggregator) te preko društvenih mreža, od čega također imamo dvije mogućnosti – društvene mreže (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ...) i mobilne aplikacije za dopisivanje (Viber, WhatsApp, ...).

U radu je potrebno istražiti na koji način i u kojem omjeru hrvatski korisnici koriste mobitel za konzumaciju vijesti te potvrditi/opovrgnuti tri početne hipoteze:

Hipoteza 1: Sve više osoba najčešće koristi mobitel kao izvor pronalaženja vijesti.

Hipoteza 2: Osobe ispod 35 godina koriste društvene mreže kao najčešći izvor pronalaženja vijesti preko mobitela.

Hipoteza 3: Aplikacije koje plasiraju vijesti s više izvora (eng. news aggregators) nisu popularan način za konzumaciju vijesti u Hrvatskoj.

ZADATAK URUČEN	3.3.20.	POTPIS MENTORA	
----------------	---------	----------------	--



Predgovor

Novinarstvo me oduvijek privlačilo. Živimo u svijetu koji buja raznim informacijama, a novinari su upravo ti koji ih filtriraju, provjeravaju i dostavljaju nama da bi saznali što je novo. Oduvijek me zanimalo kako izgleda proces nastanka vijesti, a na Sveučilištu Sjever sam dobila mali uvid u svijet medija.

Željela bih zahvaliti svojoj mentorici Gordani Tkalec na ukazanom povjerenju, usmjeravanju i savjetima u pisanju završnog rada. Također željela bih zahvaliti ostalim profesorima na svim savjetima i prenesenom znanju.

Osobito želim zahvaliti svojim roditeljima koji su mi omogućili upis drugog studija jer bez njih ne bih bila ovdje.

Sažetak

Razvoj *touchscreen* tehnologije na mobitelima i primjena podatkovnog interneta omogućile su bržu i jednostavniju konzumaciju vijesti. Osim toga napredak mobilne tehnologije olakšao je i mobilizirao rad novinara, što je također doprinijelo pojačanoj proizvodnji sadržaja. Upotreba mobitela promijenila je konzumaciju novinarskog sadržaja, a društvene mreže i mobilne aplikacije ključne su za širenje novinarskog sadržaja online i putem mobitela. Novinarski sadržaj se posredstvom mobitela može konzumirati preko tražilica web-preglednika, aplikacija, od čega imamo dvije mogućnosti – aplikacije portala i aplikacije koje plasiraju vijesti s više portala (eng. news aggregator) te preko društvenih mreža, od čega također imamo dvije mogućnosti – društvene mreže (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ...) i mobilne aplikacije za dopisivanje (Viber, WhatsApp, ...). Temeljem rezultata ankete provedene za potrebe ovog rada mogu zaključiti da sve više osoba u Hrvatskoj najčešće koristi mobilni telefon za konzumaciju vijesti. Kao najistaknutiji izvor pokazale su se društvene mreže, no konzumacija posredstvom mobitela pokazala se površnom jer se većina ispitanika fokusira na naslove te letimično pregleda tekst.

Ključne riječi: društvene mreže, konzumacija vijesti, mobilne aplikacije, online mediji

Summary

The development of touchscreen technology on mobile phones and usage of the mobile data have enabled faster and easier consumption of news. In addition, advances in mobile technology have facilitated and mobilized the work of journalists, which has also contributed to increased content production. The use of mobile phones has changed the consumption of journalistic content, but social media and mobile applications are the key to spreading journalistic content online and via mobile phones. Journalistic content can be consumed via mobile phones through web browser search engines, applications, of which we have two options – application of news website and applications that collect news from multiple news sites (news aggregator) and through social networks, of which we also have two options - social media (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ...) and mobile messaging applications (Viber, WhatsApp, ...). Based on the results of a survey conducted for the purposes of this paper, I can conclude that more and more people in Croatia most often use a mobile phone to consume news. Social networks proved to be the most prominent source, but consumption via mobile phones proved to be superficial because most respondents focus on headlines and quickly glance through the text.

Keywords: mobile applications, news consumption, online media, social networks

Popis korištenih kratica

VR	Virtual Reality virtualna stvarnost
SMS	Short Message Service Usluga slanja kratkih poruka preko GSM mobilne telefonije
MMS	Multimedia Messaging Service Usluga slanja multimedijalnih poruka preko GSM mobilne telefonije
PDA	Personal Digital Assistant Prijenosni digitalni uređaj koji stane u dlan korisnika
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure internetski protokol koji je nastao kombiniranjem protokola HTTP sa SSL protokolom
FEMA	Federal Emergency Management Agency Američka Savezna agencija za upravljanje u hitnim slučajevima
FB	Facebook društvena mreža

Sadržaj

1.	UVOD.....	1
2.	Novinarstvo u digitalno doba.....	2
2.1.	Konsumacija vijesti u digitalno doba	6
2.2.	Širenje novinarskog sadržaja posredstvom mobitela.....	7
2.3.	<i>Echo chamber</i> i <i>filter bubble</i> – problemi digitalne konzumacije vijesti.....	8
3.	Društveni mediji.....	11
3.1.	Društvene mreže kao platforma komunikacije i socijalizacije.....	12
3.2.	Društvene mreže kao izvor novinarskog sadržaja	13
3.3.	Širenje vijesti putem društvenih mreža i mobilnih aplikacija	16
3.4.	Problematičnost objava na društvenim mrežama kao izvora izjava i vijesti.....	17
3.5.	<i>Fake news</i> – problem širenja vijesti putem društvenih mreža.....	18
4.	Metodologija istraživanja.....	20
4.1.	Cilj istraživanja.....	20
4.2.	Hipoteze.....	20
4.3.	Istraživačka pitanja	21
4.4.	Ispitanici	21
4.5.	Rezultati istraživanja	23
4.6.	Anketno istraživanje – zaključak.....	31
5.	Zaključak.....	33
6.	Literatura.....	36
	Popis slika	39
	Popis grafova	40
	Prilozi.....	41

1. UVOD

Unazad nekoliko godina možemo primijetiti kako je napredak tehnologije digitalizirao novinarstvo. Promijenio se način proizvodnje, distribucije i konzumacije vijesti, što je posebice vidljivo u online medijima gdje je brzina plasiranja informacija izrazito važna. Osim toga procvat komunikacijskih tehnologija omogućio nam je neprestani pristup informacijama iz cijelog svijeta pomoću uređaja koji nam stane na dlan. Ovaj završni rad bavi se temom konzumacije i širenja vijesti putem mobilnih aplikacija i društvenih mreža u Hrvatskoj. Kao polaznu točku istraživanja koristila sam podatke iz Digital News Reporta iz 2019. godine, u kojem se navodi da je rasprostranjenost interneta u Hrvatskoj 91% te da 76% korisnika u Hrvatskoj koriste mobitel za konzumaciju vijesti. Cilj mojeg rada je istražiti na koji način korisnici dolaze do vijesti preko svojih mobilnih uređaja, koliko njih najčešće koristi mobitel kao izvor novinarskog sadržaja i vijesti te na koji način društvene mreže imaju utjecaja na konzumiranje vijesti.

Rad je podijeljen na dva dijela. Prvi dio rada sastoji se od dva poglavlja, koja se odnose na teorijski dio ove teme, dok se drugi dio rada odnosi na istraživanje, odnosno anketu o konzumaciji vijesti putem mobitela u Hrvatskoj. U teorijskom dijelu rada osvrćem se na promjene u novinarstvu izazvane razvojem tehnologije, konzumaciju vijesti online i putem mobitela te navodim koji su glavni razlozi za konzumaciju vijesti online. Zatim iznosim informacije o tome kako se novinarski sadržaj širio putem mobitela te kako se to danas odvija putem raznih mobilnih aplikacija i društvenih mreža. U drugom poglavlju fokusiram se na društvene medije te kako društvene mreže utječu na konzumaciju, promoviranje i kreiranje novinarskog sadržaja. Osim toga u teorijskom dijelu rada osvrćem se na probleme poput lažnih vijesti, *echo chamber* i *filter bubble* te navodim na koji način algoritmi i interesi pojedinca utječu na preporuke sadržaja.

Drugi dio rada odnosi se na anketu o konzumaciji vijesti putem mobitela u Hrvatskoj. Anketa je provedena putem Google obrazaca te su u njoj sudjelovala 402 sudionika. Anketom sam ispitala kako ispitanici konzumiraju vijesti, zatim koliko često i na koji način dolaze posredstvom mobitela do vijesti te koliko vremena dnevno provedu čitajući vijesti na mobitelu. Provjerila sam i na koji način dolaze do vijesti na društvenim mrežama, koriste li aplikacije za dopisivanje za konzumaciju vijesti te jesu li upoznati s pojmom *echo chamber*.

2. Novinarstvo u digitalno doba

Novinarstvo je oduvijek bilo podložno promjenama. Od pojave Gutenbergovog stroja koji je omogućio masovni tisak pa do pojave interneta, koji je omogućio masovnu komunikaciju. Najznačajnije promijene vidljive su u posljednjih 30 godina s usponom interneta kao jednog od glavnih medija komunikacije. Pojavom interneta i sve većom popularnošću društvenih mreža promijenio se način produkcije, distribucije i konzumacije vijesti. Online novinarstvo zadalo je veliki udarac na dosadašnje medijske kanale distribucije vijesti – novine, radio i televiziju. Projekt o stanju novinarstva nestranačkog američkog istraživačkog centra Pew Research Center pokazao je, kako se navodi u radu *News in a Digital Age* autora Kavanagh i dr. (2019: 1), kako su novine, radio i televizija tijekom godina pod utjecajem online medija polako izgubile svoju publiku. U 1970-tim godinama na američkom tržištu naklada novina bila je veća od 62 milijuna, u 2000-tim ona se smanjila na malo manje od 56 milijuna, u 2010-oj pala je na 45 milijuna, a do 2017. godine pala je na malo manje od 30 milijuna primjeraka (Kavanagh i dr. 2019: 5). Osim u novinskoj industriji koja je pretrpjela značajan pad publike, u televizijskoj industriji također se smanjuje broj gledatelja. Od 2015. do 2017. godine televizijske kuće u Sjedinjenim Američkim Državama izgubile su četiri posto publike koja prati noćne vijesti, osim toga smanjuje se i broj gledatelja prime-time programa (Kavanagh i dr. 2019: 5). Prema izvješću Digital News Reporta iz 2019. godine u Hrvatskoj je 2017. godine samo 43% ispitanika tiskane medije kao izvor vijesti, dok se u 2019. godini taj broj smanjio na 39% (Newman i dr. 2019: 76). U Digital News Reportu iz 2017. godine navodi se kako je naklada dnevnih novina u Hrvatskoj u razdoblju između 2008. do 2013. godine opala sa 640 000 na 300 000 primjeraka po danu. Osim toga pali su i prihodi od oglašavanja u tiskanim medijima s 104 000 000 na 36 000 000 eura u razdoblju od 2008. do 2015. godine (Newman i dr. 2017: 60). Pad naklada i prihoda od oglašavanja rezultirao je povremenim dizanjem cijena novina, što je moglo, kako se navodi u knjizi Uredništvo autora Željka Krušelja i Gordane Tkalec, dovesti do opasnosti od ponovnog pada naklada. No, ispostavilo se da „u padu prodaje tiskovina cijene ipak nisu bile presudne, već afirmacija novih medija na različitim platformama.“ (Tkalec i Krušelj 2019: 106). Glavni razlog prema Kavanagh i dr. (2019: 5) za smanjenje broja publike u tradicionalnim medijima je popularnost interneta i društvenih mreža. Web tehnologija olakšala je kreiranje sadržaja koji uz tekst može sadržavati puno više fotografija, ikonografija i videa te je omogućila korisnicima interakciju. Sve više ljudi koristi internet i mobilnu tehnologiju za pristup vijestima. U Hrvatskoj je rasprostranjenost interneta prema istraživanju Reutersovog instituta za studij novinarstva u 2017. godini iznosila 74%, dok se u 2019. godini povećala na 91% (Newman i dr. 2017: 60;

Newman i dr. 2019: 76). Konzumacija vijesti putem interneta znatno se povećala te je prestigla konzumaciju vijesti preko televizije, radija i novina. U Digital News Reportu iz 2019. godine navodi se kako 78% korisnika vijesti konzumira preko televizije, 39% korisnika preko tiskovina, a 89% putem online medija te se u taj postotak ubrajaju i društvene mreže, od čega 55% korisnika vijesti konzumira prvenstveno putem društvenih mreža (Newman i dr. 2019: 77). Prema Kavanagh i dr. (2019: 6) ključnu ulogu u popularnosti i prelasku na online platforme odigrala je sve veća popularnost pametnih telefona, koji su se sve više počeli upotrebljavati za konzumaciju vijesti. Ako se usporede podaci iz 2017. i 2019. godine u Hrvatskoj je upotreba mobitela u svrhu konzumiranja vijesti narasla za 10%, odnosno u 2017. godini iznosila je 66%, a u 2019. godini 76% (Newman i dr. 2019: 77). Prema anketi američkog istraživačkog centra Pew Research Center iz 2017. godine 60% ispitanika izjasnilo se da često konzumiraju vijesti posredstvom mobitela, dok je 85% ispitanika izjasnilo se da su barem jednom pristupili vijestima posredstvom mobitela. Osim toga, anketa je pokazala da je konzumacija vijesti posredstvom mobitela najveća kod mlađe generacije ispitanika, ali da također raste i kod starije populacije ispitanika (Kavanagh i dr. 2019: 6). Velik dio tradicionalnih medija uključio se u online način poslovanja. Zbog velikog broja online posjeta čitatelja, dio tiskovina izgubio je svoju publiku te kako navodi Dan Kennedy u radu Kavanagh i dr. (2019: 6) tiskovine koje imaju portale i naplaćuju svoju pretplatu ne mogu u potpunosti ostvariti zaradu kao od pretplate na novine. Online mediji pružaju širok spektar različitog sadržaja te čitatelji mogu birati između različitih medija. Osim toga, neki portali su svoju popularnost stekli nudeći besplatan sadržaj. Tehnološke promjene utjecale su i na oblikovanje ekonomske situacije u medijima. Sve većom dostupnošću interneta i popularnošću društvenih mreža raste broj portala i online medijskih servisa, čime se povećava konkurentnost između medija za publiku koja je veličinom ostala većinom jednaka te za prihode od oglašavanja, što rezultira tankim budžetima za brojne medije. S obzirom na to da je broj pretplata značajno opao, prihodi od oglašavanja postali su iznimno bitni za opstanak medija, stoga „danas svaka redakcija dnevnog lista ima i svoj portal jer se samo na taj način mogu povezati i plasirati svi sadržaji.“ (Tkalec i Krušelj 2019: 108). Publika od novinskih listova više ne očekuje vijesti, već na portalima „čitatelji dobiju pravodobnu informaciju o dnevnim zbivanjima, koja bi u sutrašnjem izdanju lista bila zastarjela i komercijalno neisplativa. Čitalačka publika od lista ponajprije očekuje i redovito dobiva pozadinu, kontekst i analizu vijesti objavljenih na portalu, obrađenih u složenijim žanrovima: reportaži, članku, intervjuu, komentaru i kolumni.“ (Tkalec i Krušelj 2019: 108). Publika u neku ruku konstantno stvara pritisak medijima koji proizvode sve više i više sadržaja da bi privukli pažnju publike, a portali su upravo „idealno odlagalište za višak dnevno proizvedenih tekstova, što u digitalnom dobu čini svaka dnevna tiskovina.“ (Tkalec i Krušelj 2019: 108). Razvoj online medija potaknuo je

prilagodbu medija da svoj sadržaj prilagode određenoj niši publike te se tako istaknu među brojnim online medijima (Kavanagh i dr. 2019: 8). Tako primjerice, kako se navodi u knjizi Uredništvo, hrvatska tiskovina i portal 24sata je pravi „multimedijalni brend“ u kojem se isprepliću tiskani, digitalni i videosadržaji (Tkalec i Krušelj 2019: 114). Ova tiskovina je prilagodila svoj sadržaj određenoj publici pa tako „digitalne sadržaje unutar tvrtke 24sata čine još za različita područja čitalačke publike specijalizirani portali Miss7, Miss7Mama, zdravakrava.hr, joomboos.hr, autostart.hr i gastro.hr. U sve se to skladno uklapa i podatak da se putem početne stranice 24sata.hr ulazi i na ostale digitalne proizvode unutar izdavačke kuće Styria: goal.com/hr, poslovni.hr, ordinacija.hr, agrobiz.hr, mojkvart.hr, pixsell.hr i (...) iznimno klikan oglasnik Njuškalo.hr.“ (Tkalec i Krušelj 2019: 115-116).

