

Zbornik 2.
**INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA
I MEDIJI 2017.**



SVEUČILIŠTE U ZADRU

Biblioteka **INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI**



SVEUČILIŠTE U ZADRU
ODJEL ZA TURIZAM I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI

Biblioteka **INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI**
Knjiga 2

Zbornik 2. **INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI 2017.**

SVEUČILIŠTE U ZADRU
ODJEL ZA TURIZAM I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI

Biblioteka **INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI**
Knjiga 2

Zbornik 2. **INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI 2017.**

NAKLADNIK

Sveučilište u Zadru

ZA NAKLADNIKA

Dijana Vican, rektorica

GLAVNA UREDNICA

Ljiljana Zekanović-Korona

IZVRŠNA UREDNICA

Ljubica Josić

RECENZENTI

Nives Tomašević

Hrvoje Jakopović

LEKTURA

Eda Šarić

GRAFIČKA OBRADA

Piksel Point d.o.o.

DIZAJN OVITKA

Piksel Point d.o.o.

TISAK

WEB2PRINT

NAKLADA

100 komada

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu
Znanstvene knjižnice u Zadru pod brojem 160111068.



SVEUČILIŠTE U ZADRU

Zbornik 2.
**INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA
I MEDIJI 2017.**

uredila **Ljiljana Zekanović-Korona**

Zadar, 2019.

Predgovor (Ljiljana Zekanović-Korona).....	5
PREDAVANJA	
<i>Dejan Jontes, Tanja Oblak Črnič</i> DIGITAL MEDIA AND ONLINE THREATS: MYTHS, PERCEPTIONS AND EVIDENCE AMONG THE YOUTH	9
<i>Vesna Kalajžić, Marijana Ražnjević Zdrilić, Ana Vučetić Škrbić</i> NOVINARSKI ŽANROVI I SUVREMENO NOVINARSTVO	19
<i>Dora Kušanić, Lana Ciboci, Danijel Labaš</i> OVISNOST O INTERNETU	29
<i>Tena Perišin, Tibor Marochini, Dejan Oblak</i> VIDEONOVINARSTVO U TELEVIZIJSKOM PROGRAMU	55
<i>Jasna Potočnik Topler</i> THE ROLE OF NEW MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN SEVNICA	71
<i>Ljiljana Zekanović-Korona, Jurica Grzunov</i> NOVI MEDIJI I NOVE PUBLIKE U TURIZMU.....	79
<i>Nada Zgrabljic Rotar, Tamara Kunić</i> OBILJEŽJA I ETIČKA PITANJA INTERAKTIVNE KOMUNIKACIJE GRAĐANA NA HRVATSKIM PORTALIMA	87
RADIONICE	
<i>Katarina Alvir</i> UTJECAJ NOVIH MEDIJA NA KOMERCIJALNU TELEVIZIJU	109
<i>Petra Kovačević, Renata Šimić</i> MOBILNO NOVINARSTVO I MULTIMEDIJSKO NOVINARSTVO NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	121
DOKTORSKI KOLOKVIJI	
<i>Jadranka Lasić-Lazić, Sonja Špiranec</i> DOKTORSKI KOLOKVIJ NA LJETNOJ ŠKOLI INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI 2017	133
IZLAGANJE PROJEKTA	
<i>Petra Bago, Nives Mikelić Preradović, Damir Boras, Nikola Ljubešić</i> DIGILING: TRANSEUROPSKO SREDIŠTE E-UČENJA ZA DIGITALNU LINGVISTIKU	139
O AUTORIMA	147

Poštovani čitatelji,

pred vama je Zbornik radova Ljetne škole Informacijska tehnologija i mediji 2017. koja je održana u Zadru od 25. do 30. kolovoza 2017. godine. Ljetnu školu organizirali su Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu te Odsjek Novinarstva i medijske produkcije Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Sveučilišni profesori iz Zadra, Zagreba, Maribora i Ljubljane te medijski stručnjaci iz nacionalnih medijskih kuća održali su predavanja i radionice, a za doktorande informacijskih i komunikacijskih znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu održani su doktorski kolokviji. Cilj je Škole poboljšati postojeću međunarodnu sveučilišnu suradnju i općenito interdisciplinarnu suradnju sa svrhom brza prijenosa znanja i vještina iz područja informacijske i medijske pismenosti. Budući znanstvenici moraju biti obrazovani za učinkovitu primjenu novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, a obrazovanje mladih novinara i medijskih stručnjaka treba unaprijediti razmjenom praktičnih znanja i vještina karakterističnih za digitalne medije. Kroz razne aktivnosti polaznici Škole upoznati su s digitalnim medijima, *online* novinarstvom i mobilnim novinarstvom, prijetnjama na internetu, novinarskom etikom, ulogom društvenih mreža u novinarstvu, novim alatima koje informacijska i komunikacijska tehnologija omogućuje novinarima. Doktorandi su na doktorskim kolokvijima prezentirali nacрте sinopsisa svojih doktorskih radova te su kroz javnu argumentiranu raspravu, u kojoj su sudjelovali ostali doktorandi i profesori, usmjeravani na neophodne izmjene svojih radova. Polaznici Škole bili su u prigodi upoznati se i s projektom korištenja digitalnih tehnologija u lingvistici.

U ovom zborniku objavljujemo jedanaest priloga koji su razdijeljeni u četiri cjeline: Predavanja, Radionice, Doktorski kolokviji, Izlaganje projekta. Prvi rad, koji je uvod u cjelinu Predavanja, *Digitalni mediji i prijetnje na internetu: mitovi, percepcije i stavovi mladih (Digital media and online threats: myths, perceptions and evidence among the youth)* autora Dejana Jontesa i Tanje Oblak Črnič pisan je na engleskome jeziku. U radu su analizirani rezultati empirijskoga istraživanja različitih oblika internetskih prijetnji u Sloveniji i percepcije *online* rizika u dobnoj skupini od 15 do 25 godina. U prilogu *Novinarski žanrovi i suvremeno novinarstvo* Vesna Kalajžić, Marijana Ražnjević Zdrilić i Ana Vučetić Škrbić upoznaju nas s promjenama novinarskih žanrova u kontekstu suvremenoga novinarstva. Promjene o kojima autorice pišu sagledane su s pomoću analize rezultata empirijskoga istraživanja putem strukturiranoga intervjua sa zadarskim novinarima. Slijedi prilog Dore Kušanić, Lane Ciboci i Danijela Labaša *Ovisnost o internetu*. U radu se prikazuju rezultati kvantitativnoga istraživanja provedenoga među studentima u Hrvatskoj s ciljem ispitivanja količine vremena provedenoga na internetu, svrhe korištenja interneta te ima li među ispitanicima znakova ovisnosti o internetu prema kriterijima Chenine skale.

Tena Perišin, Tibor Marochini i Dejan Oblak u radu *Videonovinarstvo u televizijskom programu* pored opisa pojma videonovinar te povijesti videonovinarstva istražuju koliko

se svakodnevno na Hrvatskoj televiziji pojavljuje videonovinar te koje su prednosti i nedostaci videonovinarstva. Jasna Potočnik Topler u prilogu *Uloga novih medija u razvoju turizma u Sevnici* (*The role of new media in the development of tourism in Sevnica*) upućuje na važnost novih medija u turističkome diskursu i brendiranju destinacija, posebice u brendiranju novih mikrodestinacija kao što je slovenski grad Sevnica. O prilikama i mogućnostima koje nove i napredne tehnologije donose u prijenosu i razmjeni informacija te u komuniciranju u turizmu pišu Ljiljana Zekanović-Korona i Jurica Grzunov u prilogu *Novi mediji i nove publike u turizmu*. Kroz analizu komentara tekstova na internetu u prilogu Nade Zgrabljic Rotar i Tamare Kunić *Obilježja i etička pitanja interaktivne komunikacije građana na hrvatskih portalima* analizirana su etička pitanja i obilježja interkulturalne komunikacije građana na internetu. Druga cjelina, Radionice, započinje prilogom Katarine Alvir *Utjecaj novih medija na komercijalnu televiziju*, u kojem se opisuje kako razvoj tehnologija mijenja informativni televizijski program. Sljedeći prilog je *Mobilno novinarstvo i multimedijско novinarstvo na društvenim mrežama* Petre Kovačević i Renate Šimić. Autorice opisuju i analiziraju nove tehnološke izume i novinarske forme koje se koriste za prezentiranje sadržaja na društvenim mrežama. U trećoj cjelini, Doktorski kolokviji, Jadranka Lasić-Lazić i Sonja Špiranec opisuju sadržaj doktorskoga kolokvija za polaznike poslijediplomskoga studija Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, na kojem su polaznici predstavili svoja istraživanja te ih, uz uvažavanje argumenata javne rasprave, imali priliku nadograditi. Četvrtu cjelinu, Izlaganje projekta, čini prilog *DigiLing: Transeuropsko središte e-učenja za digitalnu lingvistiku* autora Petre Bago, Nives Mikelić Preradović, Damira Borasa i Nikole Ljubešića. U prilogu se opisuje trogodišnji projekt financiran iz programa Erasmus+ DigiLing: Transeuropsko središte e-učenja za digitalnu lingvistiku. Cilj je projekta razvijanje međunarodno odobrenoga modela programa za digitalne lingviste, osposobljavanje predavača u relevantnim disciplinama u primjeni digitalne tehnologije čija je svrha dizajniranje visokokvalitetnih *online* materijala za učenje, razvijanje jezgrenih *online* kolegija koji će biti otvoreni i dostupni krajnjim korisnicima, akademskoj zajednici, ali i široj publici.

Zahvaljujemo recenzentima, suradnicima, autorima priloga i svima koji su pridonjeli izlaženju Zbornika. Nadamo se da će Zbornik biti koristan čitateljima koje zanimaju informacijske tehnologije i njihov utjecaj kako na komunikaciju u digitalnome dobu tako i na medije te općenito na sve segmente života.

Urednica Zbornika
Ljiljana Zekanović-Korona

PREDAVANJA



Digital media and online threats: myths, perceptions and evidence among the youth

Dejan Jontes* , Tanja Oblak Črnič**

Abstract

The chapter presents an empirical investigation into various forms of online threats in Slovenia and at the same time addresses some critical issues and myths regarding the problem. It primarily focuses on experiences and perceptions of online risks in the 15-25 age group. Contrary to most of the literature, the chapter argues that research of negative online experiences should focus not only on children, but also on the adolescents and young adults. Moreover, the chapter argues that different forms of inappropriate and sometimes violent online behaviour are not equally distributed among different groups of young online users as it is often presupposed especially in the public discourse. According to the results it is impossible to talk about epidemic proportions of online harassments and threats and strategies of coping with these challenges should consequently also aim to demystify online environments, new media and digital technology.

Key words: online threats, digital media, youth, Slovenia

Introduction

Concern over safe browsing and internet use is becoming one of the main topics of discussion regarding the Internet in public discourse in Slovenia. Even the online media have to some extent accepted the problematic assumption that life online is radically different from life „offline“. This chapter presents an empirical investigation into various forms of online threats in Slovenia and at the same time addresses some critical issues and myths regarding the problem. It primarily focuses on experiences and perceptions of online risks in the 15-25 age group.¹ Contrary to most of the literature, the chapter argues that research of negative online experiences should focus not only on children, but also on the adolescents and young adults.

The chapter argues that different forms of inappropriate and sometimes violent online behaviour are not equally distributed among different groups of young online users as it

* Dr. sc. Dejan Jontes, docent, Odsjek za medijske i komunikacijske studije, Fakultet društvenih znanosti, Sveučilište u Ljubljani, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, Slovenija. E-adresa: dejan.jontes@fdv.uni-lj.si.

** Dr. sc. Tanja Oblak Črnič, redovita profesorica, Odsjek za medijske i komunikacijske studije, Fakultet društvenih znanosti, Sveučilište u Ljubljani, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, Slovenija. E-adresa: tanja.oblak@fdv.uni-lj.si.

¹ The chapter focuses on the quantitative data from the applied research project Power of words (Jontes, Luthar and Oblak, 2015). Focus groups and analysis of media reporting about online violence were also conducted within the project.

is often presupposed especially in the public discourse. For example, in our results flaming and other forms of hostile communication seem to be more connected with higher class positions while on the other hand fake profiles and disinformation in social media are prevalent in lower class positions. In this way, the main contribution of the study is highlighting the importance of social and cultural aspects of threats, connected with mobile/computer technology uses, which at least in Slovenia's context seem less prevalent as in similar studies. What is more, the paper addresses paradoxes such as the discrepancy between high perceptions of online threats and low personal experiences. In concluding remarks the question of education and responsibility of ensuring user's rights and safety online is addressed. The aim of the chapter is thus twofold: to present the findings about experience of Slovene youth with online threats and to show how socio-demographic contexts and media practices are connected with different experiences with online threats.

Literature review: Questioning alarmist assumptions

Most of the chapter addresses the assumption that we are witnessing an increase of online threats and violence of epidemic proportions. Sabella, Patchin and Hinduja (2013) and also Finklehor (2014) emphasize different shares of victims of online violence in various studies around the world, mainly because of the different methodologies of researching the problem, but the range has nevertheless remained similar despite exponential growth of users of online technologies. It would thus be extremely hard to support the idea of epidemic growth of online threats. In an influential review of research within this area Livingstone and Smith (2014) argue that serious and continuous online violence is still substantially less prevalent than physical violence.

Finkelhor (2014: 655) is critical of alarmist assumptions such as that the digital environment is perilous for youth, that the youth problems manifesting in the digital environment are fostered by that environment and that the remedies for these problems lie in specialized internet education programming. Finkelhor contends that there is no evidence and puts up a contrasting set of hypotheses:

(a) that the digital environment is no more perilous and perhaps less perilous than other offline environments youth inhabit; (b) that the problems that do occur are not unique, but rather extensions of social interaction or media consumption problems that cut across environments and are best conceptualized holistically rather than as special to the digital technology; and (c) that the appropriate responses should not be specialized Internet safety training but more generic education about life skills, social interaction, emotional intelligence, and media literacy. (Finkelhor, 2014: 655)

Media coverage of children's and youth's internet activities similarly oscillates between two extremes, argue Ponte et al (2009: 3): participatory discourse on one hand and traditional discourse closely connected to moral panics. What is more, they argue that in this perspective new communication technologies are deemed responsible for altering the relationships between youth and adults in that they promote a horizontal socialization based on the increasing influence of peer-groups (ibid.).

On the other hand, the discussions of digital competences are often abstract, argues Dmitrow-Devold (2017: 190–191) and highlights the importance of approaching digital competences as socio-culturally situated and 'experienced'. Similarly, our analysis offers digital media competences and personal media exposure as one of the main explanations – besides social and cultural capital, for different levels of personal experience with cyberbullying among youth.

But technology and social problems interact in very complicated ways, emphasizes Finkelhor (2014: 656). „The mere possibility of plausible deviance amplifying mechanisms does not necessarily mean that the internet is amplifying deviance. One question not sufficiently addressed in the current literature is how the rates of deviant behaviour compare in offline versus online environments. The available evidence does not support the alarmist contention about the Internet“ (ibid.). Livingstone and Smith (2014) cite research showing the considerable overlap between online and offline bullying. This may mean that cyber-bullying is not really that distinct a category, and it might be better to think of the electronic media as just another tool that sex offenders or bullies utilize. The main contribution of our study is thus highlighting the importance of social and cultural aspects of threats, connected with digital media uses, which at least in Slovenia's context seem less prevalent as in similar studies.

Online threats among the Slovenian Youth: empirical study

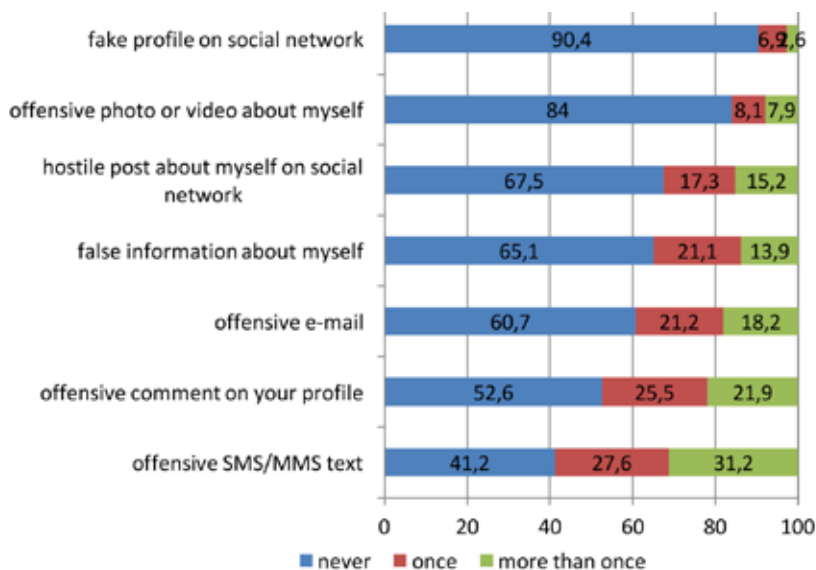
An online survey which was available online between 5th and 31st October 2014 was designed for this study. A total number of 363 respondents completed the survey. The detailed description of our sample characteristics are presented in Table 1.

Table 1: Description of a sample according to age, gender and social class (n=363)

	Frequency	%
Gender		
Male	60	16,5
Female	303	83,5
Age		
15-18	87	26,2
19-22	115	34,6
23-26	88	26,5
27-30	42	12,7
Social class		
Lower and working class	66	21,4
Lower middle and middle class	198	64,1
Higher middle and higher class	45	14,6

Personal experiences with online threats were measured on three separate levels: a) as a perception of abstract online phenomena, like flaming, cyberstalking, etc.; b) as an individual assessment of past situations with online threats, and c) as a frequency of personal online threats. On the basis of the results (see Chart 1) it can be concluded that majority of respondents does not have a direct experience with various forms of online threats. Among those who have, receiving of offensive mobile text or picture is most common.

Chart 1: Frequency of personal experiences with online threats (in %)



Respondents have least experience with fake profiles about themselves on social networks but nevertheless this occurred to 40 respondents or 10 % of the sample. 16 % of respondents have one or more direct personal experiences with offensive photos or videos about themselves and 84 % respondents have never experienced that. More than a third of respondents (35 %) have experienced false information about themselves, and offensive comments were witnessed once or more by 47 % of respondents.

In addition to the extent and frequency of online threats we analysed also the connectedness of these experiences (and many others) with gender, age and social class (see Table 2). The analysis reveals that this individual experiences are in most cases independent of age and that we cannot conclude that they are more often in particular age groups. In other words, at least on our sample it cannot be concluded that younger age groups are more vulnerable than others. The influence of age was significant to some extent only in the case of two specific past personal experiences: „false information about myself“ and

„hostile post about myself on social network“. Here analysis reveals statistically significant age differences but not in the linear sense as the youngest and the oldest age group seem more vulnerable than the middle group. Hostile posts are thus most widely received in the age group 15 to 18 and 27 to 30 years.

Social class is also an important context through which past experiences with online threats should be understood. Here frequency of two experiences rises with social class: offensive comment on personal profile and false information about myself. On the hand higher frequency could also mean that respondents from higher classes are more perceptive about this threats. In the case of fake profile on social network reverse connection can be observed as it is more frequent with lower classes.

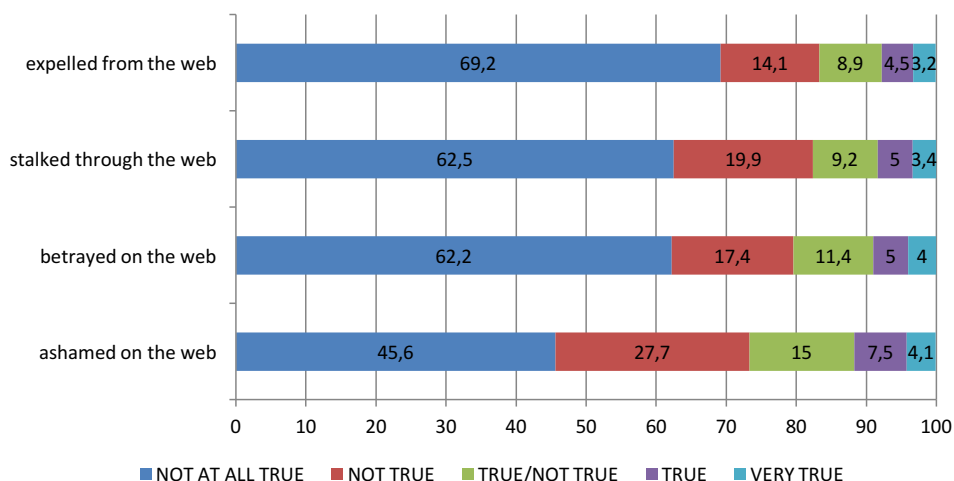
In the next part, personal experience with violence, harassment and other form of online threats were measured on the level of experiencing individual threats such as flaming, harassment, sexting etc., on the level of individual assessment of past situations and on the level of frequency of individual experiences with particular threats. On all three levels the results show that taken together the level of personal experience with various threats is relatively low as most of the answers had mean value under 2 on the scale from 1 to 5. Some of the experiences correlate with class position others with gender but on average influences are relatively low (see Table 2).

The results are surprising to some extent as flaming was the most common online threat but on the other hand 51 % of respondent indicated that they were not familiar with the term as this was the only one that we decided not to translate into Slovene as we assumed young internet users will be familiar with the term. Flaming is followed by sexting with mean value above 2 and all the other threats recorded values under 2. Here further analysis according to class reveals interesting differences as flaming seems to be closely connected to class differences (negative experiences seem to be more common higher on class scale). This does not necessarily mean that the threat itself is not present in lower classes but could indicate that the term was less known.

In the last part, experiences with online threats were measured with four more general situations. We asked the respondents if they were ever in past expelled from the web, ashamed on the web, stalked through the web or betrayed on the web. Here the respondents were not asked about specific situation about violent online communication or threats but we generalized some of the most problematic situations when talking about online threats (see Chart 2). At the terms were not defined very precisely, it could be said that the results are more subjective. Mean values for all four situations were under 2 (on the scale from 1 – not at all true to 5 – very true) which points to low levels of experience with this threats. Nevertheless, among those who have experiences with one or more the mean value for ashamed on the web was highest (1.97), followed by betrayed on the web (1.71), stalked through the web (1.67) and expelled through the web (1.58).

Table 2: Experiences with online threats according to gender, age and class (mean values)

	15-18	19-22	23-26	27-30	M	F	Lower	Middle	Higher	Total
Physical violence	7,01	6,89	6,68	7,09	6,61	7,00	7,31	6,83	6,90	6,87
Online violence	8,61	8,55	8,66	9,04	8,46	8,61	8,87	8,54	8,35	8,49
Experienced already ...										
Harassment	1,82	1,97	2,04	1,85	1,95	1,95	1,97	1,93	1,93	1,94
Exclusion	1,79	1,63	1,64	1,37	1,65	1,67	1,88	1,58	1,67	1,65
CyberStalking	1,56	1,71	1,70	1,96	1,80	1,68	1,85	1,63	1,58	1,67
Sexting	2,07	2,21	2,36	1,93	2,28	2,18	2,14	2,22	2,20	2,17
Flaming	3,20	3,21	3,16	3,31	3,37	3,17	2,95	3,24	3,61	3,60
Been in a situation ...										
Ashamed	2,28	1,96	1,94	2,19	2,30	2,03	2,11	2,07	1,98	1,97
Stalked	1,94	1,98	2,16	2,37	2,36	1,99	2,02	2,03	1,76	1,67
Expelled from a group	1,96	1,66	1,74	1,67	1,78	1,77	1,65	1,64	1,82	1,58
How often have you received ...										
Offensive email	1,62	1,54	1,58	1,67	1,63	1,60	1,55	1,53	1,76	1,57
Offensive SMS/MMS text	1,95	1,94	1,86	1,93	1,83	1,96	1,89	1,87	2,13	1,89
Offensive comment on your profile	1,83	1,63	1,60	1,63	1,73	1,69	1,64	1,59	2,04	1,68
Hostile message about yourself on social network	1,57	1,45	1,20	1,48	1,47	1,47	1,48	1,48	1,42	1,46
Offensive photo/video about yourself on social network	1,33	1,22	1,12	1,37	1,38	1,23	1,39	1,24	1,18	1,22
False/untruth information about yourself	1,69	1,43	1,38	1,56	1,71	1,47	1,42	1,48	1,84	1,47
Fake profile on social network	1,09	1,12	1,08	1,22	1,15	1,11	1,26	1,08	1,16	1,10

Chart 2: Frequency of various online threats (in %)

When interpreted in percents, low level of some threats become even more evident in our sample. 12 % of respondent indicated that they were ashamed on the web in the past (if we combine answers true and very true), 9 % were betrayed on the web, 8 % stalked on the web and 7 % expelled from the web. As the above mentioned percentages are quite low it can be concluded that for our sample online environment is not a place of exclusion, stalking and betrayals by itself. There is also no evidence that particular groups would be more vulnerable to this threats as age, gender and class do not have a statistically significant influence on this experiences.

Conclusion

The chapter argued that online threats and violence is not universal or evenly distributed among the youth but is more of a result of class specific communication patterns. That is to say, part of cultural competences of middle class youth is also tolerance to cultural differences and communicative competences and both are connected with academic aspirations of youngsters. Media and internet use and use of the traditional media is differentiated by this aspirations also. Technological problem is thus always also a social problem as technology is articulated through various social tensions (nationalism, homophobia, class hierarchies, intolerance to differences, lack of opportunities in certain classes). Physical violence still represents an important part of their lives and is part of everyday interactions in some school environments.

On the other hand the results of the survey show that the respondents have developed a fairly sophisticated system of responses to online threats with quick blockings of

offensive and threatening communication. Parents and friends are surprisingly not the ones they would turn to in these situations. This can to some extent point to individual autonomy and self-confidence in seeking defence strategies but could also point to individual responses to coping with online threats instead of broader, systemic strategies. This individualization of coping with threats can be problematic to some extent as wider problems which should be dealt with on societal level are closed into private sphere of individual „victims“.

What is more, the insight that individual responses prevail and that blocking of threats is the most widely used response could lead to development of technical solutions on systemic level. The question here should be how to offer useful frames for 1) recognizing online threats and insulting communication, 2) how to develop range of individual responses and 3) how to create an alternative system of technical response to the message.

According to our survey it is impossible to talk about epidemic proportions of online harassments and threats and strategies of coping with these challenges should consequently also aim to demystify online environments, new media and digital technology. Instead of developing only defence mechanisms the youth should be encouraged to cultivate self-critical and creative use of new technologies backed with culture of responsible online and offline dialogue.

References

- Buckingham, D.** (2006). Children and New Media. In: Lievrouw, L. A., Livingstone, S. (eds.), *The Handbook of New Media*, 75–91. London: Sage.
- Dmitrow-Devold, K.** (2017). What Matters to the Girls? Norwegian Girls: Experiences of Digital Competences in Mainstream Blogging. *YOUNG*, 25(2): 190–207.
- Finklehor, D.** (2014). Commentary: Cause for alarm? Youth and internet risk research – a commentary on Livingston and Smith (2014). *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 55(6): 655–658.
- Jontes, D., Luthar, B., Oblak, T.** (2015). *Raziskovalno poročilo Moč besed: družbeni in medijski vidiki spletnega nasilja*. Ljubljana: Telekom.
- Livingstone, S., Smith, P. K.** (2014). Annual research review: Harms experienced by child users of online and mobile technologies: the nature, prevalence and management of sexual and aggressive risks in the digital age. *Journal of child psychology and psychiatry*, 55(6): 635–654.
- Oblak, T., Jontes, D.** (2011). (New) media culture among Slovenian youth. In: Pando Canteli, M. J. (ed.), *Conjunctions and disruptions: communication, information and media studies in Europe*, 137–150. Bilbao: University of Deusto.
- Oblak Črnič, T.** (2011). The generational gap and the diverse roles of computer technology: the case of Slovenian households. In: Colombo, F. (ed.), *Broadband Society and Generational Changes*, 289–304. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Ponte, C., Bauwens, J., Mascheroni, G. (2009). Children and the internet in the news: agency, voices and agendas. In: S. Livingstone, S., Haddon, L. (eds.), *Kids Online*, 159–172. Bristol: Policy Press.

Sabella, R. A., Patchin, J. W., Hinduja, S. (2013). Cyberbullying myths and realities. *Computers in Human Behavior*, 29(6): 2703–2711.



Novinarski žanrovi i suvremeno novinarstvo

Vesna Kalajžić* , Marijana Ražnjević Zdrilić** , Ana Vučetić Škrbić***

Sažetak

Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije utjecao je na promjene u funkcioniranju masovnih medija, ali i na promjene u pogledu zahtjeva njihovih korisnika. Novinari danas pronalaze različite načine da dopru do svoje publike. U tom nastojanju stvaraju se i novi pristupi sve „zahtjevnijoj publici“, stvaraju se novi novinarski žanrovi. Cilj rada je proširiti spoznaje o promjenama novinarskih žanrova u kontekstu suvremenog novinarstva. Rezultati istraživanja temeljeni su na strukturiranom intervjuu provedenom od 5. do 10. srpnja 2017. godine s dvanaest zadarskih novinara i dopisnika iz različitih tiskanih i elektroničkih medija; *Slobodnoj Dalmaciji*, portalu *Zadarski.hr*, *Zadarskom listu*, *Novoj TV*, *RTL-u*, *HRT-u*, *Radio Zadru* i *Novom Radiju*.

Ključne riječi: Zadar, novinarski žanrovi, klasifikacija, mediji

Uvod

Pojava i razvoj interneta kao globalne mreže donijela je korjenite promjene u našim životima ulazeći u sve njihove segmente i ne zaobilazeći gotovo ni jednu dobnu skupinu. U području razvoja medija donosi nam novu dimenziju shvaćanja informiranja i komuniciranja. U prvom redu mijenja zahtjeve korisnika, koji postaju: „aktivni, nepredvidljivi, globalni, dinamični (...), neloyalni (...), zahtjevni (...), javno kritični (...), društveno umreženi, bučni i medijski eksponirani, neposlušni, žele besplatnu uslugu, organizirani (...), nestrpljivi (...), mobilni (...), bolje razumiju i koriste tehnologiju, korisnici i stvaratelji sadržaja.“ (Stančić, 2011: 65). Djeca postaju aktivni korisnici svih „blagodati“ suvremene tehnologije. Ne boje je se, naprotiv, aktivno sudjeluju u stvaranju i razmjenjivanju sadržaja. Izraz koji često u ovom kontekstu primjećujemo jest „homo zappiens“, koji označava generacije djece čiju svakodnevicu čine mobiteli, daljinski upravljači, računalo itd. Sam izraz izvedenica je riječi „homo“ (čovjek) i „onomatopeje mahanja laserskim oružjem „zap-zap-zap“ (Mučalo, Šop, 2008: 51).