Online novinarstvo otvorilo je put razvoju građanskog i kolaborativnog novinarstva. Također, promijenio se i način prezentiranja i kreiranja vijesti, koji je uzrokovan tehnološkim i ekonomskim promjenama. Tehnološki razvoj uvelike je utjecao na promjene načina kreiranja vijesti. Razvoj umjetne inteligencije omogućio je razvoj algoritama i softvera, koji mogu prikupljati i filtrirati podatke te kreirati, objavljivati i dijeliti vijesti. Takva vrsta novinarstva naziva se automatizirano novinarstvo. Među najpoznatijim tvrtkama koje se bave proizvodnjom takvih programa su Narrative Science i Automated Insights iz Sjedinjenih Američkih Država, AX Semantics, Text-On, 2txt NLG, Retresco i Textomatic iz Njemačke, Syllabs i Labsense iz Francuske, Arria iz Ujedinjenog kraljevstva i Tencent iz Kine (Graefe 2016: 19). Njihova tehnologija se ne fokusira samo na novinarstvo, već se može primijeniti na bilo koji sadržaj u bilo kojoj industriji. Američke tvrtke Automated Insights i Narrative Science svoje početke u automatiziranom novinarstvu započele su razvijanjem algoritama za pisanje sažetaka sportskih događaja. Prvi prototip Narrative Science bio je Stats Monkey, koji je automatski pisao sažetke bejzbolskih utakmica. Na primjeru jednog takvog programa Andreas Graefe u radu Guide to Automated Journalism objašnjava kako ti programi funkcioniraju. Prvo programi sakupljaju sve dostupne podatke poput, kako navodi na primjeru bejzbolske utakmice, bodova, igre utakmice iz minute u minutu, prosjeke, povijesne podatke i podatke o igračima. Zatim algoritmi pomoću statističkih metoda određuju bitne i zanimljive podatke iz te baze podataka. Nakon toga softver klasificira i prioritizira podatke prema važnosti zatim prema zadanim pravilima kreira priču. Nakon što oblikuje tekst, on se može automatski objaviti na stranicu portala (Graefe 2016: 17-18). Automatizirane vijesti koriste se dugi niz godina za stvaranje vijesti iz vremenske prognoze, svijeta financija i kriminala te za izvanredna stanja poput potresa. Automatizirano novinarstvo ima brojne prednosti poput točnosti i objektivnosti u izvještavanju, brzine i povećane mogućnosti praćenja događaja, što rezultira većim brojem tekstova, zatim eliminira mogućnosti gramatičkih i

pravopisnih pogrešaka, pogrešaka u izračunima ili propuste u iznošenju bitnih činjenica. No, zbog nedostatka novčanih resursa velik dio redakcija ne može si priuštiti takvu vrstu softvera.

Data journalism je sljedeći ključan pojam digitalnog novinarstva, a odnosi se na novinarstvo zasnovano na podacima. *Data* novinarstvo je metoda analiziranja i iznošenja činjenica koristeći strukturirane podatke kao temelj pripovijedanja i objektivnog izvještavanja. Kako se navodi u *online* izdanju knjige *Data Journalism* pojam *data novinarstvo* pojavio se u vrijeme kada su mediji *The Guardian* i *The New York Times* obradili ogromne količine podataka koje je objavio Wikileaks, no kako se navodi u priručniku *Data Journalism* *data* novinarstvo datira još iz 1821. godine, kada je *The Guardian* izbacio članak o školama iz Manchestera i broju učenika koji ih pohađaju te cijenama školarina. *Data* novinar Simon Rogers smatra da je taj članak pokazao stvarno stanje broja učenika koji se besplatno školuju jer je taj broj bio puno veći od službenog broja (*Data Journalism* 2012)¹. Sve većom digitalizacijom podataka novinari imaju pristup različitim izvorima te iz brojeva i statistike mogu pronaći i oblikovati nove novinarske teme. *Data* novinarstvo je vrlo bitno jer može na vrijeme ukazati na određene probleme u društvu analizom statističkih podataka, koji kad se stave u kontekst poprimaju veće značenje.

Za bolji doživljaj priče osim ikonografija u digitalnom novinarstvu koristi se i VR novinarstvo. VR tehnologija i 360° videi koriste se kako bi se publici omogućilo da iz prve ruke dožive događaje. Gledatelja se postavlja u središte iskustva te se tako stvara osjećaj da se nalazi na drugom mjestu i vremenu te mu se omogućuje da proživi tuđe priče. Kako se navodi u knjizi *Interaction in Digital News Media*, *The New York Times* bio je jedan od prvih novinarskih medija koji su koristili takvu tehnologiju (Perez 2018: 56). U studenom 2015. godine objavili su VR članak pod nazivom „*The Displaced*“, u kojemu prikazuju život troje djece izbjeglica koji su bili prisiljeni napustiti svoje domove zbog rata.

¹ *Data Journalism*. URL: <https://datajournalism.com/read/handbook/one/introduction/data-journalism-in-perspective>



Slika 2.1. Snimka zaslona članka The New York Timesa,, koji sadrži VR video

2.1. Konzumacija vijesti u digitalno doba

Prije više od 30 godina konzumacija vijesti odvijala se putem tradicionalnih medija, odnosno novina, radija i televizije, a danas se vijesti sve više konzumiraju putem novih medija. Digitalno doba uvelo je brojne promjene na području novinarstva. Produkcija sadržaja se povećala, a s njom se povećala i konzumacija sadržaja. Čitatelji imaju na izbor velik broj različitih online medija, koji su im dostupni u bilo kojem trenutku. Postoji nekoliko faktora koji utječu na način odabira konzumacije vijesti. U demografske faktore spadaju dob, spol, razina obrazovanja, zatim socijalni i ekonomski faktori. Na konzumaciju vijesti utječe životni stil pojedinca te priklonjenost nekoj političkoj opciji, s obzirom na to da neke medije možemo podijeliti prema političkoj pripadnosti. Osim individualnih faktora publike, na konzumaciju vijesti utječe i količina medijske prisutnosti, odnosno broj lokalnih, regionalnih i nacionalnih medija (Pollard i Kavanagh 2019: xiv-xv). Razna dosadašnja istraživanja su pokazala, kako se navodi u RAND-ovom izvješću Profiles of News Consumption, da se starija publika više oslanja na tradicionalne medije kao primarni izvor informacija dok mlađa publika koristi više online medije za konzumiranje vijesti (Pollard i Kavanagh 2019: 11-12). Prema istraživanjima iznesenim u Digital News Reportu iz godine u godinu možemo vidjeti povećanje broja korisnika koji konzumiraju vijesti online. Konzumacija online vijesti odvija se kroz nekoliko izvora – web platforme medija, društvene mreže i platforme za streamanje vijesti. Neke platforme naplaćuju svojim korisnicima pretplatu za svoj sadržaj. Prema istraživanju Reutersovog instituta za

novinarstvo iz 2017. godine provedenog u svim državama uključenim u analizu Digital News Reporta najviše ispitanika je kao motivaciju za plaćanje online vijesti navelo da im ona omogućava konzumaciju vijesti posredstvom mobitela i tableta. Među ostalim razlozima za koje se izjasnilo najviše ispitanika su konzumacija vijesti s različitih izvora, ponuđena im je odlična ponuda za pretplatu, njihov omiljeni izvor vijesti ne nudi besplatan sadržaj te su ispitanici bili u mogućnosti platiti tiskani i online sadržaj odjednom (Newman i dr. 2017: 35). Kao najčešći razlog zašto ispitanici ne plaćaju online sadržaj navedeno je da mogu besplatno pronaći online vijesti. Vrsta sadržaja koja je najviše utjecala kod ispitanika na plaćanje sadržaja su izvanredne vijesti i izvještaji nedavnih događaja, nakon njih slijede dubinske analize i komentari (Newman i dr. 2017: 35). Ispitanici iz država sjeverne Europe poput Danske, Švedske i Norveške su među najbrojnijim s pretplatama na online vijesti. Prema Digital News Reportima iz 2017., 2018. i 2019. godine u Hrvatskoj 2017. godine samo 8% ispitanika plaćalo je vijesti, u 2018. godini samo 7% ispitanika, a u 2019. godini samo 6% ispitanika. U usporedbi s ostalim državama koje su sudjelovale u istraživanju Hrvatska se nalazi na dnu ljestvice u plaćanju online vijesti. (Newman i dr. 2017: 61; Newman i dr. 2018: 71; Newman i dr. 2019: 77).

2.2. Širenje novinarskog sadržaja posredstvom mobitela

Razvoj *touchscreen* tehnologije na mobitelima i primjena podatkovnog interneta omogućile su bržu i jednostavniju konzumaciju vijesti. Osim toga napredak mobilne tehnologije olakšao je i mobilizirao rad novinara, ali i omogućio rast građanskog novinarstva. Novinari u pokretu s terena mogu uređivati i objavljivati vijesti, što je također doprinijelo pojačanoj proizvodnji sadržaja. Upotreba mobitela promijenila je konzumaciju novinarskog sadržaja. U počecima korištenja mobitela za širenje novinarskog sadržaja medijske kuće su slale SMS i MMS poruke. Nakon toga su vijesti ugrađivale na ostale web stranice. U radu Oscara Westlunda *Mobile News* (2012: 9) spominje se kako su švedske novine *Göteborgs-Posten* u ranim 2000-tim godinama počele eksperimentirati s ubacivanjem vijesti na web stranice telekomunikacijskih operatera te na PDA uređaje. PDA uređaji nisu mogli prikazivati vijesti poput današnjih *smartphonea*, već su prikazivali samo odabran novinarski sadržaj, koji je većinom bio tekstualni uz nekoliko slika. Nakon toga *Göteborgs-Posten* je razvio vlastitu mobilnu aplikaciju uz pomoć JAVA tehnologije za prikazivanje sportskih vijesti i rezultata (Westlund 2012: 9). Prije 2006. godine nije se moglo pristupiti tradicionalnim web stranicama putem mobitela, stoga su mobilne web stranice morale biti prilagođene za pristupanje njima putem mobilnih web preglednika (Westlund 2012: 9). U to vrijeme zbog sporog učitavanja mobilnih web stranica vijesti su sadržavale tekst te ponekad slike, audio ili video zapise. Munjeviti razvoj *smartphone* tehnologije odrazio se i na razvoj

mobilnih aplikacija. Medijske kuće počele su razvijati vlastite mobilne aplikacije za konzumiranje vijesti. Osim toga, razvijaju se i *news aggregator* aplikacije koje generiraju sadržaj s različitih web portala. Među najpoznatijim *news aggregator* aplikacijama je Googleova aplikacija Google News. *News aggregator* aplikacije ne naplaćuju korištenje sadržaja niti polažu ikakva autorska prava s obzirom na to da oni ne kreiraju sadržaj. Takve aplikacije funkcioniraju na principu pretraživanja interneta te nakon toga pomoću statističkih algoritama organiziraju i rangiraju sadržaj (Athley i Mobius 2012: 2). Problem kod ovakvih aplikacija je što funkcioniraju na temelju personalizacije te prikazuju vijesti koje su od individualnog interesa. Osim toga, vijesti koje su preuzete s portala ne doprinose povećanju pregleda te vijesti na portalu niti boljem indeksiranju portala na web pretraživačima (Athey i Mobius 2012: 2). Osim mobilnih aplikacija za vijesti, ključne aplikacije za širenje novinarskog sadržaja su aplikacije društvenih mreža i aplikacije za dopisivanje. Opadanjem popularnosti Facebooka na popularnosti u širenju vijesti dobile su aplikacije za dopisivanje. Kako se navodi u Digital News Reportu iz 2018. godine ispitanici su izjavili kako se osjećaju slobodnije u dijeljenju vijesti i izražavanju mišljenja putem aplikacija za dopisivanje, nego na Facebooku (Newman i dr. 2018: 53). U većini država WhatsApp je dominantna aplikacija za konzumaciju vijesti, posebice u Latinskoj Americi, jugoistočnoj Aziji i državama južne Europe. Viber je među najpopularnijim aplikacijama za konzumaciju vijesti među državama Balkana, Line je popularan u Tajvanu i Japanu, a WeChat u Kini (Newman i dr. 2018: 54).

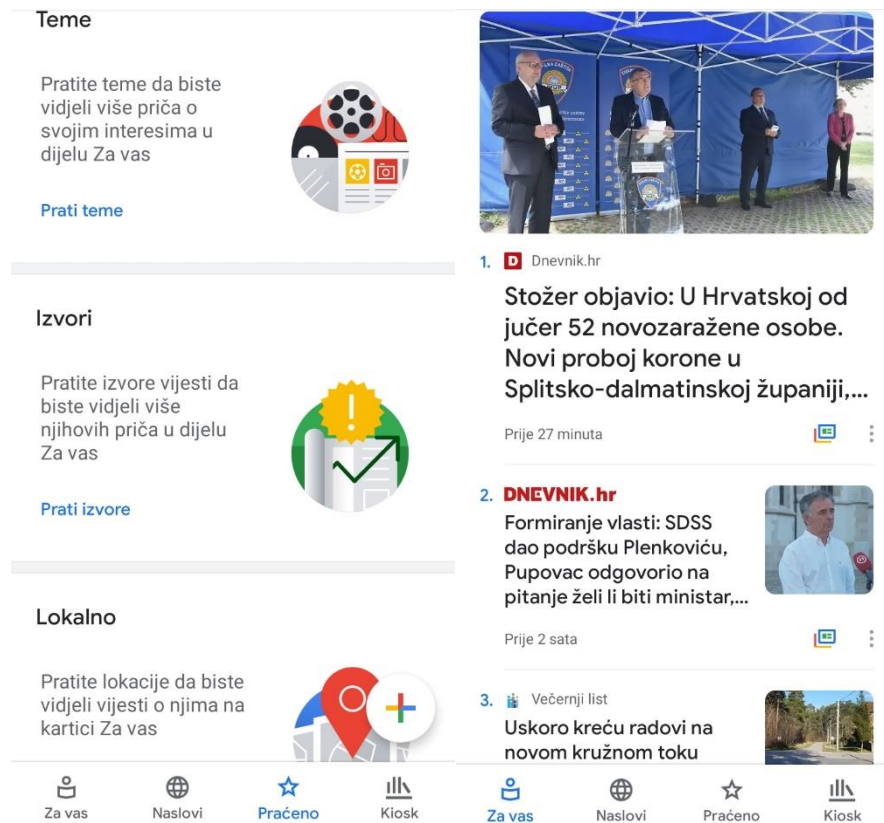
2.3. *Echo chamber* i *filter bubble* – problemi digitalne konzumacije vijesti

Sadržaj na internetu postaje sve personaliziraniji te se tematski prilagođava interesima individua. Naše ponašanje i interesi na internetu se prate te pomoću svojih algoritama društvene mreže, aplikacije ili pojedine stranice izbacuju sadržaj koji je od interesa određenog korisnika. *Echo chamber* i *filter bubble* su dva vrlo slična pojma koja su uz *fake news* gorući problemi današnje konzumacije informacija na internetu. *Echo chamber* i *filter bubble* su fenomeni u kojima je osoba izložena određenim idejama, ljudima ili vijestima koje su u skladu s određenom ideologijom (Bruns 2019: 19). Pod pojmom *echo chamber* podrazumijeva se kad se grupa sudionika odluči međusobno povezati temeljem sličnog interesa isključujući ostale koji nisu dio te grupe. Što je grupa bolje povezanija i cjelovitija, to je više izolirana od mišljenja sudionika koji nisu dio grupe, a stavovi sudionika koji su dio grupe kruže međusobno unutar te grupe (Bruns 2019: 28). Pojam *filter bubble* razvio se kasnije od pojma *echo chamber*, a tvorac tog termina je Eli Pariser (Jugkala 2018: 12). Bruns smatra kako se *filter bubble* pojavljuje kada

grupa sudionika odluči komunicirati međusobno isključujući autsajdere, odnosno sve koji nisu pripadnici te grupe. Što su dosljedniji ovom načinu komunikacije, to je veća vjerojatnost da će stavovi i informacije sudionika kružiti među sudionicima te grupe istomišljenika, a ne bilo kakvim informacijama koje bi došle izvan grupe (Bruns 2019: 28).

Najslikovitiji primjer *echo chamber*-a vidimo u zatvorenim Facebook grupama, gdje samo članovi te grupe mogu vidjeti te informacije i komunicirati unutar te grupe bez da ostali korisnici Facebooka, koji nisu članovi grupe, sudjeluju u komunikaciji (Bruns 2019: 29). Najbolji primjer za *filter bubble* na društvenim mrežama možemo vidjeti kod upotrebe hashtagova ili tagiranja osoba. Osobe na taj način odlučuju informirati se samo o određenim temama i komunicirati samo s odabranim osobama iako su povezane s puno većom skupinom ljudi (Bruns 2019: 29). Iz oba primjera možemo vidjeti da *echo chamber* i *filter bubble* fenomeni ograničavaju izloženost korisnika i njegovu interakciju s različitim informacijama. *Echo chamber* i *filter bubble* fenomeni rezultat su interesa samih korisnika, koji svojim izborom sadržaja i komunikacijom utječu na konzumiranje daljnjeg sadržaja te su rezultat rada algoritama, koji na temelju korisnikova ponašanja odabiru i plasiraju mu određeni sadržaj (Bruns 2019: 30). Društvene mreže, aplikacije i ostale online platforme plasiraju korisnicima taj sadržaj u obliku preporuka te se tako korisnik dublje uvlači u *filter bubble* i *echo chamber*.

Slika 2.3.1.1. prikazuje snimku zaslona aplikacije Google vijesti. Na lijevoj strani slike vidimo rubrike u kojima korisnik odabire teme koje želi pratiti te na temelju toga algoritmi lakše preporučuju sadržaj, koji korisnik može pronaći u rubrici za vas.



Slika 2.3.1. Prikaz zaslona aplikacije Google vijesti

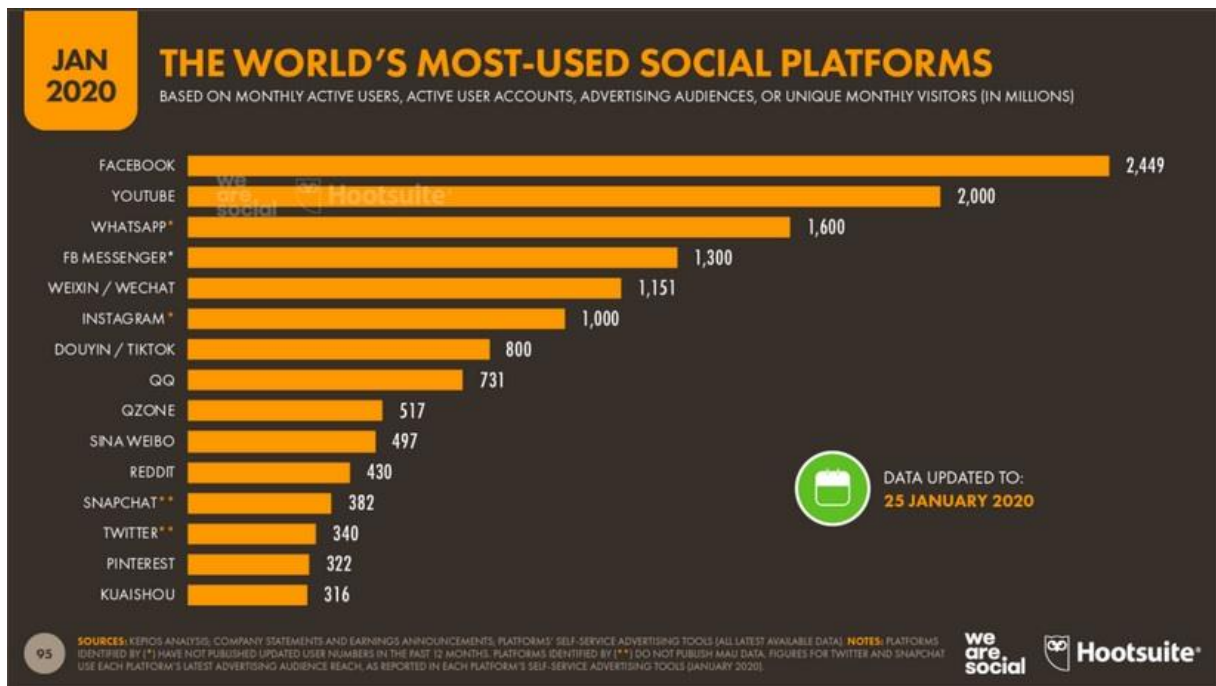
Aplikacije, društvene mreže i web stranice koriste različite algoritme za analizu podataka korisnika. Ti servisi mogu prikupljati podatke putem preglednika u koje spadaju IP adresa, software i hardware podaci o uređaju te signali koje imamo u interakciji sa stranicom, zatim prikupljaju kolačiće te dobrovoljno prikupljene podatke poput imena, prezimena, spola, datuma i mjesta rođenja, mjesta stanovanja, obrazovanja, zaposlenja, interesa i slično (Jugkala 2018: 6-7). Algoritmi filtracijom korisnikovih podataka preporučuju individualni sadržaj i reklame. Google koristi nekoliko algoritama kako bi korisnicima dao najrelevantnije podatke, a to su PageRank, Mobile-First Index, Google HTTPS, Google Panda, RankBrain, ... (Marketing 2019). Osim algoritama, koji filtriraju podatke, Google ima veliku prednost jer posjeduje velik broj internetskih aplikacija, primjerice YouTube, Gmail i Karte, koje su umrežene te se zbog toga podaci kvalitetnije obrađuju. Facebook koristi algoritam EdgeRank koji sakuplja aktivnosti prijatelja, stranica i grupa koje korisnik prati te sav taj sadržaj iznosi na početnoj stranici News Feed. Algoritam rangira sadržaj po afinitetu, odnosno što je više korisnik u interakciji s nekim sadržajem, to će mu se više prikazivati te aktivnosti, zatim po težini aktivnosti, odnosno algoritam prikazuje više fotografije i video sadržaj te po vremenu objavljivanja, odnosno prioriziraju se novije objave.

3. Društveni mediji

Društveni mediji su od svojeg nastanka naglo stekli popularnost. Enciklopedija *Britannica* društvene medije definira kao tehnologije, platforme i usluge koje pojedincu omogućuju da se uključe u komunikaciju jedan na jedan, jedan na više osoba i više osoba na više osoba (Pathak 2018: 58). U svojem radu Pathak (2018: 58) navodi nekoliko definicija društvenih medija među kojima je definicija Lori McCay-Peeta i Anabel Quan-Haase (2017), koji smatraju da su društveni mediji internetske usluge koje omogućuju pojedincima, zajednicama i organizacijama suradnju, povezivanje, interakciju i izgradnju zajednice omogućavajući im individualno te zajedničko kreiranje sadržaja, izmjenu, dijeljenje i angažiranje sa sadržajem kreiranim od korisnika koji je lako dostupan. Društveni mediji temelje se na ideologiji Weba 2.0, koja u svojoj osnovi omogućuje pojedincima kreiranje i razmjenu sadržaja između korisnika na internetu. Tijekom godina razvio se velik broj društvenih medija, a među najpopularnijima danas su Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn i Reddit. U svojem radu Pathak (2018: 59) navodi kako je američka Federalna agencija za krizni menadžment FEMA (2018) podijelila društvene medije prema funkciji i kategorijama. U društvene medije spadaju društvene mreže koje se mogu podijeliti na one čija je glavna vrsta objava videa, fotografija i mikro objava, zatim blogovi te platforme koje generiraju sadržaj s više društvenih medija. Iz tih kategorija najveću popularnost među korisnicima imaju društvene mreže, koje broje milijune korisnika diljem svijeta. Najpopularnije platforme za kreiranje blogova su Wordpress i Blogger, a najpopularnija platforma za generiranje i upravljanje sadržajem s više društvenih medija je Hootsuite. Društvene mreže omogućuju korisnicima kreiranje javnih i privatnih profila na njihovim platformama te praćenje prijatelja i ostalih korisnika sa svrhom povezivanja i razmjene sadržaja. Za razliku od društvenih mreža, blogovi omogućuju korisnicima dijeljene sadržaja s većim obujmom teksta bez ograničenja znakova. Platforme koje generiraju sadržaj s više društvenih medija omogućuju korisnicima pregledavanje sadržaja s više društvenih platformi te omogućuju kreiranje sadržaja i lakše upravljanje društvenim mrežama. Mobilne aplikacije koje po karakteristikama Weba 2.0. pripadaju društvenim medijima jesu mobilne aplikacije za dopisivanje. Ove društvene platforme omogućuju korisnicima individualno i grupno dijeljenje sadržaja putem interneta, ali i usluge komunikacije. Među najpopularnijim aplikacijama za dopisivanje su Viber i WhatsApp, koje broje milijarde korisnika diljem svijeta.

3.1. Društvene mreže kao platforma komunikacije i socijalizacije

Ljudi su društvena bića koja oduvijek imaju potrebu za komunikacijom i socijalizacijom. Digitalno doba omogućilo je korisnicima da svoje potrebe ostvare i na društvenim platformama. Ljudi koriste društvene mreže kako bi se povezali, komunicirali i zbližili s novim ljudima, ali isto tako i razmijenili i vidjeli razne informacije. Jacinta Grbavac i Vitomir Grbavac u svom radu (2014: 29) navode kako su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike glavno obilježje svih društvenih mreža. Zbog zajedničkog interesa velike skupine ljudi društvene mreže dobile su na popularnosti koja se održala skroz do danas. Osim korištenja društvenih mreža za komunikaciju i razonodu, društvene mreže imaju važnu ulogu u marketingu, gdje se koriste za online promociju i oglašavanje. Najpoznatije društvene mreže su Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat i LinkedIn. Facebook je osnovao Mark Zuckerberg 2004. godine. Prvenstveno njegova namjena bila je olakšati međusobnu komunikaciju i razmjenu informacija između studenata na Harvardu, no ova društvena mreža ubrzo se globalno proširila te danas broji 2,45 milijardi aktivnih korisnika dnevno (Datareportal 2020). Twitter je druga najpopularnija društvena mreža danas. Osnivači Twittera Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone željeli su ovom društvenom mrežom omogućiti ljudima da jave svojim prijateljima i poznanicima što rade u određenom trenutku preko poruke koja sadrži do 140 znakova. Vizualno Twitter je zamišljen kao oglasna ploča na koju korisnik stavlja svoje poruke koje mogu biti vidljive cijelom svijetu. Twitter je 2006. godine postao javno dostupa te danas broji oko 340 milijuna dnevnih korisnika (Datareportal 2020). Instagram je društvena mreža koja je osnovana 2010. godine s ciljem dijeljenja vizualnog sadržaja između korisnika. Prvih dvije godine Instagram je bio dostupan samo na iOS mobilnoj platformi, a zatim 2012. godine postaje dostupan Android korisnicima. Danas Instagram broji jednu milijardu dnevnih korisnika (Datareportal 2020). Snapchat je društvena mreža koja je najpopularnija među mlađim korisnicima. Namijenjena je komunikaciji i razmjenjivanju vizualnih sadržaja te je naglo stekla svoju popularnost. Danas Snapchat broji 382 milijuna dnevnih korisnika (Datareportal 2020). LinkedIn je društvena mreža namijenjena korištenju u poslovne i profesionalne svrhe. Na internetu je dostupan od 2003. godine te je više namijenjen povezivanju potencijalnih zaposlenika i poslodavaca. Danas LinkedIn broji oko 310 milijuna dnevnih korisnika (Search Engine Journal 2020).



Slika 3.1.1. Popis najkorištenijih društvenih platformi na svijetu

Slika 3.1.1. prikazuje popis društvenih platformi poredanih po broju aktivnih mjesečnih korisnika, aktivnih korisničkih računa, publike oglašavanja te unikatnih mjesečnih posjetitelja. Na Datareportalovom popisu najkorištenijih društvenih platformi nalaze se aplikacije za dopisivanje WhatsApp, FB Messenger, kineska aplikacija WeChat i japanska aplikacija QQ, zatim kineska platforma za mikroblogove Sina Weibo, aplikacije za dijeljenje videa TikTok i Kuaishou, platforma za dijeljenje videa YouTube te društvena mreža Pinterest i kineska društvena mreža Qzone.

3.2. Društvene mreže kao izvor novinarskog sadržaja

Društvene mreže uvele su nekoliko novina u svijet medija. Novinari i medijske kuće mogu svoje vijesti, članke, fotografije, video i audio sadržaje dijeliti i promovirati preko društvenih mreža te potencijalno privući novu publiku ili obavijestiti već postojeću publiku o sadržaju kojeg su kreirali, ali isto tako mogu sakupljati informacije s društvenih mreža. Društvene mreže privlače velik broj korisnika koji ove platforme koriste za promociju vlastitih proizvoda, sadržaja, ideja i kampanja. Javne osobe često se koriste društvenim mrežama za promicanje privatnih stajališta na vlastitim profilima. Njihove objave postaju javno dostupne informacije koje mediji mogu preuzeti i plasirati kao vijesti. U radu *Sourcing the Sources* skupine autora

Gerreta von Nordheima, Karin Boczek i Larsa Koppersa (2018: 811) navodi se kako su društvene mreže u potpunosti dio tehnološke infrastrukture u novinarskom radu. Navode kako je Facebook promjenom svojeg algoritma 2014. godine, upotrebom hashtaga i aplikacijom FB Newswire htio olakšati novinarima i redakcijama pronalaženje, dijeljenje i korištenje sadržaja s njihove platforme kao potencijalnog izvora vijesti u medijima. Nakon toga naglo se povećao broj posjetitelja koji su preko Facebooka posjećivali razne medijske kanale te se kako navode autori rada *Sourcing the Source* vjerojatno povećala i upotreba Facebooka kao izvora novinarskog sadržaja (Von Nordheim, Boczek i Koppers 2018: 821). Nadalje u svojem radu navode kako je Twitter postao sredstvo za profesionalnu komunikaciju političara i poznatih osoba. Newman et. al. (2017) kako je navedeno u radu Von Nordheima, Boczek i Koppers (2018: 822) objašnjava kako je Twitter, bez obzira na manju zajednicu korisnika, puno važniji izvor vijesti od Facebooka, iako se Facebook više koristi kao izvor informacija u svim državama. Prema istraživanju Von Nordheima, Boczek i Koppers (2018: 822) Twitter je popularniji izvor u Sjedinjenim Američkim Državama, dok u Ujedinjenom Kraljevstvu i Njemačkoj Facebook ima vodeću ulogu u političkoj komunikaciji kao izvor vijesti. Američki predsjednik Donald Trump poznat je po korištenju Twittera u političke svrhe. U vrijeme svoje kandidature iskoristio je društvene mreže za napad na tradicionalne medije te komunikaciju s građanima. U Hrvatskoj također možemo primijetiti kako komunikacija političara i javnih osoba na društvenim mrežama postaje temom vijesti u medijima. Hrvatski političari za komunikaciju sa svojim pratiteljima najviše koriste Facebook, posebice u predizbornom periodu za objavljivanje događaja i poruka kampanje. Bivša hrvatska predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović ima 729.948² pratitelja na Facebooku, čime zauzima prvo mjesto u popularnosti hrvatskih političara na društvenim mrežama. Bivša predsjednica ima velik broj pratitelja na Twitteru, gdje ima više od 115.4³ tisuće pratitelja, ali i na Instagramu na kojem ima više od 344⁴ tisuće pratitelja. Trenutnog predsjednika Hrvatske Zorana Milanovića na Facebooku prati 80 074⁵ pratitelja, a premijera Vlade Andreja Plenkovića 69 111⁶ pratitelja. Mediji često prenose statuse i slike koji političari objavljuju.