Multimedija i hipertekst često se spominju kao mogućnosti interneta. Hipertekst omogućava odabranim riječima, frazama ili slikama vezu prema drugim tekstovima, sli-

* Dr. sc. Vesna Kalajžić, docentica, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, Ulica dr. Franje Tuđmana 24i, 23 000 Zadar. E-adresa: vesna@unizd.hr.

** Dr. sc. Marijana Ražnjević Zdrilić, docentica, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru, 23000 Zadar. E-adresa: mraznje@unizd.hr.

*** Ana Vučetić Škrbić, dipl. novinarka (vanjska suradnica), Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru, 23000 Zadar. E-adresa: ana.vucetic@slobodnadalmacija.hr.

kama ili drugim sadržajima (Hrvatski jezični portal, 2016a). Multimedija je mogućnost i način spajanja audio i video sadržaja uz podršku računala (Hrvatski jezični portal, 2016b). Multimedija pruža i više od temeljnog pojašnjenja. Utječe na pamtljivost informacija: „(...) ljudi najlakše pamte informacije u tekstualnom obliku (...) ali kad su tekstu dodane fotografije, videozapisi i audiozapisi, pamćenje je još uspješnije“ (Zerba, 2004, prema Brautović, 2011: 47). Međutim, Brautović navodi istraživanje Shyam S. Sundar koje je provedeno 2000. godine, a kojim se došlo do spoznaje da fotografija uz tekst utječe na poboljšanje pamćenja, ali da video i audio sadržaji uz tekst skreću pozornost na druge sadržaje, često reklame (Sundar, 2000, prema Brautović, 2011: 47). Brautović ističe da predstavljanje sadržaja na navedeni način „smanjuje vrijednost sadržaja za korisnike, a povećava za oglašivače“ (Brautović, 2011: 47). Također naglašava da se to posebno vidi na primjeru interneta „jer korisnici vrijeme potrebno da se audiomaterijal ili videomaterijal preuzme na računalo (engl. download) krata gledajući okolne reklame“ (Brautović, 2011: 47). Istaknuta značajka novih medija, između ostalih, jest i interaktivnost. Može se objasniti kao dvosmjerna komunikacija koja se odvija naizmjenično (Hrvatski jezični portal, 2016c).

U okružju razvoja suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije i „zahtjevnijih“ korisnika, mediji se prilagođavaju novoj situaciji kako bi pronašli svoje mjesto na tržištu. Ne tako davno u medijskoj teoriji i praksi svjedočili smo tezama o izumiranju tradicionalnog novinarstva, o opstanku medija i sličnim, ponekad apokaliptičkim naslovima. Takve i naslove sličnog sadržaja zamijenila su pitanja i problematika medijske konvergencije, digitalnih medija i online novinarstva, medijske pismenosti, građanskog novinarstva, društvenih mreža u novinarstvu i drugih tema iz područja suživota medija i novih tehnologija.

Svi sudionici nove „digitalne priče“ pokušavaju plivati u moru promjena prilagođavajući način rada onima od kojih žive, a to su korisnici. Novinari danas nalaze različite načine da dopru do publike. Žele biti što brži, biraju putove kako bi došli u svaki dom, svakom potencijalnom korisniku i svim dobnim strukturama. U tom jednom turbulentnom nastojanju, stvaraju se novi putovi do korisnika, stvaraju se novi novinarski žanrovi, kombinacije dvaju i više žanrova, hibridni žanrovi.

Jedan od temeljnih zadataka u području znanosti jest klasifikacija, koja pomaže u analiziranju, razumijevanju i interpretiranju bića, stvari i pojava. Pojam klasifikacije oblika novinarskog izražavanja u stručnom i znanstvenom diskursu izaziva prijepore. Kada se govori o oblicima novinarskog izražavanja najčešće se upotrebljava izraz žanr. S obzirom na to da je riječ žanr u hrvatski jezik došla iz francuskoga (*genre*) u značenju „rod“, „vrsta“, „način“, postoje mišljenja kako bi se umjesto korištenja termina žanr, trebao koristiti termin rod ili forma. U ovom radu nismo htjeli, dublje od spominjanja postojanja različitih stavova, ulaziti u terminologiju, već se isključivo baviti sadržajem, primjenom i promjenama medijskog izraza i stavom novinara o tome. Termin žanr pronašao je svoje mjesto u hrvatskome jeziku i prepoznat je i u stručnim i znanstvenim krugovima, stoga smo se odlučili u ovom radu govoriti o novinarskim žanrovima. Svaki novinarski žanr

ima svoje specifičnosti ovisno o sadržaju koji se prenosi, ali i o vrsti medija kojima se sadržaj prenosi publici. Nada Zgrabljić Rotar ističe da su „Klasifikacija i interpretacija temelj razumijevanja medijskih poruka, medijskih sadržaja, medijske prakse i teorije.“ (Zgrabljić Rotar, 2007: 33).

U kontekstu istraživanja i analize novih žanrova može se spomenuti konferencija koja je 2014. godine održana u Bruxellesu pod naslovom *Hybridity and the News: Hybrid Forms of Journalism in the 21st Century* gdje su predložene teme u okviru: „hibridnih formi i žanrova (hibridni politički intervju, confesional intervju, grafičko novinarstvo, lažne vijesti i dokufikcija), graničnih sadržaja između zabave i novinarstva (satira, humor i ironija, *infotainment*), graničnih sadržaja između književnosti i novinarstva (književno novinarstvo, *storytelling*), graničnih sadržaja između oglašavanja i novinarstva (npr. *lifestyle* novinarstvo, *advertorials*...)“ (*Hybridity and the News: Hybrid Forms of Journalism in the 21st Century*, 2014). Kao inspiraciju za predloženu konferenciju naveli su radove autora Geoffreyja Bayma (2009) i Iana Hutchbyja (2011).

Ian Hutchby u radu *Hybridisation, Personalisation and Tribuneship in the Political Interview* proveo je komparativnu analizu političkih intervjua u suvremenom okruženju emitiranih vijesti. Identificirao je četiri vrste interakcija u suvremenom kontekstu emitiranja političkog sadržaja: konvencionalni (striktno držanje konvencija o načinu postavljanja pitanja i odgovaranja), suprotstavljeni (intervju više izgleda kao unakrsno ispitivanje u sudnici), hibridni (kombinira tehnike suprotstavljenog intervjua i diskurs koji izlazi izvan danog okvira, više se radi o raspravi nego o intervjuu) i refleksivni intervju (obično u kasnim satima, često kao kombinacija informiranja i zabave *Infotainment*) (Hutchby, 2016: 5–7). Često spominjane lažne vijesti mogu se objasniti kao: „Namjerno izmišljene priče plasirane kao da su novinarske, a cilj im je manipulacija čitatelja“ (*At a glance, European Parliament*, 2018). Konfesionalno novinarstvo postalo je dio suvremenog novinarstva bilo da se radi o opisivanju iskustava iz prve ruke bilo da novinari detaljno opisuju živote i iskustva drugih (Coward, 2010). *Graphic journalism* posebna je vrsta novinarstva u kojem se novinari koriste i riječima i grafičkim alatima za prezentaciju informacija.

Metodologija

Istraživački dio rada odnosi se na strukturirani intervju koji je proveden u razdoblju od 5. do 10. srpnja 2017. godine s dvanaest zadarskih novinara iz različitih tiskanih i elektroničkih medija: dva novinara iz *Slobodne Dalmacije* i portala *Zadarski.hr*, dva novinara iz *Zadarskog lista*, dva novinara, reportera i dopisnika s komercijalnih televizijskih medija *Nova TV* i *RTL*, dva novinara iz *HRT* centra Zadar, dva novinara s *Radio Zadra* i dvije novinarke s *Novog radija*. Polovica intervjuiranih novinara ima u prosjeku oko deset, a druga polovica više od 20 godina novinarskog staža.

Rezultati istraživanja

Na pitanje o novinarskim žanrovima i njihovoj promjeni u odnosu na vrijeme od prije deset i više godina, odgovori ispitanika bili su najvećim dijelom potvrdni, odnosno većina se ispitanika složila da su novinarski žanrovi razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija doživjeli velike promjene u svojim formama i oblicima. Primjerice, novinarka HRT-a i urednica na Radio Zadru navodi kako su se navike i trendovi korisnika promijenili, pa je samim time bilo nužno uvesti promjene u oblicima novinarskog izražavanja. Novinarka u HRT centru Zadar navodi da su „forme postale sve kraće“ i da se „više podilazi ‚niskim strastima‘ publike“. Reporterka i dopisnica RTL televizije ističe da u današnje vrijeme nije rijetkost da se „stare“ novinarske forme „pretapaju i miješaju“. Reporter i dopisnik Nove TV usporedio je novinarske žanrove sa „živim tkivom“ koje je podložno promjenama, posebno ističući one na televiziji. Novinarke Novog radija smatraju da su radijski sadržaji postali znatno kraći, kao primjer navodeći nestajanje dugih radijskih emisija, koje su zamijenile one u trajanju od 15 minuta te zastupljenost programa „po šabloni“ koji emitira „vrlo ograničene, ‚uokvirene‘ informacije“ kojima se zna točno vrijeme trajanja. Novinarka *Zadarskog lista* svoj je odgovor na postavljeno pitanje o promjenama u novinarskim žanrovima proširila i na novinarstvo „kao zanat, zvanje i zanimanje“. Od novinarskih žanrova koji su posebno doživjeli promjene navodi vijest i reportažu te ukazuje i na izumiranje istraživačkog novinarstva. Novinar *Zadarskog lista* smatra kako se novinarski žanrovi po svojim formama i oblicima nisu drastično promijenili, ali da se promijenila zastupljenost pojedinih žanrova, posebno onih zahtjevnijih poput reportaže i recenzija.

Prilagođavajući se vrsti medija (novine, radio i televizija) u kojem rade, odgovori ispitanika na pitanje o uzrocima promjena u novinarskim žanrovima bili su najvećim dijelom slični. Tako novinarka Novog radija i novinar Radija Zadra navode kako su novi mediji uzrokovali promjene u novinarskim žanrovima, ističući pritom internetske portale i društvene mreže. Što se tiče radijskih sadržaja, novinarka Radija Zadra ističe da je došlo do zanemarivanja informativnih i prevladavanja glazbenih sadržaja. Slušateljima se nude kratke i brze informacije. Novinar Radija Zadra uspoređuje javni i komercijalni radio, komentirajući kako javni radio ipak „nastoji zadržati klasične radijske forme, no i tu se događaju promjene, posebno kada je riječ o reportaži“. Prema radijskoj novinarki Novog radija trend u radijskom programu jest da se što manje priča i da se sadržaji trivijaliziraju kako bi slušateljima bili zabavni. Skupina ispitanih televizijskih novinara smatra da je televizijsko novinarstvo najveću promjenu doživjelo zbog interneta, što je rezultiralo nedostatkom vremena za pripremu dužih novinarskih formi koje nema vremena pratiti ni sama publika. Reporter i dopisnik Nove TV još navodi kako se televizija prilagodila portalima i društvenim mrežama kao novim oblicima novinarskog djelovanja, na način da upravo na njima plasira svoje sadržaje. Novinar HRT centra Zadar pod uzroke promjena u novinarskim žanrovima ubraja i utjecaj velikih korporacija na uređivačku politiku određenog medija. Ističe gubitak objektivnosti jer se piše prema njihovim potrebama: „Više nije važna istina.

Važno je nešto učiniti 'istinom', heroje prikazati kao gubitnike, gubitnike kao pobjednike." Sličnog je stajališta i novinar *Zadarskog lista* koji navodi „pritisak vlasnika i tržišni uspjeh novina“ kao uzrok promjena u novinarskim žanrovima. Novinari *Slobodne Dalmacije* smatraju da su se promjene u novinarskim žanrovima dogodile, osim već prethodno navedenog, i zbog promjena strukture te navika korisnika medija i njihovih očekivanja.

Na pitanje da navedu onaj novinarski žanr koji je doživio najveću promjenu u posljednjih deset godina, novinari iz javnog servisa Hrvatskog radija i Hrvatske radiotelevizije složili su se da je to reportaža – kraljica novinarstva. Reportaža postaje kraća i jednostrana jer to je onaj sadržaj koji slušatelj želi. Radio se također našao u natjecateljskoj ulozi s portalima i društvenim mrežama u brzini objave informacija. Novinari s komercijalnih televizija (Nove TV i RTL-a) navode izvještaj, odnosno novinarski prilog te također navode njegovu kratkoću. U tiskanim medijima, i to u lokalnim, nestale su vijesti i reportaže, a u nacionalnim se javlja manja zastupljenost reportaža, velikih intervjua, recenzija, osvrt, feljtona i ostalih žanrova koji traže veći novinarski angažman. Jedna od novinarki *Zadarskog lista* još je nadodala kako dolazi i do miješanja novinarskih žanrova unutar određenog teksta: „pa u jednom tekstu ne znaš što čitaš – je li to vijest, tema, osvrt, komentar...“

Kao najčešći novinarski žanr koji su rabili u prvim godinama svoga rada novinari *Slobodne Dalmacije* navode vijest, a kasnije je to tema. Novinar *Zadarskog lista* navodi vijest za prve godine rada, a potom vijest-izvještaj, dok se novinarka istog lista u počecima svoga rada bavila crnom kronikom pa je kao najčešće korišten novinarski žanr navela izvještaj, a danas je to vijest, potom i izvještaj. Televizijski novinari javnog servisa, HRT-a, navode reportažu kao trenutačno najčešće korišten žanr u svom radu, reporter Nove TV navodi vijest kao žanr koji je rabio u počecima svoga rada pa tako i danas, a dopisnica s RTL-a u posljednje vrijeme najviše se koristi izvještajno-komentatorskim javljanjem uživo. Radijske novinarkeske lokalne radijske postaje Novi radio danas se koriste isključivo kraćim formama, poput kratke vijesti, dok jedna od novinarki navodi duže forme, poput intervjua i anketa, koje je rabila u počecima svoga rada. Radijski novinari Radio Zadra kao najčešće korištenu formu u počecima svoga rada navode anketu.

Svi intervjuirani radijski novinari smatraju da su reportaža i komentar, kao duže novinarske forme, danas gotovo iščeznuli u radijskom novinarstvu. Većina ispitanika s televizijskih medija također navodi televizijsku reportažu kao novinarski žanr koji je doživio velike promjene – skratio se. Jedan od njih kao razlog tomu, između ostalog, navodi: „Informacije najbrže stižu upravo na društvene mreže, a ondje ih plasiraju korisnici koji i sami, na neki način, preuzimaju ulogu novinara.“ Novinar HRT centra Zadar smatra kako su razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija feljton i putopis gotovo nestali. Novinar *Slobodne Dalmacije* navodi kako pojedini novinarski žanrovi nisu nestali, već su se prorijedili, poput reportaže i velikih intervjua, a ostali su se promijenili. Naglašava da sve više dolazi do „miješanja“ žanrova. Drugi novinar iz istog tiskanog medija navodi kako se reportaža, kao novinarska forma, opet vraća posljednjih nekoliko godina, a da su feljtoni i eseji sve rjeđi. Novinarka *Zadarskog lista* se, uspoređujući svoj rad prije deset godina i danas, osvrnula na promjene u novinarstvu kao profesiji. Smatra da novinarstvo nije više

kao što je nekad bilo; nestalo je kvalitetno, profesionalno istraživačko novinarstvo koje je bilo mnogo teže i zahtjevnije nego što je to danas.

O kombiniranju novinarskih žanrova u svom radu novinari tiskanih medija imali su različite odgovore. Novinar Zadarskog lista navodi kako se nastoji držati zadanih formi, dok novinar drugog tiskanog medija kombinira temu-razgovor i vijest-osvrt, a nastoji spojiti izvještaj i komentar „jer klasičan izvještaj nakon što je napisan brzo zastarjeva“. Novinarka Zadarskog lista navodi da najčešće kombinira vijest od koje reportažno razvija priču. Novinarka HRT centra Zadar, kao kombinaciju žanrova u svom radu, daje primjer kako se u radijskom eteru intervju najčešće pretvara u kratku najavu voditelja i izjavu sugovornika, a radijska novinarka ističe kako je kombiniranje žanrova u radijskom novinarstvu vrlo česta pojava gdje se uglavnom kombiniraju izvještaj i vijest kojima se koriste u informativnom programu. Još jedan radijski novinar kao primjer kombinacije žanrova navodi izvještaj koji zna imati primjese komentara, ali prema navedenom novinaru to se primjenjuje vrlo rijetko. Novinar HRT centra Zadar o kombiniranju žanrova navodi: „Kao televizijsko-radijsko-internet novinar kombiniram sve. Dijelove reportaže pretvaram u vijest, fotopriču u reportažu. Televizijsku reportažu o branju smilja pretvorio sam u kratku vijest objavljenu na portalu, primjerice“. Televizijska novinarka u svom poslu televizijskog reportera kombinira izvještaj i komentar pri javljanju uživo, a ako postoji sugovornik kombinira čak tri forme – izvještaj, razgovor i komentar. Novinar komercijalne televizije istaknuo je kako reporteri Nove TV osim javljanja uživo moraju također javljati vijesti na portalu Dnevnik.hr i temu koju prate redovito osvježavati na društvenoj mreži Twitteru te se javljati uživo putem društvene mreže Facebooka.

Na pitanje utječe li pojava novih medija i društvenih mreža na stvaranje novih i promjenu postojećih žanrova radijski su novinari imali uglavnom slične odgovore. Prema novinarki komercijalnog radija sadržaji se trivijaliziraju i na taj se način podilazi slušateljima; novinar javnog radija dodaje kako slušatelji danas žele brzu i kratku informaciju jer se radio danas mora natjecati s portalima i društvenim mrežama. Novinarka HRT centra Zadar ističe kako su društvene mreže jako ubrzale novinarski posao, a novinarka komercijalnog radija za društvene mreže u radijskom novinarstvu kaže kako su poslužile kao dobra platforma za pronalaženje informacija te da je korištenje društvenih mreža jedan od načina da slušatelje pozove da ostanu uz njihovu frekvenciju. Reporter komercijalne televizije pojašnjava kako je televizija kao medij doživjela promjene pojavom društvenih mreža i portala na način da prezentacija televizijskih sadržaja postaje veliki reality show: „Televizija je prisutna na Facebooku i internetskim portalima kroz live streamove. To je prije deset godina bilo nezamislivo, kao i činjenica da televizijski program danas možemo pratiti uživo doslovno na mobilnim telefonima, što je postalo sasvim uobičajeno.“ Novinarka javne televizije smatra kako su internetski mediji, portali i društvene mreže, preuzeli glavnu ulogu na medijskoj sceni, a drugi novinar s istog medijskog servisa dotaknuo se i novinarske etike u smislu da današnji novinari „trčeći za brzinom, a ne istinom, stvaraju podlogu za nastajanje ‚podžanrova‘“. Novinari iz različitih tiskanih medija zajedno se slažu kako je pojava portala i društvenih mreža imala pozitivne i negativne posljedice za

novinarsku profesiju. Pozitivne se ogledaju u tome što današnji novinar može u vrlo kratkom periodu doći do željene informacije i ako se radi o novinaru profesionalcu, može doći i do dobre priče. Kao negativne posljedice ističu neprofesionalizam te uključivanje i samih čitatelja da pišu vijesti i šalju fotografije: „ne trebaju nam više ni fotoreporteri?!“. Novinar *Slobodne Dalmacije* uspoređuje tzv. portalsko novinarstvo i novine navodeći kako su novine jedno vrijeme kopirale sadržaje s portala, ali se od toga odustalo jer „način pisanja u novinama na način portala je potpuno promašeno“. Navodi kako portale karakteriziraju brze objave vijesti i atraktivnost sadržaja, a novine se u svemu tome ističu kroz „analitičke teme, insajderske informacije, analizom pozadine priče i ekskluzivnosti koja proizlazi iz kompetencije autora za pojedina područja“.

O utjecaju trivijalnih sadržaja i celebrity kulture na promjene postojećih žanrova i pojavu novih ispitanici su imali različita stajališta. Prema novinaru javne televizije, taj se utjecaj ogleda u stvaranju krivih vrijednosti i zatiranju objektivnosti: „nastala je cijela generacija ‚glupih‘ konzumenata koji ne propitkuju vrijednosti, nego sve uzimaju zdravo za gotovo i to postavljaju kao pravilo“. Novinarka javne televizije također se slaže o prethodno navedenom utjecaju, ali nadodaje da utječu i sami korisnici sadržaja koji su ujedno i njihovi kreatori koji navedene sadržaje putem internetskih medija plasiraju javnosti u obliku fotografija i videa te od toga formiraju vijest. Još jedna novinarka javnog servisa navodi da utječu na način skaraćivanja žanrova i njihov sadržaj navodeći kao primjer mlađu publiku koja voli sve ono što je brzo, provokativno i isprazno. Prema dopisniku komercijalne televizije takvi sadržaji „prelaze uobičajene granice izvještavanja. Celebrity kultura i trivijalni sadržaji zabavljaju široke mase i samim tim stvaraju potencijalno veliku publiku koja prati živote slavnih.“ Novinarka komercijalnog radija smatra kako radio kao medij manje zahvaćaju celebrity kultura i trivijalni sadržaji, iako se polako takvi sadržaji uvode i u informativne programe (vijesti i dnevnik), kako bi zadržali pažnju slušatelja, s čime se slaže i njezina kolegica s istog medija. Novinarka javne televizije ne smatra uopće upitnim utjecaj trivijalnih sadržaja na postojeće žanrove. Radijski novinar javnog servisa smatra kako je ovaj utjecaj vrlo malen i rijedak u javnom servisu (Hrvatskom radiju). Novinar *Slobodne Dalmacije* napominje kako se javlja tzv. zabavljačko novinarstvo kojim se čitatelja informira, ali i zabavlja. Od medija koji najvećim dijelom primjenjuju ovakvo novinarstvo ističe portale i televiziju, pa čak i novine. Drugi novinar iz istog medija potvrđuje utjecaj celebrity kulture i trivijalnih sadržaja na postojeće novinarske forme dajući opravdanje zbog očekivanja publike i vlasnika medija. Kao primjer navodi Facebook i Instagram profile, koji polako postaju nove forme, i same korisnike medija koji postaju kreatori određenog medijskog sadržaja. Novinarka lokalnih novina kao posljedicu navedenog utjecaja ističe „žutilo“ koje je postalo prisutno svugdje.

Posljednje istraživačko pitanje ovog strukturiranog intervjua odnosilo se na utjecaj zahtjeva publike na promjenu postojećih žanrova i stvaranje novih u mediju u kojem rade ispitanici. Prema radijskom novinaru javnog servisa zahtjevnost publike se smanjila u odnosu na prije 20–30 godina. Mlađa publika želi brze i dinamične sadržaje ističući da javni servis uglavnom nema takvu publiku, ali da se svejedno način rada i prezentacija tema

moraju modernizirati i prilagođavati. Novinarka iz istog medija, osim zahtjeva publike, ističe i zahtjeve politika i korporacija koje su mnogo opasnije, pozivajući se na Noama Chomskog. Radijska novinarka komercijalnog radija napominje da je veći interes oglašivača što je šira publika, a to je ono što je najbitnije svakoj komercijalnoj radijskoj postaji. Njezina kolegica dodaje da se danas radio kao medij sve više prilagođava publici, a sve manje obrazuje i usmjerava. Upućuje na pad kvalitete obavljanja radijskog i općenito novinarskog posla zbog, između ostalog, ovisnosti o sponzorima, neslobodi u odnosu na strukturu moći, nedostatku kvalitetne radne snage i nemogućnosti daljnjeg usavršavanja. „Kao daljnja posljedica svega javlja se srozavanje i gubitak jedne od temeljnih funkcija svakog medija – da bude jedan od pokretača duhovnog razvoja sredine odnosno društva.“ Reporter Nove TV, kao predstavnik komercijalnog televizijskog medija navodi kako su zahtjevi publike prioritetni, pritom dajući primjer za svoju televizijsku kuću koja posebnu pažnju posvećuje mlađoj publici pa zbog toga širi svoje televizijske sadržaje na portale i društvene mreže. Naglašava da mlađa publika diktira brzinu promjene televizijskih formi i novinarskih žanrova. Gledatelji starije životne dobi najvećim dijelom prate televizijske sadržaje putem TV prijemnika. Novinar HRT centra Zadar ističe kako njegova televizijska kuća kao hrvatski javni servis mora stvarati objektivnu stvarnost. „Uloga HRT-a je stvaranje i održavanje vrijednosti, a ne podilaženje politici, sponzorima, gledateljima...“ Novinarka *Zadarskog lista* navodi kako se u njezinu mediju nije promijenilo ništa kada govorimo o zahtjevima publike i njihovu utjecaju na postojeće žanrove i stvaranju novih. Prema novinaru iz istog medija, utjecalo se na način da se traži što veća i šarolikija produkcija zbog pritiska vlasnika i tržišnog uspjeha novina. Novinar *Slobodne Dalmacije* dodaje kako se radi ekonomskog opstanka mediji sve više prilagođavaju zahtjevima publike, pritom mijenjajući način rada i novinarske forme. Drugi novinar iz istog medija napominje kako su portali i društvene mreže oblikovali publiku prema svojim potrebama, zahtjevima i marketingu proizvodeći kratke forme i atraktivne sadržaje, dok se novine vraćaju svojim klasičnim formama pokušavajući biti vjerodostojne i analitičke.

Zaključak

Istraživanje je pokazalo da većina novinara koji su pristupili istraživanju smatra da su novinarski žanrovi doživjeli velike promjene u odnosu na razdoblje od prije deset i više godina. Kao uzrok navedenim promjenama ispitanici su u najvećoj mjeri istaknuli pojavu interneta, a time i razvoj novih medija, ali i promjenu interesa korisnika i zahtjeve vlasničke strukture. Na pitanje koji je žanr doživio najveću promjenu, gotovo svi ispitanici su, uz spominjanje ostalih žanrova kao što su vijest, izvještaj, feljtoni, osvrti i dr., odgovorili da je to reportaža, koja je ovisno o vrsti medija ili postala kraća ili je potpuno iščezla. Na pitanje o žanrovima koje su najčešće rabili u prvim godinama svoga rada i danas, navedene su određene promjene, međutim, najčešće korišteni žanrovi u prvim godinama rada i danas su vijest i izvještaj. U pogledu iščezavanja određenih žanrova većina ispitanika smatra da su nestale, prorijedile se ili promijenile duže i zahtjevnije novinarske forme. Kao kom-

binacije žanrova kojima se ispitanici koriste u svom radu su tema i razgovor, vijest i osvrt, izvještaj i komentar, vijest, reportaža i priča, intervju, najava i izjava, izvještaj razgovor i komentar. Novi mediji i društvene mreže utjecali su na novinarsku struku. Između ostalog, ispitanici su istaknuli pozitivne i negativne karakteristike tog utjecaja, kao što su podilaženje publici, trivijalizacija sadržaja, pronaženje informacija i dobre priče, mogućnost kontakta s publikom, neprofesionalizam, čitatelji postaju i novinari i fotografi. Ispitanici su prepoznali utjecaj trivijalnih sadržaja i celebrity kulture na novinarske žanrove. Međutim, u najvećoj su mjeri „opravdali“ taj utjecaj očekivanjima i zahtjevima publike. Istraživanje je pokazalo i da ispitanici u najvećoj mjeri smatraju da je publika utjecala na promjenu postojećih i pojavu novih žanrova. Međutim, osim utjecaja publike, pojedini su ispitanici istaknuli i ulogu marketinga, oglašivača i vlasničke strukture.

Literatura

- At a glance** (2018). European Parliament, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599384/EPRS_ATA\(2017\)599384_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599384/EPRS_ATA(2017)599384_EN.pdf) (posjećeno 12. svibnja 2018).
- Baym, G.** (2009). Real News/fake News: Beyond the news/Entertainment Divide. U: Allan, S. (ur.), *The Routledge Companion to News and Journalism Studies*, 374–383. New York: Routledge.
- Brautović, M.** (2011). online novinarstvo. Zagreb: Školska knjiga.
- Coward, R.** (2010). Practice review: Journalism Ethics and Confessional Journalism, *Journalism Practice*, 4(2): 224–233
- Hrvatski jezični portal** (2016a). Hipertekst, <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (posjećeno 26. svibnja 2017).
- Hrvatski jezični portal** (2016b). Multimedija, <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, (posjećeno 26. svibnja 2017).
- Hrvatski jezični portal** (2016c). Interaktivan, <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, (posjećeno 26. svibnja 2017).
- Hybridity and the News: Hybrid Forms of Journalism in the 21st Century**, <http://www.vub.ac.be/en/events/2014/hybridity-and-news-hybrid-forms-journalism-21st-century> (posjećeno 17. svibnja 2018).
- Hutchby, I.** (2011). Doing Non-neutral: Belligerent Interaction in the Hybrid Political Interview. U: Ekström, M., Patrona, M. (ur.), *Talking Politics in the Broadcast Media*, 115–134. Amsterdam: John Benjamins.
- Hutchby, I.** (2016). Hybridisation, Personalisation and Tribuneship in the Political Interview. *Journalism*, 18(1): 101–118.
- Mučalo, M., Šop, S.** (2008). Nova publika novih medija. *Informatologia*, 41(1): 51–55.
- Stančić, H.** (2011). Načela digitalne komunikacije. U: Zgrabljic Rotar, N. (ur.), *Digitalno doba, Masovni mediji i digitalna kultura*, 53–72. Zadar: Sveučilište u Zadru.



Sundar, S. S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video download. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3): 480–499.

Zerba, A. (2004). *Redefining Multimedia Toward a More Package Journalism* online (The Fifth International Symposium on online Journalism, University of Texas, Austin, 2004), <https://www.iso-j.org/wp-content/uploads/2018/01/zerbamultimedia.pdf>.