² Preuzeto s Facebook profila Kolinde Grabar-Kitarović na dan 20.5.2020.

³ Preuzeto s Twitter profila Kolinde Grabar-Kitarović na dan 20.5.2020.

⁴ Preuzeto s Instagram profila Kolinde Grabar-Kitarović na dan 20.5.2020.

⁵ Preuzeto s Facebook profila Zorana Milanovića na dan 21.5.2020.

⁶ Preuzeto s Facebook profila Andreja Plenkovića na dan 23.5.2020.

Slika 3.2.1. prikazuje identične vijesti objavljene na portalu Dnevnik.hr i Večernji.hr, koje su preuzete iz statusa predsjednika Zorana Milanovića, koji je prikazan na slici 3.2.2.. Mediji najčešće u takvim vrstama članaka daju kratak uvod u temu te u potpunosti prenose status osobe.

The image shows two side-by-side screenshots of news articles. The left screenshot is from Dnevnik.hr and the right is from Večernji.hr. Both articles feature a large lead paragraph: "Predsjednik Zoran Milanović podsjetio je na sramotna povijesna zbivanja kojima su kumovale ustaške vlasti." Below this, there is a sub-headline: "Predsjednik Republike Hrvatske Zoran Milanović na Facebooku je objavio podsjetnik na povijesne događaje i poteze nekadašnje ustaške vlasti. Status prenosimo u cijelosti." The main body of the article is a quote: "Da se ne zaboravi. Na današnji dan 1941. Ante Pavelić je Rimskim ugovorima izručio Mussoliniju najveći dio Dalmacije, u kojem je živjelo skoro 400.000 Hrvata. Svečanom činu potpisivanja u rimskoj Palazzo Venezia nazočila je cijela ustaška vlada." The article continues with a detailed account of the event, mentioning the signing of the 1941 Rome Agreement and the subsequent occupation of Dalmatia. The right screenshot also includes a 'PODIJELITE ČLANAK' (Share Article) section with social media icons for Facebook, Twitter, Email, and WhatsApp, and a '968' share count.

Slika 3.2.1. Snimke zaslona vijesti na temelju statusa Zorana Milanovića – Dnevnik.hr (lijevo) i Večernji.hr (desno)

The image is a screenshot of a Facebook status post by Zoran Milanović. The post is dated "18. svibnja u 18:58". The text of the status is identical to the news articles shown in Slika 3.2.1: "Da se ne zaboravi. Na današnji dan 1941. Ante Pavelić je Rimskim ugovorima izručio Mussoliniju najveći dio Dalmacije, u kojem je živjelo skoro 400.000 Hrvata. Svečanom činu potpisivanja u rimskoj Palazzo Venezia nazočila je cijela ustaška vlada. Da se ne bi mislilo kako je to bio samo vješt taktički manevar, po jačemu 'iznuđeni predračun', uz namjeru da se u prvom trenutku talijanske slabosti računni izravnaju u našu korist, svjedoče dokumenti o Pavelićevim (još galantnijim u korist fašista) izdajničkim naumima iz 1927. Punu godinu dana prije atentata na Stjepana Radića i poslanike HSS-a u Beogradu. Konstanta u misli i nedjelu. Da se ne zaboravi..." Below the text, there are engagement metrics: 5 thousand likes, 1,3 thousand comments, and 288 shares.

Slika 3.2.2. Snimka zaslona statusa Zorana Milanovića na Facebooku

Osim objava političara mediji preuzimaju objave brojnih javnih osoba i pretvaraju ih u članke i vijesti. Brojne javne osobe koriste svoje društvene mreže kao platforme za zблиžavanje s pratiteljima i za prikazivanje njihovog privatnog života, ali i za zaradu oglašavanjem pojedinih brendova.

3.3. Širenje vijesti putem društvenih mreža i mobilnih aplikacija

U današnje vrijeme društvene mreže postale su jedan od važnih izvora informacija. Digital News Report iz 2019. godine iznosi podatke kako mlađe generacije svoj prvi kontakt s vijestima u danu ostvaruju preko društvenih mreža. Čak 57% ispitanika iz dobne skupine od 18 do 24 godine svoj prvi kontakt s vijestima u danu ima preko društvenih mreža, dok u dobnoj skupini između 25 i 34 godine 43% ispitanika prvo vijesti vide preko društvenih mreža, a samo 29% ispitanika iznad 35 godina ostvari svoj prvi kontakt s vijestima preko društvenih mreža (Newman et al., 2019). Prema Ingramu (2015) u knjizi Tima Dwyera i Fione Martin *Sharing News Online* (2019: 2) u 2015. godini dijeljenje vijesti preko Facebooka prestiglo je Google pretraživanje kao izvor navedenog prometa vijesti. Ta situacija vjerojatno se promijenila nakon što je Facebook promijenio algoritam 2018. godine kojim je smanjio vidljivost profesionalnih vijesti da bi se više korisnicima prikazivale objave prijatelja i obitelji. U državama poput Turske i u gradu Hong Kongu, gdje su društvene mreže cenzurirane, vijesti se dijele preko aplikacija za dopisivanje poput WhatsAppa i WeChata (Dwyer i Martin 2019: 3). Dijeljenjem, lajkanjem i komentiranjem vijesti korisnici sudjeluju u raspravi, povezivanju, ali i pokazivanju vlastitih interesa, stavova i vjerovanja na društvenim mrežama. Kroz te aktivnosti društvene platforme imaju uvid u to što je popularno i profitabilno za oglašavanje. Svaki puta kad neki korisnik društvenih mreža na svojem profilu objavi link na neki članak ili vijest on ne samo da promovira taj članak, već pokazuje svojim prijateljima i pratiteljima da ta objava za njega ima neko značenje. Motivaciju za dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama Adam Alter (2017) u radu Tima Dwyera i Fione Martin (2019: 24) objašnjava kako je sustav napravljen da nagradi korisnika i potakne dodatno dijeljenje sadržaja kroz aktivnost drugih korisnika na njegovu objavu. Ako korisnik na svoju objavu dobije puno lajkova, komentara i dijeljenja veća je šansa da će ponovo objaviti neki sadržaj na svojem profilu. U knjizi *Sharing News Online* Dwyer i Martin (2019: 24) iznose kako neke društvene platforme imaju sustav gejmfikacije, koji korisnike smješta na rang listu na temelju njihovih aktivnosti u odnosu na ostale korisnike te platforme. Na taj način društvene platforme pokušavaju potaknuti korisnike na aktivnost kako bi se što bolje pozicionirali, a većom aktivnošću na platformi sustav objave korisnika putem algoritama više prikazuje i svrstava u popularni sadržaj. Istraživanje Tima Dwyera i Fione Martin pokazalo je kako dijeljenje vijesti na društvenim mrežama je od velikog značaja za novinare i urednike. Dijeljenje novinarskog sadržaja na društvenim mrežama pokazuje novinarima i urednicima koje su vijesti i članci popularni te povećava reprodukciju takvog sadržaja (Dwyer i Martin 2019: 32). Osim toga njihovo istraživanje je pokazalo da su sažete vijesti do 500 riječi najviše dijeljeni novinarski sadržaj na društvenim mrežama. Sadržajno najviše se dijeli novinarski sadržaj na temu iz

politike, zatim na temu kriminala, zakona i pravde, a tek nakon njih sadržaj iz umjetnosti, kulture i svijeta zabave (Dwyer i Martin 2019: 145-146). U istraživanju su analizirali su internacionalni novinarski sadržaj na engleskom jeziku iz raznih digitalnih medija iz Sjedinjenih Američkih Država, Velike Britanije, Kine, Kanade, Zimbabvea, Indije, Australije i Novog Zelanda koji je najviše dijeljen na Facebooku i Twitteru u periodu od kolovoza 2014. godine do veljače 2015. godine.

3.4. Problematičnost objava na društvenim mrežama kao izvora izjava i vijesti

Godinama su tradicionalni mediji bili jedan od najvažnijih masovnih kanala komunikacije političara, ali i poznatih osoba. Ulaskom u digitalno doba i napretkom informacijsko-komunikacijske tehnologije, komuniciranje je postalo neovisno od ograničenja prostora i vremena. Internet je postao utjecajan medijski kanal komunikacije, ali i izvora informacija. Posebice je to vidljivo sve većom popularnošću društvenih mreža, koje broje milijarde korisnika diljem svijeta. Društvene mreže vrlo su značajan alat u političkoj komunikaciji. Političari i institucije putem njih mogu izvještavati građane o svojim političkim potezima i stavovima bez medijskih posrednika, posebice za vrijeme političkih kampanja. Osim toga, korisnici društvenih mreža mogu komentiranjem objava političara sudjelovati u raspravama te izraziti svoj stav ili kritiku što doprinosi demokratičnosti. Brojni mediji prenose objave političara i institucija kao cjelovite vijesti. U Hrvatskoj je najpopularnija društvena mreža Facebook (Statcounter⁷) te upravo na ovoj platformi većina političara plasira svoje objave. Njihove „statuse na Facebooku prenose i tradicionalni mediji, što se vrednuje kao dana izjava samoga političara“ (Lesinger, Đaić, Felger 2019:28). Izjave javnih osoba na društvenim mrežama mogu poslužiti novinarima kao izvor informacija te im ujedno olakšati, ali i otežati posao zbog nemogućnosti preispitivanja tih istih izjava. Dajana Šošić u svojem radu Utjecaj društvenih mreža kao izvora vijesti na središnji informativni program javne i komercijalnih televizija iznosi istraživanje švedskih istraživača Ulrika Hedmana i Monike Djerf-Pierre o načinima korištenja društvenih mreža među novinarima provedenog na reprezentativnom uzorku švedskih novinara. Istraživači na temelju uzorka razlikuju tri skupine novinara – skeptične novinare koji izbjegavaju korištenje društvenih mreža, pragmatične novinare koji redovito koriste društvene mreže i entuzijastične aktiviste koji svoj život u potpunosti vode na internetu (Šošić 2019: 57). Kako navodi Dajana Šošić, skeptični novinari smatraju da društvene mreže neće značajno promijeniti novinarsku profesiju, dok

⁷ Statcounter. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/croatia>

pragmatični novinari koriste društvene mreže za prikupljanje informacija, no njihovo mišljenje o društvenim mrežama kao alatu u novinarstvu je podvojeno. Jedna skupina cijeni mogućnosti koje pružaju društvene mreže, dok su drugi skeptični prema prenatlaženom korištenju društvenih mreža (Šošić 2019: 57). Istraživanje o predodžbama novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja u Hrvatskoj proveli su Ksenija Žlof, Zlatko Herljević i Slobodan Hadžić. U svom istraživanju pomoću fokus grupa došli su do zaključaka da hrvatski novinari smatraju da su društvene mreže uglavnom koristan komunikacijski kanal pomoću kojeg mogu ostvariti komunikaciju sa cijelim svijetom. Od pozitivnih stvari o društvenim mrežama navode brzinu širenja informacija, besplatnu promociju proizvoda i vlastitih tekstova, razmjenu mišljenja s drugima te povratne informacije od čitatelja, dok su kao problematično istaknuli „prenošenje vijesti iz neprovjerenih izvora, manipuliranje te objavljivanje sadržaja koji nemaju nikakve veze s novinarstvom, bez provjere.“ (Žlof, Herljević, Hadžić 2014: 27). Upravo izostanak provjere informacija i manipulacije mogu dovesti do objavljivanja lažnih vijesti, koje su posljednjih godina sve raširenije na društvenim mrežama. Plasiranjem gotovih izjava javnih osoba na društvenim mrežama slabi se pozicija novinara i odzima im se mogućnost provjere i preispitivanja činjenica, a preispitivanje i provjera su ključne za objavljivanje točnih i istinitih informacija.

3.5. Fake news – problem širenja vijesti putem društvenih mreža

Jedan od najvećih problema dijeljenja vijesti putem društvenih mreža su lažne vijesti. Lažne vijesti sadrže dezinformacije, koje su kreiranje radi zavaravanja javnosti. Europska komisija u dokumentu *Suzbijanje dezinformacija na internetu* dezinformacije i štetu nastalu zbog njih definira kao:

„Pojam dezinformacija označava dokazivo lažnu ili obmanjujuću informaciju koja je smišljena, iznesena i širi se radi stjecanja ekonomske koristi ili namjernog zavaravanja javnosti te koja može naškoditi javnom interesu. Šteta javnom interesu uključuje ugrožavanje demokratskih političkih procesa i procesa donošenja politika, ali i javnog dobra kao što su zaštita zdravlja građana EU-a, okoliša i sigurnosti. Dezinformacije ne uključuju pogreške u izvješćivanju, satiru i parodiju, kao ni jasno naznačene stranačke vijesti i komentare.“ (Europska komisija 2018: 3-4).

Lažne vijesti šire se zahvaljujući algoritmima koji podupiru prikaz sadržaja koji će privući pažnju i potaknuti korisnika na dijeljenje, komentiranje i lajkanje sadržaja, zatim modelu oglašavanja koji se temelji na broju klikova, zatim tehnologiji koja pomoću automatiziranih

usluga širi obmanjujuće informacije i na kraju korisnici sami mogu sudjelovati u širenju lažnih vijesti na društvenim platformama (Europska komisija 2018: 5-6).

Istragom američkog Kongresa oko izbora za američkog predsjednika 2016. godine potvrđeno je kako je dijeljene vijesti na društvenim mrežama ušlo u razdoblje plaćenog dezinformiranja i širenja obmanjujućih informacija. Na temelju lažnih vijesti koje su kružile online za vrijeme američkih izbora 2016. godine Clair Wardle pronašla je sedam različitih vrsta lažnih vijesti. Clair Wardle (2017) kako je navedeno u knjizi *Sharing News Online* Tima Dwyera i Fione Martin (2019: 37) razlikuje lažne vijesti koje su sadržavale neistinit sadržaj, zatim vijesti čiji se naslov i ostala oprema članka nisu podudarali sa sadržajem članka, čiji kontekst sadržaja članka je bio izmanipuliran, članci su sadržavali zavaravajući i izmišljen sadržaj, sadržaj vijesti temeljio se na lažnim izvorima te članci koji sadrže satiru i parodiju. Znanstvenici s *Massachusetts Institute of Technology* otkrili su da je za širenje prosječne lažne vijesti potrebno 10 sati da se proširi do 1500 korisnika na Twitteru, dok je za istinitu vijest potrebno 60 sati da dopiše do istog broja korisnika na Twitteru. Razlog tome je snažna emocionalna reakcija na sadržaj, koja potiče korisnike da podijele vijest dalje ostalim korisnicima.

U Hrvatskoj također imamo nekoliko primjera lažnih vijesti koje su u kratkom vremenu postale viralne. Jedna od viralnih lažnih vijesti bila je ona o smrti Olivera Dragojevića iz 2017. godine. Vijest je objavljena na portalu Splitski dnevnik 9. prosinca 2017. godine te su istu podijelili na Facebooku. Do objave lažne vijesti došlo je zbog neprovjeravanja informacija. Na slici 3.4.1. nalazi se prikaz snimke zaslona objavljene lažne vijesti na portalu Splitski dnevnik te objava te vijesti na Facebooku. Nakon što se saznalo da je vijest neistinita, portal je uklonio vijest i obrisao objavu s Facebooka. Portal se u ovom slučaju ponio neprofesionalno jer demantij nikad nije objavljen.



Slika 3.5.1. Snimke zaslona lažne vijesti o smrti Olivera Dragojevića s portala Splitski dnevnik

4. Metodologija istraživanja

Ovaj rad temelji se na medijskom istraživanju o konzumaciji vijesti posredstvom mobitela u Hrvatskoj. Za potrebe istraživanja provela sam anketno istraživanje *online* putem Google obrasca u vremenskom razdoblju od 15. svibnja do 21. svibnja. Anketa je provedena pomoću društvene mreže Facebook, gdje sam anketu postavila u grupu Anketalica – Podijeli svoju anketu i privatno ju podijelila s prijateljima i poznanicima. U anketi su sudjelovala 402 ispitanika različitih dobnih skupina u rasponu od mlađi od 18 i stariji od 65 godina s područja cijele Hrvatske. Anketni upitnik sastojao se od 18 pitanja, koja su bila zatvorenog tipa te su sva bila obavezna. Prvih pet pitanja bila su opća pitanja te su se odnosila na spol, dob, zaposlenje, stupanj obrazovanja i mjesto prebivališta, a ostalih 13 pitanja su bila tematska, od kojih je dvoje imalo mogućnost višestrukog odgovora.

4.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je saznati na koji način Hrvati dolaze do vijesti preko svojih mobitela. Mogućnosti pronalaska vijesti posredstvom mobitela razgranala sam na: preko tražilica web-preglednika, aplikacija, od čega imamo dvije mogućnosti – aplikacije portala i aplikacije koje plasiraju vijesti s više portala (eng. news aggregator) te preko društvenih mreža, od čega također imamo dvije mogućnosti – društvene mreže (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ...) i mobilne aplikacije za dopisivanje (Viber, WhatsApp, ...). Nadalje, istraživanjem sam htjela saznati koje dobne skupine preferiraju određene načine konzumiranja vijesti te kada najčešće ispitanici koriste mobitel za konzumaciju vijesti.

4.2. Hipoteze

S obzirom na cilj istraživanja i sferu interesa, postavila sam tri hipoteze koje ću ovim istraživanjem potvrditi ili opovrgnuti.

Hipoteza 1: Sve više osoba najčešće koristi mobitel kao izvor pronalaska vijesti.

Hipoteza 2: Osobe ispod 35 godina koriste društvene mreže kao najčešći izvor pronalaska vijesti posredstvom mobitela.

Hipoteza 3: Aplikacije koje plasiraju vijesti s više izvora (eng. *news aggregators*) nisu popularan način za konzumaciju vijesti u Hrvatskoj.

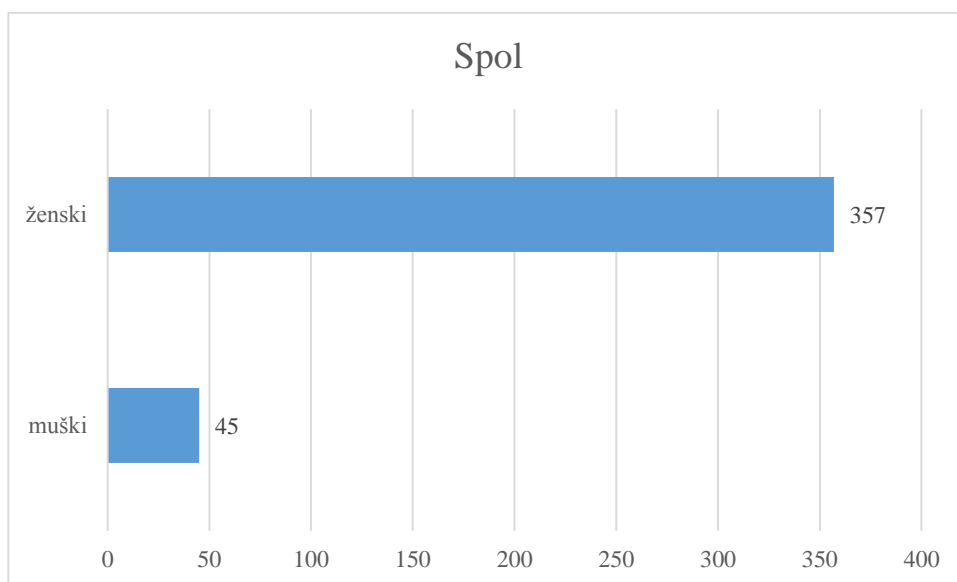
4.3. Istraživačka pitanja

Prije samog istraživanja postavila sam nekoliko istraživačkih pitanja na koja sam željela dobiti odgovor putem anketnog istraživanja.

1. Koliko korisnika koristi tražilice za pristupanje portalima posredstvom mobitela?
2. Koriste li aplikacije portala za konzumaciju vijesti?
3. Koliko ispitanika koristi aplikacije koje sakupljaju vijesti s više portala (eng. News aggregators)?
4. Koliko ispitanika koristi društvene mreže kao izvore vijesti te je li im to jedini način na koji dolaze do vijesti?
5. Kada konzumiraju vijesti putem mobitela?
6. Koje dobne skupine najviše koriste određene načine konzumiranja vijesti?

4.4. Ispitanici

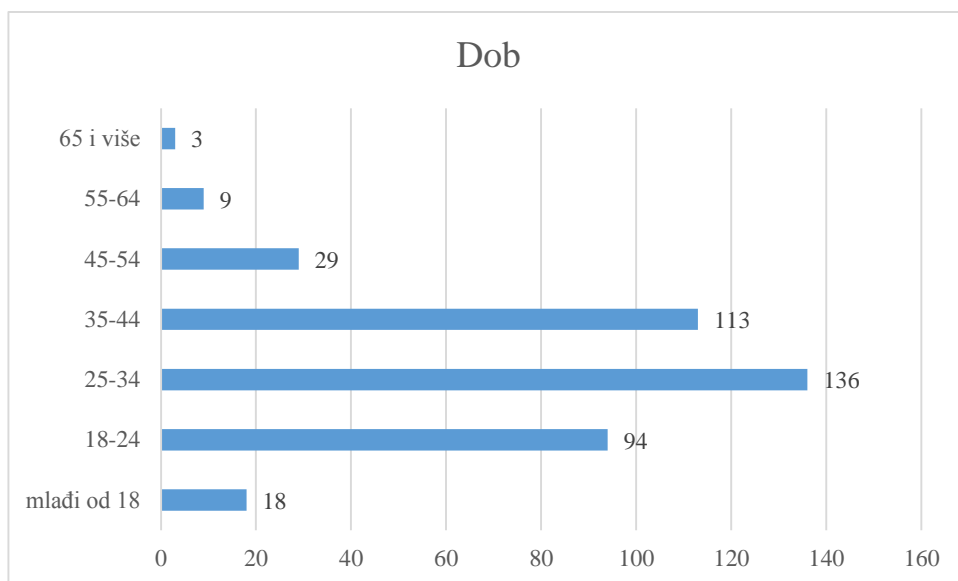
U ovom istraživanju sudjelovala su 402 ispitanika iz cijele Hrvatske, od kojih 88,8% (N=357) ženskog spola i 11,2% (N=45) muškog spola.



Graf 4.4.1. Spol

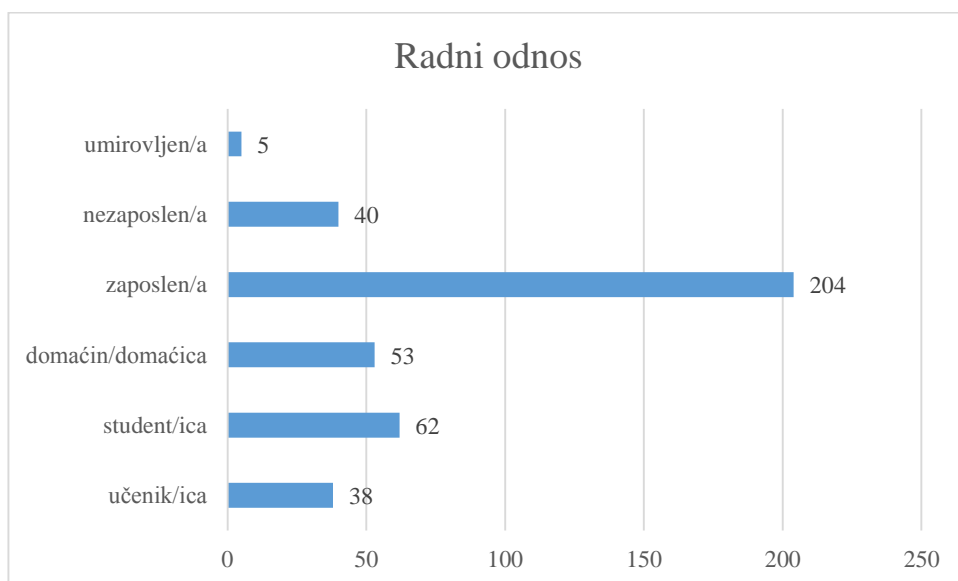
U anketnom istraživanju sudjelovalo je 4,5% (N=18) ispitanika mlađih od 18 godina. U dobnu skupinu od 18 do 24 godine pripada 23,4% (N=94) ispitanika. Najveći postotak ispitanika, 33,8% (N=136), pripada u dobnu skupinu od 25 do 34 godine. U dobnu skupinu od 35 do 44

godine pripada 28,1% (N=113) ispitanika, zatim u dobnu skupinu od 45 do 54 godine pripada 7,2% (N=29) ispitanika, a u dobnu skupinu od 55 do 64 godine pripada 2,2% (N=9) ispitanika. Najmanji postotak ispitanika od 0,7% (N=3) čine osobe dobne skupine 65 i više.



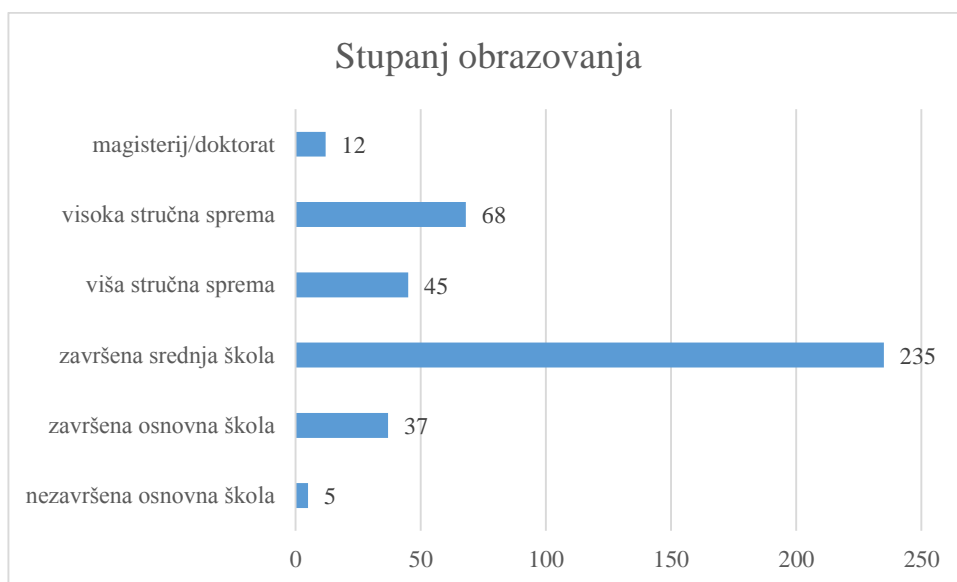
Graf 4.4.2. Dob

Na pitanje o radnom statusu njih 9,5% (N=38) izjasnilo se kao učenik/ica, a 15,4% (N=62) ispitanika izjasnilo se kao student/ica. Od ukupno 402 ispitanika njih 13,2% (N=53) izjasnilo se kao domaćin/domaćica, a 10% (N=40) ispitanika izjasnilo se kao nezaposlen/a. Najveću skupinu ispitanika, 50,7% (N=204), čine zaposleni/e, a najmanju skupinu ispitanika s 1% (N=5) čine umirovljeni/e.



Graf 4.4.3. Radni odnos

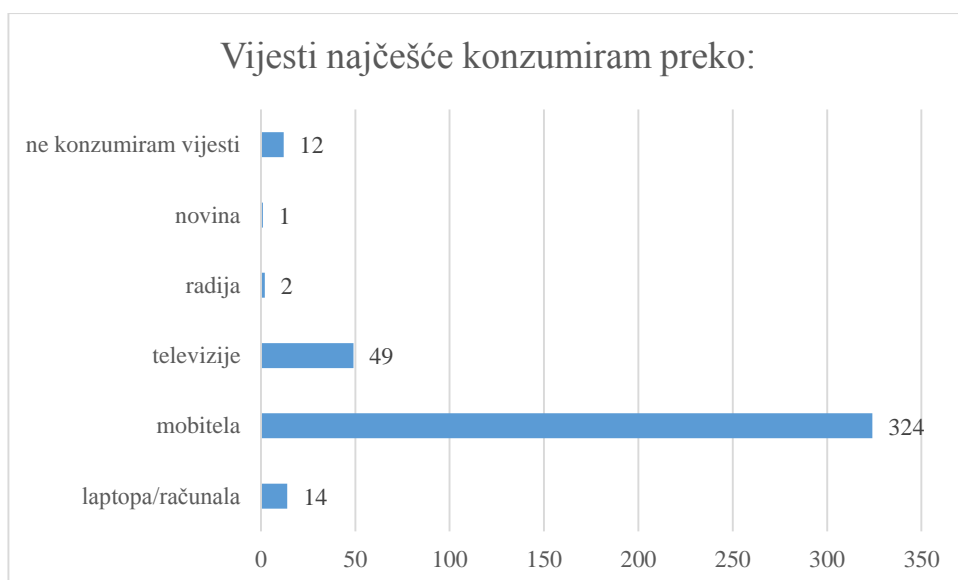
Što se tiče stupnja obrazovanja najmanji postotak sudionika ankete čine ispitanici s nezavršenom osnovnom školom, njih 1,2% (N=5). Završenu osnovnu školu ima 9,2% (N=37) ispitanika. Najveća skupina ispitanika, njih 58,5% (N=235), ima završenu srednju školu. Višu stručnu spremu ima 11,2% (N=45) ispitanika. Visoku stručnu spremu ima 16,9% (N=68) ispitanika, a magisterij/doktorat ima 3% (N=12) ispitanika.