Zgrabljic Rotar, N. (2007). *RADIO: mit i informacija, dijalog i demokracija*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.

Ovisnost o internetu

Dora Kušanić* , Lana Ciboci** , Danijel Labaš***

Sažetak

Posljednje desetljeće obilježilo je mnoštvo tehnoloških postignuća, a samim time i velike promjene u društvu. Razvojem tehnologije i pojavom novih medija, korisnicima se nude nove mogućnosti korištenja medijskog sadržaja. Potaknuti snažnim utjecajem medija i količinom vremena koje korisnici provode na internetu, znanstvenici su definirali novu vrstu ovisnosti – ovisnost o internetu. No, među samim znanstvenicima još uvijek postoje neslaganja oko točnog naziva ovog problema, ali i njegova općenitog postojanja. Pojedini dijelovi svijeta bilježe veći broj ovisnika o internetu, poput Azije, točnije, Kine i Japana. Iako je u Hrvatskoj dosad proveden mali broj istraživanja koja se bave temom ovisnosti o internetu, u ovome se radu prikazuju rezultati kvantitativnog istraživanja koje je provedeno među 235 studenata u Hrvatskoj s ciljem ispitivanja količine vremena koju studenti provode na internetu, u koje svrhe koriste internet te jesu li ovisni o internetu prema metrikama Chenine skale za određivanje ovisnosti o internetu. Rezultati su pokazali da studenti rijetko pokazuju znakove ovisnosti o internetu, a najviše problema imaju s kontroliranjem želje za korištenjem interneta, ali i vremena koje provode na internetu.

Ključne riječi: internet, ovisnost, liječenje, studenti

Uvod¹

U Razvojem tehnologije došlo je do promjene u načinu života ljudi. Novi mediji i pametni telefoni više nisu samo nadohvat ruke, nego su postali esencijalni dio ljudske svakodnevnice. Uporaba interneta ima svoje pozitivne i negativne strane koje će biti predstavljene u radu, a sama je tema rada negativna i potencijalno najopasnija strana interneta – ovisnost. Iako još uvijek postoji neslaganje među znanstvenicima oko definiranja i liječenja ovisnosti o internetu, činjenica je da se o tome već dulje vrijeme raspravlja te da je to

* Dora Kušanić, mag. comm.

** Dr. sc. Lana Ciboci, vanjska suradnica, Odsjek za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Borongajska cesta 83d, 10 000 Zagreb. E-adresa: lciboci@hrstud.hr.

*** Dr. sc. Danijel Labaš, izvanredni profesor, Odsjek za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Borongajska cesta 83d, 10 000 Zagreb. E-adresa: dlabas@hrstud.hr.

¹ Ovaj rad nastao je na temelju dvaju istraživanja koja je za svoj diplomski rad provela Dora Kušanić, pod mentorstvom dr. sc. Lane Ciboci i izv. prof. dr. sc. Danijela Labaša. U ovome radu prikazat ćemo samo prvi dio istraživanja provedenog među studentima. Drugi dio istraživanja zbog veličine ne možemo prikazati. No želimo istaknuti da smo u tom dijelu istraživanja dobili uvid u načine identificiranja i liječenja ovisnosti o internetu u Hrvatskoj te o vrsti pomoći koja se nudi osobama koje imaju teškoća s korištenjem interneta. Taj dio kvalitativnog istraživanja proveden je metodom dubinskih intervjua s dr. Lukom Maršićem koji vodi savjetovalište u Zagrebu i s dr. Irenom Rojnić Palavra iz psihijatrijske bolnice Sveti Ivan, također u Zagrebu.

problem koji se odnosi na potencijalno iznimno velik broj ljudi – sve one koji imaju pristup internetu. Neki od naziva koji se rabe za ovu pojavu su: ovisnost o internetu, problematično korištenje interneta, kompulzivno korištenje interneta, virtualna ovisnost, patološko korištenje interneta i zloupotreba interneta (Carlisle i sur., 2016).

Cilj ovog rada je dati uvid u ovisnost o internetu, definirati ovisnost o internetu, dati pregled simptoma te posljedica na pojedinca. Osim toga, donijet ćemo pregled stanja u inozemstvu i Hrvatskoj kako bi se usporedila prisutnost ove pojave te osviještenost o samome problemu. Posljednji dio rada je istraživanje stanja ovisnosti o internetu u Hrvatskoj. U današnjem digitalnom svijetu, naime, čini se da je „tanka crta između korištenja i zluporabe tehnologije. Internetske navike mnogih ljudi mogu izgledati pretjeranima: spavanje s pametnim telefonom ispod jastuka, pisanje nekoj osobi dok istodobno razgovaramo licem u lice s nekom drugom osobom, ili pak slanje tweeta s pogreba. No, neki ljudi prijeđu ivicu te crte korak dalje, te tako s korištenja i zluporabe interneta upadaju u internetsku ovisnost“ (Perdew, 2014: 25).

Ovisnost o internetu

Mnogo je znanstvenika koji se bave temom ovisnosti o internetu, a možemo reći da postoji isto toliko pogleda na tu temu (Weinstein i sur., 2014). Zasad još uvijek nije postignut dogovor među američkim, ali i svjetskim znanstvenicima oko toga postoji li ovaj oblik ovisnosti, kako ga uopće točno definirati i koja sva obilježja vezati uz njega (Perdew, 2014: 13; Nakaya, 2015). Najveća zapreka priznanju ove ovisnosti činjenica je da ona nije uvrštena u *Dijagnostički i statistički priručnik za duševne poremećaje (DSM)* Američke psihijatrijske udruge. U posljednjem, petom izdanju iz 2013. poremećaj internetskoga gaminga, koji možemo svrstati u ovisnost o internetu, navodi se kao potencijalni problem koji zahtijeva daljnje razmatranje i istraživanje kako bi se utvrdilo pripada li zbilja među ostale bolesti. Točnije, to stanje definiralo se kao kompulzivno igranje koje potiskuje druge obveze i stalna prisutnost u online svijetu rezultira klinički značajnim oštećenjima i neprikladima (Nakaya, 2015).

Upravo zbog nedostatka jedinstvene definicije ovisnosti o internetu, postoji nekoliko različitih podjela, ali i naziva za ovo stanje. Neki od naziva koji se rabe su: problematično korištenje interneta, kompulzivno korištenje interneta, virtualna ovisnost, patološko korištenje interneta i zloupotreba interneta (Carlisle i sur., 2016). Neki autori, poput Kimberly Young (1996), svrstavaju ovisnost o internetu u ponašajne ovisnosti poput prejedanja, kompulzivnog kockanja i kompulzivnog seksualnog ponašanja. Sljedeća podjela ovisnosti temelji se na vrsti i načinu na koji se sadržaj rabi. Tako razlikujemo generaliziranu ovisnost o internetu, koja se odnosi na besciljno korištenje interneta poput surfanja ili samo potrebe za prisutnosti na kanalima na kojima su ostali korisnici te specifičnu ovisnost o internetu koju obilježava korištenje s jasno izraženim ciljem poput igranja online videoigara, online kupovine, online klađenja i slično (Davis, 2001 prema Montag i sur., 2014). Također, prema vrsti sadržaja koji se rabi, možemo prepoznati tri podvrste ovisnosti o internetu:

nekontrolirano igranje online igara i klađenje, cybersex ili ovisnost o online pornografiji i seksu te online socijalizacija ili korištenje društvenih mreža (Weinstein i sur., 2014). Neslaganja postoje čak i pri svrstavanju ovisnosti o internetu u određenu kategoriju poremećaja pa je tako neki svrstavaju u ponašajne poremećaje zbog specifičnih obrazaca ponašanja koja su povezana s ovisnosti poput povlačenja u sebe, učestalog ponavljanja ponašanja bez obzira na posljedice te nekontroliranog korištenja izvora ovisnosti. S druge strane, može se svrstati u opsesivno kompulzivne poremećaje ili impulzivno kontrolirane poremećaje (Weinstein i sur., 2014). Bilo koja podjela ili svrstavanje u određene kategorije, korak je bliže konačnoj i univerzalnoj definiciji ovisnosti o internetu koja je prijeko potrebna kako bi se diljem svijeta osvijestilo korisnike o ovome problemu, ali i kako bi im se pružila adekvatna pomoć. Četiri su obilježja ovisnosti o internetu koja pridonose njezinu priznanju i definiciji (Weinstein i sur., 2014):

- pretjerano korištenje interneta bez svjesnosti o vremenu provedenom na internetu i ono koje dovodi do zanemarivanja osnovnih potreba čovjeka
- povlačenje u sebe i javljanje osjećaja nervoze, anksioznosti i bijesa ako nije moguć pristup internetu ili računalu
- tolerancija i sve veća potreba za unaprijeđivanjem računala i raznom opremom
- jasne posljedice za dobrobit pojedinca, laganje, izmišljanje, nesuglasice s bliskim osobama, izolacija i umor.

Vrlo rijetko se ovisnost o internetu javlja sama za sebe bez povezanosti s nekim drugim psihičkim bolestima. Najčešće se javlja kao posljedica ili način nošenja s ostalim bolestima poput depresije, anksioznosti, agresije, poremećaja hiperaktivnosti i deficita pažnje te poremećaja ličnosti. Neki slučajevi zabilježili su povezanost ovisnosti o internetu s ovisnosti o drogama i alkoholu. Kao i kod većine poremećaja ili ovisnosti, postoje određene crte ličnosti i psihosocijalne osobine koje služe kao predikcija ovisnosti te su usko povezane. Osobe s manjkom pouzdanja, izložene velikoj količini stresa, s problemima u obitelji, manjka uzora u obitelji, dobre komunikacije i odnosa, žrtve nasilja, osobe povučene u sebe i nezadovoljne svojim uspjehom ili sposobnostima prije će postati ovisne o internetu (Weinstein i sur., 2014).

1.1. Ovisnost o internetu u Hrvatskoj

Istraživanja provedena u Hrvatskoj većinom su provođena među adolescentima. Primjerice, Puharić i suradnici (2014) proveli su istraživanje među učenicima osmih razreda osnovnih škola Bjelovarsko-bilogorske županije kako bi ispitali navike korištenja interneta te spolne razlike, demografska obilježja, ali i čimbenike koji pridonose razvijanju ovisnosti. Na uzorku od 437 učenika prosječne dobi od 13,8 godina, rezultati su pokazali da se čak 70 % učenika koristi internetom zbog društvenih mreža, a njih 81 % koristi se YouTubeom za slušanje glazbe. Zanimljivo je da 59,8 % učenika primjećuje da ponekad ostaju dulje na internetu od planiranog, a čak 56,3 % zanemaruje druge obveze zbog korištenja

interneta. Nije uočena spolna razlika u učestalosti korištenja interneta, ali je zamijećeno da dječaci, u usporedbi s djevojčicama, zbog interneta češće zanemaruju ostale obveze i više ljudi upoznaju putem interneta. Istraživanje je pokazalo da će se djeca češće koristiti internetom ako se računalo nalazi u njihovoj sobi, što je slučaj kod više od 50 % djece.

Drugo istraživanje provedeno među srednjoškolicima na državnoj razini (Vejmelka, Strabić, Jazvo, 2017) ispitivalo je navike korištenja interneta, a uzorak je činilo 352 učenika, od čega 55 % dječaka. Prosječna dob bila je 17,1 godina, a ispitanici su se školovali u Rijeci, Imotskom, Karlovcu, Sisku, Varaždinu, Velikoj Gorici, Slavonskom Brodu i Rovinju. Ispitivači su se, između ostalog, koristili i testom ovisnosti o internetu K. Young, a rezultati su pokazali da 3,4 % ispitanika možemo okarakterizirati kao ovisne o internetu, ali čak 39 % ispitanika pokazuju blage znakove ovisnosti o internetu. Zanimljivo je da mladići provode više vremena igrajući igre na internetu, posjećujući pornografske stranice, stranice za online kockanje i forume u odnosu na djevojke koje se uglavnom koriste internetom za društvene mreže, slušanje glazbe, izmjenu poruka, online kupovinu i pretraživanje informacija. Drugi je zanimljiv rezultat povezanost elektroničkog nasilja i ovisnosti o internetu. Točnije, dokazano je da su osobe ovisne o internetu i osobe s blagim ili umjerenim znakovima ovisnosti o internetu češće počinitelji elektroničkog nasilja u usporedbi s ispitanicima koji nemaju nikakve znakove ovisnosti o internetu.

1.2. Uzroci, simptomi i podvrste ovisnosti o internetu

Ovisnost o internetu najčešće se svrstava u bihevioralne poremećaje jer se odražava u ponašanju, točnije, uporabi sadržaja na internetu i ponašanjima koja priliče ovisnicima. Iako se na prvi pogled nikako ne može usporediti s ovisnostima koje uzrokuju razne supstance poput alkohola, droga i drugih opijata, neka su istraživanja ipak pokazala da se pri korištenju interneta u mozgu korisnika javljaju određene promjene koje se također pojavljuju pri korištenju supstanci (Kuss, Griffiths, 2012). Iako dosad postoji svega osam istraživanja koja su se bavila znanstvenim proučavanjem mozga kod ovisnika o internetu, sigurno je da postoji podosta sličnosti u funkcioniranju mozga kod osoba ovisnih o internetu i osoba ovisnih o određenoj supstanci, ali i kod ovisnika o kockanju. Isto kao i kod ostalih ovisnosti, osobe ovisne o internetu doživljavaju žudnju za korištenjem interneta, propuste u kontroli i ponovno korištenje, iako znaju da to nije poželjno, ali i teškoće u koncentraciji, donošenju odluka, procesuiranju emocija i kognitivnoj kontroli (Lin, Lei, 2015).

Kako bi se dao još jasniji uvid u to kako osoba može razviti ovisnost o internetu, treba jasno definirati koji su uzroci te najčešći simptomi da bi se ona uopće prepoznala. Neke od osobnih karakteristika, poput niskog samopouzdanja, slabe interpersonalne vještine i smanjene socijalne inteligencije mogu se definirati kao mogući čimbenici ili predispozicije te su osobe s tim karakteristikama sklonije razvijanju ovisnosti (Parks, 2012). Iako nije nužno da osobe s navedenim karakteristikama razviju ovisnost o internetu, može se primijetiti da su predispozicije slične kao i za ostale ovisnosti: nesigurnost u sebe, osjećaj nezadovoljstva i manje vrijednosti, samoća i slične emocije i iskustva koja mogu dovesti do osobnih pro-

blema. Kao što je opisano pri definiranju teorija medija, eskapizam kao bijeg od stvarnosti najbolje opisuje pribjegavanje internetu prilikom neke vrste nezadovoljstva (Parks, 2012). Osim toga, korisnici vrlo često eksperimentiraju s identitetom, mogu na internetu biti tko god požele pa tako i nadomjestiti neke osobine karaktera koje smatraju da ne posjeduju. Osjećaj popularnosti na društvenim mrežama zbog mnogo pratitelja, sreća i zarada pri online kladjenju, osjećaj zadovoljstva nakon pobjede u online igri ili samo osjećaj pripadnosti gaming zajednici neki su od koristi koje osobe mogu dobiti na internetu, a koje im možda nedostaju u stvarnome životu. Osim osobnih karakteristika, vrlo čest uzrok razvijanja ovisnosti o internetu postojanje je psihičkih problema i bolesti poput depresije, anksioznosti, socijalne fobije, hiperaktivnosti ili poremećaja zadržavanja pažnje (Parks, 2012). Svakako treba biti oprezan pri dijagnosticiranju ovisnosti o internetu te prepoznati uzrok i posljedicu, drugim riječima, utvrditi je li osoba već imala psihički poremećaj pa se s vremenom pojavila ovisnost o internetu kao način nošenja s bolesti ili je prvo nastupila ovisnost o internetu, a zatim psihička bolest kao posljedica nekontrolirane uporabe interneta. Pregled 20 relevantnih istraživanja, koja su proučavala povezanost ovisnosti o internetu i psihičkih problema, pokazao je da se u 75 % istraživanja dokazalo javljanje depresije uz ovisnost o internetu, 100 % istraživanja pokazalo je povezanost s poremećajem zadržavanja pažnje, 57 % s anksioznosti, 60 % s opsesivno kompulzivnim simptomima, dok je 66 % istraživanja dokazalo povezanost s agresijom (Carlie i sur., 2013, prema Weinstein i sur., 2014).

Istraživanje provedeno na uzorku od 14 tisuća ispitanika u Koreji, od čega je nešto više od pola sudionika muškog spola, a prosjek godina 27, ispitalo je povezanost psihološkog stanja korisnika i ovisnost o internetu, a naglasak je bio na razlozima korištenja interneta te na motivaciji (Whang, Lee, Chang, 2003). Ispitalo se u koje se svrhe najčešće koriste internetom te u kojim situacijama, ali i koje su emocije ili događaji najčešći uzrok korištenja interneta. Ispitanici su, ovisno o rezultatima, bili svrstani u tri skupine: ovisni o internetu, kojih je bilo gotovo 4 %, potencijalni ovisnici o internetu te oni koji nisu ovisni o internetu koji su, očekivano, činili većinu ispitanika. Rezultati su pokazali da se ovisnici o internetu najčešće koriste internetom za kupnju, online igranje i umrežavanje s drugim korisnicima. Stres prouzrokovan od strane drugih ljudi jedan je od razloga korištenja interneta za ovisnike, a stres izazvan poslom daleko je najizraženiji razlog. Tuga i depresija su dva razloga korištenja interneta koji su jednako bili zastupljeni među svim trima skupinama korisnika. Ukratko, korisnici koji su ovisni o internetu pribjegavali su njegovu korištenju kada se javlja tuga, depresija ili kompulzivnost. Zanimljivo je da su vrlo male razlike u vrsti poticaja na korištenje interneta među ovisnicima o internetu i potencijalnim ovisnicima o internetu (Whang, Lee, Chang, 2003).

Najčešći simptomi koji se pojavljuju kod ovisnika o internetu su preokupacija internetom, negativno raspoloženje koje uzrokuje apstiniranje od korištenja interneta ili smanjeno korištenje, značajno povećano vrijeme provedeno na internetu te smanjenje tolerancije (Tran i sur., 2017). Osim toga, pojavljuju se promjene u raspoloženju, depresija, anksioznost, fizički bolovi uzrokovani predugim boravkom pred računalom, poput bolova u leđima, karpalnog tunela ili oboljenja očiju (Tran i sur., 2017). Nesanica, teškoće sa

spavanjem, nedovoljan unos hrane te teškoće s upravljanjem vremenom također su česti simptomi. Kod studenata se bilježi značajan pad u akademskom uspjehu, a kod zaposlenih pad učinkovitosti rada i koncentracije, ali možemo reći da opada i kvaliteta (Tran i sur., 2017). Valja reći da se procjenjuje da ovisnici o internetu provedu više od 40 sati tjedno koristeći internet u određenu svrhu što je, dakako, zabrinjavajuća činjenica (Chou, Condron, Belland, 2005).

Kimberly Young i Cristiano Nabuco de Abreu (2011) u priručniku za ovisnost o internetu svrstali su je u bihevioralne poremećaje i definirali dva modela koja pobliže objašnjavaju povezanost ovisnosti o internetu i psihološke ovisnosti (eng. *dependency*). Psihološka ovisnost odnosi se na pojavu simptoma odvikavanja kod ovisnika kao što su depresija, nesanica, žudnja i razdražljivost, a odražava se u ovisnikovu ponašanju i objašnjava postojanje pred izvorom ovisnosti. Prvi je model kognitivno-bihevioralni model koji definira značajke ovisnosti o internetu i specifične načine liječenja. U ovome se modelu razlikuju dvije vrste ovisnosti o internetu: specifična i generalizirana. Specifična ovisnost o internetu odnosi se na pretjerano korištenje interneta s određenom svrhom, poput online igranja ili online klađenja, a temelji se na sadržaju koji se rabi (Šenormanci, Konkan, Sungur, 2012). S druge strane, generalizirana ovisnost o internetu odnosi se na općenitu potrebu „biti online“ i dijelom virtualne zajednice bez nekog određenog ponašanja ili cilja, a pretjerano korištenje interneta također dovodi do problema u kogniciji i ponašanju (Young, Nabuco de Abreu, 2011). Kao i kod ostalih ovisnosti, javljaju se ponašanja karakteristična za odvikavanje, ali i psihološki problemi i borba s osjećajima i potrebama kod pojedinca koji apstinira od ovisnog ponašanja. Kognitivno-bihevioralna terapija preporučena je način liječenja ovisnosti o internetu, ali se upotrebljava i za mnoga druga oboljenja. Osnovni cilj kognitivno-bihevioralne terapije je definirati negativne misli, zamijeniti ih pozitivnima te pobuditi pozitivne emocije (Young, Nabuco de Abreu, 2011). Za razliku od kognitivno-bihevioralnog modela koji se temelji na mislima, emocijama i ponašanju, drugi, neuropsihološki model koristi se lijekovima za liječenje od ovisnosti o internetu.

Nadalje, treba ukratko pojasniti koje sve vrste ovisnosti o internetu postoje. Pauline Gorse i Michel Lejoyeux (2011) razlikuju pet vrsta ovisnosti o internetu, a to su ovisnost o igrama, ovisnost o online kockanju, ovisnost o online pornografiji, ovisnost o online kupovini te ovisnost o društvenim mrežama, a slično razmišlja i Kimberly Young i drugi autori (<http://netaddiction.com.kimberly-young>, 2018; Weinstein i sur., 2014).

Gorse i Lejoyeux tvrde kako su karakteristike osoba koje su ovisne o online kockanju jednake onima koji kockaju bez posredovanja interneta: kockanje je najbitnija aktivnost, uzrokuje financijske probleme jer osoba nastavlja ulagati novac, iako ga nema, te se zadužuje, cjelokupna se dobrobit osobe narušava, a dolazi i do zdravstvenih problema. Zanimljiva je i mogućnost skupnog klađenja gdje su osobe ujedno i članovi te virtualne zajednice te imaju osjećaj pripadanja, a mogu i eksperimentirati s identitetom. Statistika pokazuje da su osobe ovisne o online kockanju osobe mlađe dobi, samci, visoko obrazovani i zaposleni u struci, pretežito muškarci, dok žene čine samo 5,5 % te populacije (Gorse, Lejoyeux, 2011).

Ovisnost o online kupovini se, poput ovisnosti o kockanju, najlakše odražava na financijsko stanje. Kao i kockanje, online kupovina dostupna je u bilo koje doba, iz udobnosti vlastitog doma i udaljena je samo jedan klik mišem. Isto kao pobjeda kod kockanja, osobe ovisne o online kupovini osjećaju sreću i navalu uzbuđenja pri kupnji. Veliku većinu ovisnika o internetu čine žene, a iako je na prvi pogled kupnja uživo veći doživljaj od one online, postoji nekoliko benefita korištenja interneta za kupnju, ali i jasnih simptoma ovisnosti (Perdew, 2014).

Slično kao i kod ostalih vrsta ovisnosti o internetu, simptomi koji se pojavljuju su tuga, depresija i anksioznost ako se ne može pristupiti online kupovini, laganje o vremenu provedenom na stranicama za online kupovinu, loše financijsko stanje i zaduživanje te zane-marivanje obveza i bliskih ljudi (Perdew, 2014).

Ovisnost o online igranju možemo svrstati u potencijalno najopasniju vrstu ovisnosti o internetu upravo zbog činjenice da se u posljednjem izdanju priručnika DSM-V iz 2013. koji izdaje Američka psihijatrijska udruga ona navodi kao ovisnost koju treba dodatno proučavati i istraživati njezine simptome i posljedice za pojedinca (Perdew, 2014). Postoji mnogo vrsta online igara i kategorija u koje ih možemo svrstati, od jednostavnih igara riječi ili slagalica, avanturističkih i sportskih igara, igranja uloga i igara simulacije, pa sve do igara za masovno igranje uloga online. Posljednje navedene igre ili MMORPG (eng. *massively multiplayer online role-playing game*) vjerojatno su zauzimale najveću pozornost zbog velikog broja korisnika, ali i zbog toga što se igraju online, istovremeno s velikim brojem ljudi, pripadajući virtualnoj zajednici, koristeći avatare koji imaju željene karakteristike, s dobro razrađenom pričom koja gotovo da i nema završetak (Perdew, 2014). Kao i prethodno spomenute posljedice svih vrsta ovisnosti, ova vrsta se možda najviše ističe prema mogućim fizičkim posljedicama poput bolova u leđima, bolova karpalnog tunela zbog nužnosti konzole za igranje ili tipkovnice, migrena te bolova u očima (Perdew, 2014). Osim fizičkih, ostale posljedice su umor, nezdrava prehrana i manjak fizičke aktivnosti, izolacija, davanje prednosti virtualnim nad stvarnim životom, slabljenje odnosa s bližnjima, pad koncentracije i općenitog uspjeha u školi ili na poslu (Perdew, 2014). Eskapizam objašnjen u prvome dijelu rada te zabava, ali i pripadnost online gaming zajednici, primamljiv su aspekti online igara, a pretjerano korištenje i ovisnost rezultiraju promjenom raspoloženja, apstinencijskim simptomima poput razdražljivosti, depresije i anksioznosti te sukobljavanjem i gubitkom kontrole (Jurman i sur., 2017).

Slično kao i kod ovisnika o online igrama, biti dio zajednice i u tijeku s najvažnijim trendovima vrlo je važno i ovisnicima o društvenim mrežama. U istraživanju provedenome 2012. godine među populacijom između 16 i 25 godina, njih 68 % izjavilo je da provjerava i pregledava sadržaj na društvenim mrežama do deset puta dnevno, a 90 % korisnika najčešće se koristi Facebookom od svih društvenih mreža (Netzley, 2014). Iako je prva namjena društvenih mreža umrežavanje korisnika, često dolazi do otuđenja i povlačenja u sebe, a mnogi korisnici prednost Facebooka vide upravo u virtualnom kontaktu, odnosno, izostanku komunikacije licem u licem. Zanimljiv je i utjecaj društvenih mreža, uglavnom Facebooka i Instagrama, na percepciju života drugih te zadovoljstvo samim sobom.

Istraživanje u Njemačkoj provedeno 2013. godine pokazalo je da jedan od triju korisnika doživljava osjećaj ljubomore kada vidi kako se drugi zabavljaju, putuju ili su fizički privlačni što općenito može negativno utjecati na zadovoljstvo vlastitim životom (Netzley, 2014).

Posljednja vrsta ovisnosti o internetu, ovisnost o online pornografiji, u biti se odnosi na korištenje pornografije na internetu koja ima svoje prednosti nad onom u tiskanome obliku. Prije pojave interneta jedini izvor pornografskog sadržaja bili su tiskani časopisi ili neki sadržaj koji se morao pribaviti ili kupiti. Pojavom interneta sav taj sadržaj postao je dostupan u obliku videoklipova koji su zanimljiviji ovisnicima. Na internetu postoje gotovo neograničeni sati pornografskog sadržaja, specijalizirane stranice za pornografiju i virtualne zajednice ljubitelja pornografije (Wilson, 2014).

2. Testovi ovisnosti o internetu

Kimberly Young zasigurno je pionir u istraživanju ovisnosti o internetu. Od davne 1996. godine Young se bavi ovom tematikom, istraživanjima i raspravljanjem o temi, a njezin test ovisnosti o internetu vrlo se često upotrebljava u istraživanjima za definiranje stupnja ovisnosti o internetu. Young je otvorila prvi centar za online ovisnosti u sklopu Sveučilišta u Pittsburghu, što je snažan pokazatelj koliko se godina već diskutira, istražuje i bavi ovom tematikom (Egger, Rauterberg, 1996). Kimberly Young i Mark D. Griffiths prvi su koji su se bavili empirijskim istraživanjem ovisnosti o internetu (Kuss i sur., 2014).

Daria Kuss i suradnici (2014) objavili su opsežan rad čiji je cilj bio dati uvid u objavljene znanstvene radove i testove koji se bave ovisnošću o internetu. Uzimajući u obzir 68 epidemioloških radova izdanih od 2000. godine s uzorkom od minimalno 1000 ispitanika, ustanovljeno je da ne postoji univerzalni način definiranja ovisnosti o internetu. Upravo suprotno, u istraživanjima se rabio 21 različiti instrument za mjerenje ovisnosti o internetu. Osim toga, uočen je velik nesklad u postotku ovisnih o internetu, koji se u nekim državama svijeta kreće u manje od 1 %, a u drugima i do 25 % ispitanog uzorka. Razlike u zastupljenosti ovisnosti o internetu govore nam o faktorima koji na taj stupanj utječu, poput sociodemografskih i psihičkih faktora, komorbidnih simptoma i pojave drugih vrsta poremećaja ili ovisnosti (Kuss i sur., 2014).

Young je razvila dvije inačice testova za definiranje ovisnosti o internetu. Prva inačica sastoji se od 20 pitanja na koja ispitanik samostalno odgovara i evaluira pomoću Likertove skale, a oblikovan je na temelju kriterija o uporabi supstanci i za definiranje patološkoga kockanja. Točnije, ti su kriteriji gubitak kontrole, zanemarivanje svakodnevnog života, obveza i odnosa, bihevioralne i kognitivne karakteristike, negativne posljedice, eskapizam, upravljanje raspoloženjem te zavaravanje. Najveći je nedostatak ovog testa manjak vremenske perspektive te proučavanja pojave simptoma tijekom duljeg vremenskog razdoblja. Test za ovisnost o internetu na koji se odgovara pomoću Likertove skale gdje 0 znači da se pitanje ne može primijeniti, 1 označava rijetko, 2 ponekad, 3 učestalo, 4 često i 5 uvijek ima 20 pitanja:

Koliko često ostajete na internetu dulje nego što ste prvotno planirali?

Koliko često zanemarujete kućanske poslove kako biste što dulje ostali na internetu?

Koliko često preferirate uzbuđenost koju pruža internet nad intimnosti s partnerom?

Koliko često stvarate nove odnose s internetskim korisnicima?

Koliko se često vaši bližnji žale na vrijeme koje provodite na internetu?

Koliko često vaše ocjene i rad pate zbog količine vremena koje provedete na internetu?

Koliko često provjeravate e-mail prije nego krenete raditi nešto drugo?

Koliko često vaša učinkovitost i produktivnost pate zbog interneta?

Koliko često postajete defenzivni ili tajnoviti kada vas netko pita što radite na internetu?

Koliko često zamjenjujete misli o stvarnim problemima s mislima o zadovoljavajućoj uporabi interneta?

Koliko često se nađete u iščekivanju sljedećeg spajanja na internet?

Koliko se često prepadnete da bi život bez interneta bio dosadan, isprazan i tužan?

Koliko često vičete na osobu ili ju napadnete ukoliko vas ometa u online aktivnostima?

Koliko često gubite san zbog boravka na internetu?

Koliko često se nađete u situaciji da razmišljate o internetu dok ste offline ili samo zamisljate da ste online?

Koliko se često nađete u situaciji da si kažete „još samo par minuta“ kada ste na internetu?

Koliko često pokušavate smanjiti vrijeme provedeno na internetu i ne uspijevate?

Koliko često skrivate od drugih koliko ste dugo bili na internetu?

Koliko često odaberete odlazak na internet umjesto izlaska s društvom?

Koliko se često osjećate depresivno, razdražljivo ili nervozno kada niste na internetu, a kada pristupite internetu ti osjećaji nestaju?

Što je veći broj bodova na odgovorena pitanja, to je osoba više ovisna o internetu. Ispitanici se evaluiraju prema sljedećim kriterijima:

20–49 bodova – prosječan korisnik interneta, ponekad provede previše vremena na internetu, ali nema problema s kontroliranjem.

50–79 bodova – korisnik ponekad ili učestalo ima probleme zbog uporabe interneta i treba pripremiti na učinke uporabe interneta na kvalitetu života.

80–100 bodova – internet uzorkuje značajne probleme za korisnika, treba procijeniti učinak na kvalitetu života i osvijestiti probleme.²

Druga je inačica upitnik za dijagnosticiranje ovisnosti o internetu koji se sastoji od osam pitanja pri čemu postojanje pet ili više simptoma upućuje na ovisnost o internetu. Ovaj se upitnik također temelji na kriterijima za definiranje patološkog kockanja, a ovaj

² Važno je spomenuti da je suautorica ovoga članka i provoditeljica istraživanja Dora Kušanić upitnik i način bodovanja dobila osobno od autora.

put ih je nešto manje, poput preokupiranosti (zabrinutosti), tolerancije, gubitka kontrole, povlačenja, negativnih posljedica, zavaravanja i eskapizma (Kuss i sur., 2014). Slijedi pregled upitnika na koji ispitanici odgovaraju s „da“ ili „ne“ (Chang, Hung, 2012):

Osjećate li se preokupirano internetom (mislite li zabrinuto o prethodnoj aktivnosti na internetu ili iščekujete sljedeće)?

Osjećate li potrebu koristiti internet sve češće kako biste bili zadovoljni?

Jeste li nekoliko puta pokušavali kontrolirati, smanjiti ili prestati koristiti internet i niste uspjeli?

Osjećate li se umorno, razdražljivo, depresivno ili iznervirano kada pokušate smanjiti vrijeme provedeno na internetu ili prestati?

Ostajete li dulje na internetu nego što se planirali?

Jeste li ugrozili ili riskirali gubitak bitne osobe i odnosa, poslovnog uspjeha ili usavršavanja zbog interneta?

Jeste li lagali članovima obitelji ili drugima kako biste sakrili svoje aktivnosti na internetu?

Koristite li internet za bijeg od problema ili rješavanje neugodnih osjećaja (npr. bespomoćnost, krivnja, tjeskoba, depresija)?

Chenina skala za određivanje ovisnosti o internetu (eng. Chen's Internet Addiction Scale) najčešće je korišten instrument u svim analiziranim radovima Kussa i suradnika (2014). Sastoji se od 26 pitanja na koja korisnik odgovara uz pomoć Likertove skale s četiri dimenzije, „u potpunosti se ne slažem“, „donekle se ne slažem“, „donekle se slažem“ i „u potpunosti se slažem“. Ovaj se test dotiče osnovnih kriterija ovisnosti o internetu, a to su povlačenje, tolerancija, kompulzivna uporaba, ali i negativan učinak na društvene aktivnosti, interpersonalne odnose, fizičko stanje i upravljanje vremenom. Započinje pitanjem koristi li se ispitanik uopće internetom te se na cijeli upitnik odgovara u odnosu na korištenje interneta u posljednja tri mjeseca. Jedini je nedostatak ovog testa točan broj bodova za određivanje ovisnosti koji su autori ostavili na procjenu istraživaču, a razlike su u četiri boda. Slijedi pregled Chenine skale:

Rečeno mi je više nego jednom da provodim previše vremena na internetu.

Osjećam se nelagodno kada neko vrijeme prestanem biti na internetu.

Primjećujem da provodim sve više vremena na internetu.

Osjećam se nemirno i nervozno kada ne mogu pristupiti internetu.

Osjećam se energično kada sam na internetu bez obzira na stvaran umor.

Ostajem dulje na internetu nego planirano, čak i kada odlazim na internet samo na kratko vrijeme.

Iako je uporaba interneta imala negativne posljedice na moje interpersonalne odnose, količina vremena koje provodim na internetu ostaje ista.

Više od jednom sam spavao/la manje od četiri sata zbog aktivnosti na internetu.

U odnosu na prethodna tri mjeseca, povećao/la sam količinu vremena koje provodim na internetu.

Osjećam se tužno kada prestanem koristiti internet na određeno vrijeme.

Ne mogu kontrolirati želju da koristim internet.

Osjećam se primorano koristiti internet čak i na štetu odnosa s prijateljima.

Nakon vremena provedenog na internetu, osjećam bol u leđima ili druge fizičke nelagodice.

Misao da koristim internet je prva misao koju imam ujutro kad se probudim.

Korištenje interneta imalo je negativne posljedice na moj obrazovni ili poslovni uspjeh.

Osjećam se kao da nešto propuštam ako ne idem na internet neko određeno razdoblje.

Moja interakcija s obitelji se smanjila zbog mog korištenja interneta.

Smanjio/la sam bavljenje rekreativnim aktivnostima zbog uporabe interneta.

Ne uspijevam kontrolirati potrebu da odem na internet nakon što prestanem biti na internetu kako bih nešto drugo obavio/la.

Moj bi život bio bez radosti kada bih prestao/la koristiti internet.

Korištenje interneta imalo je negativne posljedice na moje psihičko zdravlje.

Pokušavam provoditi manje vremena na internetu, ali ne uspijevam.

Stekao/la sam naviku spavati što manje kako bih imao/la više vremena za aktivnosti na internetu.

Moram provoditi sve više i više vremena na internetu kako bih stekao/la istu razinu zadovoljstva kao prije.

Propuštam uobičajene obroke zbog korištenja interneta.

Osjećam se umorno tijekom dana jer provodim noći koristeći internet.

Također je zanimljiva i druga verzija Caplanove (2010) generalizirane skale za problematičnu uporabu interneta (eng. *Generalized Problematic Internet Use Scale – 2*). Caplan se vodi vjerovanjem da su ponašanja i problemi oko korištenja interneta zapravo posljedice, a ne uzroci ozbiljnijih psihosocijalnih problema. Test se sastoji od pitanja na koja se odgovara prema sedam stupnjeva Likertove skale, od „u potpunosti se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“ uz mogućnost odabira neutralnog odgovora, a odnosi se na točnost tvrdnji prema ispitanikovu zapažanju. Slijedi pregled Caplanove skale:

Preferiram komunikaciju putem interneta nad komunikacijom licem u lice.

Koristio/la sam internet kako bih razgovarao/la s drugima kada sam se osjećao/la izolirano.

Kada nisam bio/la na internetu poduže vrijeme, postajem preokupiran/a s mišlju da idem na internet.

Imam poteškoća s kontroliranjem vremena koje provodim na internetu.

Uporaba interneta mi je otežala kontroliranje života.

Komunikacija putem interneta mi je ugodnija od komunikacije licem u lice.

Koristio/la sam internet kako bih se oraspoložio/la kada sam bio/la loše volje.

Osjećao/la bih se izgubljena kada ne bih mogao/la biti na internetu.

Teško mi je kontrolirati uporabu interneta.

Propustio/la sam neke društvene aktivnosti zbog uporabe interneta.

Preferiram komunicirati s ljudima putem interneta nad komuniciranjem lice u lice.

Koristio/la sam internet kako bih se osjećao/la bolje kada sam bio/la uzrujan.

Opsesivno razmišljam o tome da sam na internetu kada nisam na internetu.

Kada nisam na internetu, imam poteškoća s kontroliranjem želje da budem na internetu.

Uporaba interneta stvara mi probleme u životu.

Osim predstavljenih testova za ispitivanje ovisnosti o internetu, dosta je istraživača postojeće testove modificiralo u svojim istraživanjima te samim time postoji više od 20 testova (Kuss i sur., 2014) kojima se isti poremećaj može definirati, a možemo zaključiti da je dug put do suglasnosti oko jedinstvenog instrumenta mjerenja ovisnosti o internetu.

3. Metodologija, hipoteze i rezultati istraživanja

Za potrebe ovog rada provedeno je kvantitativno istraživanje metodom ankete među studentima u Hrvatskoj. Podatci su prikupljeni putem društvene mreže Facebook, što znači da se ispitanici koriste internetom s obzirom na to da su jedino tako mogli pristupiti anketi. Anketa se sastojala od šest pitanja koja se odnose na vremensku perspektivu korištenja interneta, svrhe u koje se internetom koristi, 26 tvrdnji za ispitivanje ovisnosti prema Cheninoj skali te pitanjima o dobi, spolu i fakultetu koji ispitanik pohađa. Anketa je bila dostupna na internetu tjedan dana, a prikupljeno je 235 odgovora. Cilj ankete bio je utvrditi koliko vremena studenti provode na internetu, čime se najčešće koriste te pripadaju li normalnim, potencijalno ugroženim korisnicima ili ovisnima o internetu prema kriterijima Chenine skale.

Hipoteze istraživanja bile su:

H1: Osobe muškog spola provode više vremena na internetu od osoba ženskog spola.

Pregledom istraživanja provedenih diljem svijeta na velikim uzorcima, ustanovljeno je da muškarci potencijalno imaju veće izgleda postati ovisni o internetu zbog toga što češće igraju igre na internetu u usporedbi sa ženama, što je prva od aktivnosti koja je uvrštena u DSM-V i predstavlja najopasniji oblik ovisnosti o internetu (Chou, Condrón, Belland, 2005).

H2: Najzastupljenija aktivnost na internetu među ispitanom skupinom korištenje je društvenih mreža.

Osim što je anketa bila postavljena na društvenoj mreži, pretpostavlja se da su digitalni kanali komunikacije bitni mladoj populaciji jer oni zadovoljavaju osnovne potrebe za pripadanjem i socijalizacijom (Perdew, 2014) te u prilog hipotezi ide podatak da se 57 % Hrvata koji imaju pristup internetu koristi Facebookom (Internet in Europe Stats, 2018).

H3: Igranje igara na internetu aktivnost je koja zauzima najviše vremena kod ispitanika.

Američka psihijatrijska udruga je u dodatku priručnika DSM-V iz 2013. godine svrstala poremećaj internet gaminga kao oblik ovisnosti o internetu koji zahtijeva detaljniju analizu i definiranje te tako igre na internetu predstavila kao potencijalno najopasniju online aktivnost (Kuss i sur., 2014). Uzimajući u obzir karakteristike najpoznatijih MMORPG igara, možemo pretpostaviti da od svih oblika ovisnosti o internetu, online igre mogu zauzimati najviše vremena kod osoba koje se njima koriste.

H4: Studentska populacija rijetko pokazuje znakove ovisnosti o internetu.

Sudeći prema prethodno navedenim informacijama o postotku ovisnih o internetu u raznim dijelovima svijeta, pretpostavlja se da su hrvatski studenti rijetko ovisni o internetu.

H5: Najizraženija dimenzija ovisnosti o internetu prema Cheninoj skali ovisnosti o internetu upravljanje je vremenom.

S obzirom na značajke interneta poput interaktivnosti, bogatstva medija, autonomije korisnika i zabave koju određeni medij pruža (Van Dijk, 2006), korisnik se sve više navikava na uporabu interneta, a samim time to prelazi u neku vrstu navike. Moguće je da korisnici imaju problema s razlikovanjem stvarne potrebe korištenja interneta i lažne, one na koju su samo navikli, a tako se gubi pojam o vremenu provedenom na internetu i teže se kontrolira uporaba.

3. 1. Rezultati anketnog istraživanja među studentima i rasprava

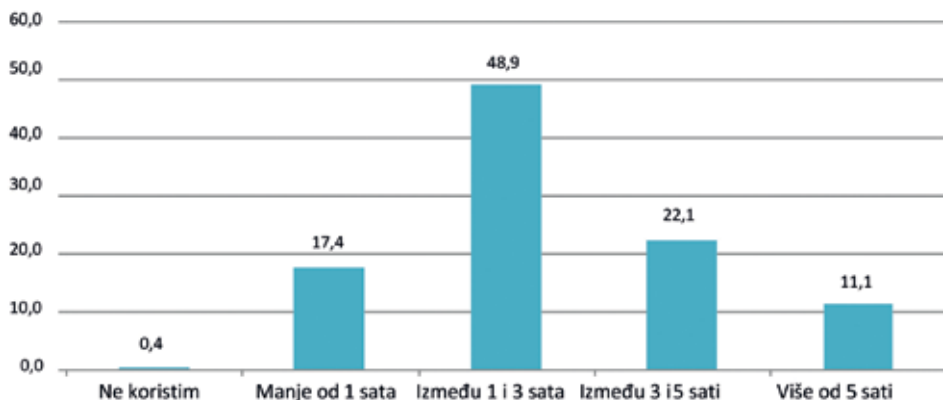
Anketom provedenom među studentima željelo se utvrditi koliko vremena studenti provode na internetu, u koje se svrhe njime koriste te postoje li znakovi ovisnosti među ispitanicima prema kriterijima Chenine skale. Spomenuta skala odabrana je zbog činjenice da je pregledom više istraživanja, što kod adolescenata, što kod studenata, najkorištenija metoda ispitivanja ovisnosti o internetu (Kuss i sur., 2014). Chenina skala omogućuje analizu pet dimenzija ovisnosti o internetu te ukupan rezultat testa koji ispitanika svrstava

u normalne korisnike, ugroženu skupinu te ovisnike o internetu. Točnije, skalom možemo definirati probleme povezane s internetom koji uključuju interpersonalne i zdravstvene probleme te upravljanje vremenom, a zatim i ključne simptome ovisnosti o internetu koji se odnose na kompulzivne simptome, tolerancijske simptome te simptome povlačenja u sebe. Anкета je provedena online, a distribuirana je putem društvene mreže Facebook radi velikog dosegā i zastupljenosti studentske populacije na toj mreži. Samim time, pretpostavljeno je da se svi ispitanici koriste internetom i društvenom mrežom Facebook. Pitanje o vremenu provedenom na internetu u privatne svrhe i za zabavu te ujedno i prvo pitanje u anketi zahtijevalo je odgovor, a drugo pitanje o pojedinim aktivnostima na internetu omogućavalo je izbor barem jedne aktivnosti i mogućnost odgovora „ne koristim“ na sve ponuđene aktivnosti. S obzirom na to da se radi o studentskoj populaciji, osim aktivnosti na internetu koje služe za zabavu, studente se pitalo i koliko vremena provode na internetu u vezi s poslom, ako ga imaju, te u vezi sa studentskim obvezama. Treće pitanje studentima je nudilo 26 tvrdnji Chenine skale koje se odnose na samoprocjenjivanje ispitanika o navikama korištenja interneta te osjećajima i ponašanjima pri uporabi. Na svaku se tvrdnju moglo odgovoriti uz pomoć Likertove skale od četiri odgovora, „u potpunosti se ne slažem“, „donekle se ne slažem“, „donekle se slažem“ te „u potpunosti se slažem“. Naposlijetku, studente se pitalo koje su dobi i spola te koji fakultet pohađaju.

U istraživanju je sudjelovalo 235 studenata od kojih je 64 muškaraca i 171 žena, što znači da veliku većinu, točnije, 72,8 % ispitanika čine žene. Najniža je dob ispitanika 18, najviša 38, a prosjek godina svih ispitanika je 22,5 sa standardnom devijacijom od 2,93. Od ukupnog broja ispitanika, njih 224 napisalo je koji fakultet pohađa. Ispitanici su studenti s 36 fakulteta, od društvenih i humanističkih usmjerenja do prirodnih i tehničkih fakulteta. Od svih fakulteta, uzorak čini najviše studenata s Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, čak njih 70, slijedi 20 ispitanika s Ekonomskog fakulteta, 16 s Filozofskog fakulteta u Zagrebu, te podjednako 14 ispitanika s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu i Prirodoslovno-matematičkog fakulteta.

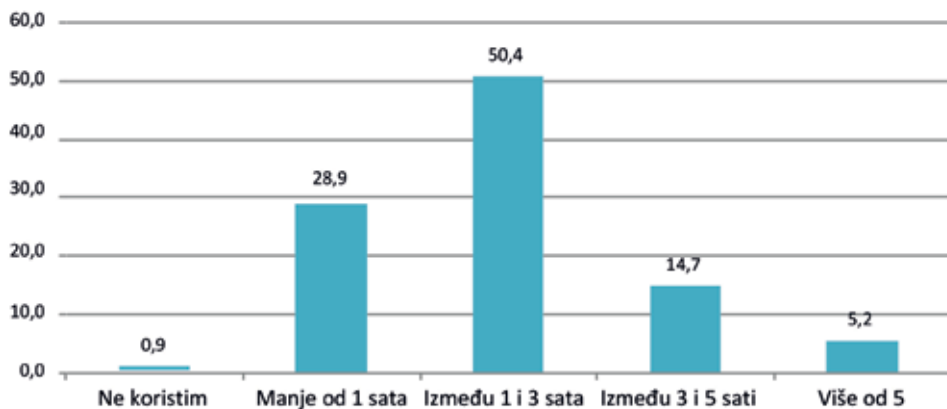
U prosjeku dnevno, a da nije u vezi sa studentskim obvezama ili poslom, studenti provode između jednog i tri sata na internetu što je izjavilo 40 % ispitanika. Nešto manje ispitanika, ali itekako značajan broj, njih 37,4 % na internetu dnevno provede između tri i pet sati. Više od pet sati dnevno na internetu provodi 19,6 % ispitanika, dok samo 3 % ispitanika provodi na internetu dnevno manje od jednog sata. Što se tiče svrhe u koju se internet upotrebljava, svi ispitanici osim jednoga koriste se društvenim mrežama, što predstavlja ovu aktivnost najzastupljenijom od ponuđenih. Gotovo pola ispitanika, njih 48,9 %, na društvenim mrežama provede između jednog i tri sata. Nadalje, 22,1 % ispitanika provede između tri i pet sati na društvenim mrežama, 17,4 % manje od jednog sata dnevno, a samo 11,1 % ispitanika provede više od pet sati. Podatci upućuju na to da su društvene mreže najzastupljenija aktivnost, ali da se na njima ne provodi značajno više vremena nego na nekoj drugoj aktivnosti. Time je potvrđena hipoteza ovog rada koja tvrdi da se studenti najviše koriste društvenim mrežama. Slijedi grafički prikaz vremena provedenog na društvenim mrežama dnevno:

Grafikon 1: Prikaz postotka ispitanika koji su odgovorili na pitanje: „Koliko vremena dnevno provedete na internetu u sljedeće svrhe: društvene mreže?“ (N = 235)



Kada govorimo o online igrama, 221 od 235 studenata odgovorilo je na ovo pitanje i, prema prikupljenim podacima, većina se studenata njima ne koristi (51,1 %), a oni koji se koriste online igrama uglavnom dnevno provedu manje od jednog sata igrajući ih. Samo 2,3 % ispitanika provodi između tri i pet sati dnevno igrajući online igre, a 0,9 % ispitanika više od pet sati. *Online kockanje* također je aktivnost kojom se koristi relativno mali broj ispitanika: 23,6 % ispitanika posjećuje stranice za online kockanje, a tamo najčešće provedu manje od jednog sata. Jedan ispitanik provodi na tim stranicama između tri i pet sati, a dvojica više od pet sati. Čak 76,4 % ispitanika ne kocka online. Što se tiče korištenja online pornografije, i ovu aktivnost većina ispitanika ne prakticira (57,9 %). Oni koji se njome koriste, provedu manje od jednog sata dnevno na stranicama za online pornografiju, a samo 1,9 % ispitanika između jednog i tri sata. Na online kupovinu ispitanici potroše manje od jednog sata dnevno, njih 69 % od 71 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje. Samo 9,9 % ispitanika provede između jednog i tri sata dnevno na stranicama za online kupovinu, dok ih se 21,1 % takvim stranicama ne koristi. Da se ne bi izostavila neka ispitanicima važna aktivnost na internetu, sljedeće se pitanje odnosilo na ostale aktivnosti koje nisu prethodno ponuđene u anketi poput pretraživanja sadržaja (surfanja) ili slušanja glazbe. Od 232 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje, njih dvoje se ne koristi internetom u te svrhe. Od onih koji se koriste, najveći broj ispitanika, 50,4 % uzorka, na internetu u te svrhe provede između jednog i tri sata dnevno. Poput društvenih mreža, surfanje i slušanje glazbe najčešća je aktivnost koju studenti prakticiraju na internetu, ali s obzirom na to da se dvoje ispitanika od 232 ispitanika ovom aktivnošću ne koristi, društvene mreže ipak ostaju najzastupljenija aktivnost.

Grafikon 2: Prikaz postotka ispitanika koji su odgovorili na pitanje „Koliko vremena dnevno provedete na internetu u sljedeće svrhe: ostalo (npr. slušanje glazbe, surfanje i sl.)?“ (N = 232)



U vezi s poslom studenti na internetu dnevno provedu manje od jednog sata, kako tvrdi 36,6 % od 227 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje. 17,6 % ispitanika provodi između jednog i tri sata na internetu u vezi s poslom, a nekoliko njih između tri i pet sati te više od pet sati. Treba istaknuti da 28,2 % ispitanika ne provodi vrijeme na internetu radi posla pa možemo zaključiti da ne rade uz studij. Posljednja ispitana aktivnost jest ona povezana s obvezama za studij. Zanimljivo je da se čak 6 % studenata ne koristi internetom u vezi sa studijem svakodnevno, a od onih koji se koriste, 43,3 % ispitanika provede na internetu između jednog i tri sata, a njih 41,2 % manje od jednog sata. Samo troje ispitanika provode više od pet sati na internetu za potrebe studija.

Vidljive su razlike između muškaraca i žena kada govorimo o vremenu provedenom na internetu i aktivnostima kojima se koriste. Većina se muškaraca u prosjeku dnevno koristi internetom između tri i pet sati, dok žene provedu na internetu između jednog i tri sata. Zaključujemo da je prva hipoteza ovog rada potvrđena, ali treba uzeti u obzir i činjenicu da žene čine 72,8 % ispitanika. Značajnih razlika među spolovima nema kada je riječ o količini vremena provedenog na društvenim mrežama jer pripadnici obaju spolova provode većinom između jednog i tri sata dnevno koristeći društvene mreže. S druge strane, veće razlike postoje kada su u pitanju online igre. Dok se 56,3 % žena ne koristi online igrama, 36,1 % muškarca provodi manje od jednog sata igrajući ih. Većina ispitanika muškog spola, njih 37,7 %, ne igra online igre, ali je razlika u samo jednome ispitaniku ($t = 3,28$; $p < 0,01$). Dakle, druga hipoteza ovog rada nije potvrđena jer se većina ispitanika ne koristi online igrama, a oni koji se koriste, većinom ne provode više od jednog sata dnevno koristeći ih. Dakle, igranje online igara ne predstavlja aktivnost koja zahtijeva najviše vremena od ispitanika u odnosu na ostale aktivnosti. 43,8 %

žena koje se koriste online igrama, najčešće provode također manje od jednog sata dnevno igrajući ih. Većina se i muškaraca i žena ne koristi stranicama za online kockanje. Kod muškaraca 32,2 % ispitanika koji se koriste stranicama za online kockanje, provedu manje od jednog sata na tim stranicama, dok kod žena taj broj iznosi 18,5 %. Značajna razlika vidljiva je u količini vremena koje ispitanici utroše na online pornografiju. Dok se 72 % žena uopće ne koristi internetom u te svrhe, 76,3 % muškaraca potroši manje od jednog sata dnevno na online pornografiju ($t = 7,53$; $p < 0,01$). Žene koje se koriste online pornografijom, uglavnom na taj sadržaj potroše manje od jednog sata. Isti broj ispitanika, samo dva muškarca i dvije žene na online pornografiju dnevno utroše između jednog i tri sata. Na ostale aktivnosti na internetu, poput surfanja i slušanja glazbe, i muškarci i žene dnevno utroše između jednog i tri sata. U vezi posla podjednak postotak muškaraca, njih 30,2 %, internetom se ne koristi za posao i koristi se njime manje od jednog sata dnevno. Kod žena je situacija nešto drugačija. Većina žena, njih 39 %, koristi se internetom u poslovne svrhe manje od jednog sata dnevno, dok se 27,4 % ispitanica ne koristi internetom u poslovne svrhe. Za aktivnosti povezane sa studijem, žene ostavljaju nešto više vremena dnevno od muškaraca. Najčešće žene provode između jednog i tri sata dnevno na internetu za aktivnosti u vezi sa studijem, dok muškarci provode manje od jednog sata. Od svega navedenog, možemo zaključiti da postoji značajnija razlika među spolovima za dvije svrhe u koje se koriste internetom – online igre i online pornografija. U obama slučajevima, muškarci utroše više vremena na spomenute aktivnosti od žena.

Što se tiče fakulteta koje ispitanici pohađaju, zbog raznolikosti fakulteta, njih 36, grupirani su u društvene i humanističke fakultete te prirodne i tehničke fakultete. Jedina značajnija razlika među svrhama u koje se koriste internetom jest ona u vezi s poslom. Osobe s društvenog ili humanističkog fakulteta u prosjeku provedu više vremena dnevno koristeći internet u poslovne svrhe, za razliku od studenata prirodnih ili tehničkih fakulteta ($t = 2,52$, $p < 0,05$). Osim toga, nisu vidljive razlike u dnevnome vremenu provedenom na internetu ili u neku svrhu s obzirom na obrazovno usmjerenje ispitanika.

Drugi dio ankete sadržavao je tvrdnje iz Chenine skale ovisnosti o internetu na koje su bili ponuđeni odgovori u obliku Likertove skale, „u potpunosti se ne slažem“, „donekle se ne slažem“, „donekle se slažem“ te „u potpunosti se slažem“. Ukupan broj bodova koje je moguće ostvariti na Cheninoj skali iznosi 104. Bodovi se izračunavaju tako da se svakoj tvrdnji pridodaje određeni broj bodova s obzirom na odgovorenu Likertovu vrijednost. Ispitanici sami procjenjuju kako se ponašaju kada je korištenje interneta u pitanju te doživljavaju li određene emocije ili ponašanja koja su karakteristična za jednu ili više dimenzija ovisnosti o internetu. Minimalan broj bodova u ovoj skali je 26, a maksimalan 104. Među ispitanicima, najmanja ostvarena vrijednost je 26, a maksimalna 92, što znači da ne postoji ni jedna osoba koja je ostvarila najveći mogući broj bodova. Prosječno ostvareni broj bodova iznosi 45, ali treba naglasiti da standardna devijacija iznosi visokih 11,5 što upućuje na to da postoje značajna odstupanja među ispitanicima od vrijednosti aritmetičke sredine. Chenina skala definira 64 boda kao dijagnostičku

vrijednost, točnije ostvarenje 64 ili više bodova upućuje na ovisnost o internetu. Također, 58 bodova uzima se kao vrijednost koja označava problematičnu uporabu interneta, a sve ispod tih bodova upućuje na normalno korištenje interneta. Dakle, sudeći prema aritmetičkoj sredini ukupnog broja bodova iz Chenine skale, možemo zaključiti da ispitanici uzorak ne pokazuje znakove ovisnosti o internetu. Iako je prosjek ostvarenih bodova relativno nizak i ne ulazi u skupinu potencijalno problematičnih korisnika interneta, zanimljivo je istaknuti kako određeni broj ispitanika snažno odstupa od prosjeka. 16 ispitanika ostvarilo je više od 58 bodova, a manje od 64, što se smatra ugroženom skupinom za razvijanje ovisnosti o internetu. Od tog broja, pet je ispitanika muškog roda, a 11 ženskog. Prosjek godina problematične skupine nešto je manji od prosjeka godina svih ispitanika, a iznosi 21,7 godina. U skupinu ovisnih o internetu, dakle, onaj broj ispitanika koji su ostvarili više od 64 boda, možemo uvrstiti 19 ispitanika, od čega je 11 žena i osam muškaraca. Prosjek godina skupine ovisnih o internetu jest 21,9. Iz navedenog možemo zaključiti da je četvrta hipoteza ovog rada koja tvrdi da studenti rijetko pokazuju znakove ovisnosti o internetu potvrđena s obzirom na to da samo 8,1 % ispitanika možemo svrstati u kategoriju ovisnih o internetu.