Graf 4.4.4. Stupanj obrazovanja

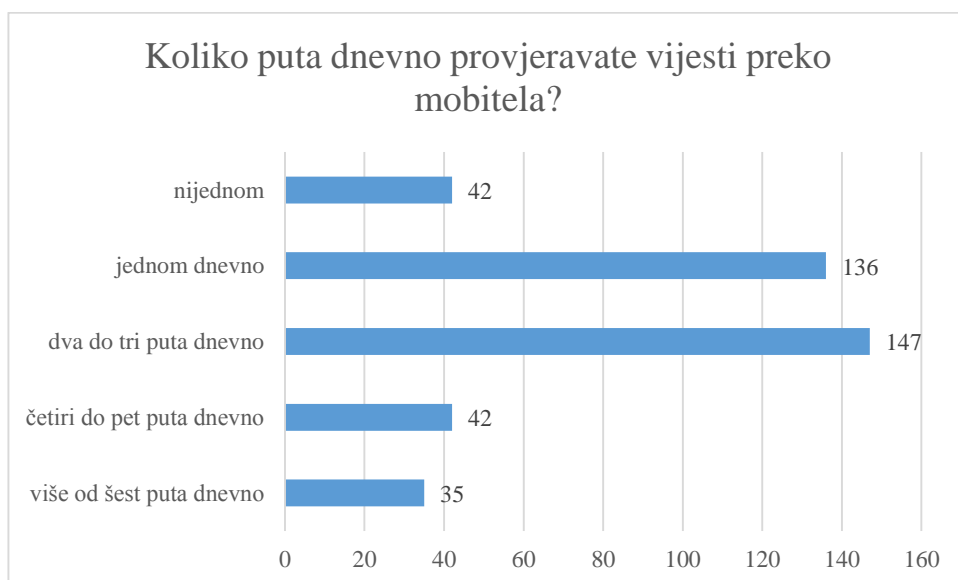
4.5. Rezultati istraživanja

Prvo tematsko pitanje anketnog istraživanja odnosilo se na najčešći način konzumacije vijesti. Od ukupno 402 ispitanika njih 3,5% (N=14) najčešće vijesti konzumira preko laptopa ili računala. Najviše ispitanika, njih 80,6% (N=324) najčešće vijesti konzumira posredstvom mobitela. Najčešće vijesti preko televizije konzumira 12,2% (N=49) ispitanika. Samo 0,5% (N=2) ispitanika najčešće konzumira vijesti preko radija. Samo jedan ispitanik, 0,2% (N=1), najčešće vijesti konzumira preko novina, a 3% (N=12) ispitanika ne konzumira vijesti.



Graf 4.5.1. Najčešći medij za konzumaciju vijesti

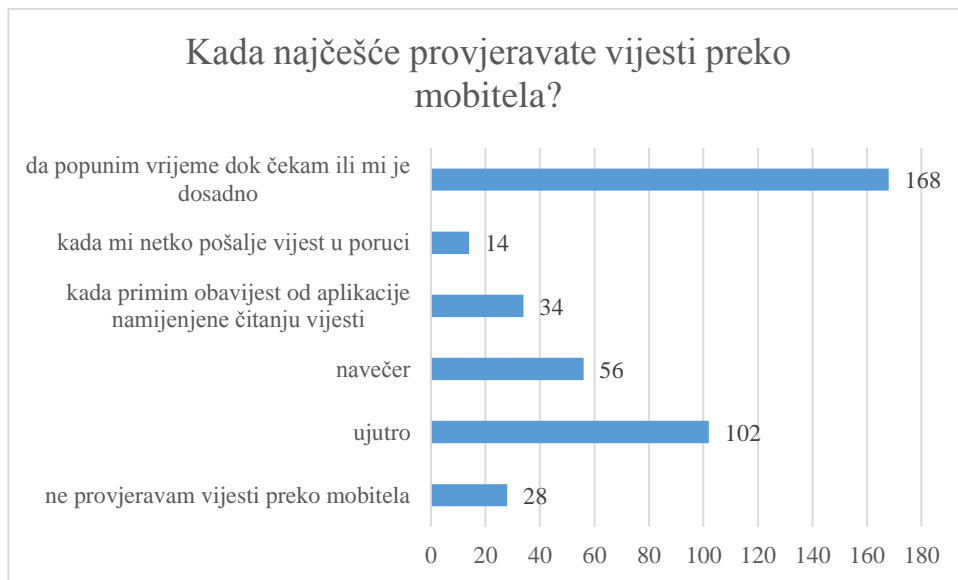
Na upit koliko puta dnevno ispitanici provjeravaju vijesti posredstvom mobitela njih 10,4% (N=42) odgovorilo je nijednom. Jednom dnevno vijesti posredstvom mobitela provjerava 33,8% (N=136) ispitanika. Najviše ispitanika, 36,6% (N=147), provjerava vijesti posredstvom mobitela dva do tri puta dnevno. Četiri do pet puta dnevno vijesti posredstvom mobitela provjerava 10,4% (N=42) ispitanika. Najmanje ispitanika, njih 8,7% (N=42) provjerava vijesti posredstvom mobitela više od šest puta dnevno.



Graf 4.5.2. Broj dnevne provjere vijesti posredstvom mobitela

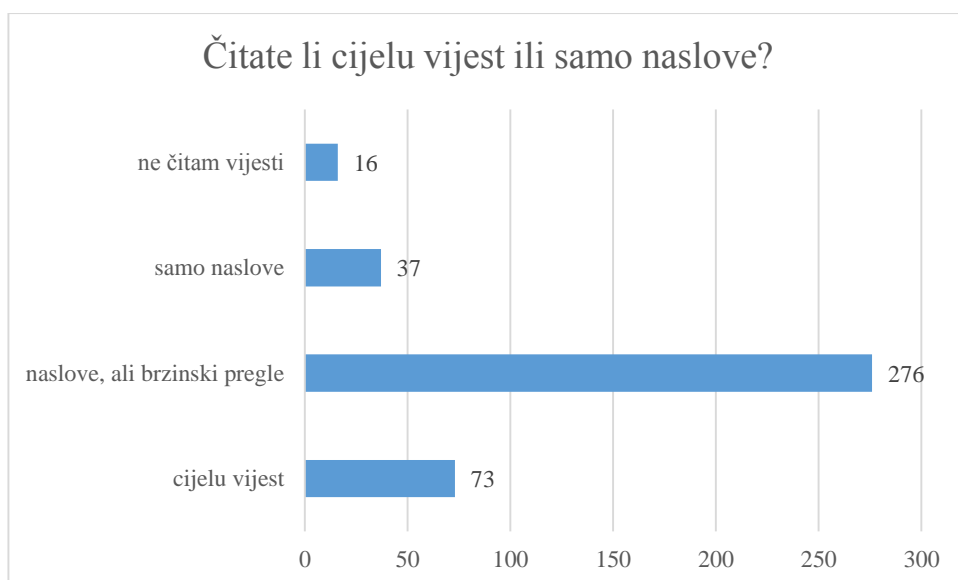
Sljedeće pitanje odnosilo se na doba dana kada ispitanici najčešće provjeravaju vijesti posredstvom mobitela. Od 402 ispitanika njih 7% (N=28) ne provjerava vijesti posredstvom

mobitela. Najčešće ujutro provjerava vijesti posredstvom mobitela 25,4% (N=102) ispitanika, a navečer 13,9% (N=56) ispitanika. Samo 8,5% (N=34) ispitanika provjerava vijesti posredstvom mobitela kada prime obavijest od aplikacije namijenjene čitanju vijesti. Najmanje ispitanika, njih 3,5% (N=14), provjerava vijest posredstvom mobitela samo kad mu ju netko pošalje u poruci. Najviše ispitanika, njih 41,8% (N=168), najčešće provjerava vijesti posredstvom mobitela da popune vrijeme dok čekaju ili dok im je dosadno.



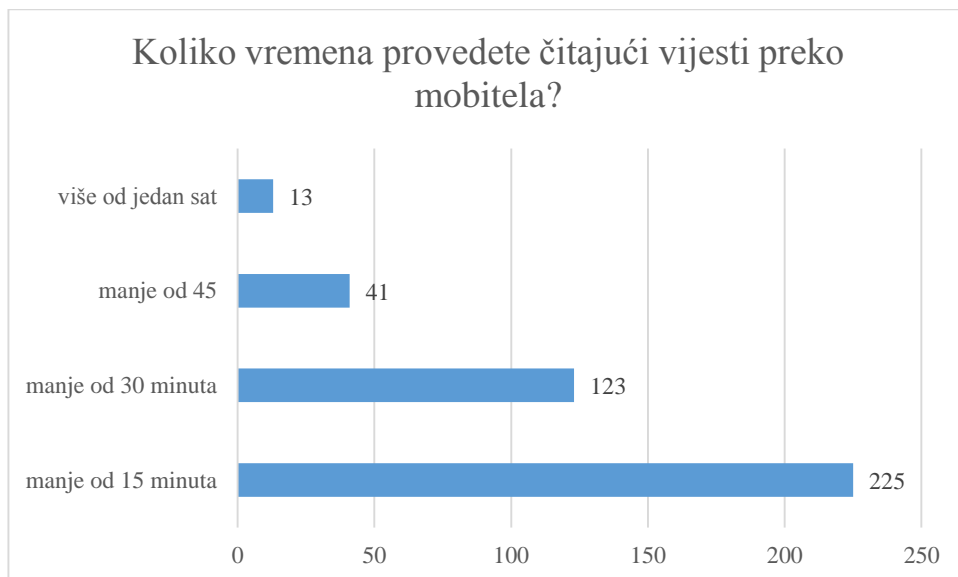
Graf 4.5.3. Doba dana kada ispitanici najčešće provjeravaju vijesti posredstvom mobitela

Na upit čitaju li cijelu vijest ili samo naslove njih 18,2% (N=73) odgovorilo je da čita cijele vijesti. Najviše ispitanika, 68,7% (N=276), odgovorilo je da čita samo naslove, ali brzinski pregledaju i tekst. Samo naslove čita 9,2% (N=37) ispitanika. Najmanje ispitanika, njih 4% (N=16), odgovorilo je da ne čita vijesti.



Graf 4.5.4. Upit o čitanju cijele vijesti ili samo naslova

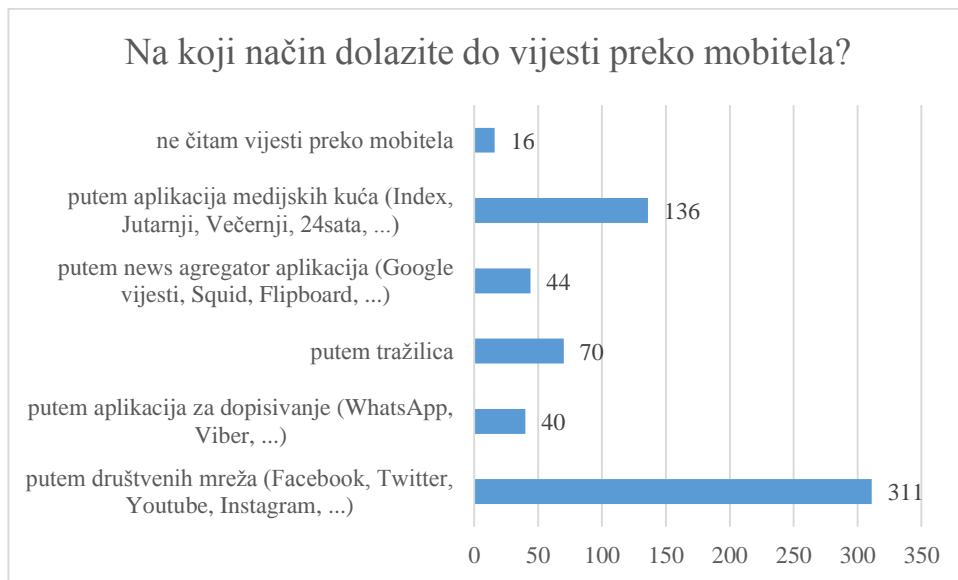
Na pitanje koliko vremena dnevno provedu čitajući vijesti posredstvom mobitela, najmanje njih, 3,2% (N=13), odgovorilo je više od jedan sat. Manje od 45 minuta vremena čitajući vijesti posredstvom mobitela provede 10,2% (N=41) ispitanika. Manje od 30 minuta vremena čitajući vijesti posredstvom mobitela provede 30,6% (N=123) ispitanika. Najviše ispitanika, njih 56% (N=225), provede manje od 15 minuta vremena čitajući vijesti posredstvom mobitela.



Graf 4.5.5. Vrijeme provedeno čitajući vijesti posredstvom mobitela

Na pitanje na koji način dolaze do vijesti posredstvom mobitela, ispitanici su imali mogućnost odabrati više odgovora. Ispitanici najčešće, čak 77,4% (N=311), dolaze do vijesti posredstvom mobitela putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ...). Drugi najčešći način, s postotkom od 33,8% (N=136), putem kojeg ispitanici dolaze do vijesti

posredstvom mobitela je putem aplikacija medijskih kuća (Index, Jutarnji, Večernji, 24sata, ...). Nakon toga slijedi odgovor putem tražilica s 17,4% (N=70). Zatim slijedi odgovor putem mobilnih aplikacija koje generiraju vijesti s više izvora, odnosno *news aggregators* (Google vijesti, Squid, Flipboard, ...) s 10,9% (N=44) odgovora. Četiri odgovora manje, odnosno 10% (N=40), dobio je odgovor putem aplikacija za dopisivanje (WhatsApp, Viber, ...). Od 402 ispitanika na ovo pitanje njih 4% (N=16) odgovorilo je da ne čita vijesti posredstvom mobitela.



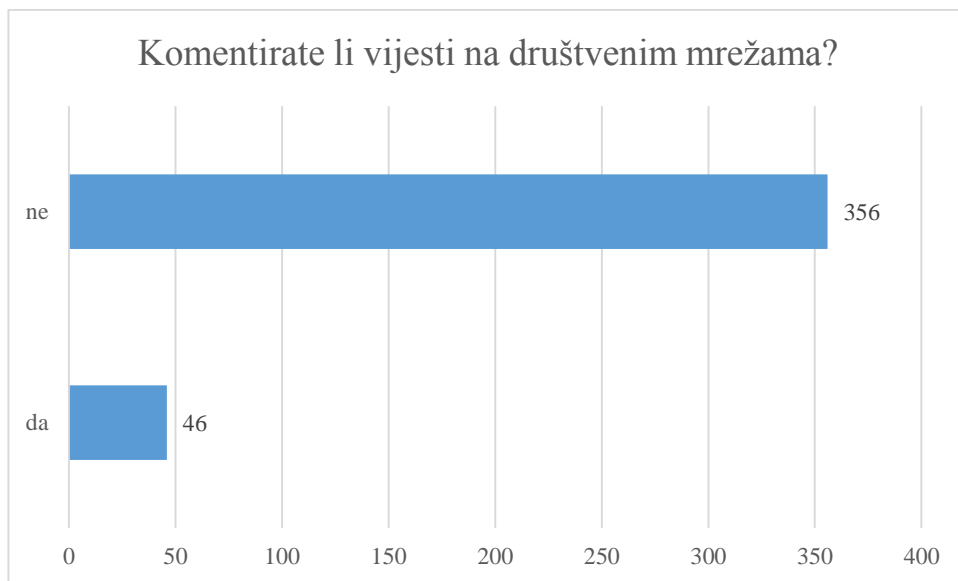
Graf 4.5.6. Načini pronalaska vijesti posredstvom mobitela

Sljedeće pitanje odnosi se na način pronalaska vijesti putem društvenih mreža. Ovo pitanje imalo je mogućnost višestrukog odgovora te su ispitanici pod odgovor drugo mogli navesti svoje načine pronalaska vijesti. Najčešći način pronalaska vijesti na društvenim mrežama, sa 60,2% (N=242) odgovora, je putem objavljene vijesti od strane medijske kuće koju ispitanik/ica prati. Nakon toga, s 40,5% (N=163), slijedi odgovor podijeljena objava od strane prijatelja. Sa šest odgovora manje, 39,1% (N=157), slijedi podijeljena objava od strane ljudi/stranica koje pratim. Nakon toga, s 32,3% (N=130), slijedi odgovor vijest je izbačena u obliku preporučene objave. Na odgovor da je vijest podijeljena kao objava u grupama u koje je ispitanik/ica uključen/a odgovorilo je 23,6% (N=130) ispitanika. Od ukupno 402 ispitanika, društvene mreže ne koristi 2,5% (N=10) ispitanika. Pod mogućnost da navedu drugi odgovor troje ispitanika je navelo da ne dolazi do vijesti, odnosno ne čita vijesti preko društvenih mreža, a jedan ispitanik/ica je nadodao/la da dolazi preko Facebooka.