Osim što postoje značajne razlike u ukupnome broju ostvarenih bodova na skali među ispitanicima, postoje i razlike među prosječnim odgovorenim vrijednostima za svaku od tih tvrdnji. Uzimajući u obzir prosjek odgovora na 26 tvrdnji, neke se od njih ističu s visokim ili niskim prosjekom te značajnim odstupanjem od prosjeka. Primjerice, najveći prosjek između odgovora „u potpunosti se ne slažem“ i „u potpunosti se slažem“ ima tvrdnja koja se odnosi na toleranciju, čak 2,9. Dakle, većina se ispitanika donekle slaže sa sljedećom tvrdnjom: „ostajem dulje na internetu nego planirano, čak i kada odlazim na internet samo na kratko vrijeme“. Standardna je devijacija za spomenutu tvrdnju niska s obzirom na ostale, a iznosi 0,93. Zanimljivo je i da su se s tvrdnjom „primjećujem da provodim sve više vremena na internetu“ studenti također većinom donekle složili. Kao i prethodno spomenuta tvrdnja, ova se također odnosi na toleranciju. S druge strane, većina studenata se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom „propuštam uobičajene obroke zbog korištenja interneta“, koja se odnosi na upravljanje vremenom, te s tvrdnjom „moram provoditi sve više i više vremena na internetu kako bih stekao/la istu razinu zadovoljstva kao prije“, koja se odnosi na toleranciju. Slijedi pregled prosječnih vrijednosti za svaku od tvrdnji Chenine skale:

Tablica 1: Tablični prikaz prosječnih vrijednosti za svaku tvrdnju Chenine skale ovisnosti o internetu

Naziv tvrdnje	Broj odgovora	Minimalan ponuđeni	Maksimalan ponuđeni	Prosjek	Standardna devijacija
Rečeno mi je više nego jednom da provodim previše vremena na internetu.	235	1,00	4,00	2,2383	1,06750
Osjećam se nelagodno kada neko vrijeme prestanem biti na internetu.	235	1,00	4,00	1,8000	0,90959
Primjećujem da provodim sve više vremena na internetu.	234	1,00	4,00	2,5085	1,03684
Osjećam se nemirno i nervozno kada ne mogu pristupiti internetu.	235	1,00	4,00	2,3532	1,00359
Osjećam se energično kada sam na internetu bez obzira na stvaran umor.	235	1,00	4,00	1,6383	0,87280
Ostajem dulje na internetu nego planirano, čak i kada odlazim na internet samo na kratko vrijeme.	235	1,00	4,00	2,9362	0,93380
Iako je uporaba interneta imala negativne posljedice na moje interpersonalne odnose, količina vremena koje provodim na internetu ostaje ista.	235	1,00	4,00	1,6979	0,91882
Više od jednom sam spavao/la manje od četiri sata zbog online aktivnosti.	235	1,00	4,00	1,8553	1,10763
U odnosu na prethodna tri mjeseca, povećao/la sam količinu vremena koje provodim na internetu.	235	1,00	4,00	1,6511	0,82531
Osjećam se tužno kada prestanem koristiti internet na neko određeno vrijeme.	235	1,00	4,00	1,5277	0,80216
Ne mogu kontrolirati želju da koristim internet.	235	1,00	4,00	1,8213	0,94393

Naziv tvrdnje	Broj odgovora	Minimalan ponuđeni	Maksimalan ponuđeni	Prosjeak	Standardna devijacija
Osjećam se primorano koristiti internet, čak i na štetu odnosa s prijateljima.	235	1,00	4,00	1,3574	0,69790
Nakon vremena provedenog na internetu, osjećam bol u leđima ili druge fizičke nelagodice.	235	1,00	4,00	1,9447	0,97464
Misao da idem online je prva misao koju imam ujutro kad se probudim.	235	1,00	4,00	2,0383	1,09516
Korištenje interneta imalo je negativne posljedice na moj obrazovni ili poslovni uspjeh.	235	1,00	4,00	1,7447	0,90743
Osjećam se kao da nešto propuštam ako ne idem na internet neki određeni period.	235	1,00	4,00	2,2213	0,98383
Moja interakcija s obitelji se smanjila zbog mog korištenja interneta.	235	1,00	4,00	1,5277	0,76953
Smanjio/la sam bavljenje rekreativnim aktivnostima zbog uporabe interneta.	235	1,00	4,00	1,5702	0,81017
Ne uspijevam kontrolirati potrebu da odem na internet nakon što prestanem biti na internetu kako bih nešto drugo obavio/la.	235	1,00	4,00	1,7064	0,86415
Moj bi život bio bez radosti kada bi prestao/la koristiti internet.	235	1,00	4,00	1,4255	0,73219
Korištenje interneta imalo je negativne posljedice na moje psihičko zdravlje.	235	1,00	4,00	1,4298	0,74990
Pokušavam provoditi manje vremena na internetu, ali ne uspijevam.	235	1,00	4,00	1,8681	0,88894

Naziv tvrdnje	Broj odgovora	Minimalan ponuđeni	Maksimalan ponuđeni	Prosjeak	Standardna devijacija
Stekao/la sam naviku spavati što manje kako bih imao/la više vremena za aktivnosti na internetu.	234	1,00	4,00	1,2051	0,54872
Moram provoditi sve više i više vremena na internetu kako bih stekao/la istu razinu zadovoljstva kao prije.	235	1,00	4,00	1,1872	0,52200
Propuštam uobičajene obroke zbog korištenja interneta.	235	1,00	4,00	1,0766	0,31092
Osjećam se umorno tijekom dana jer provodim noći koristeći internet.	235	1,00	4,00	1,3277	0,65297

Chenina skala temelji se na zbrajanju bodova svake od pet dimenzija korištenja interneta: interpersonalni i zdravstveni problemi, upravljanje vremenom, kompulzivni simptomi, tolerancijski simptomi te simptomi povlačenja u sebe. Određene tvrdnje u skali odnose se na spomenute dimenzije, a zbroj vrijednosti odgovora za svakog ispitanika upućuje s kojom od pet dimenzija ispitanik najviše ima problema. S obzirom na to da je skala osmišljena kao ukupan zbroj bodova od 1 do 4 ovisno o odgovoru na svako ponuđeno pitanje, dimenzije se također temelje na zbrajanju bodova pojedinih pitanja. Dimenzija interpersonalnih i zdravstvenih problema obuhvaća sedam tvrdnji, a prosječna odgovorena vrijednost među ispitanicima je 1,60. Možemo zaključiti da se na tvrdnje o utjecaju interneta na interpersonalne odnose, zanemarivanju prijatelja i obitelji zbog interneta, fizičku bol nakon dugog vremena provedenog na internetu te tvrdnje o slabijem poslovnom ili školskom uspjehu većinom odgovaralo s „donekle se ne slažem“, ali i „u potpunosti se ne slažem“. Dimenzija upravljanja vremenom uključuje pet tvrdnji skale koje se odnose na nemogućnost kratkog odlaska na internet, gubljenja pojma o vremenu dok se koriste internetom, izjave drugih ljudi da osoba previše vremena provodi na internetu te manjak sna i umor zbog vremena provedenog na internetu. Ispitanici su najčešće na te tvrdnje odgovarali s „u potpunosti se ne slažem“ i „donekle se ne slažem“, a prosjek iznosi 1,54 te je manji u odnosu na dimenziju interpersonalnih i zdravstvenih problema. Možemo zaključiti da ispitanici imaju manje problema s upravljanjem vremenom provedenim na internetu, nego što primjećuju narušavanje interpersonalnih odnosa ili pojavu zdravstvenih problema. Dimenzija kompulzivnih simptoma također obuhvaća pet tvrdnji koje ispituju mogućnost kontroliranja želje za odlaskom na internet, okupirajuće misli o internetu te bi li život bez

interneta za ispitanike uopće imao radosti i smisla. Sudeći prema prosječnoj odgovorenoj vrijednosti od 1,77 možemo reći da su kompulzivni simptomi donekle prisutni kod ispitanika, a najčešće su na tvrdnje za ispitivanje ove dimenzije odgovarali ponovno s „donekle se ne slažem“, ali i „donekle se slažem“. Četvrta dimenzija odnosi se na tolerancijske simptome, a sastoji se od četiriju tvrdnji. One se odnose na potrebu ispitanika za provođenjem što više vremena na internetu, navikavanje na internet i samim time potrebu za što češćim i duljim odlascima na internet. Ova dimenzija ima najvišu prosječnu odgovorenu vrijednost od svih ostalih dimenzija, a iznosi 2,06. Dakle, možemo reći da su ispitanici na ovu tvrdnju odgovarali s „donekle se ne slažem“. Dimenzija povlačenja u sebe odnosi se na pet tvrdnji o osjećajima iritabilnosti, tuge, nelagode, nervoze koji se mogu javiti pri ograničenom ili onemogućenom pristupu internetu, ali i osjećajima sreće pri korištenju interneta te osjećaja da se nešto propušta ako se ne pristupa internetu. Prosječna odgovorena vrijednost na ovu dimenziju iznosi 1,9 što znači da su ispitanici također uglavnom odgovarali s „donekle se ne slažem“, a puno rjeđe s „u potpunosti se ne slažem“. Od najniže prosječne vrijednosti do najviše, samim time i one najizraženije kod ispitanika, spomenute dimenzije možemo poredati počevši od dimenzije upravljanja vremenom, dimenzije interpersonalnih i zdravstvenih problema, dimenzije kompulzivnih simptoma, dimenzije simptoma povlačenja u sebe do dimenzije simptoma tolerancije. Uzimajući to u obzir, hipoteza ovog rada koja tvrdi da je dimenzija upravljanja vremenom najizraženija kod ispitanice skupine nije potvrđena jer je najizraženija dimenzija tolerancijskih simptoma.

Postoji razlika u zastupljenosti dimenzija ovisno o spolu. Jedina dimenzija s kojom muškarci imaju više problema od žena je upravljanje vremenom. Muškarcima je prosječna odgovorena vrijednost na tvrdnje koje se odnose na tu dimenziju 1,69, a ženama 1,48 prema provedenom t-testu ($t = 3,0$, $p < 0,01$). Što se tiče ostalih dimenzija, nisu vidljive statistički značajne razlike. Zanimljivo je da su veće razlike među dimenzijama ovisno o fakultetima koje ispitanici pohađaju. 150 ispitanika pohađa društvene i humanističke, a 74 tehničke i prirodne. Vidljivo je da osobe s društvenih i humanističkih fakulteta imaju statistički značajno veći odgovoreni prosjek za dimenziju interpersonalnih i zdravstvenih problema od osoba s tehničkih i prirodnih fakulteta ($t = 0,99$; $p < 0,05$). Dakle, imaju potencijalno više teškoća s održavanjem interpersonalnih odnosa s prijateljima i obitelji te češće osjećaju fizičke bolove zbog pretjeranog korištenja interneta. Osim spomenute dimenzije, postoji i statistički značajna razlika u upravljanju vremenom. Opet ispitanici s društvenih i humanističkih fakulteta imaju više teškoća s pravilnim upravljanjem vremenom, gube pojam o vremenu te im nedostaje sna i umorni su zbog korištenja interneta u usporedbi s ispitanicima s tehničkih i prirodnih fakulteta ($t = 1,3$; $p < 0,05$). S obzirom na to da nije podjednak broj osoba s društvenih i humanističkih te tehničkih i prirodnih fakulteta, štoviše, dvostruko je više onih s društvenih i humanističkih, treba pripaziti i dati važnost toj neravnomjernoj podjeli pri zaključivanju.

Na temelju opširnih rezultata provedene ankete možemo zaključiti da studenti, među kojima više od pola uzorka čine žene, u prosjeku dnevno provode između jednog i tri sata na internetu, a da te aktivnosti nisu povezane s poslom ili fakultetom. Najčešće su prakticirane aktivnosti na internetu korištenje društvenih mreža, surfanje, slušanje glazbe i slično,

a najmanje se studenti bave igranjem online igara i kockanjem. Kada govorimo o ovisnosti o internetu na temelju kriterija Chenine skale, pokazalo se da studenti rijetko pokazuju značeve ovisnosti. Uzimajući u obzir granice za problematično korištenje interneta i ovisnost o internetu, možemo zaključiti da ispitani studenti nemaju problema s korištenjem interneta te ono ne predstavlja problem u njihovim životima. Samo 6,8 % ispitanika možemo svrstati u problematičnu skupinu, a 8,1 % u skupinu ovisnih o internetu. Kada je riječ o dimenziji korištenja interneta, najzastupljenija dimenzija su tolerancijski simptomi pa možemo zaključiti da se studenti navikavaju na internet i samim time imaju potrebu za što češćim i duljim odlascima na internet. Što se tiče razlika u spolu, rezultati su pokazali da muškarci značajnije više vremena provode igrajući online igre te koristeći online pornografiju.

Zaključak

Internet je medij koji se posljednjih godina uvukao u sve dijelove naših života, a svakodnevicu bez njegove uporabe u nekoj mjeri učinio nezamislivom. Ono što internet, za razliku od ostalih medija, nudi korisnicima otvorena je komunikacija, stvaranje vlastitog sadržaja, njegova razmjena, interaktivnost, anonimnost te konstantna povezanost s drugim korisnicima (McQuail, 2010). Prvi put korisnik nije pasivan primatelj medija, nego aktivan stvaratelj i sudionik cijeloga procesa (Hadžić, 2014). Osim što je jednostavan i jeftin za korištenje, internet je sve češće medij koji prilagođavamo svojim potrebama i motivima, upravljamo vlastitim raspoloženjem te služi i kao alat za bijeg od stvarnosti. Iako ga je vrlo lako upotrebljavati, isto je tako lako i postati pretjerano ovisan o internetu upravo zbog njegovih primamljivih karakteristika. U društvu u kojem tehnologija napreduje svaki dan, a internet je prijeko potreban za poslovnu i privatnu komunikaciju, postaje izazov optimalno se koristiti internetom, a da on u nekoj mjeri ne šteti pojedincu.

S ciljem ispitivanja stanja ovisnosti o internetu u Hrvatskoj, provedeno je istraživanje među 235 studenata kojim je ispitivano koliko vremena provode na internetu, koje aktivnosti najčešće prakticiraju na internetu te jesu li ovisni o internetu prema Cheninoj skali. Rezultati su pokazali da studenti rijetko pokazuju znakove ovisnosti o internetu te da je ispitani uzorak i zastupljenost ovisnosti o internetu u skladu s niskim europskim prosjekom. Najčešće se internetom koriste za pregled društvenih mreža, a jedina značajnija razlika među spolovima postoji za dvije svrhe u koje se internetom koriste – online igre i online pornografiju. U obama slučajevima, muškarci utroše više vremena na spomenute aktivnosti od žena. Studenti najčešće imaju problema s tolerancijskim simptomima koji uključuju potrebu za provođenjem što više vremena na internetu, navikavanje na internet i samim time potrebu za što češćim i duljim odlascima na internet.

Iako je samo 8,1 % ispitanih studenata ovisno o internetu, a 6,8 % u skupini problematičnih korisnika interneta, vrlo je bitno istaknuti da ne postoji u potpunosti uređena ustanova u kojoj bi osobe s takvim problemima potražile adekvatnu pomoć. Kao i svaka druga ovisnost, i ovisnost o internetu može snažno utjecati na pojedinca i na njegove bližnje. Vrlo je bitno educirati ljude o ovoj pojavi, ukazati na pozitivne i negativne strane interne-

ta, simptome koji se javljaju kod ovisnika o internetu, mogućnost javljanja neke psihičke bolesti koja se samo manifestira uporabom interneta te ukazati na moguće posljedice ne-liječenja ove ovisnosti. U svakom slučaju, problematična i prekomjerna uporaba interneta stvarna je, to se ne može negirati s obzirom na postotak oboljelih i njihova iskustva, a pitanje je vremena kada će se točno definirati i steći isto priznanje kao sve ostale ovisnosti.

Literatura

Akin, A., İskender, M. (2011). Internet Addiction and Depression, Anxiety and Stress. *International online Journal of Educational Sciences*, 3(1): 138–148.

Caplan, S. E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic Internet use: A two- step approach. *Computers in Human Behavior*, 26(5): 1089–1097.

Carlisle, K. L., Carlisle, R. M., Polychronopoulos, G. B., Goodman-Scott, E., Kirk-Jenkins, A. (2016). Exploring Internet Addiction as a Process Addiction. *Journal of Mental Health Counseling*, 38(2): 170–182.

Chang, J. P.-C., Hung, C.-C. (2012). Problematic Internet Use. U: J. M. Rey (ur.), *The IACA-PAP Textbook of Child and Adolescent Mental Health*, 1–12. Sydney: IACAPAP.

Chen, Q., Quan, X., Lu, H., Fei, P., Li, M. (2015). Comparison of the personality and other psychological factors of students with internet addiction who do and do not have associated social dysfunction. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 27(1): 36–41.

Cheng, C., Sun, P., Mak, K. K. (2015). Internet Addiction and Psychosocial Maladjustment: Avoidant Coping and Coping Inflexibility as Psychological Mechanisms. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9): 539–546.

Chou, C., Condron, L., Belland, J. C. (2005). A Review of the Research on Internet Addiction. *Educational Psychology Review*, 17(4): 363–388.

Egger, O., Rauterberg, M. (1996). *Internet Behaviour and Addiction*. Zürich: Swiss Federal Institute of Technology.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1986). Living With Television: The Dynamics of the Cultivation Process. U: J. Bryant, D. Zillman (ur.), *Perspectives on Media Effects*, 17–40. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Gorse, P., Lejoyeux, M. (2011). On-line Pathological Gambling: A New Clinical Expression Of Internet Addiction. U: H. O. Price (ur.), *Internet Addiction*, 47–57. New York: Nova Science Publishers, Inc.

Jurman, J., Boričević Maršanić, V., Paradžik, Lj., Karapetrić Bolfan, Lj., Javornik, S. (2017). Ovisnost o internetu i video igrama. *Socijalna psihijatrija*, 45(1): 36–42.

Kanižaj, I., Ciboci, L. (2011). Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove. U: Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D (ur.) *Djeca medija: od marginalizacije do senzacije*, 11–34. Zagreb: Matica hrvatska.

- Knobloch, S.** (2003). Mood Adjustment via Mass Communication. *Journal of Communication*, 53(2): 233–250.
- Kunczik, M., Zipfel, A.** (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D.** (2012). Internet and Gaming Addiction: A Systematic Literature Review of Neuroimaging Studies. *Brain Sci*, 2(3): 347–374.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D., Binder, J. F.** (2013). Internet addiction in students: Prevalence and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 29(3): 959–966.
- Li, D., Liou, A., Khoo, A.** (2011). Examining the Influence of Actual-Ideal Self-Discrepancies, Depression, and Escapism, on Pathological Gaming Among Massively Multiplayer online Adolescent Gamers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9): 535–539.
- Lim, J., Gwak, A. R., Park, S. M., Kwon, J. G., Lee, J. Y., Jung, H. Y., Sohn, B. K., Kim, J. W., Kim, D. J., Choi, J. S.** (2015). Are Adolescents with Internet Addiction Prone to Aggressive Behavior? The Mediating Effect of Clinical Comorbidities on the Predictability of Aggression in Adolescents with Internet Addiction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5): 260–267.
- Lin, F., Lei, H.** (2015). Structural Brain Imaging and Internet Addiction. U: C. Montag, Reuter (ur.), *Internet Addiction: Neuroscientific Approaches and Therapeutical Interventions*, 21–42. Cham: Springer International Publishing.
- McQuail, D.** (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd.
- Montag, C., Bey, K., Sha, P., Li, M., Chen, Y-F., Liu, W-Y., Zhu, Y-K., Li, C-B., Markett, S., Keiper, J., Reuter, M.** (2014). Is it meaningful to distinguish between generalized and specific Internet addiction? Evidence from a cross-cultural study from Germany, Sweden, Taiwan and China. *Asia-Pacific Psychiatry*, 7(1): 20–26.
- Nakaya, A. C.** (2015). *Internet and Social Media Addiction*. San Diego: ReferencePoint Press, Inc.
- Netzley, P. D.** (2014). *Is online addiction a serious problem?* San Diego: ReferencePoint Press, Inc.
- Parks, P. J.** (2012). *online Addiction*. San Diego: Reference Point Press, Inc.
- Perdew, L.** (2014). *Internet Addiction*. Minneapolis: Abdo Publishing.
- Plenković, M., Kupinić Gusčić, D., Hadžić, S.** (2014). Medijska studija korelacijske povezanosti dosegla „sviđanja“ i „vizualnih elemenata forme“ u percepciji komunikacijskih sadržaja na Facebooku. *Informatologia*, 47(4): 243–256.
- Puharić, Z., Stašević, I., Ropac, D., Petričević, N., Jurišić, I.** (2014). Istraživanje čimbenika nastanka ovisnosti o internetu. *Acta medica Croatica*, 68(4–5): 361–372.

- Rakić-Bajić, G., Hederik, V.** (2012). Prekomjerna upotreba interneta, zadovoljstvo životom i osobine ličnosti. *Suvremena psihologija*, 15(1): 119–130.
- Ruggiero, T.** (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass communication and society*, 3(1): 3–37.
- Šenormanci, Ö., Konkan, R., Sungur M. Z.** (2012). Internet Addiction and Its Cognitive Behavioral Therapy. U: I. Reis De Oliveira (ur.), *Standard and Innovative Strategies in Cognitive Behavior Therapy*, 171–190. London: InTechOpen.
- Tanta, I., Mihovilović, M., Sablić, Z.** (2014). Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?. *Medijska istraživanja*, 20(2): 85–111.
- Tran, B. X., Huong, L. T., Hinh, N. D., Nguyen, L. H., Le, B. N., Nong, V. M., Thuc, V. T. M, Tho, T. D., Latkin, C., Zhang, M. WB., Ho, R. CM.** (2017). A study on the influence of internet addiction and online interpersonal influences on health-related quality of life in young Vietnamese. *BMC Public Health*, 17(1): 1–8.
- Tsitsika, A., Critselis, E., Louizou, A., Janikian, M., Freskou, A., Marangou, E., Kormas, G., Kafetzis, D. M.** (2011). Determinants of Internet Addiction among Adolescents: A Case- Control Study. *The Scientific World Journal*, 11(1): 866–874.
- Van Dijk, J.** (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publications Ltd.
- Vejmelka, L., Strabić, N., Jazvo, M.** (2017). online aktivnosti i rizična ponašanja adolescenata u virtualnom okruženju. *Društvena istraživanja*, 26(1): 59–78.
- Weinstein, A., Curtiss Feder, L., Rosenberg, K. P., Dannon, P.** (2014). Internet Addiction Disorder: Overview and Controversies. U: K. P. Rosenberg, L. Curtiss Feder (ur.), *Behavioral Addictions: Criteria, Evidence and Treatment*, 99–117. San Diego: Elsevier Inc.
- Whang, L., Lee, S., Chang, G.** (2003). Internet Over-Users' Psychological Profiles: A Behavior Sampling Analysis on Internet Addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 6(2): 143–150.
- Wilson, G.** (2014). *Your Brain on Porn: Internet Pornography and the Emerging Science of Addiction*. United Kingdom: Commonwealth Publishing.
- Wu, C. Y., Lee, M. B., Liao, S. C., Chang, L. R.** (2015). Risk Factors of Internet Addiction among Internet Users: An online Questionnaire Survey. *PLOS ONE*, 10(10): 1–10.
- Younes, F., Halawi, G., Jabbour, H., El Osta, N., Karam, L., Hajj, A., Khabbaz, L. R.** (2016). Internet Addiction and Relationships with Insomnia, Anxiety, Depression, Stress and Self- Esteem in University Students: A Cross-Sectional Designed Study. *PLOS ONE*, 11(9): 1–13.
- Young, K. S.** (1996). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3): 237–244.
- Young, K. S.** (1999). Internet addiction: symptoms, evaluation and treatment. U: L. Vandecreek, T. Jackson (ur.), *Innovations in Clinical Practice: A Source Book*, 19–31. Sarasota: Professional Resource Exchange Inc.

Videonovinarstvo u televizijskom programu

Tena Perišin*, Tibor Marochini**, Dejan Oblak***

Sažetak

Prema definiciji *Leksikona radija i televizije* videonovinar je novinar koji sam kreira, snima i montira svoj televizijski prilog ili videoprilog. Videonovinarstvo je kao jedan tip novinarske profesije postalo moguće upravo zbog razvoja digitalne tehnologije. Nekadašnje velike, nezgrapne kamere zamijenjene su malim, mobilnijim, praktičnijim kamerama te se istovremeno broj ljudi potrebnih za snimanje i realizaciju priče sveo na minimum. Medijske kuće oslanjaju se na videonovinare zbog veće mobilnosti, ali i zbog ekonomskih razloga – uštede i smanjivanja broja ljudi. Iako videonovinarstvo danas ima široku primjenu u *online* mediju, ovaj se rad prije svega bavi prednostima i ograničenjima videonovinara u proizvodnji izvještaja i reportaža u televizijskom programu te opisuje praksu sudjelovanja videonovinara u proizvodnji televizijskog informativnog programa Hrvatske radiotelevizije. Primjeri dobre prakse pokazuju da talentiran videonovinar može medijskoj kući za koju radi donijeti kvalitetne reportaže, fičere i osobne ispovijesti, zbog toga što videonovinar s manjom kamerom i bez ostalih članova ekipe uspijeva ostvariti prisnost sa sugovornikom. Ipak, prednosti koje videonovinarstvo nudi, zbog nedostatka vremena, ljudi, novca, ali i nedovoljnog znanja urednika, lošeg planiranja i procjene, najčešće ostaju neiskorištene.

Ključne riječi: *videonovinarstvo, televizija, HRT, digitalna tehnologija, informativni program*

„Videonovinarstvo je za mene sloboda i neovisnost u poslu kojim se bavim. Omogućuje mi da sam kreiram reportažu od početka do kraja. Na taj način kreiram cijeli proces od slike, preko novinarskog djela pa sve do montaže.“

(izvor: Gordan Žvanović, novinar HRT-a)

Devedesetih godina prošlog stoljeća u redakcijskoj terminologiji počinje se rabiti termin – videonovinar ili videonovinarstvo. Iako se taj pojam u različitim redakcijama različito tumačio, ono po čemu su se videonovinari razlikovali od običnih novinara jest to što su osim posla novinara radili i posao snimatelja i montažera. Za novinare koji sami izlaze na

* Dr. sc. Tena Perišin, izvanredna profesorica, Odsjek novinarstva, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb. E-adresa: tperisin@fpzg.hr.

** Tibor Marochini, mag. nov.

*** Dejan Oblak, mag. nov., asistent (vanjski suradnik), Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb.

teren i rade priče rabe se i engleski termini *one man band* ili *backpack journalist* što zorno predočava rad novinara sa svom potrebnom opremom za snimanje u torbi na leđima (Perišin, 210: 209). Danas više nije potreban ni ruksak na leđima jer, kada je riječ o pametnim telefonima, uređaj s dodatnom opremom stane doslovno u džep.

Prema definiciji iz *Leksikona radija i televizije* (2016), videonovinar, osim što piše, snima i montira svoj prilog. Prema toj definiciji, termin videonovinar objedinjuje i pojam „mobilnog novinarstva“, ali kao što snimanje kamerom ili fotoaparatom ima svoje specifičnosti, tako i snimanje pametnim telefonom ima svoje prednosti i mane (Kovačević i Perišin, 2017: 121). U svakom od tih načina snimanja naglasak je na vizualnom pripovijedanju. Kako je ovdje proces oblikovanja priloga povjeren samo jednoj osobi, osim vještine novinarskog pripovijedanja, videonovinar mora razumjeti jezik filma, tj. audiovizualnog izražavanja. Na primjer, on mora znati kako snimiti filmsku sekvencu, kako snimiti i raskadrirati intervju, kako oplemeniti prilog ambijentalnim zvukom koji snima na terenu (Tu, 2015: 21).

Iako danas videonovinarstvo ima široku primjenu na internetu, u ovom radu namjera je pokazati koje su prednosti i ograničenja videonovinaru u proizvodnji izvještaja i reportaža u televizijskom programu. Uz dostupnu literaturu, u istraživanju smo se koristili metodom polustrukturiranih intervjua s videonovinarima Hrvatske radiotelevizije. Također, treba napomenuti da su i sami autori članka, radeći za Informativni medijski servis HRT-a, pratili proces proizvodnje informativnih sadržaja i ulogu videonovinaru u tom procesu.

Povijest videonovinarstva

Pojava kovanice videonovinarstvo povezuje se sa začetnikom toga oblika novinarstva – Michaelom Rosenblumom, koji je tako nazvao svoj kolegij koji je predavao na Sveučilištu Columbia kasnih 1980-ih (prema Bock, 2012: 2). Koristeći se malim kamerama koje je mogao svatko upotrebljavati, Rosenblum je pokrenuo Video News International, mrežu koja je isključivo zapošljavala videonovinare. Ona, doduše, nije dugo opstala jer ju je ubrzo otkupio i zatvorio New York Times kako bi mogao pokrenuti svoju redakciju videonovinaru (prema Bock, 2012: 3). U Velikoj Britaniji prvi se put naziv videonovinarstvo spominje 1994. kada je Channel 1 objavio oglas i tražio dvadeset četiri videonovinaru (Boyd, 2002: 521). U oglasu je navedeno kako je u planu pokretanje „uglađene, ali jeftine“ informativne emisije. Novinari su dobili videokamere i krenuli u grad kako bi snimali vijesti. Za urednike to je značilo značajno smanjenje troškova produkcije jer su videonovinari obavljali više zadataka. „Mnogi od njih nisu ni znali da posjeduju neke talente dok nisu postali videonovinari“, rekao je voditelj projekta Tim Gates na londonskom Channelu 1. (Boyd, 2002: 521).

Kako piše Vivian Morgan, koja je i sama radila kao videonovinkarka za britanske TV vijesti, bilo je snimatelja koji su radili samostalno i prije službenog „uvođenja“ termina videonovinar. Dan Damon, Nick Downey, Rory Peck, Sue Lloyd Roberts smatraju se pionirima videonovinarstva (Morgan, 2008: 37). Ti *freelanceri* snimili su posljednje dane komunizma u Europi, Prvi zaljevski rat, pad Berlinskog zida. Slika i zvuk na kamerama

kojima su se koristili često su bili loše kvalitete, no ono što je bilo najvažnije jest informacija koja je uspješno bila prenesena do gledatelja. „Važnost slike nadmašivala je kvalitetu.“ (Morgan, 2008: 5). Kamere kojima su se u to vrijeme koristili najčešće su bile „amaterske“, a zahvaljujući upravo malim dimenzijama mogle su stati u dlan. Videonovinari bi mogli otići u bilo koji dio svijeta i pod paravanom turista u redakciju donijeti ekskluzivan materijal. Među najčešće korištenim kamerama u početcima bila je videokamera Sony Hi-8, zahvaljujući kojoj je odnos videonovinara sa samim sugovornicima mogao biti mnogo opušteniji jer nije bilo velike televizijske ekipe, što bi u većini slučajeva rezultiralo znatno boljim tonovima. Vivian Morgan posebno spominje ratnog reportera Roryja Pecka koji je s malom kamerom snimao rat u Afganistanu, Zaljevski rat, pad Ceaușescuova režima u Rumunjskoj, rat u Bosni i Hercegovini, i na kraju 1993. poginuo snimajući u Moskvi neredu koji su izbili nakon Ustavne krize. Nakon njegove smrti ustanovljen je Rory Peck Trust kojim se nagrađuju najbolji *freelanceri* i videonovinari (Morgan, 2008: 52). Od tog vremena do danas mnogo se toga promijenilo, a promijenilo se i videonovinarstvo. Danas videonovinarstvo više nije rezervirano samo za televizijske kuće, već je preplavilo internetske portale i društvene mreže u različitim oblicima i dužinama.

Iako danas videonovinare u natječajima za posao traže i novinske kuće, portali, ali i PR agencije, korporativne komunikacije velikih i malih tvrtki, ne bi trebalo zanemarivati da u nazivu ipak stoji riječ – novinar, što nosi sa sobom i određena pravila. Videonovinar mora znati prepoznati vijest, novinarsku priču prenijeti gledateljima bez predrasuda i nepristrano. Istovremeno mora poznavati sve audiovizualne i tehničke parametre – od snimanja do montaže videomaterijala. Snimanje treba pripremiti, temu istražiti, a onda pregledati stanje opreme – baterije, mikrofone, rasvjetu. „Kamere postaju sve manje, kvaliteta slike raste, protok informacija i sadržaja se ubrzava no dobra priča uvijek ostaje. Sposobnost videonovinara da priču učini zanimljivom privući će publiku bez obzira na kojem mediju je ona prezentirana. Pred novinarima je da u ovim izazovnim vremenima prihvate sve što im tehnologija nudi i počnu sa stvaranjem vizualno jakih priča.“ (Underwood, 2007: 341). I kao što dobrog novinara nikad nije činila dobra olovka ili računalo, tako ni dobrog videonovinara ne čini samo oprema za snimanje.

U uobičajenom procesu rada redakcije, novinar bi proveo oko dva sata na terenu s ENG ekipom na snimanju, zatim bi pregledao i pisao tekst i, na kraju, montirao. Iako se redakcije danas oslanjaju na videonovinare za različite potrebe, vrijednost videonovinara upravo je u tome što može donijeti originalan sadržaj. Tako, na primjer, kada su BBC-jeve regionalne postaje počele uvoditi videonovinare u proces rada, podrazumjevalo se da videonovinar više vremena provodi radeći na jednoj priči te da ima više vremena kako bi samu priču pripremio i istražio (Hemmingway, 2005: 13–14). Godine 2001. BBC je angažirao spomenutog Michaela Rosenbluma za voditelja radionica za videonovinare u regionalnim centrima BBC-ja. Više od pet stotina zaposlenika BBC-ja prošlo je Rosenblumove radionice. Cilj radionice nije bio samo naučiti tehnička znanja o videonovinarstvu, već i načinima prezentiranja priče kako bi se zadržala postojeća široka publika i privukla nova. U konačnici rezultat je bio bolji televizijski prilog i znatno manji troškovi proizvodnje. S

vremenom je tako veći broj novinara bio na terenu, a manje ih je sjedilo u redakciji. To je povećalo broj kvalitetnih, originalnih priča s terena, ali se u tome čak i pretjeralo pa se gotovo čitava proizvodnja pokušala prebaciti na videonovinare. Informativne emisije obilovale su reportažama i *featurima*, a nedostajale su sažete vijesti i izvještaji o dnevnim događajima, tako da se postavilo pitanje „Što je tu vijest?“, pa čak i bojazan da takve vijesti ne ispunjavaju do kraja javnu funkciju (Hemmingway, 2005: 23). U to je vrijeme BBC vidio prednost u personaliziranim pričama koje su donosili novinari (Quinn, 2005: 130). Za razliku od drugih kolega, videonovinar ima veću slobodu u stvaranju same priče, nije ograničen vremenom i u pojedinim situacijama sugovornik se lakše „otvara“ kada svoju priču priča jednom čovjeku, a ne cijeloj televizijskoj ekipi. Da je takav princip bolji, navodi i Hemmingway: „Gledatelji su pokazali da im se više sviđaju priče koje su snimili i montirali videonovinari jer su, za razliku od tipičnih televizijskih izvještaja, bile kreativnije i imale osobniji pristup.“ (Hemmingway, 2005: 11–12, prema Perišin, 2010: 216).

Dok je na BBC-ju zapošljavanje videonovinara uzelo maha, druga najgledanija televizijska kuća u Velikoj Britaniji ITN u to je vrijeme bila skeptična pri zapošljavanju i angažiranju videonovinara (Boyd, 2002: 522). Urednici ITN-a smatrali su kako novinari ne mogu kvalitetno obavljati posao ako istovremeno moraju obavljati posao snimatelja, i pritom razmišljati o kompoziciji kadra, te montažera.

U međuvremenu, mediji su se promijenili. Na internetu su se pojavili različiti oblici videoizražavanja – od web-dokumentaraca do kratkih videopriloga koje zahvaljujući grafičkom ispisu možemo pratiti i dok je zvuk na pametnom telefonu stišan. „Teško je pronaći medij koji nije prihvatio neki oblik videonovinarstva.“ (Bock, 2011: 706). Vrlo je vjerojatno da će za nekoliko godina osnovni preduvjet za dobivanje posla u nekoj medijskoj kući biti i poznavanje multimedijских vještina. Novinari će se u velikoj konkurenciji morati specijalizirati za sve. Nekoć je postojala granica i podjela poslova među redakcijama gdje su se pojedini novinari specijalizirali u prikupljanju informacija, drugi u prikupljanju audia, a ostali su bili zaduženi za izradu fotografija i videa. Novo okruženje zahtijeva da se danas novinari bave svim tim stvarima, najčešće sami (Bock, 2011: 705). Novinari *Wall Street Journala* „nose sa sobom na teren video kamere kako bi pomogli u produkciji 25–30 videa svakodnevno na naslovnicaма njihovih portala“ (Smith, 2011: 5). Zamjenik urednika tih novina, Alan Murray, u razgovoru sa Smithom spominje da njegovi reporteri svakodnevno nailaze na mnoge zanimljive situacije te da svakom reporteru da jednu kameru. Tako omogućuje svojim čitateljima da i oni dožive priče na isti način kao što ih doživljavaju i novinari – iz prvog lica. „Video može samo ojačati tradicionalnu ulogu novina kao *watchdoga*. On će jamčiti svježu, *online* verziju života u našoj zajednici.“ (Smith, 2011: 6).

Videonovinarstvo na Hrvatskoj radioteleviziji

Mnoge europske javne televizije prihvatile su videonovinare kao dio redakcije, posebno u zapadnim i skandinavskim zemljama. Na Hrvatskoj radioteleviziji od 2000. Nadalje, organizirane su radionice za videonovinare. Između ostalog, zahvaljujući članstvu HRT-a

u Circom Regionalu, udruženju regionalnih javnih televizija, brojni novinari i snimatelji HRT-a prošli su radionice videonovinarstva i mobilnog novinarstva. Neki novinari, zahvaljujući toj vještini, dobili su priliku raditi reportaže iz mnogih zemalja svijeta. Miro Aščić snimao je reportaže u Indiji i Africi, neki su putovali kao pridruženi članovi ekipa na velika svjetska sportska natjecanja kako bi snimili reportaže o atmosferi i ljudima u pozadini velikog događaja, neki su na međunarodnim službenim putovanjima pratili predsjednika Vlade i predsjednicu RH. Informacije o načinu korištenja videonovinar na HRT-u prikupili smo u osobnoj komunikaciji s urednicima Informativnog medijskog servisa te u polustrukturiranim intervjuima. Iako već više od 15 godina HRT-ovi novinari prolaze videonovinarske radionice, još nema razrađenog sustava kako uključiti videonovinare. U početku su najveći otpor pružali snimatelji, tonski snimatelji iz ENG ekipa, djelomično zbog straha za svoje radno mjesto. Unatoč otporima i nepostojanju kontinuiteta, na HRT-u je bilo primjera dobre prakse. Najdalje se u sustavnom uključivanju videonovinar otišlo u redakciji Zagrebačke panorame, a nakon osnutka 2012. videonovinare je uključio i informativni kanal HRT4. Praksa videonovinar na HRT-u 4 kratko je trajala jer su multimedijski obučeni kadrovi, umjesto da donose priče s terena, iskorišteni za druge poslove u redakciji (Gvozdanović, osobna komunikacija 2016). A kada su i dobili zadatak da idu na teren, to je bilo u situacijama kada nije bilo dovoljno snimateljskih ekipa Informativnog medijskog servisa, a ne za snimanje originalnih priča s terena.

Na videonovinare se svakodnevno najčešće oslanja u radu redakcije Zagrebačke panorame. To je informativna emisija koja se svakodnevno bavi temama iz Zagrebačke županije, u kojoj dominiraju kraće televizijske forme, do tri minute. Videonovinare uključuju najčešće za dnevne vijesti ili za priče za koje ne mogu dobiti duži termin ENG ekipe. U Zagrebačkoj redakciji videonovinar u terminu od 9 do 14 sati može obići dosta lokacija na kojima se snime sekvence za pokrivanje dnevnih vijesti i izjave s mjesta događaja. Razlog tomu što se baš u toj redakciji najčešće oslanjaju na videonovinare nedovoljan je broj termina redovnih snimateljskih ekipa. U takvim situacijama „uskače“ videonovinar kojeg šalju na neku lokaciju u blizini Zagreba ili u samom gradu kako bi snimio manje zahtjevne forme poput uzimanja nekoliko izjava i snimanja kadrova za pokrivanje. Promatrajući dnevnu praksu planiranja videonovinar, na teren se često šalju dva videonovinar. „U dnevnoj praksi u Zagrebu videonovinari u Zagrebačkoj panorami, tj. gradskoj redakciji također ponekad rade u tandemu, znači da idu dva videonovinar na teren pa onda jedan radi jednu reportažu, jedan radi drugu, ali zajedno izlaze na teren i pomažu jedan drugome jer jednostavno je lakše opet ako imaš nekog, ako ništa drugo da pridrži mikrofon i postavi pitanja.“ (Reder, intervju, lipanj, 2016). U jednoj ruci držati mikrofon, a u drugoj kameru i snimati može biti izazovno i za najiskusnije videonovinare. Ako je riječ o javnoj osobi, može biti vrlo teško zamoliti je da stane pored stativa jer će se često dogoditi da ona nema mnogo vremena i da se izjava mora loviti „u hodu“. Hrvoje Reder jedan je od prvih koji je počeo raditi kao videonovinar na HRT-u, i to upravo u redakciji Zagrebačke panorame. Reder smatra da je Zagrebačka redakcija idealno mjesto za rad videonovinar zbog kraćih i jednostavnijih formi, ali i mogućnosti da se rade fičeri i tehnički nezahtjevne

teme. Reder je neko vrijeme radio i u redakciji unutarnje politike. Iako je postojala potreba za videonovinarskim pričama, vrlo je rijetko imao priliku. Bio je na rasporedu kao reporter koji na teren izlazi s ENG ekipom, a tek povremeno samostalno je predlagao teme urednicima koje je samostalno snimao. Reder objašnjava da je vrlo teško dobiti termin s klasičnom ENG ekipom za reportaže ili priče koje se nalaze dalje od Zagreba jer njihov termin u pravilu traje dva sata od izlaska na teren do vraćanja na HRT. „Vrste u kojima se VJ dobro snalazi su neke duže forme, reportaže, *feature*. Riječ je o vrstama gdje ima vremena za pripremu, na terenu ima vremena kontrolirati sve aspekte posla, može se posvetiti i slici i zvuku i novinarskom poslu. Ima prednost pred ENG ekipom jer često nije ograničen kratkim terminom.“ (Reder, intervju, lipanj, 2016).

Kroz svoj edukacijski centar HRT Akademiju, HRT za svoje zaposlenike održava redovite radionice za snimanje, montažu i videonovinarstvo. Darko Flajpan, voditelj radionica na HRT-ovoj Akademiji, izdvaja nekoliko novinara koji su polazili njegove vježbe, a sada su potpuno samostalni videonovinari. „Na to sam posebno ponosan, kad vidim da koriste neke trikove, što u montaži, što u snimanju, što u novinarskom dijelu. Mogu reći da dosta koriste ovo što su radili na radionicama (...) na primjer, kolega Sviben iz Krapine, ili kolegica Ružica Divac iz Krapine. Kad pogledate njihove priloge, oni slijede ono pravilo; šest krupnih kadrova, dva široka, dva srednja i tog se drže i ti prilozi fenomenalno izgledaju jer imaju puno krupnih kadrova, puno detalja, dosta IT tonova.“ (Flajpan, intervju, svibanj, 2016).

Redakcija vanjske politike na HRT-u sve češće uključuje videonovinare. Ponekad ih se šalje na teren potpuno samostalno, a ponekad odlaze na teren uz još jednog reportera. Neki su novinari Zagrebačke panorame poput Gordana Žvanovića prešli u redakciju vanjske politike upravo zbog videonovinarskih vještina. „Kao videonovinar snimio sam više reportaža s kojima sam bio zadovoljan od pristupa priči i snimanju, preko opuštenosti i otvorenosti sugovornika, do montaže, koja je proizašla iz dobrog poznavanja materijala. U Londonu sam, primjerice, snimao prilog o utjecaju islamizma i radikalizaciji i kao videonovinar uspio doći do ekstremista odgovornih za radikalizaciju mladih i intervjuirati ih.“ (Žvanović, intervju, lipanj, 2016). Naime, i prije ga se često angažiralo kao videonovinara za magazinske emisije Paralele, Euromagazin, obično uz još jednog reportera. Takva vrsta novinarstva mnogo im je isplativija, osobito kada se radi o reportažama iz inozemstva. „Videonovinare koristimo nekad kao snimatelje, također zbog manjka resursa, znači ako nemamo dovoljno televizijskih ekipa ponekad šaljemo videonovinara, kada se radi o terenima u Hrvatskoj. Kada se radi o terenima u inozemstvu, dosta je čest slučaj bio da šaljemo videonovinara i novinara uz to. Razlog je opet financijske prirode, videonovinar je opet jeftiniji, nego da se šalje kompletna ekipa, koja uključuje barem snimatelja i tonca, ako ne i vozača kada se ide van (...) u mom slučaju, bio bi snimatelj uz novinara, ali bi uz tri-četiri reportaže koje radi kolega novinar, videonovinar napravio koju svoju reportažu uz to, znači rade u tandemu.“ (Reder, intervju, lipanj, 2016). Ovdje je važno nadodati da su upravo putovanja u inozemstvo ponekad težak zadatak za videonovinare koji su često suočeni s tim da, osim što trebaju na vrijeme napraviti reportažu za središnji dnevnik,

moraju paralelno pratiti ostala događanja i pritom slati izvještaje za ostale informativne emisije. Uza sve to treba biti i više nego spreman znati dobro namjestiti kadar, razmišljati o pokrivanju priloga, sekvencama te dobro namjestiti ton i paralelno slušati sugovornika kako bi se priča mogla kvalitetno posložiti. Na kraju svega, u ovom su poslu apsolutno sami, bez ičije pomoći i oslonca. Upravo zbog toga redakcija vanjske politike zna slati dva videonovinaru na putovanje ili novinara u kombinaciji s videonovinarom kako bi se maksimalno rasteretilo jednu osobu. „Sve ovisi o situaciji gdje idu i što rade. Ako rade protokole, nekad idu sami, često idu u parovima, na primjer kod *press*- konferencija. Kad su nekakvi događaji koji se događaju određenim ritmom, brzim ritmom, tu su dva videonovinaru uvijek bolje rješenje od jednog čovjeka koji će uvijek nešto propustiti. Što se tiče odlaska u krizne situacije, apsolutno se nikada videonovinar ne smije poslati na demonstracije, nered, ratnu zonu. Tu obavezno mora biti više ljudi.“ (Flajpan, intervju, svibanj, 2016).

Kada se ne zna točno vrijeme kad će se nešto dogoditi, rade se zasjede, tj. čeka se da završi neki događaj i uzme izjava, ili da netko samo prođe, ili uđe, ili izađe iz kuće. Videonovinaru se šalje na teren kada nema dovoljno kamera jer on može ostati dulje na terenu i snimiti traženi trenutak, ali uz to i uzeti izjave sudionika. Osim zasjeda, na HRT-u se videonovinaru šalje i na noćna dežurstva. „Osim pasivnog dežurstva ENG ekipe koja je na *stand by*, iz tjedna u tjedan imamo i dežurnog novinara (...) Postoji dogovor s policijskom upravom koja na jedan mobitel šalje sms-om obavijesti o izvanrednim događajima koji su njima prijavljeni. Većinom se radi o prometnim nesrećama, požarima, pljačkama i samoubojstvima (...) Radi se o čistoj crnoj kronici, ali svi znamo da je to bitan segment novinarstva koji uvijek interesira gledatelje.“ (Reder, intervju, lipanj, 2016). Zasjede i noćna dežurstva, kao način korištenja vještina videonovinaru, mogu biti prilično naporni jer se radi o jednoj osobi koja mora psihički i fizički izdržati pet-šest sati, a katkad i cijelu noć. Istovremeno, videonovinar mora biti spreman reagirati u svakom trenutku.

Kada je riječ o važnijem političkom događaju, osim standardne ENG ekipe i novinara, katkad se šalje i videonovinaru koji neće biti fokusiran na glavni događaj, nego će pokušati snimiti još materijala. Reder navodi primjer dolaska turskog predsjednika Erdogana. „Onda su recimo bile pokrivene više-manje sve te glavne pozicije, ali ja sam vidio da zapravo nije pokriven taj prolazak kroz grad i neki punktovi gdje (...) se može dobit super slika (...) Išao sam pješice jer se ne može autom, kamera je mala, stativ je mali (...) imali smo jako puno resursa na pozicijama gdje se susreću političari, Pantovčak, Banski dvori, a nismo imali na dijelovima gdje su bili građani i tu su se dobile neke super stvari. Građani koji su krenuli prelaziti pješački prijelaz i od jednom se zaustavlja promet i zabrana prelaska pješacima i onda dobiješ to nezadovoljstvo, psovanje, to su bile genijalne stvari. Zahvaljujući videonovinaru koji je tamo bio, dobiješ jednu iskrenu emociju. Građani su bili vrlo ljuti, iskreni u tim trenutcima, to je ono što je super stvar.“ (Reder, intervju, lipanj, 2016).

Sanja Gvozdanić radi na HRT-u kao novinarka vanjske politike, no videonovinare je u program svakodnevno uključivala dok je bila urednica informativnog kanala HRT4. Prema njoj, videonovinari se, u slučaju HRT-a, u većini slučajeva ne uključuju onako kako

bi trebali. Odnosno, događa se da je videonovinar zamjena za ENG ekipu, ponajviše zato što je to produkcijski jeftinije. „U Informativnom medijskom servisu HRT-a postoji nekoliko razina problema u procjeni rada videonovinaru, odnosno raspolaganja njihovim znanjima kojima je najčešći uzrok neznanje ili nepoznavanje procesa. Čest je slučaj upućivanja na zadatak videonovinaru u ulozi snimatelja uz drugog novinara. IMS HRT-a raspolaže ograničenim brojem ENG ekipa te se za takvim rješenjem nerijetko poseže i u nuždi. Neracionalno raspolaganje resursima i neadekvatna procjena zahtjevnosti zadatka, važnosti događaja i interesa za događajem dovodi do takvog ekipiranja. Drugi je mogući problem na koji se nerijetko nailazi na HRT-u da novinaru sa znanjem videonovinarstva nepotrebno bude dodijeljen snimatelj, pri čemu se do takve odluke nije došlo na temelju procjene zahtjevnosti zadatka, već zbog izostanka planiranja.“ (Gvozdanović, intervju, lipanj, 2016). Videonovinari te sama njihova sposobnost i vještine nisu korišteni dovoljno, tj. u onoj mjeri za koju bi se moglo reći da je videonovinarstvo implementirano onako kako je i zamišljeno, odnosno da se zbog neznanja i manjeg iskustva urednika te planiranja neracionalno raspolaže tim resursima. Zbog toga što nije jasno određena pozicija videonovinaru, relevantnost i zahtjevnost zadatka pogrešno se procjenjuje i samim time cijela je produkcija zapravo na gubitku. Velika je razina problema u procjeni rada i vještina videonovinaru, odnosno pogrešno se raspolaže njegovim znanjima. Zanimljivo je da se HRT oslanja na pojedine, već okušane videonovinare isključivo kada je riječ o putovanjima, dakle, novinarski se desk njima ne koristi u svakodnevnom temama. Razlog tomu je vrlo vjerojatno ušteda jer je jeftinije poslati na teren jednu osobu nego cijelu ENG ekipu. Miro Aščić, videonovinar vanjske politike na HRT-u, kad nije na putovanjima, svoje vrijeme provodi unutar redakcije vanjske politike gdje priče sastavlja isključivo od agencijskih materijala. Motivacija videonovinaru na HRT-u također je jedna stavka o kojoj se može raspravljati u budućim istraživanjima. Na HRT-u ne postoji sustav nagrađivanja za one koji brzo napreduju, pokazuju iskustvo i znanje, a najviše od svega volju i želju.

Malo je poznato da i HRT-ovi inozemni dopisnici rade kao videonovinari i vrlo rijetko unajmljuju ekipe za snimanje. Tako rade Branka Slavica u Washingtonu i Jasna Paro u Bruxellesu. Jasna Paro, osim što samostalno prati svakodnevna događanja u Europarlamentu i Europskoj komisiji, mora redovito slati HRT-u duže i kraće reportaže, priloge, vijesti iz Europe. Također, mora svakodnevno i u bilo kojem trenutku biti spremna poslati izvještaj za radio ili web. Velik problem predstavlja i javljanje uživo ili **stand-up** budući da nema druge osobe koja bi mogla asistirati (Paro, osobna komunikacija 2016). Tako jedna osoba koja učinkovito obavlja posao dvoje ili više ljudi često bude dovedena u situaciju da takav obujam posla mora moći izvesti i jednakom brzinom.

Prednosti i nedostaci videonovinarstva

Budući da videonovinar podrazumijeva jednog čovjeka, treba mnogo više vremena provesti u pripremi priče. To rezultira boljom spremnošću i samim time boljom kvalitetom završnog proizvoda. Važno je napomenuti da prava vrijednost videonovinaru dolazi od

izražaja kada je riječ o osjetljivijim i težim temama jer će se sugovornik lakše otvoriti i ispričati svoju priču. Velik broj videonovinarara odlazi na teren kako bi radili na vlastitim pričama. Ta praksa dovodi do mnogih prednosti, no istovremeno donosi i neke negativne stvari. Sue Wallace u članku *Watchdog or witness?* usredotočuje se na ne tako dobre aspekte videonovinarstva poput *multiskilinga*. Videonovinari su, prema njoj, izgurali sve stručnjake iz redakcije, pritom misleći na profesionalne montažere, snimatelje i novinare. Nadalje, tvrdi da nije moguće da netko bude profesionalan i prvoklasan u svim poljima i aspektima. Čim se rad dijeli na više dijelova, produkcija i finalni proizvod pate, a samim time i sveukupna kvaliteta priloga i programa (Wallace, 2009: 688).

Ako videonovinar priđe sugovorniku „jedan na jedan“, on se neće osjećati kao da je osvjetljen i sam na pozornici te da je okružen sa svih strana. Miro Aščić, videonovinar vanjske politike HRT-a, u razgovoru spominje svoje doživljaje sa snimanja: „Jedanput sam nagovorio prodavačicu u videoteci da mi da izjavu, ali kada je u taj mali prostor ušlo petero ljudi, kada su upalili rasvjetu, onda se prestrašila i gotovo da nije mogla izustiti dvije suvisle rečenice.“ (Aščić, intervju, svibanj, 2016). Ovo je možda jedna od važnijih značajki što videonovinar može napraviti bolje od ENG ekipe, a važan je i sam način pristupa sugovorniku, što bi značilo da je bitno imati neke socijalne vještine kako bi se ohrabrilu i opustilo sugovornika.

Nažalost, karakteristike *multiskilinga* ne vežemo uvijek uz nešto dobro, odnosno pozitivno. Naravno, danas se više cijeni nekoga tko posjeduje više vještina i sposoban je odraditi dodatan posao uz ono osnovno što se od njega očekuje. No gdje je tu granica? Kada će ta svestranost i svemogućnost utjecati na kvalitetu? Aščić spominje teškoće na koje je nailazio snimajući dokumentarni film u Indiji. „Videonovinar mora voditi računa i o slici i o tonu i istodobno se koncentrirati na sadržaj intervjua. Događalo mi se da bih vodio intervju pet minuta i onda shvatio da kamera uopće ne snima.“ (Aščić, intervju, svibanj, 2016). Razgovarajući s novinarima na terenu, Wallace je otkrila da je proizvod ponekad daleko od savršenog, odnosno da je jedva prihvatljiv. To je uglavnom zbog stresa uzrokovanog *deadlineima* (rokovima) s obzirom na to da je u tom trenutku teško jednaku pažnju posvetiti svim elementima i aspektima priče i proizvodnje (Wallace, 2009: 688).

Govoreći o tome može li videonovinar biti jednako djelotvoran, ako ne i više od tradicionalne ENG ekipe u kombiniranju kvalitete riječi i slika, većina intervjuiranih zaključila je da to ovisi o tome što se radi. Idealno je raditi kada je postignuta sinergija reportera, snimatelja i tonskog snimatelja. No, intervjuirani videonovinari koji dosta rade samostalno kažu da kada su na terenu sa snimateljem stalno razmišljaju o kadrovima i zabrinuti su jesu li snimatelji snimili upravo taj kadar. Iskusni videonovinari obično imaju ideju koji će kadrovi najbolje odgovarati napisanom tekstu. „Novinar i snimatelj nerijetko na terenu ne vide priču istim očima. Novinar stvara svoja očekivanja, razvija ideju, pridružuje joj riječi kojima čini tekst te nerijetko zadovoljstvo ili frustraciju spoznaje u montaži. U videonovinarstvu nitko drugi nije kriv niti zaslužan do sam videonovinar.“ (Gvozdanović, intervju, lipanj 2016). Novinari i urednici svih redakcija koje je obuhvatilo Wallaceino istraživanje slažu se da je uloga videonovinarara pridonijela povećanju produktivnosti.

Videonovinari su pridonosili s najviše materijala i ideja za informativne programe te je sama širina spektra koji su pokrivali omogućila da se snime događaji koje inače ne bi bilo moguće snimiti (Wallace, 2009: 695). Kao što je spomenuto, važan je pristup novinara priči i sugovorniku. Videonovinari su se pokazali kao vrlo inovativni, ističe Wallace. Njihov ponešto drugačiji pristup i način snimanja izdvaja njihove materijale od materijala ostalih snimatelja i novinara. Također je primjetna bliskost s intervjuiranimima jer jedna osoba s malom kamerom nije toliko zastrašujuća kao cijela ENG ekipa (Wallace, 2009: 696). Stuart Smith kao zapreku spominje to što jedna osoba pokušava obaviti novinarski i snimateljski posao istovremeno, no unatoč tomu, navodi mišljenje jedne videonovinarke „korisno je jer znaš da si cijeli taj posao odradio sam, što znači da moraš pametno koristiti svoje vrijeme.“ (Smith, 2011: 20). Hrvoje Reder kaže kako kao videonovinar HRT-a sve samostalno odrađuje, od dogovaranja priče pa do njezine realizacije, no ipak rado završava svoj prilog u suradnji s profesionalnim montažerom. „Ja kao videonovinar iskreno volim **input** montažera, pogotovo kad radim svoj materijal, ako je puno materijala (...) volim sjest s dobrim motažerom jer nekako imam osjećaj da se on bolje snalazi u mom materijalu nego ja sam jer su meni često svi kadrovi dragi, (...) **overshooting** je nešto što se dešava više-manje svim videonovinarima, da ono snime puno previše materijala i onda ne znaju šta bi s tim materijalom jer onda reportaže ili budu prenakrcane kadrovima ili budu predugačke.“ (Reder, intervju, lipanj, 2016).

Prednost videonovinarstva u slučaju televizije vjerojatno je ta što videonovinari samostalno kontroliraju sva područja produkcije vlastitog priloga. Reder ističe kako on, kao videonovinar, nije opterećen terminima i radnim vremenom kolega snimatelja/tonskih snimatelja. „Ostajem na terenu koliko želim, koliko treba. Ne ovisim o radnom elanu i raspoloženju kolega. Svakako je prednost i pristup sugovornicima koji su često opušteniji, prirodniji kada je u pitanju mala kamera i jedan novinar, nego kada je sugovornik suočen s velikom kamerom i opkoljen novinarom, snimateljem, tonskim snimateljem. Također mala VJ kamera je nekad praktičnija, primjerice snimanje u hodu, iz automobila.“ (Reder, intervju, lipanj, 2016). Govoreći o različitim TV formama, bitno je istaknuti kako se u kojoj TV formi videonovinar može najbolje izraziti. „VJ može korektno odraditi sve TV forme, vrste televizijskog izražavanja. Njihova kvaliteta ovisi o osobinama samog VJ-a isto kao što u klasičnom pristupu kvaliteta ovisi o kvalitetama ljudi koji proizvode program.“ (Reder, intervju, lipanj, 2016). Za emisiju Zagrebačka panorama videonovinari redovito snimaju gradske vijesti. Običaj je da se snimi nekoliko minuta sirovog materijala i nekoliko kraćih izvjava. Kada je riječ o nekoj izvanrednoj vijesti, izazov je veći. „Zatekao sam se na mjestu tramvajske nesreće, broj 13 je iskočio iz tračnica i zabio se u naponski stup. Sam nisam vidio nesreću, dakle trebaju mi očevidci. Informacije od policije ću dobiti, ali tek nakon očevida koji može potrajati, a vijest ide u program puno prije toga. Dakle, očevidci često stoje sa strane prilikom ovakvih događaja još neko vrijeme i od njih se može dobiti dobra izvjava. Same sudionike često ne možemo pitati za izvjavu, jer su ozlijeđeni, nije etično. VJ je stavljen pred izbor hoće li potražiti izvjave očevidaca i prikupiti informacije što se desilo, dakle, raditi ono što bi radio novinar na terenu ili će snimati ekskluzivnu sliku. U pravilu,

što kasnije počne snimati više je propustio." (Reder, intervju, lipanj, 2016). Dvosjekli je mač što odlučiti u tom slučaju, no kako su danas video i slika ipak važniji, u tom slučaju trebaju se snimati najjači i najefektivniji kadrovi uz rizik da nećemo imati informaciju. No tu informaciju možemo kasnije dobiti od drugih novinara ili policije.