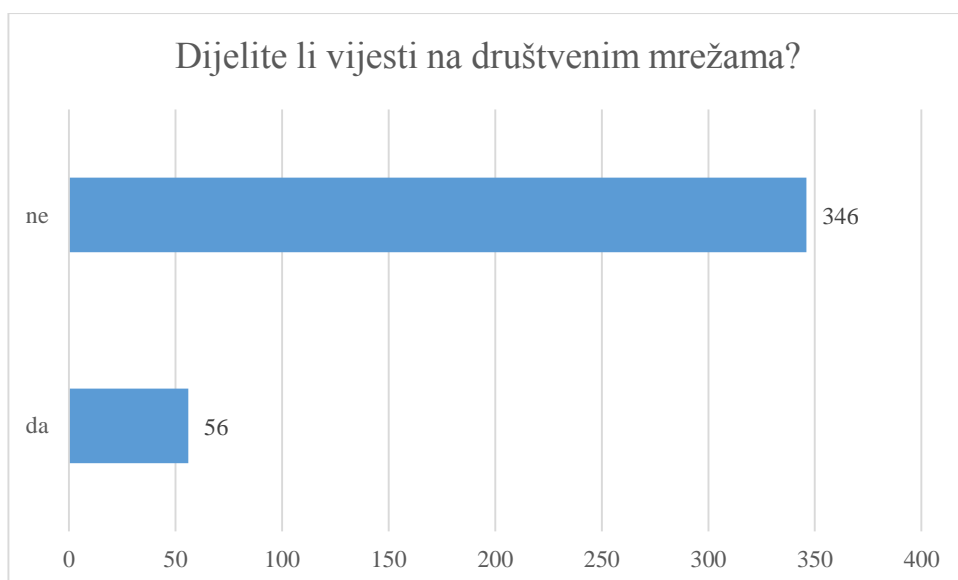
Graf 4.5.7. Načini pronalaska vijesti putem društvenih mreža

Na upit komentiraju li vijesti na društvenim mrežama 88,6% (N=356) ispitanika odgovorilo je s ne, a 11,4% (N=46) ispitanika s da.



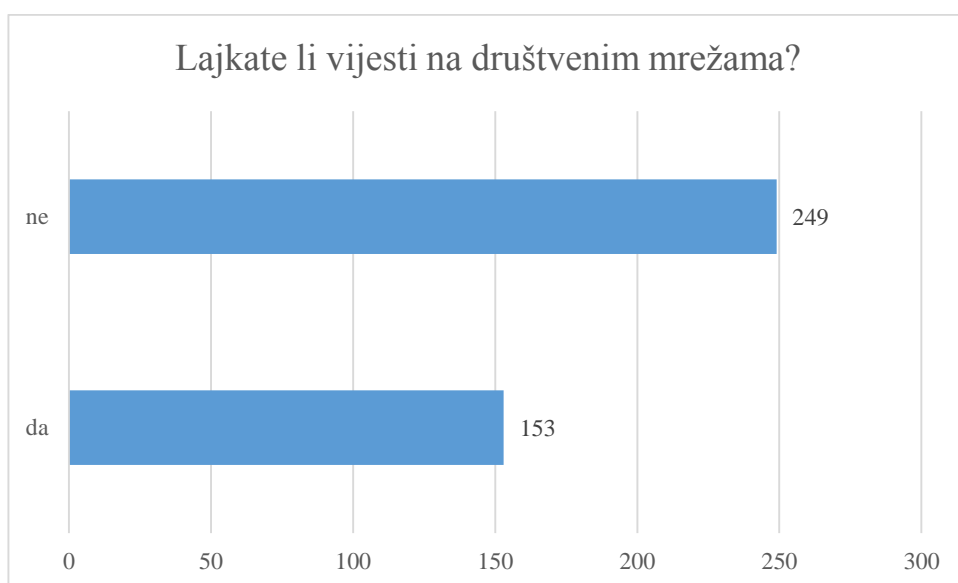
Graf 4.5.8. Komentiranje vijesti na društvenim mrežama

Na upit dijele li vijesti na društvenim mrežama 86,1% (N=346) ispitanika odgovorilo je s ne, a 13,9% (N=56) ispitanika s da.



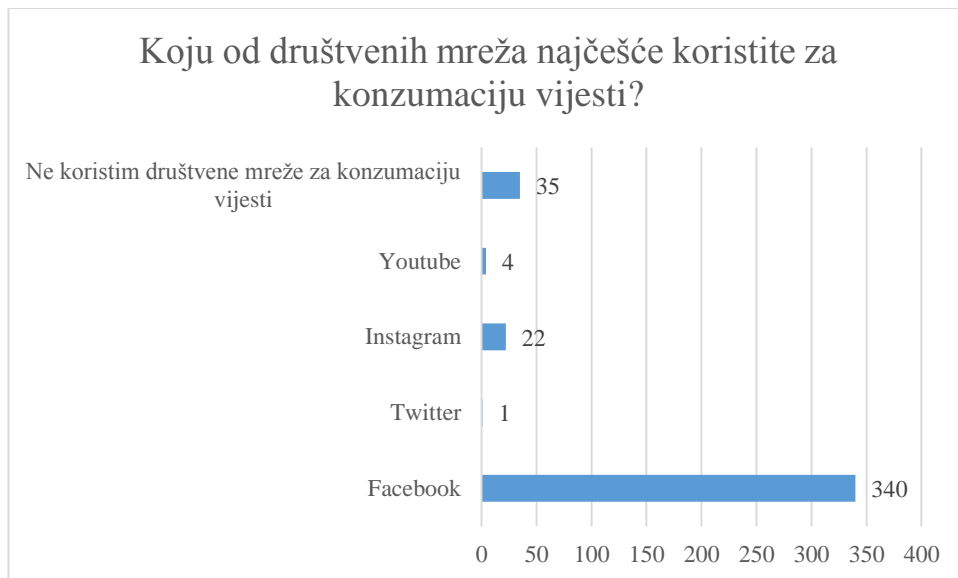
Graf 4.5.9. Dijeljenje vijesti na društvenim mrežama

Na pitanje lajkaju li vijesti na društvenim mrežama 61,9% (N=249) ispitanika odgovorilo je s ne, a 38,1% (N=153) ispitanika s da.



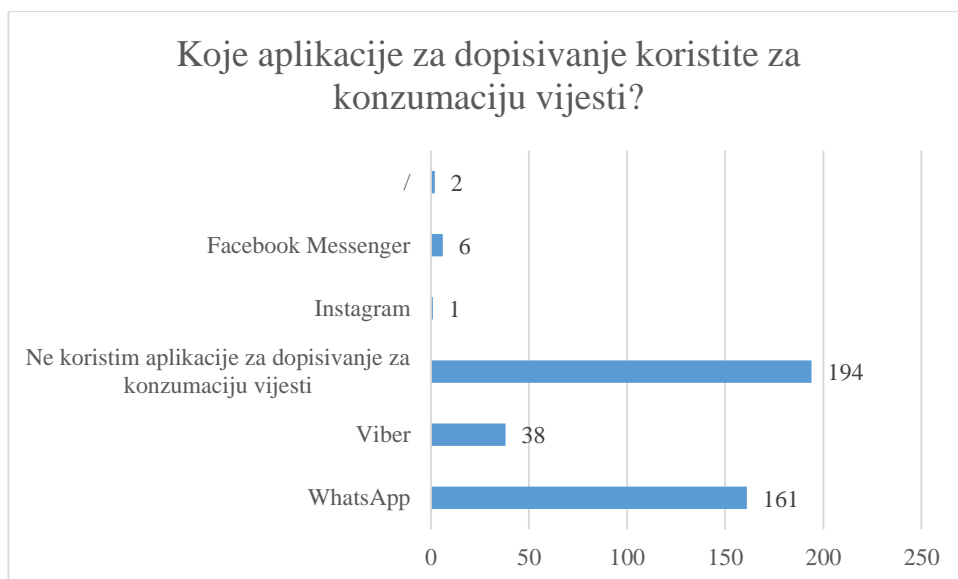
Graf 4.5.10. Lajkanje vijesti na društvenim mrežama

Na pitanje koju od društvenih mreža ispitanici najčešće koriste za konzumaciju vijesti, njih 84,6% (N=340) odgovorilo je Facebook. Nakon Facebooka slijedi Instagram s 5,5% (N=22) ispitanika. Samo 1% (N=4) ispitanika najčešće koristi YouTube za konzumaciju vijesti putem društvenih mreža, a samo jedan ispitanik, 0,2% (N=1), koristi najčešće Twitter za konzumaciju vijesti. Društvene mreže za konzumaciju vijesti ne koristi 8,7% (N=35) ispitanika.



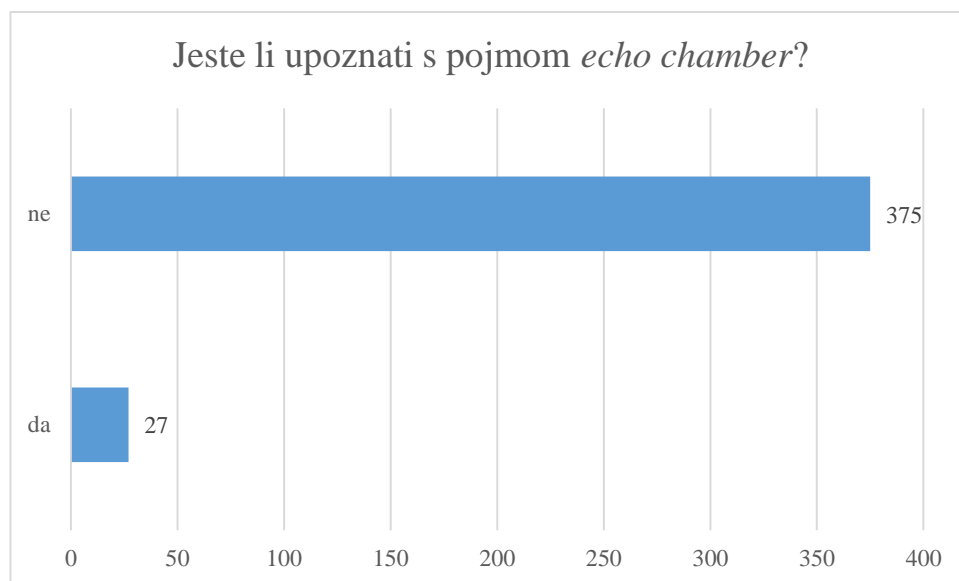
Graf 4.5.11. Društvene mreže za konzumaciju vijesti

Na pitanje koje aplikacije za dopisivanje koriste za konzumaciju vijesti, najviše ispitanika, njih 48,3% (N=194), je odgovorilo da ne koriste aplikacije za dopisivanje za konzumaciju vijesti. Najkorištenija aplikacija za dopisivanje za konzumaciju vijesti je WhatsApp, kojeg koristi 40% (N=161) ispitanika. Viber koristi 9,5% (N=38) ispitanika. Na ovom pitanju ispitanici su imali mogućnost navesti drugi odgovor. Jedan ispitanik je naveo da koristi Instagram za konzumaciju vijesti, dvoje ispitanika su stavili oznaku „/“, kojom su vjerojatno htjeli naznačiti da ne koriste aplikacije za dopisivanje za konzumaciju vijesti ili uopće ne koriste te aplikacije, a šestero je naveo Facebook Messenger.



Graf 4.5.12. Korištenje aplikacija za dopisivanje u svrhu konzumacije vijesti

Zadnje pitanje u anketi odnosilo se na pojam *echo chamber*, odnosno jesu li ispitanici upoznati s tim pojmom. Manji dio ispitanika, njih 6,7% (N=27), upoznat je s pojmom *echo chamber*, dok 93,3% (N=375) nije upoznat.



Graf 4.5.13. Upoznatost s pojmom *echo chamber*

4.6. Anketno istraživanje – zaključak

Rezultati anketnog istraživanja ispunili su moja očekivanja jer sam dobila potrebne odgovore na istraživačka pitanja. Najveća skupina ispitanika u ovom istraživanju je mlađa generacija, koja je odrasla i bila u korak s razvojem *smartphone* tehnologije. U prvoj hipotezi pretpostavila sam da sve više osoba najčešće koristi mobitel za pronalazak vijesti te sam to ovim istraživanjem i potvrdila. Od ukupno 402 ispitanika, njih 324 najčešće konzumira vijesti posredstvom mobitela, koji u bilo kojem trenutku može korisniku omogućiti ažurne vijesti. Više od polovice ispitanika, točnije 248, čine osobe mlađe od 35 godina, od kojih njih 206 najčešće konzumiraju vijesti posredstvom mobitela. Kao najčešći izvor vijesti posredstvom mobitela 198 ispitanika mlađih od 35 godina naveli su društvene mreže, čime sam potvrdila i drugu hipotezu istraživanja. No, ako sagledamo sve ispitanike koji su sudjelovali u istraživanju, od 402 ispitanika njih 311 je odgovorilo da do vijesti posredstvom mobitela dolazi putem društvenih mreža. S obzirom na to da je ovo pitanje imalo mogućnost višestrukog odgovora, neki ispitanici su naveli po dva ili više odgovora, među kojima su uz ostale mogućnosti društvene mreže dominirale. Drugi najčešći odgovor bio je putem aplikacija medijskih kuća te je taj odgovor odabralo 136 ispitanika. Putem tražilica vijesti pretražuje samo 70 ispitanika, dok do vijesti na mobitelu putem aplikacija za dopisivanje i *news aggregator* aplikacija dolazi malen broj ispitanika, po čemu možemo

zaključiti da te opcije nisu popularne među ispitanicima ankete. Treća hipoteza koju sam postavila glasi da aplikacije koje plasiraju vijesti s više portala (eng. *news aggregator*) nisu popularan način konzumacije vijesti u Hrvatskoj. Na temelju ispitanika ove ankete, od kojih je samo 44 njih odabralo ovaj odgovor, mogu zaključiti da *news aggregator* aplikacije nisu popularne i raširene među ispitanicima, čime djelomično na temelju ovog uzorka mogu potvrditi treću hipotezu. Jedno od istraživačkih pitanja odnosilo se na vrijeme kada korisnici konzumiraju vijesti posredstvom mobitela. Većina ispitanika odgovorila je da popune vrijeme dok čekaju ili im je dosadno, što ukazuje na to koliko je mobitel dostupan te kako jednostavno može omogućiti konzumaciju vijesti s minimalno truda za razliku od računala ili laptopa. Osobno najzanimljiviji odgovor dobila sam na pitanje čitate li cijelu vijest ili samo naslove. Cijelu vijest čita samo 73 ispitanika, dok njih 37 čita samo naslove. Najviše ispitanika, njih 276, čita naslove, ali brzinski pregleda i tekst, što ukazuje da većina ispitanika površno konzumira vijesti. U angažiranje s objavama vezanim uz vijesti na društvenim mrežama uključuje se malen broj ispitanika. Od 402 ispitanika, njih 153 lajka, 56 dijeli, a 46 komentira objave vijesti na društvenim mrežama, što može biti povezano s površnim konzumiranjem vijesti, odnosno čitanjem samo naslova te brzinskim pregledom teksta ili osobe ne žele iznositi svoje stavove i uvjerenja na društvenim mrežama. Posljednjim pitanjem htjela sam saznati koliko osoba je upoznato s pojmom *echo chamber* te tako vidjeti koliko njih je svjesno da putem interneta konzumiraju filtrirane informacije i vijesti. Samo 27 ispitanika je upoznato s pojmom *echo chamber*, što ukazuje da vjerojatno njih 375 nije svjesno da sadržaj koji konzumiraju je kreiran prema njihovim interesima pomoću algoritama.