Videonovinar je u nepovoljnom položaju i kod snimanja izvještaja s konferencija za tisak gdje se vrlo često nalazi mnogo sugovornika s velikim brojem informacija. Može doći do problema ako nismo vješti s tehnikom jer se treba postaviti mikrofon, kadar te istovremeno moramo pratiti sliku, sugovornika i ono o čemu se govori. Osim toga moramo razmišljati i kako će se u montaži pokriti novinarski tekst i koju sliku snimiti. „Zna biti situacija gdje se teško zbog tih razloga koncentrirati na to što zapravo govore ljudi na pressici, kamoli postaviti pitanje (...) problem može biti i kada, primjerice, sugovornik od velike važnosti, ministar, premijer, gradonačelnik na terenu daje kratku izjavu, negdje u hodu ili recimo okružen sa 20 novinara i kamera, a vi ste sami.“ (Reder, intervju, lipanj, 2016). „Press-konferencija je vremenski ograničen događaj koji zahtijeva snimku koja zahtijeva puno operacija koje se ne mogu napraviti lako u istom trenu. Kao novinar moram snimati, znači moram paziti na kameru, moram paziti na ton, na kadar i onda još moram slušati što čovjek govori. To je u principu nemoguće za napraviti kvalitetno tako da uvijek nešto od toga trpi. Ili trpi kadar, ili trpi ton, ili trpi pitanje (...) zato i naši videonovinari često idu u parovima kad su u pitanju press-konferencije, kad su u pitanju neki protokolarni događaji gdje nema mjesta za grešku.“ (Flajpan, intervju, svibanj, 2016). U ovoj situaciji u prednosti je ENG ekipa koja ima tonskog snimatelja koncentriranog na ton, snimatelja fokusiranog na kadar, a novinar se ima vremena posvetiti sugovorniku i svojim pitanjima.

Reportaže i *featurei* vrlo su vjerojatno najzahvalnija forma u videonovinarstvu jer videonovinar u ovom slučaju ima vremena za pripremu i realizaciju priče. „Reportaža videonovinaru omogućava najbolji izražaj, iako je riječ o najzahtjevnijoj novinarskoj formi. Činjenica da cijeli posao u realizaciji reportaže obavlja jedna osoba ni na koji način ne utječe na kvalitetu. U izradi reportaže najbolje do izražaja dolaze sve kvalitete videonovinar kao snimatelja, novinara i montažera. Istodobno, u izvedbi bilo kojega od tri zadatka moguće manjkavosti itekako dolaze do izražaja. Videonovinar na visokoj razini može odraditi i vijest, izvještaj te intervju, ali smatram da u tim formama težište zahtjevnosti u realizaciji bilo snimanja, montaže ili novinarskoga posla nije ravnomjerno zastupljeno kao kada je riječ o reportaži.“ (Gvozdanović, intervju, lipanj, 2016). „Videonovinar može više-manje snimiti jednako dobru televizijsku reportažu kao i ENG ekipa, naravno ako tu nema prevelikih zahtjeva za osobnim pojavljivanjem pred kamerom. Ako nije potrebno snimati interakciju novinara sa sugovornicima, jer u protivnom je potreban snimatelj.“ (Aščić, intervju, svibanj, 2016). Vrlo je važno da u ovom slučaju postoji razumijevanje urednika za takve forme i da se ne postavljaju ograničenja u radu te nemogući i neostvarivi rokovi. Kratki rokovi za proizvodnju takvih iscrpnih materijala uzrokuju dodatni stres kod videonovinar te otvaraju vrata pogreškama i nekvalitetnim i površno obrađenim pričama. Kao što je već u radu rečeno, uz reportaže, naglasak treba staviti i na originalne teme te takozvane tople ljudske priče kojima se najbolje može doprijeti do gledatelja, pogotovo ako je takva priča

dobro napravljena. „Vi morate provesti jedan cijeli dan ili više dana sa nekom osobom da vam ona ispriča svoju priču. To najčešće ispadnu vrlo kvalitetne priče iz toga. Te priče je teško snimiti kad je cijela ekipa na terenu. Dakle, kad vi hoćete iz čovjeka izvući nekakvu životnu priču, a imate snimatelja, tri svjetla, tonca, asistenta, redatelja onda se čovjek jako teško otvara, a kad ste jedan na jedan i kamera sa strane to ide fenomenalno.“ (Flajpan, intervju, svibanj, 2016).

Govoreći o intervjuu kao TV formi, vrlo je velika prednost videonovinaru u odnosu na ENG ekipu jer se on koristi manjom kamerom te djeluje sam i ne djeluje toliko zastrašujuće poput velike ekipe. Reder navodi kako je negativna strana to što videonovinar ponekad ne shvaćaju ozbiljno, posebice političari ili druge javne osobe koje su naviknute na cijeli tim, a videonovinar je jedan čovjek s malom kamerom. „Činjenica je da se dobar dio običnih ljudi koji nisu navikli na medijsku pažnju pred kamerom ne osjeća udobno. Stavljani su u jednu neobičnu situaciju u kojoj se osjećaju nesigurno i to utječe na njihov istup pred kamerom. Često u pripremnom razgovoru sa sugovornicima mislim imam super sugovornika, a kad ga stavimo pred kameru on zašuti. Govori kratke rečenice nepovezano.“ (Reder, intervju, lipanj, 2016). Aščić se slaže s Rederom te ističe problem kod samostalnih obavljanja intervjua gdje je za njega ENG ekipa u prednosti. „Dok videonovinar priprema kameru i namješta kadar, sugovornika nema tko zabavljati i uspostaviti komunikaciju. Tako da, kada je o klasičnim intervjuima riječ, ENG ekipa ima prednost. Nedostatak je i snimanje **stand upova**. Novinar mora snimiti sam sebe, a to je prilično složeno i sve što videonovinar može napraviti jest stati pred kameru. Ne može izvesti nikakve pokrete, hodati pred kamerom. Teško je i snimiti nekoliko kadrova sebe sa sugovornikom. Tu je ENG ekipa u velikoj prednosti.“ (Aščić, intervju, svibanj, 2016). Uspoređujući njihove odgovore, smatramo da su obojica u pravu, no u suštini se sve svodi na to o kakvom je videonovinaru riječ. Koliko on ima povjerenja u svoje znanje i iskustvo, koliko dobro poznaje svoju opremu te koliko se dobro pripremio za priču. Osim samih znanja o tehnologiji, videonovinar u ovom slučaju mora imati, kao što je već rečeno, komunikacijske i socijalne vještine kako bi se smirilo i pripremio sugovornika za razgovor. Samostalan odlazak na teren u početku predstavlja problem jer treba provjeravati je li kadar u redu, puca li ton, je li previsok ili prenizak, pa to odvlači pažnju od samog razgovora, no to je uz određene trikove moguće savladati. Primjerice, kod snimanja intervjua kadar valja namjestiti da bude nešto širi od uobičajenog ako se sugovornik dosta kreće, naginje i gestikulira. Pojedini dijelovi tijela neće mu „ispadati“ iz kadra jer je sniman nešto šire. U montaži se slika može približiti (zumirati) bez straha da će se izgubiti kvaliteta snimke jer će se raditi o malim korekcijama. Poslije, kada se svladaju te tehničke teškoće, najvažnija je dobra priprema i upućenost u temu jer će se svojom sigurnošću u područje te dobrim i kvalitetnim pitanjima ohrabriti sugovornika za normalan razgovor bez panike i straha od kamere.

Snimanje anketa u TV novinarstvu također može biti problematično jer su videonovinaru često obje ruke zauzete, te ponekad ovisi o automatici na kameri. Reder navodi savjete koji bi trebali pomoći u rješavanju tog problema: „Kameru pripreмимо ranije na nekome ili nečemu. Izoštrimo na otprilike toj udaljenosti gdje će nam stajati sugovornici, pojačamo

dubinsku oštrinu (...) i onda će nam svi u anketi biti oštri. Isto tako podesimo svjetlo tako da pokušavamo sve snimiti na sličnoj pozadini u istim uvjetima za koje smo prethodno namjestili kameru." (Reder, intervju, lipanj, 2016).

Na pitanje je li videonovinarstvo samo jeftiniji način proizvodnje priloga za televiziju i *online* medije, Aščić odgovara da je to uistinu tako. „Budući da se televizije sve više suočavaju s ograničenim budžetima, videonovinar se nameće kao najjeftinije i najpraktičnije rješenje. Smatram da videonovinari u nekim situacijama mogu imati prednost i da bi ih trebalo koristiti u takvim situacijama, a ne da oni budu nadomjestak za nedostatak produkcijskih uvjeta, što je kod nas čest slučaj.“ (Aščić, intervju, svibanj, 2016). Gvozdanić se slaže da je videonovinarstvo jeftiniji način proizvodnje, ali to nije jedina prednost. „Smatram da je videonovinarstvo kao i u mnogočemu drugome posljedica tehnološkog napretka i sveprisutne nužnosti štednje. Ne bih se složila da je manji trošak jedini razlog većeg angažmana videonovinar. Mnogo je prednosti takva načina rada.“ (Gvozdanić, intervju, lipanj, 2016).

Važno je znati u kojoj ćemo se formi koristiti vještinama i prednostima videonovinar, no ključno je znati odrediti u kojoj će se formi te vještine moći najbolje i najučinkovitije iskoristiti, naprimjer u slučaju vijesti. Vijest je osnovna novinarska forma u kojoj videonovinar neće imati problema s obzirom na to da se radi o jednostavnim zadacima poput snimanja materijala za pokrivanje čitanja i jedne ili dvije izjave sugovornika. Kod izvanrednih vijesti, nešto je teže samostalno obaviti zadatak. Radi o tome da se mora brzo reagirati, snimiti dosta dobrih kadrova. Istovremeno se treba informirati o tome što se zapravo dogodilo i pritom pokušati doći do izjave nekog od očevidaca. Ako je sam, videonovinar mora sam odrediti prioritete. Novinar s ENG ekipom može obaviti takav zadatak jer snimatelj već snima dok se novinar raspituje o događaju. Iskustva intervjuiranih videonovinar pokazuju da su najbolje rezultate davali kada su radili reportaže i pritom imali dovoljno vremena za realizaciju priče. Potvrdili su da se sugovornici lakše opuste pred videonovinarom kada nema ostatka ekipe i velike opreme. Sve u svemu, riječ je o isključivo jednoj osobi koja će biti odgovorna za svoj rad i krajnji proizvod te rezultati mogu varirati od videonovinar do videonovinar, a prije svega ovise o tome koliko je videonovinar predan svom radu i uključen u priču.

Zaključak

Kada je riječ o korištenju nove tehnologije u novinarstvu, to nije ili-ili, kao da možemo ili s njima ili bez njih, nego je nešto što treba prihvatiti kao neminovno (Perišin, 2010: 225). Digitalna tehnologija omogućila je pojednostavljenje u procesu proizvodnje vijesti počevši od snimatelja koji više nije primoran nositi veliku filmsku kameru do montaže gdje je sav materijal pohranjen virtualno na disku u obliku jedinica i nula. „Digitalnom tehnologijom i konvergencijom medijskih platformi mijenjaju se poslovni modeli za televiziju i novine te se istovremeno mijenjaju načini na koji se dolazi do vijesti.“ (Bock, 2012: 2). Nastaju nove profesije i zanimanja zato što više nije dovoljno znati samo snimati ili pisati dobre

tekstove, već je potrebno znati raditi više stvari istovremeno. Videonovinari s kamerama, DSLR-ima, pametnim telefonima danas rade za sve medije i sve platforme. Na internetu se pojavljuju novi videoformati, a kada je riječ o televizijskom programu, prema dosadašnjim iskustvima opisanima u ovom radu, najveća je prednost upravo u kvaliteti i originalnosti sadržaja. Naime, u medijskom okruženju u kojem gotovo sve televizijske informativne emisije prenose vrlo slične događaje, reporteri i ekipe su na istim događajima, objavljuju identične izjave političara i aktera događaja, svaka originalna priča ili događaji ispričani kroz zanimljive pojedince imaju informativnu vrijednost. Budući da televizijske kuće nemaju dovoljno resursa da poprate sve događaje, snaga je upravo u kvalitetnim videonovinarima koji su vješti u pripovijedanju, ali i u vizualnom izričaju. Takvi prilozi mogu se, u različitim oblicima, emitirati u programu, objavljevati na portalu, dijeliti na društvenim mrežama. Nažalost, zbog nedostatka vremena, ljudi, novca, ali i znanja, praksa HRT-a pokazuje da se videonovinarstvo kao profesija nije razvilo unatoč edukaciji i radionicama koje su novinari prolazili, te da se na videonovinare koji pokazuju talent i volju najčešće nedovoljno oslanja. Budućnost videonovinarstva teško je predvidjeti, ali će se sasvim sigurno odvijati usporedo s razvojem tehnologije koja će pružati sve veće mogućnosti u području videoprodukcije, novih formi internetskog izričaja, ali i poboljšanja kvalitete televizijskih formi – izvještaja, reportaža i dokumentaraca koje su napravili pojedinci s kamerom u ruci.

Literatura

Bock, M. A. (2012). *Video Journalism: Beyond the One-Man Band*. New York: Peter Lang.

Boyd, A. (2002). *Novinarstvo u elektronskim medijima: metodi pripreme radio i televizijskih vesti*. Beograd: Clio.

Burum, I., Quinn, S. (2016). *MOJO: The Mobile Journalism Handbook: How to make broadcast videos with an iPhone or iPad*. Burlington: Focal Press.

Hemmingway, E. (2005). PDP, The news production network and the transformation of news. *Convergence*, 11(3): 8–28.

Kovačević, P., Perišin, T. (2017). Mobilno novinarstvo: izazovi i prilike. U: Josić, Lj. (ur.), *Zbornik Informacijska tehnologija i mediji 2016*, 117–144. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.

Leksikon radija i televizije (2016). Gl. ur. Mirko Galić. Zagreb: Hrvatska radiotelevizija; Naklada Ljevak.

Morgan, V. (2007). *Practising Videojournalism*. London: Routledge.

Quinn, S. (2005). *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang.

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

Smith, G. S. (2011). *Going Solo: Doing Videojournalism in the 21st Century*. Columbia, MO: University of Missouri Press.

Tu, D. L. (2015). *Feature and Narrative Storytelling for Multimedia Journalists*. Burlington: Taylor & Francis.

Underwood, R. (2007). *Roll! Shooting TV News Views From Behind the Lens*. Burlington: Focal press.

Wallace, S. (2009). Watchdog or witness? The emerging forms and practices of videojournalism. *Journalism*, 10(5): 684–701.

Wallace, S. (2013). The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms. *International Communication Gazette*, 75(1): 99–117.

Intervjui

1. Flajpan, Darko, videonovinar i trener u HRT Akademiji (svibanj, 2016).
2. Aščić, Miro, videonovinar (svibanj, 2016).
3. Žvanović, Gordan, videonovinar (svibanj, 2016).
4. Reder, Hrvoje (lipanj, 2016), videonovinar i urednik.
5. Gvozdanović, Sanja (lipanj, 2016), novinarka i bivša urednica HRT-a 4.
6. Paro, Jasna, (lipanj, 2016), dopisnica iz Bruxellesa.



The role of new media in the development of tourism in Sevnica

Jasna Potočnik Topler*

Abstract

The purpose of this paper is to point out the significance of new media in tourism discourse and branding destinations, especially in the branding of new micro-destinations, such as the Slovene rural town of Sevnica, which do not have sufficient funds for financing expensive promotional campaigns. Employing the discourse and content analyses, the research led to the conclusion that traditional media such as newspapers and television put Sevnica as a new destination on the world's tourist map, but branding of this rural destination continues mostly through new media, which is affordable. It turned out that the representation of Sevnica in the majority of online reports – despite sometimes mocking - represented positive promotion and had positive effects. Some facts included in reports concerning Sevnica and Melania Trump were frequently repeated (for example: Melania Trump's school, flat, donation, modelling). All the analysed news reports, however, influence the promotion of Sevnica directly because they have reached various audiences and many readers or watchers, who heard about Sevnica for the first time, were reminded of the town again, or perhaps saw some leisure or business opportunity in Sevnica. The research also indicates the relation between the usage of new media and the development of tourism, and suggests that the employment of Internet promotion (as one of the possible available channels) of sustainable tourism in Sevnica has further options.

Key words: *sustainable tourism, new media, rural environment, discourse, Sevnica*

Introduction

This paper is focused on the significance of new media in tourism discourse and branding destinations, especially in branding new micro-destinations, such as the Slovene rural town of Sevnica, which can be considered a destination according to Kiralova & Pavliček (2015), who state that destinations are territories, geographical areas, such as a country, an island or a town with some political and legislative framework for tourism marketing and planning. According to Buhalis (2000), the competitiveness of a destination depends on the ability to develop and project a unique and recognizable brand, which points to the fact that Sevnica has good predispositions for developing a recognizable brand. In fact, as the analysis shows, Sevnica turned out to be a very interesting example.

* Dr. sc. Jasna Potočnik Topler, docentica, Fakultet za turizam, Sveučilište u Mariboru, Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenija. E-adresa: jasna.potocnik1@um.si.

Just recently, the municipality has joined the green scheme of Slovenian tourism, which is a tool and certification programme developed at the national level that brings together all efforts directed towards the sustainable development of tourism in Slovenia with the strategic objective to bring sustainable models to both tourism service providers and destinations in Slovenia (<https://www.slovenia.info>). In the research, the discourse and content analyses led to the conclusion that traditional media such as newspapers and television put Sevnica as a new destination on the world's tourist map, but branding of this rural destination continues mostly through new media. The findings also highlight the challenges of the branding of Sevnica media-wise.



Image 1. *Sevnica*

Methodology

The research presented is based on the content analysis, which is, according to Bortell & Platenkamp (2012), one of the most commonly used methods in tourism research, which can draw inference from the communication itself and ensure data are classified by identification of words, phrases or other units of text (Brunt et al, 2017). This method has both quantitative and qualitative functions in the examination of texts (Nelson, 2014). It enables the researcher to identify the frequency of particular words, phrases, or images,

however, the „complexity of ‚meaning‘ portrayed in text and image requires a more subtle phase of analysis“ (Boterill & Platenkamp 2012: 35). When the content analysis is used for qualitative research, as in the current research, the methodology involves a representative, but a small amount of data (Nelson, 2014: 46). For the purposes of this analysis, available online contents involving the key words „Sevnica“ published in various media have been analysed.

Employing content analysis, this paper thus provides information on the online available issues and facts presented to the general public about Sevnica.

Literature review

New media is considered as one of the mega trends that has marked the tourism industry significantly, and brought changes in the tourism communication (Leung et al., 2013: 3). Tourism is highly dependent on media reporting also „because the vast majority of travel decisions are made by people who have never seen the destination first hand for themselves,“ points out UNWTO Secretary-General Francesco Frangiali. (<http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=23983&Cr=georgia#.WZWu6-lpxPY>)

The mass media, which co-create tourism discourse, play a significant role in „shaping the individual and collective consciousness by organising and circulating the knowledge which people have of their own everyday life and of the more remote contexts of their lives“ (McQuail 1972 in Adoni & Mane, 1984: 325). In the last decade, advances in the Internet and social media are changing the ways information are disseminated (Munar & Jacobsen, 2014), the Internet has evolved from a broadcasting medium to a participatory platform which allows people to create and share information (Li & Wang, 2011, Leung et al, 2013), providing consumers with networking platforms, using blogs, social media and promotional tools to engage customers is essential (Mangold & Faulds, 2009), and all this contributes to greater interest in research studies examining the role of new media in tourism. A number of academic research studies have confirmed the role of social media in travel-related decisions and the fact that information and communication technologies are significant partners of the tourism system as the providers of strategic tools to support „the flow and organization of tourism information, which is the lifeblood of the tourism industry“ (Leung et al, 2013: 16).

As far as tourism discourse is concerned, in recent years, the term has been established in tourism and linguistic studies (Calvi, 2000; Jaworski and Pritchard, 2005; Thurlow and Jaworski, 2010, Potočnik Topler 2017), also as a means of exploring „tourism reflexivity“ in Urry’s term (2002, 142) and representation of the tourism world in meaningful ways. Of course, tourism meets the several conditions for the constitution of a discourse community (Swales 1990, 24–27). Among the conditions are that the use of languages in tourism performs certain functions and follows certain grammatical, lexical and textual rules and requirements. Consequently, in recent years, professionals in the fields of tourism have become more aware of the fact that, in tourism, communication and discourse

are crucial concepts, significant for the positioning of people and destinations (Potočnik Topler, 2017). What is more, the language of tourism is not only considered a specialised discourse, but also a tool of branding tourism destinations and means of making profits, especially when the tourism and media discourse merge. According to Jaworski and Thurlow (2011: 287-288) „language and languages sit at the very heart of the tourist experience, its representation and its realization, its enculturation and its enactment“, and taking this into consideration, tourism can be defined as a „communicative business“. Thus, tourism discourse is significant not only for reflecting, but also for forming reality, and for creating destinations. When tourism and media discourse are successfully intertwined, destinations can benefit a lot if media attention is managed professionally with very clear objectives of the destination's tourism development in mind.

As co-creators of tourism discourse, media, and particularly news, because of their high credibility and market penetration may be the only image formation agents capable of changing an area's image dramatically in a short period of time (Gartner, 1994; Tasci & Gartner, 2007).

It needs to be emphasized that innovations in new media have influenced and still continue to influence people's ways of thinking and living, and have brought human interaction and society to a highly interconnected and complex level (Chen, 2012: 1–2), which is demonstrated also in the tourism sector. Sevnica started appearing in the world media in 2016, when a great number of media representatives expressed interest in Sevnica due to the fact that Donald Trump's current wife Melania originates from Sevnica. In the beginning of media intrusion into the calm countryside town, the community of Sevnica felt pressured by this sudden intrusion of journalists who were wandering around, asking questions and wanting to know unusual things about Melania, her family and the town itself. Eventually, the community tried to be supportive to the media, and it saw reporting of all the world's most important media (Reuters, ABC, BBC, CNN, NBC, Washington Post, Frankfurter Allgemeine Zeitung etc.) about Sevnica as an excellent opportunity to push their tourism forward, but still, some of the members of the community started to point out the negative effects of Sevnica's exposure in the media. What is more, later on, especially the tourism stakeholders, saw the necessity of employing not only traditional, but new media as well, which turned out to be imperative for developing the offer, new products and future active tourism in terms of sustainability. It is the new media and new technologies that enable information transfer in the first place, and thus, tourism branding, tourism marketing, recommendations, feedback, keeping it up with recent trends etc. Sevnica is in the Posavje region, where the Sava River flows peacefully in wider and slower bends through the fertile valley between the Posavje hills on the left and the Dolenjska hills on the right side. The mild climate and favourable location for fruit and wine-growing make living amidst the numerous hills of this picturesque landscape an almost fairy-tale experience. Many old churches (in the Dolenjska and the Štajerska regions) and forts with the magnificent Sevnica Castle in the foreground all tell stories of the vibrant life in the past. The castle vineyard, winery, and granary, a cafe, an animated tour of the castle, magical

wedding ceremonies in the castle park, etc. are just a few of the products that the central cultural and historical sightseeing site has to offer. The old Sevnica city centre, serene provincial squares, and neatly ordered neighbouring village centres still present an ideal place for social gatherings and meetings. From the Lisca hill, the place with an extraordinary view, to vineyard cottages in Malkovec, there are plenty of activities to enjoy for those who seek recreation, ethnological sightseeing, or gourmet treats. In Sevnica, also tailored tours and trips are offered (www.dozivljaj.si).

Just recently the Municipality of Sevnica, which saw the increase of American tourists by 11 % in 2016, joined the Green Scheme of Slovenian Tourism, which is a step further in putting Sevnica's plans into reality. The town's surroundings are suitable for the development of all types of active tourism, which is defined as „responsible travel to foreign areas requiring physical and mental participation from the tourist and following the maxims of sustainability, protection of biodiversity and conservation of culture. Important elements are recreation and education, respect and contemplation, action, exercise and active involvement in company of an expert local friend, an academically competent tour guide“ (activetourism.com). Biking, hiking, fishing, photographing etc. are all ideal activities which have a bright future in Sevnica's tourism.

Results and Discussion

The analysis shows that the media discovered the countryside town of Sevnica when reporting about the past of Donald Trump's wife Melania Knavs. Every report about Melania Trump involved mentioning the town of Sevnica as well, though sometimes using adjectives like „industrial“ or „communist“. It turned out that the representation of Sevnica in the majority of online reports – despite sometimes mocking – represented positive promotion and had positive effects. Some facts included in reports concerning Sevnica and Melania Trump were frequently repeated (for example: Melania Trump's donation, some facts of her childhood). When googling „sevnica“ the following results are offered: „Občina Sevnica“, „Sevnica – Wikipedija“, „Občina Sevnica novice in dogodki“, „sevnica Najdi.si zemljevid“, „Grad Sevnica – Sevnica Castle“, and „Visit Sevnica“. The search for „sevnica tourism“ offered the following results: „Visit Sevnica – The Treasury of Adventures – Official Tourist Site“, „Sevnica Tourism 2017: Best of Sevnica, Slovenia – Trip Advisor“, „Sevnica Tourism 2017: Best of Sevnica, Slovenia Tourism – Trip Advisor“, „Sevnica Tourist Information Office – Sightseeing – Sevnica“, followed by the Daily Mail article titled „Slovenian Town of Sevnica is about to see a tourism boom thank sto...“. Youtube search for „sevnica“ gave the following results: „Uncensored – Life in Melania Trump's Hometown – The Tim Jefferies Show“, „Ob prazniku občine Sevnica 2016“, „Melania Trump's Hometown Sevnica Slovenia“, „Knows the Melania Trump Tour in her Hometown in Sevnica, Slovenia“, „Melania's Hometown Of Sevnica“, „Sevnica, The Treasury of Adventures“, „Sevnica“, „Melania Trump in Slovenia“, while the search of „sevnica tourism“ gave the following hits: „Melania Trump's hometown hopes for tourism boost“, „Grad Sevnica 2015 GoPro“,

„Knows the Melania Trump Tour in her Hometown in Sevnica, Slovenia“, „Grad Sevnica (3. del)“, „Melania Trump’s Hometown in Slovenia“, „Melania’s Hometown of Sevnica“, „Grad Sevnica (1. del.)“, „Sevnica in beautiful Slovenia, First Village of First Lady Melania Trump“, „Grad Sevnica (5. del.)“, „Grad Sevnica (2. del.)“, and „Melania Tramp’s Hometown Sevnica Slovenia“. All the analysed reports, however, influence the promotion of Sevnica directly because they have reached various audiences and many readers (some of the media are influential locally and other globally) or watchers, who heard about Sevnica for the first time, were reminded of the town again, or perhaps saw some leisure or business opportunity in Sevnica. Some were only curious where Sevnica is located and they started googling it. The research also indicates the relation between the usage of new media and the development of tourism. More and more often, tourists choose the destination and accommodation by themselves, based on the experiences shared by the social media users. The accelerated contemporary life pace requests a fast exchange of information for which the Internet and mobile applications are needed. Digital campaigns feature a positive influence on tourism, and similar could be stated also for Sevnica, which is quite popular in the YouTube channel, one video featuring even a famous American actor and comedian Bill Murray, who visited Sevnica in 2017.

Conclusion

Recently, Sevnica has started its branding campaign under the slogan „Sevnica – the Treasury of Adventures“. Thus, a simplistic keywords search was carried out to establish what kind of information are offered to potential tourists when they google for specific information related to Sevnica and tourism. In the period of the last year and a half there has been progress in the ways Sevnica presents itself on the Internet. What is most important, tourism stakeholders in the Municipality of Sevnica have become aware of the fact that new media are essential tools for branding of the destination and their products, and further on for the development of the tourism in the municipality and the region as well. To encourage the development of sustainable tourism further it is significant that, in the future, tourism plays an active role in supporting the local community to engage in the sustainable or at least more sustainable business practices also with engaging new media and numerous ways of promotion that they offer. Marketing in Trip Advisor, for example, ranks destinations, attractions, restaurants, and other tourism related products, and business owners can immediately respond to reviews of their service or product. Also in Pinterest, users share their experience and impressions by uploading photos (pins), share, repin, like and comment on photos, tag Pinterest friends to your pins, use keywords in a post to align with what a user has searched on Pinterest. Sevnica has already engaged in marketing on Facebook, which is the most popular social network worldwide – with more than 2 billion active users per month (Statista:1), on Instagram, one of top channels for marketers, which has 500 million users every day, and in Twitter, with around 313 active users monthly, which is a useful tool for interacting with consumers, for networking and

branding. Business owners and other tourism stakeholders in Sevnica have recognized the importance of new media in the development of rural areas and the necessity of acquiring skills for the employment of new media in their businesses. The awareness that new technologies bring constant changes, and that, thus, life-long learning processes are vital, is also present, but, many challenges in new media acquisition in Sevnica remain – one of them is how to bring new media closer to older age groups and older tourism experts in Sevnica.

References

- Active tourism**, <http://www.active-tourism.com/Questions1ActTour.html> (19. 9. 2017).
- Adoni, H., Mane, S.** (1984). Media and the Social Construction of reality: Toward an Integration of Theory and Research. *Communication Research*, 11(3): 323–340.
- Botterill, D., Platenkamp, V.** (2012). *Key concepts in tourism research*. Los Angeles: Sage Publications.
- Brunt, P., Horner, S., Semley, S.** (2017). *Research methods in tourism, hospitality & events management*. London: Sage.
- Buhalis, D.** (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1): 97–116.
- Calvi, M. V.** (2000). *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: Baroni Editore.
- Chen, G. M.** (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context. *China Media Research*, 8(2): 1–10.
- Doživljaj**, <http://www.dozivljaj.si/images/stories/Katalogi/ImageANGmali.pdf> (30. 8. 2017).
- Gartner, C. W.** (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2): 191–216.
- Green Scheme of Slovenian Tourism**, https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/zelena-shema/sto_slovenia_green_zsst_brosura_jul2017_ang_web.pdf (17. 10. 2017).
- Jaworski, A., Pritchard, A.** (ed.) (2005). *Discourse, Communication and Tourism*. Clevedon: Cromwell Press.
- Kiralova, A., Pavličeka, A.** (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., Buhalis, D.** (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2): 3–22.
- Li, X., Wang, Y. C.** (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7): 689–719.
- Mangold, G. W., Fauld, D. J.** (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4): 357–365.