5. Zaključak

Digitalno doba uvelo je brojne promjene na području novinarstva. Sve veća popularnost interneta utjecala je na promjenu načina proizvodnje, distribucije i konzumacije vijesti. Produkcija sadržaja se povećala, a s njom se povećala i konzumacija sadržaja. Sve više čitatelja konzumira vijesti putem online medija, koji su im dostupni u bilo kojem trenutku. Ono što karakterizira novinarstvo danas su brzina i umreženost, što je posebice bitno s obzirom na današnji način života i konzumacije vijesti. Iz analize ankete provedene za potrebe ovog rada možemo zaključiti da sve više ljudi najčešće koristi mobitele za konzumaciju vijesti i novinarskog sadržaja, upravo zbog brzine i jednostavnosti, ali i dostupnosti mobitela u gotovo svakom trenutku. Kao najčešći način dolaska do vijesti posredstvom mobitela navode se društvene mreže. Društvene mreže konzumentima vijesti nude interaktivnost putem *lajkanja*, komentiranja i dijeljenja koju ne mogu dobiti putem tradicionalnih medija. Jednostavnost njihove upotrebe olakšava korisnicima pregled vijesti, a novinarima i medijskim kućama omogućuje gotovo besplatnu promociju vlastitog sadržaja i povratne informacije o tom sadržaju. Osim toga društvene mreže služe novinarima kao izvor informacija, no zbog izostanka provjere informacija i brzine novinara mogu se potkrasti lažne vijesti. Osim lažnih vijesti, problem kod konzumacije vijesti stvaraju *echo chamber* i *filter bubble* efekti, koji ponekad mogu nesvjesno konzumente uvući u „mjehurić“. Na temelju ankete mogu zaključiti da je vrlo malen postotak njih upoznat s pojmom *echo chamber* te zapravo većina njih nije svjesna da konzumira vijesti i sadržaj koji je od njihovog interesa, a ne široki spektar vijesti koji je moguće dobiti konzumacijom sadržaja iz više izvora. Osim na društvenim mrežama, opasnost od filtriranog novinarskog sadržaja prema potrebama pojedinca moguća je i na *news aggregator* aplikacijama, koje koriste razne algoritme da bi korisniku ponudile sadržaj po njegovoj mjeri. Konzumacija vijesti posredstvom mobitela ima svoje prednosti i mane. Brzina kojom možemo doći do novih informacija, primanje obavijesti, ažurnost, interaktivnost i jednostavna konzumacija sadržaja samo su neke od prednosti konzumiranja vijesti posredstvom mobitela, no moramo biti svjesni opasnosti od „filtriranih“ informacija i lažnih vijesti koje su posebno izražene u online medijima. Osim toga, negativna strana konzumacije vijesti posredstvom mobitela je površno čitanje vijesti, pri čemu većina čita naslove te brzinski pogleda i tekst. Takav način konzumacije vijesti može dovesti do pogrešnog shvaćanja vijesti, posebice zbog sve učestalijih *clickbait* naslova, ali i širenja dezinformacija među poznanicima. Iako nam razne aplikacije i društvene mreže mogu olakšati konzumaciju, ipak najširi spektar raznovrsnih vijesti možemo dobiti posjetom web stranice ili aplikacije portala.

U Koprivnici, _____



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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, MONIKA MILETIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KONZUMACIJA VIJESTI PUTEM MOBILNIH APLIKACIJA I DRUŠTVENIH MREŽA U HRVATSKOJ (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Monika Miletic
(vlastoručni potpis)

Sukladno 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.

Ja, MONIKA MILETIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KONZUMACIJA VIJESTI PUTEM MOBILNIH APLIKACIJA I DRUŠTVENIH MREŽA U HRVATSKOJ (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Monika Miletic
(vlastoručni potpis)

6. Literatura

Knjige:

- [1] Brautović, Mato. 2011. *Online novinarstvo*. Školska knjiga. Zagreb.
- [2] Kavanagh, Jennifer; Marcellino, William i dr. 2019. *News in a Digital Age: Comparing the Presentation of News Information over Time and Across Media Platforms*. RAND. Santa Monica (Kalifornija).
- [3] Martin, Fiona; Dwyer, Tim. 2019. *Sharing News Online: Commendary Cultures and Social Media News Ecologies*. Palgrave Macmillan. Cham (Švicarska).
- [4] Pérez-Montoro, Mario. 2018. *Interaction in Digital News Media: From Principles to Practice*. Palgrave Macmillan. Cham (Švicarska).
- [5] Tkalec, Gordana; Krušelj, Željko. 2019. *Uredništvo – koncepti uređivanja u preddigitalno i digitalno doba*. Sveučilište Sjever. Koprivnica.

Časopisi:

- [6] Grbavac, Jacinta; Grbavac, Vitomir. 2014. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations* 5. 206-219. URL: <https://hrcak.srce.hr/127963> (zadnje gledano: 18.5.2020.)
- [7] Lesinger, Gordana; Đaić, Vjekoslav; Felger, Branimir. 2019. Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (Slučaj Hrvatska i Slovenija). *South Eastern European Journal of Communication* 1. 27-36. URL: <https://seejc.sum.ba/casopisi/SEEJC-2.pdf> (zadnje gledano: 29.8.2020.)
- [8] Žlof, Ksenija; Hreljević, Zlatko; Hadžić, Slobodan. 2014. Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja. *Media, culture and public relations* 5. 17-29. URL: <https://hrcak.srce.hr/122433> (zadnje gledano 29.8.2020)

Mrežni i elektronički izvori:

- [9] Athley, Susan; Mobius, Mark. 2012. The Impact of News Aggregators on Internet News Consumption: the Case of Localization. The Toulouse Network for Information Technology. URL: http://publications.ut-capitole.fr/16882/1/news_aggregators_feb_2012_v2.pdf (zadnje gledano: 30.8.2020)
- [10] Bounegru, Liliana; Chambers, Lucy; Gray, Jonathan. 2012. The Data Journalism Handbook. European Journalism Centre. URL:

<https://datajournalism.com/read/handbook/one/introduction/what-is-data-journalism> (zadnje gledano: 20.6.2020.)

[11] Bruns, Axel. 2019. Are filter bubbles real? Epub izdanje. Polity Press. Ujedinjeno Kraljevstvo.

[12] Europska komisija. 2018. Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija: Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup Bruxelles: Vijeće Europske unije URL: <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8578-2018-INIT/hr/pdf> (zadnje gledano: 29.5.2020.)

[13] Graefe, Andreas. 2016. Guide to Automated Journalism. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjojer868PqAhVLpYsKHdHOBukQFjACegQICBAB&url=https%3A%2F%2Facademiccommons.columbia.edu%2Fdoi%2F10.7916%2FD8QZ2P7C%2Fdownload&usg=AOvVaw0pMM0GqjquGHAcJBoC4Jaa> (zadnje gledano: 14.6.2020.)

[14] Newman, Nic; Fletcher, Richard i dr. 2019. Digital News Report 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf (zadnje gledano: 15.6.2020.)

[15] Newman, Nic; Fletcher, Richard i dr. 2018. Digital News Report 2018. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism URL: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf> (zadnje gledano: 15.6.2020.)

[16] Newman, Nic; Fletcher, Richard i dr. 2017. Digital News Report 2017. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (zadnje gledano: 15.6.2020.)

[17] Pathak, K. (2018) An Evaluative Study of Influence of Social Media on Journalism: Interference or Professional Advancement. Social Media and Journalism – Trends, Connections, Implications URL: <https://www.intechopen.com/books/social-media-and-journalism-trends-connections-implications/an-evaluative-study-of-influence-of-social-media-on-journalism-interference-or-professional-advancem> (zadnje gledano: 12.5.2020.)

[18] Pollard, Michael; Kavanagh, Jennifer. (2019) Profiles of News Consumption: Platform Choices, Perceptions of Reliability, and Partisanship. Santa Monica (Kalifornija): RAND. URL: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR4200/RR4212/RAND_RR4212.pdf (zadnje gledano: 18.6.2020.)

- [19] <https://www.markething.hr/kako-funkcionira-google-algoritam-i-pretrazivanje/> (zadnje gledano: 10.7.2020.)
- [20] <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (zadnje gledano: 18.5.2020.)
- [21] <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/> (zadnje gledano: 18.5.2020.)
- [22] <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/croatia> (zadnje gledano: 18.5.2020.)

Kvalifikacijski radovi:

- [23] Jugkala, Filip. 2018. *Personalizacija Weba: Život u filter mjehuriću*. Završni rad. Sveučilište u Zagrebu. Zagreb. 39 str.
- [24] Šošić, Dajana. 2019. *Utjecaj društvenih mreža kao izvora vijesti na središnji informativni program javne i komercijalnih televizija (HRT, Nova TV i RTL)*. Doktorski rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Osijek. 232 str.

Popis slika

Slika 2.1. Snimka zaslona članka The New York Timesa,, koji sadrži VR video. URL: <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html> (zadnje gledano: 11.7.2020.)

Slika 2.3.1. Prikaz zaslona aplikacije Google vijesti. Izvor: snimka zaslona mobilne aplikacije Google vijesti na dan 7.7.2020.

Slika 3.1.1. Popis najkorištenijih društvenih platformi na svijetu Izvor: Datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (zadnje gledano: 18.5.2020.)

Slika 3.2.1. Snimke zaslona vijesti na temelju statusa Zorana Milanovića – Dnevnik.hr (lijevo) i Večernji.hr (desno) Izvor: snimke zaslona portala Dnevnik.hr i Večernji.hr. Dnevnik.hr. URL: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/zoran-milanovic-na-danasnji-dan-1941-ante-pavelic-izrucio-je-mussoliniju-najveci-dio-dalmacije-da-se-ne-zaboravi---605898.html> (zadnje gledano: 29.5.2020.) Večernji.hr. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-na-facebooku-ne-zaboravimo-da-je-ustaska-vlast-bila-izdajnicka-prodali-su-dalmaciju-1403289> (zadnje gledano: 29.5.2020.)

Slika 3.2.2. Snimka zaslona statusa Zorana Milanovića na Facebooku Izvor: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ZoranMilanovic/> (zadnje gledano: 29.5.2020.)

Slika 3.5.1. Snimke zaslona lažne vijesti o smrti Olivera Dragojevića s portala Splitski dnevnik Izvor: Dnevno.hr. URL: <https://www.dnevno.hr/magazin/v-i-p-studio/domaci-portal-objavio-laznu-vijest-o-smrti-olivera-dragojevica-izazvao-bijes-obozavatelja-pjevaca-1103734/> (zadnje gledano: 28.5.2020.)

Popis grafova

Graf 4.4.1. Spol

Graf 4.4.2. Dob

Graf 4.4.3. Radni odnos

Graf 4.4.4. Stupanj obrazovanja

Graf 4.5.1. Najčešći medij za konzumaciju vijesti

Graf 4.5.2. Broj dnevne provjere vijesti posredstvom mobitela

Graf 4.5.3. Doba dana kada ispitanici najčešće provjeravaju vijesti posredstvom mobitela

Graf 4.5.4. Upit o čitanju cijele vijesti ili samo naslova

Graf 4.5.5. Vrijeme provedeno čitajući vijesti posredstvom mobitela

Graf 4.5.6. Načini pronalaska vijesti posredstvom mobitela

Graf 4.5.7. Načini pronalaska vijesti putem društvenih mreža

Graf 4.5.8. Komentiranje vijesti na društvenim mrežama

Graf 4.5.9. Dijeljenje vijesti na društvenim mrežama

Graf 4.5.10. Lajkanje vijesti na društvenim mrežama

Graf 4.5.11. Društvene mreže za konzumaciju vijesti

Graf 4.5.12. Korištenje aplikacija za dopisivanje u svrhu konzumacije vijesti

Graf 4.5.13. Upoznatost s pojmom *echo chamber*

Prilozi

1. Anketa o konzumiranju vijesti posredstvom mobitela

Poštovani/a, ja sam Monika Miletić, studentica treće godine Novinarstva na Sveučilištu Sjever. Ovu online anketu provodim u svrhu završnog rada „Konzumacija vijesti putem mobilnih aplikacija i društvenih mreža u Hrvatskoj“. Zanima me na koji način Vi konzumirate vijesti posredstvom mobitela. Anketa je anonimna, a dobiveni rezultati koristit će se isključivo u navedene svrhe. Zahvaljujem na sudjelovanju!

Opća pitanja

1. Spol

- muški
- ženski

2. Dob

- mlađi od 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 i više

3. Trenutno sam:

- Učenik/ica
- Student/ica
- Domaćin/domaćica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljen/a

4. Stupanj obrazovanja

- nezavršena osnovna škola
- završena osnovna škola
- završena srednja škola
- viša stručna sprema
- visoka stručna sprema
- magisterij/doktorat

5. Mjesto prebivališta:
- Ponuđene županije

Tematska pitanja

6. Vijesti najčešće konzumiram preko:
- Laptopa/računala
 - Mobitela
 - Televizije
 - Radija
 - Novina
 - Ne konzumiram vijesti
7. Koliko puta dnevno provjeravate vijesti posredstvom mobitela?
- Jednom dnevno
 - Dva do tri puta dnevno
 - Četiri do pet puta dnevno
 - Više od šest puta dnevno
 - Nijednom
8. Kada najčešće provjeravate vijesti posredstvom mobitela?
- Ujutro
 - Navečer
 - Kada primim obavijest od aplikacije namijenjene čitanju vijesti
 - Kada mi netko pošalje vijest u poruci
 - Da popunim vrijeme dok čekam ili mi je dosadno
 - Ne provjeravam vijesti posredstvom mobitela
9. Čitate li cijelu vijest ili samo naslove?
- Cijelu vijest
 - Naslove, ali brzinski pregledam i tekst
 - Samo naslove
 - Ne čitam vijesti
10. Koliko vremena provedete čitajući vijesti posredstvom mobitela?
- Manje od 15 minuta
 - Manje od 30 minuta
 - Manje od 45 minuta
 - Više od jedan sat
11. Na koji način dolazite do vijesti posredstvom mobitela? (moguće više odgovora)
- Putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ...)
 - Putem aplikacija za dopisivanje (WhatsApp, Viber, ...)
 - Putem tražilica

- Putem mobilnih aplikacija koje generiraju vijesti s više izvora, odnosno news aggregators (Google vijesti, Squid, Flipboard, ...)
- Putem aplikacija medijskih kuća (Index, Jutarnji, Večernji, 24sata, ...)
- Ne čitam vijesti posredstvom mobitela

12. Na koji način dolazite do vijesti putem društvenih mreža?

- Podijeljena objava od strane prijatelja
- Objavljena vijest od strane medijske kuće koju pratim
- Podijeljena objava od strane ljudi/stranica koje pratim
- Podijeljena objava u grupama u koje sam uključen/a
- Vijest je izbačena u obliku preporučene objave
- Ne koristim društvene mreže
- Drugo (navedi odgovor)

13. Komentirate li vijesti na društvenim mrežama?

- Da
- Ne

14. Dijelite li vijesti na društvenim mrežama?

- Da
- Ne

15. Lajkate li vijesti na društvenim mrežama?

- Da
- Ne

16. Koju od društvenih mreža najčešće koristite za konzumaciju vijesti?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Drugo (upišite odgovor)
- Ne koristim društvene mreže za konzumaciju vijesti

17. Koje aplikacije za dopisivanje koristite za konzumaciju vijesti?

- Whatsapp
- Viber
- Ne koristim aplikacije za dopisivanje za konzumaciju vijesti
- Drugo (upišite odgovor)

18. Jeste li upoznati s pojmom *echo chamber*?

- Da
- Ne