Media have vital role in promoting tourism for economic development – UN, <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=23983&Cr=georgia#.WZWu6-lpxPY> (10. 4. 2018).

Melania factor boosts tourism in Slovenia, <http://www.reuters.com/article/us-slovenia-tourism/melania-factor-boosts-tourism-in-slovenia-idUSKBN18L188?il=0>.

Munar, A. M., Jacobsen, J. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.

Nelson, V. (2014). Representations of a destination brand in online tourism information sources: The case of Slovenia. *Tourism, Culture & Communication*, 14(1): 41–52.

Potočnik Topler, J. (2017). Tourism discourse. In: Potočnik Topler, J., Lisec, A., Knežević, M. (eds.), *On Tourism Discourse and Other Issues in Tourism*. London: Pearson.

Sevnica: Melania Trump's Slovenian hometown hosts men-only sausage festival and sells us First Lady Cake, the Independent, <http://www.independent.co.uk/travel/europe/sevnica-melania-trump-hometown-slovenia-sausage-festival-mens-only-cakes-us-first-lady-salami-a7633776.html>.

Statista. Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> (10. 4. 2018).

Swales, J. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge Applied Linguistics.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4): 413–425.

Thurlow, C., Jaworski, A. (2010). *Tourism Discourse: Language and Global Mobility*. Australia: Palgrave Macmillan.

Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

What Mrs Trump's hometown tells us about the next first lady, <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-38642889> (18. 1. 2017).

Novi mediji i nove publike u turizmu

Ljiljana Zekanović-Korona*, Jurica Grzunov**

Sažetak

Novi mediji nastaju kao rezultat razvoja tehnologije i tehnoloških inovacija. Nove i napredne tehnologije sa sobom donose i nove mogućnosti koje se mogu primjeniti u svakodnevnom životu, a posebno u prijenosu i razmjeni informacija te u komuniciranju. Informacijsko-komunikacijske tehnologije prve i velike primjene nalaze u sektoru turizma. Općenito, primjena tehnologija i tehnoloških inovacija postaje temelj svakog pametnog društvenog razvoja. Tehnologije stvaraju dobrobit za ljude i društvo i pozitivno utječu na poslovanje u svim sektorima, a pogotovo u sektoru turizma.

Posljednih desetak godina internet se nametnuo kao dominantan novi medij i klasični mediji polako gube ulogu koju su imali. Prateći trendove u turizmu, uočava se iz godine u godinu kontinuirano značajno povećanje putnika čija su putovanja upravljana i usmjeravana informacijama s interneta. Procjene stručnjaka su da ćemo do 2020. godine na jednu povezanu osobu imati čak šest različitih uređaja. Budućnost je u umreženim društvima za koja su ključna inovativna rješenja zbirnog naziva „tehnologija za dobrobit“ (eng. *technology for good*).

Ključne riječi: *novi mediji, nove publike, turizam, informacijsko-komunikacijska tehnologija, internet*

Uvod

U današnjem ubrzanom ritmu života put korisnika do željene informacije mora biti što kraći i jednostavniji. U tom smislu mediji imaju velik utjecaj na društvo i kreiranje javnog mnijenja. Svi masovni mediji imaju svoju publiku, pa tako i novi mediji, te preko nje utječu na mogućnosti korištenja prezentiranih sadržaja. Novi mediji također nude mogućnost manipuliranja publikom.

Prvi izvor informacija za današnje korisnike je internet, a potom slijede društvene mreže, baze podataka, pa tek onda svi ostali oblici dobivanja informacija poput TV-a, radija ili novina. Danas je vlastito iskustvo kao nadogradnja čovjekova znanja postalo suvišno, a korisnici uz pomoć interneta i dostupnih video ili inih materijala iskustvo skupljaju na temelju iskustva drugih korisnika i tako mnogo brže uče.

* Dr. sc. Ljiljana Zekanović-Korona, izvanredna profesorica, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru, 23000 Zadar. E-adresa: ljkorona@unizd.hr.

** Jurica Grzunov, mag. inf. et math., asistent, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru, 23000 Zadar. E-adresa: jgrzunov@unizd.hr.

Kako navode Krajina i Perišin (2009) trenutačno se nalazimo u petoj, tj. komunikacijskoj revoluciji. Pojava i širenje tiskanih medija obilježili su prvu komunikacijsku revoluciju. Drugu revoluciju obilježili su izum telefona i telegrafa, a treću izum koji je omogućio snimanje zvuka, slika i konačno pokretnih slika (film). Pojava i izum televizije nakon pokretnih slika karakteristika je četvrte, tj. komunikacijske revolucije. Pokretačku snagu i zamah petoj (tehnološkoj) revoluciji daju informacijsko-komunikacijske tehnologije. Iz dana u dan svjedočimo ubrzanom napretku tehnologije. Često se pojam „novi mediji“ izjednačava s „tehnološkom revolucijom“. Tehnologija prošlog stoljeća bila je izuzetno spora, a nova tehnologija koja je „zavladala“ svijetom vrlo je moćna i okrenuta je krajnjem korisniku. Zadatak današnje tehnologije je učiniti život ljudima što jednostavnijim. Računala susrećemo svuda oko nas i uz mnoge mogućnosti koje nam pružaju, i bez kojih je nezamisliv današnji život, njihova glavna zadaća je pomoć u komunikaciji i razmjeni podataka. Svaki pojedinac ima pravo pristupa informacijama, a tehnologija je sredstvo koje mu omogućava ostvarivanje tog prava. Informacijsko-komunikacijska tehnologija temelji se na širokopojasnom internetu, mobilnosti i računarstvu u oblaku. Za umrežena društva ključna su inovativna rješenja zbirnog naziva „tehnologija za dobrobit“ (eng. *technology for good*). Tehnologije postaju temelj pametnog razvoja društva, stvaraju dobrobit za ljude i društvo te profit za poslodavce. Procjenjuje se da ćemo 2020. godine na svaku povezanu osobu imati čak šest uređaja pomoću kojih je umrežena s ostalim korisnicima. Korištenje naprednijih tehnologija znači prestiž u medijskom svijetu i stoga medijske kuće ulažu ogromna sredstva da bi se prve koristile najnovijim dostupnim tehnologijama za plasiranje informacija. Cilj medijskih kuća je dostaviti informacije krajnjim korisnicima u što kraćem vremenu i uz što manje troškove. Medijske kuće se konstantno natječu tko će biti bolji i brži i time privući publiku. Mediji su tijekom povijesti znatno utjecali na oblikovanje javnog mnijenja. Razvojem društva razvija se i komunikacija koja se danas pretežno odvija putem novih digitalnih medija. Danas uz pomoć tehnologija možemo komunicirati s cijelim svijetom i sve nam je dostupno doslovno na dlanu bez obzira gdje se trenutačno nalazimo. Informacijsko-komunikacijska tehnologija još nije ni blizu vrhunca svog razvoja jer se uspoređo s njezinim razvojem javljaju i nove potrebe i primjene, ali i nove mogućnosti. Peruško (2011) navodi kako se „u svakom kućanstvu nalaze barem dva laptopa, nekoliko pametnih telefona i TV. Medijska publika približena je medijima, a digitalni mediji dio su svakodnevnice. Mediji uz pomoć digitalne tehnologije otvaraju nove mogućnosti prenošenja informacija. Društvo koje je ovisno o digitalnim medijima u literaturi se naziva digitalno društvo, informacijsko društvo, društvo znanja, e-društvo, kreativno društvo“.

Nove tehnologije u turizmu

Bez sumnje se može tvrditi da je internet promijenio način na koji turisti biraju destinacije, planiraju putovanja i traže informacije u vezi s putovanjima (Buhalis i Law, 2008), ali i sam doživljaj turističkih putovanja uporabom različitih mrežnih aplikacija koje se

moгу koristiti u samoj destinaciji. Pristup internetu koji se ostvaruje putem pametnih telefona ili tableta i bežične mrežne infrastrukture zapravo predstavlja pristup neograničenom izvoru informacija u bilo kojem trenutku i na gotovo bilo kojoj lokaciji na kojoj je dostupan signal bežične internetske veze (Wi-Fi) ili signal operatora mobilne mreže koja podržava prijenos podataka. Tehnologija koja je u funkciji bežičnog povezivanja mobilnih uređaja u posljednjih nekoliko godina rapidno napreduje, čime se stvaraju uvjeti za efikasnije komuniciranje, primanje i dijeljenje digitalnih sadržaja različitog tipa putem mobilnih uređaja kao što su pametni telefoni, tableti i prijenosna računala. Prema recentnim istraživanjima, oko 2.53 milijarde ljudi ili 36 % svjetske populacije posjeduje pametni telefon, što predstavlja porast od gotovo 400 % u odnosu na 2011. godinu (kada ga je posjedovalo tek nešto manje od 10 % svjetske populacije)¹, i za očekivati je da će taj broj u idućim godinama nastaviti rasti s obzirom na brzinu razvoja mobilne tehnologije i sve veću ponudu takvih uređaja na tržištu. Zbog povećane potražnje na tržištu pametnih telefona, velike tehnološke kompanije intenzivirale su razvoj mobilnih tehnologija s ciljem povećanja konkurentnosti na tržištu. Kao posljedica toga nadmetanja, pametni telefoni postali su izuzetno snažni i efikasni, s iznimnim procesorskim i memorijskim kapacitetima te vrlo kvalitetnim kamerama. Usporedo s tim, poseban je naglasak stavljen i na razvoj mobilnih aplikacija namijenjenih upravo pametnim telefonima, s ciljem povećanja brzine i mobilnosti pristupa podacima, jednostavnosti preuzimanja i dijeljenja informacija, povećanja efikasnosti e-poslovanja, itd. Sve navedeno itekako se odražava na turizam gdje se pametni telefoni sve intenzivnije rabe za traženje informacija o destinaciji, rezervaciju i kupnju karata i smještaja, komunikaciju s ponuditeljima usluga i ostalim dionicima u turizmu te preuzimanja, pregledavanja i dijeljenja raznih tekstualnih i multimedijjskih sadržaja povezanih s turističkim putovanjima. Sve su ove (i brojne druge) funkcionalnosti u današnje vrijeme uglavnom implementirane putem brojnih društvenih medija, kao što su Facebook, Instagram, Youtube, Tripadvisor i slični, te su dodatno optimizirane za rad na prijenosnim uređajima u vidu mobilnih aplikacija koje se mogu instalirati na pametni telefon ili tablet.

Koncept pretraživanja interneta prije razvoja društvenih mreža bio je orijentiran na pasivno pretraživanje sadržaja na mrežnim stranicama. Društvene mreže počinju se ubrzano razvijati nakon 2003. godine. Pretečom društvenih mreža smatra se Usenet, forum koji je korisnicima omogućio komunikaciju, razmjenu podataka i druženje. Društvene mreže nastaju 1997. godine, a prvom pravom društvenom mrežom smatra se SixDegrees.com. Ime mreže nastalo je iz koncepta podjele mreže na šest stupnjeva. Andrew Weinreich smatra se osnivačem mreže i imao je ideju o najvećem internetskom imeniku na svijetu. Ideja za stranicu nastala je na temelju poznate teorije koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugoga za nekoliko koraka, tj. da je bilo koja dva čovjeka moguće povezati u nekoliko koraka i dalje (Grbavac, 2014).

¹ Statista: Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020 (in billions), <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>, posjećeno 20. travnja 2018.



Slika 1. Nove mobilne tehnologije (izvor: developer-tech.com)

Marshall u svojoj knjizi *Nova medijska kultura* (2004) piše kako *New York Times* jednom tjedno posvećuje jednu rubriku najnovijim tehnološkim uređajima novoga digitalnog doba, poput najnovijih mobilnih telefona, novih računalnih aplikacija, digitalnih **gadgeta**, te ih opisuje i raspravlja o njihovim funkcijama i mogućnostima, prednostima i nedostacima, pa zaključuje da je digitalna kultura označila „kraj publike“ (Marshall, 2004).

Promjenjen je odnos nove publike prema medijima. U medijskim prostorima digitalnog doba potiče se publiku na razmišljanje, akciju i razgovor uz nove načine komuniciranja. Raznolikost medija i medijske komunikacije omogućena je uz pomoć novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija.

Novi mediji u turizmu

S obzirom na povećanu mobilnost i težnju prema konstantnoj interakciji s različitim izvorima informacija za vrijeme turističkih putovanja, pametni su telefoni u turizmu postali nezaobilazan „alat“ za gotovo sve vrste korisnika. Najčešće se putem pametnih telefona spojenih na internet za vrijeme turističkih putovanja pristupa upravo društvenim medijima. Društveni mediji najvećim dijelom služe za komunikaciju te kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja. Postoje brojne podjele društvenih medija s obzirom na njihovu namjenu, pri čemu postoji nekoliko različitih podjela (u smislu broja kategorija) različitih autora. Tako, primjerice, Zarrella (2010) uvodi podjelu društvenih medija na sljedećih sedam kategorija: wiki-ji (npr. Wikipedia), društvene mreže (npr. Facebook), mikroblogovi (npr. Twitter), blogovi (npr. chasingthedonkey.com), stranice za dijeljenje sadržaja (npr. YouTube), stranice s osvrtima (npr. TripAdvisor) i glasačke stranice (npr. Reddit) (Zarrella, 2010).

Među najznačajnijim društvenim medijima u turizmu svakako su Facebook, Youtube, TripAdvisor i Booking.com, pri čemu su Facebook i Youtube mediji koji pokrivaju vrlo široko područje interesa, dok se TripAdvisor i Booking.com rabe primarno u kontekstu turizma.

Unatoč tomu što nisu primarno fokusirani na turizam, Facebook i Youtube mogu imati značajnu ulogu u svim fazama turističkog putovanja, tj. pri odabiru destinacije, planiranju i organizaciji putovanja, boravka u destinaciji i nakon samog putovanja. Primjerice, objave fotografija prijatelja na Facebooku ili gledanje Youtube videa snimljenog u nekoj destinaciji mogu utjecati na odabir same destinacije, smještaja ili sadržaja u destinaciji i slično. S druge strane, Booking.com i TripAdvisor mogu se svrstati u stranice s osvrtima koje ujedno nude i mogućnost rezervacije i kupnje smještaja ili drugih aktivnosti (doživljaja) u samoj destinaciji (Barišić, 2017). Popularnost ovih društvenih medija očitava se i u statistikama u vezi s njihovim korištenjem. Tako je, primjerice, prema podacima objavljenim u 2018. godini, TripAdvisor imao 455 milijuna jedinstvenih posjetitelja, 600 milijuna objavljenih recenzija i mišljenja u vezi sa smještajem i sadržajima u više od 136 000 destinacija, točnije, 1 000 000 hotela, 775 000 ostalih smještajnih jedinica, 4.4 milijuna restorana, 875 000 atrakcija, te više od 115 milijuna fotografija koje su objavili sami korisnici (TripAdvisor, 2018).



Slika 2. Društveni mediji na pametnim telefonima (izvor: fusion360agency.com)

Najveći potencijal masovnih medija upravo je „kupovanje publike“, što se osigurava putem čitanosti, gledanosti i slušanosti. Razlika između aktivne publike povezane s tradicionalnim medijima i interaktivne publike leži upravo u konceptu interaktivnosti. U digitalnom vremenu nestaje pojam „masovna publika“ koja prima informacije iz brojnih izvora, te se pojavljuje mnoštvo pojedinaca ili skupina sa specifičnim interesima i navikama korištenja novih medija.

Specijalizirani portal Poslovni turizam zaključio je na osnovi provedenih istraživanja da hrvatski hoteli u većini slučajeva nude mogućnost **online** rezervacije smještaja. Udio u internet oglašavanju kontinuirano se povećava i značajno utječe na prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije. Prije nastanka interneta turisti su izbor destinacije

vršili na osnovi dobrih fotografija u tiskovinama putničkih agencija ili pak na osnovi preporuke dobrih prijatelja. Turisti su se tada mogli samo nadati da je sve rečeno u reklamama zaista istinito. Danas svaki turist ima znatno veću moć u svojim rukama jer su mu dostupna brojna druga iskustva gostiju iz smještajnih objekata i destinacije općenito. Iskustva i recenzije drugih putnika vrlo su važne za korisnika koji odabire smještaj jer su se upravo one pokazale najvjerodostojnijima. Nema više strahovanja u istinitost objavljenog oglasa jer recenzije sve prikazuju. Turisti su ti koji brendiraju ponudu destinacije putem društvenih medija. Prije nekoliko godina ogromna su se sredstva ulagala u klasično oglašavanje, posjećivanje sajмова, ali i u samu ideju kako privući gosta. Pojavom društvenih medija, društvenih mreža, blogova i foruma krajnji korisnici zajednički kreiraju poruku o pojedinoj turističkoj destinaciji koja pronalazi put do onoga tko upravo proučava informacije i odabire destinaciju putovanja. Uz pomoć milijuna mrežnih stranica, blogova, profila i raznih sadržaja na društvenim mrežama kratak je put pronalaznja informacija o pojedinim odredištima. Turisti imaju mogućnost provjere informacija s drugim korisnicima, te snimanja i objave svojih iskustava na vlastitim društvenim profilima ili blogovima. Društveni su mediji neizbježni i značajno su utjecali na industriju putovanja. Za većinu putnika oni su ključni „alat“ za pronalazjenje idealne destinacije. Pa se tako, primjerice, kvaliteta smještaja može provjeriti na Twitteru, inspiracija za putovanja pronaći na Instagramu, fotografije s putovanja podijeliti na Facebooku, a savjete o restoranima pronaći na Foursquareu.

Za iznajmljivača u turizmu nameću se ključna pitanja: kako postati uspješan u poslu, osigurati nove i zadržati stare goste, te osigurati da njihova poruka stigne do gosta? Mnogi iznajmljivači se dodatno educiraju ili pak angažiraju stručnjake da bi održali postojeći broj gostiju ili postigli povećanje. U današnje vrijeme interaktivnosti neophodan je konstantan angažman iznajmljivača. Bitno je stalno se promovirati i imati kontrolu nad poslanim porukama. Poruke trebaju stvarati sami iznajmljivači jer će svaku prazninu iskoristiti netko drugi i aktivniji. Svi koji nisu *online* u velikom su zaostatku. Za koju god platformu ili kombinaciju društvenih medija se odlučili, iznajmljivači nužno moraju izgraditi svijest o uvažavanju korisnika. Korisnici imaju moć informacije u svojim rukama i iznajmljivači svoju digitalnu prisutnost stvaraju u suradnji s korisnicima, te uz njihovo povjerenje.

Za hotelsku su industriju društveni mediji zlatna prilika jer imaju mogućnost dvosmjernе komunikacije, a sve u svrhu poboljšanja usluge i jačanja brenda. Hotelijeri uz pomoć odgovarajućih analitičkih metoda mogu obrađivati informacije koje gosti rado dijele. Na taj način dobiva se uvid u želje i dojmove gostiju. Fokus je danas na razvoju mobilnih aplikacija. Razvoj društvenih medija ima dvojak učinak na cjelokupnu turističku industriju, a posebno na hotele i resorte, ali i čitave destinacije. Stvoren je novi distribucijski kanal i ostvaren bogat izvor za marketinška istraživanja. Društveni mediji utjecali su na način odabira destinacije što se kod turističkih putovanja pokazalo vrlo značajnim.

Novi mediji posljednjih godina utjecali su i na promociju Hrvatske. Brojni ugledni svjetski mediji objavljuju članke o ljepotama Hrvatske. Konstantno se na ljestvici najboljih turističkih destinacija, prema odabiru različitih medija, pojavljuju hrvatski gradovi:

Dubrovnik, Mljet, Korčula, Zadar, Hvar i Zagreb. Takve objave bude u nama ponos, ali postavlja se pitanje konkretne koristi. U Hrvatskoj turističkoj zajednici nema dvojbe i takve priloge i tekstove smatraju iznimno vrijednima za hrvatski turizam. Na prvi pogled izgleda da je takva promocija besplatna, ali komunikacijski stručnjaci ističu da je uloženo mnogo truda kako bi Hrvatska postala željena destinacija za turiste. I međunarodni filmski projekti posebna su vrsta reklame za Hrvatsku. Neprocjenjiva je reklama snimanje serija i filmova u Hrvatskoj, kao što su „Igre prijestolja“ i „Ratovi zvijezda“. Promociju Hrvatske i njezine turističke ponude čine, osim snimanja filmova u Hrvatskoj, i kampanje za najbolje destinacije, videopriče turista, hosteli neobičnih imena i zanimljivih interijera, inovativne ideje za aktivni odmor, posebne turističke ture i slično. Da bi bila konkurentna na današnjem globalnom tržištu, turistička ponuda mora biti originalna i drukčija i mora se isticati.

Zaključak

Novi mediji utjecali su na promjene u turističkoj i ugostiteljskoj industriji na više razina. Najznačajnije promjene uočavaju se u procesu prodaje i kupnje usluga smještaja. Iz dana u dan raste broj potrošača u turizmu koji se koriste novim medijima u svrhu kupnje ili pak traženja informacija. Da bi mogli pratiti nove trendove, tvrtke koje se bave prodajom smještaja i usluga ili pak posredovanjem u prodaji usluga smještaja, počele su u svoje poslovanje implementirati nove medije. U današnje vrijeme možemo primijetiti da ne postoji tvrtka u sektoru turizma koja nije prisutna bar na jednom od novih medija. Među najznačajnijim društvenim medijima u turizmu svakako su Facebook, Youtube, Tripadvisor i Booking.com. Očekuje se da će važnost društvenih medija u turizmu u budućnosti samo rasti.

Literatura

Barišić, P. (2017). *Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije*. Doktorski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4): 609–623.

Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojam društvenih mreža kao novog globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2): 206–219.

Krajina, Z., Perišin, T. (2009). Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo. *Društvena istraživanja*, 18(6): 935–956.

Marshall, D. P. (2004). *New Media Culture*. London: Arnold.

Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.



Statista: Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020 (in billions), <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (posjećeno 20. travnja 2018).

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

Obilježja i etička pitanja interaktivne komunikacije građana na hrvatskim portalima

Nada Zgrabljic Rotar*, Tamara Kunić**

Sažetak

Interaktivna komunikacija građana na informativnim portalima oblik je građanskog novinarstva na internetu. Publika više nije pasivni primatelj sadržaja, već aktivni sudionik u stvaranju i mijenjanju medijskih sadržaja. Internetu može pristupiti svatko i raspravljati o stvarima koje su mu važne, a Habermasova tvrdnja kako se demokracija u potpunosti može ostvariti upravo tamo gdje građani imaju mogućnost raspravljati time dobiva svoju najveću priliku. No činjenica da građani na internetu mogu interaktivno komunicirati donosi različita pitanja u prostor javne komunikacije, prije svega u etičkom smislu. Cilj ovog rada bio je utvrditi obilježja interaktivne komunikacije građana u komentarima na tekstove objavljene na trima hrvatskim najkomentiranim portalima s naglaskom na neka etička pitanja. Teorijski uvid u problematiku temeljili smo na recentnim istraživanjima na tu temu. Istraživanje Ruiza i ostalih (2011) koji su istražili komunikaciju građana prema načelima diskurzivne etike na pet svjetskih portala, poslužilo nam je za izradu analitičkih matrica. Po tom modelu u radu su analizirani komentari čitatelja s triju najkomentiranih hrvatskih portala (Net.hr, 24sata.hr, Index.hr) u razdoblju od 1. siječnja do 31. ožujka 2017. Prema rezultatima koji su pokazali da se 48,2 % građana koristi komentarima za objavljivanje negativno intoniranih poruka te da 2,1 % komentara sadrži govor mržnje, može se zaključiti da se građani koriste komentarima kao prostorom za međusobnu komunikaciju i raspravu na etički neprihvatljiv način, s negativnim emocijama, bez kvalitetnog doprinosa sadržaju i temi članka.

Ključne riječi: *internetska komunikacija, interaktivnost, participativno novinarstvo, komentari čitatelja, govor mržnje*

Uvod

Interaktivna komunikacija danas je predmet brojnih istraživanja zbog važnosti za razvoj demokracije i mogućnosti koje pruža za sudjelovanje u društvenim procesima. Habermas je (1994) ustvrdio kako demokracija uspijeva jedino tamo gdje građani imaju mogućnost voditi raspravu o stvarima koje su im važne. Internet je građanima omogućio upravo to – javni prostor na kojem će moći ravnopravno komunicirati. U raspravi može sudjelovati svatko

* Dr. sc. Nada Zgrabljic Rotar, redovita profesorica, Odsjek za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Borongajska cesta 83d, 10 000 Zagreb. E-adresa: nrotar@hrstud.hr.

** Tamara Kunić, mag. nov., asistentica, Odsjek za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Borongajska cesta 83d, 10 000 Zagreb. E-adresa: tkunic@hrstud.hr.

tko ima priključak za internet i misli da ima nešto za reći. Priroda te komunikacije predmet je interesa znanstvenika koji istražuju etičke odlike te komunikacije uzimajući u obzir da je Habermas (1994) javnu komunikaciju proglasio najvažnijim dijelom društvenog napretka i implicira da svatko ima jednako pravo sudjelovati. Digitalna javna sfera i komunikacija na novim tehnološkim platformama samo su nasljednici tog koncepta.

Pojavom interneta postalo je jasno da je na pomolu nova era u masovnoj komunikaciji. U početku je on bio samo igračka ambicioznih vizionara, ali sredinom 90-ih godina 20. stoljeća dolazi do eksplozije informativnih portala. No, interaktivne mogućnosti interneta procvale su tek početkom 21. stoljeća, pojavom tzv. Web 2.0 (O'Reilly i Batelle, 2009). Tada korisnici postaju i proizvođači sadržaja i sudjeluju u stvaranju „zajednice međusobno povezanih korisnika“.

Nova publika želi sudjelovati i sudjeluje u proizvodnji i distribuciji sadržaja te novinari-građani, mogu biti „pojedinci, koji pružaju jednu jedinu informaciju (činjenicu, ispravak, fotografiju), blogeri, ili profesionalci koji uređuju sadržaj koji prikupljaju građani za „populacionalne“ internetske portale“ (Nah et al., 2015: 400).

Najpopularniji oblik sudjelovanja građana u stvaranju medijskog sadržaja komentari su čitatelja (Ruiz et al, 2011). Taj segment interaktivne komunikacije važan je za demokratsko ostvarivanje građana, no nedovoljno je istražen.

Prostor internetskog foruma građani mogu zloupotrijebiti, širenjem uvredljivoga govora, koji „uznemirava, maltretira, prijeti, omalovažava, napada privatnost, šteti ugledu i uzrokuje emocionalni nemir“ (Levmore, Nussbaum, 2010: 5) i objavljivanjem govora mržnje, odnosno „izjava koje potiču mržnju, rasnu netrpeljivost ili diskriminatorno ugrožavaju druge osobe i skupine ljudi pozivanjem na nasilje“ (Munivrana Vajda, 2013: 132). Količina uvredljivog i negativno intoniranoga govora u komentarima izaziva stalne debate u medijskoj industriji o tome treba li postaviti strože uvjete sudjelovanja ili u potpunosti ugasiti komentare.

U Republici Hrvatskoj je regulacija proizvodnje digitalnog sadržaja definirana Zakonom o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) i Kaznenim zakonom (NN 125/11, 79/12, 144/12,56/15, 61/15). Nadzor nad informativnim portalima provodi Agencija za elektroničke medije. Agencija, odnosno Vijeće za elektroničke medije vodi Upisnik elektroničkih publikacija na temelju članka 80. ZEM-a, kojim se obvezuju fizičke i pravne osobe na upis u Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija. Iako se kolokvijalno i u praksi gotovo i ne rabi, zakon poznaje samo termin elektroničke publikacije, koji u članku 2. definira kao: „urednički oblikovani programski sadržaji koji se objavljuju dnevno ili periodično putem interneta od strane pružatelja elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja i obrazovanja“ (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13). Elektroničke publikacije isto su što i informativni portali, news portali, online portali...

U Knjigu pružatelja elektroničkih publikacija 2017. godine bilo je upisano ukupno 290 elektroničkih publikacija³. Agencija za elektroničke medije dužna je brinuti se o sadržaju koje elektroničke publikacije objavljuju. Zbog govora mržnje i diskriminacije na osnovi

³ Potpuni popis elektroničkih publikacija dostupan je na <https://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelj-i-medijskih-usluga/elektronicke-publikacije/> posjećeno 12. prosinca 2017.

nacionalnog podrijetla Vijeće za elektroničke medije 2014. godine izreklo je opomenu nakladniku informativnog portala Dnevno.hr zbog teksta pod naslovom „Vukovarci pozivaju Hrvate na bojkot srpskih proizvoda. Evo popisa trgovina u kojima neće kupovati dok ćirilica ne iziđe iz Vukovara!“⁴ Članak u kojem su objavili popis trgovina kojima su vlasnici pripadnici nacionalne manjine uklonili su nakon opomene.

U 2017. godini Agencija je primila 19 pritužbi za širenje govora mržnje na elektroničkim publikacijama. U Agenciji su utvrdili kako nije riječ o govoru mržnje, već o uvredljivom i ostrašćenom govoru. U svom su priopćenju istaknuli: „Iako u medijima nije bilo govora mržnje onako kako je on definiran zakonom, činjenica je da se, posebice na internetu i na društvenim mrežama povećao uvredljiv i neprimjeren govor, osobito u komentarima čitatelja. Stoga i na ovaj način apeliramo na sve dionike medijskog života da se priklone argumentiranoj raspravi bez *ad hominem* uvreda.“⁵

U 2018. godini Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva predložio je donošenje novog zakona, kojim će biti strože reguliran govor mržnje na internetu, no dosad nije osnovana radna skupina koja bi se bavila izradom specijalnog zakona.⁶

S obzirom na to da je u Hrvatskoj, kao i u svijetu, tehnologija donijela promjene na području javne komunikacije zanimalo nas je koje su osobine interaktivne komunikacije građana u komentarima na hrvatskim internetskim portalima. Postavili smo sljedeća istraživačka pitanja:

- a) U kojoj mjeri građani svojim sudjelovanjem u komentarima na informativnim portalima pridonose širenju pozitivnog ozračja, znanja, informacija, uključivanju i argumentaciji?
- b) U kojoj mjeri komunikacija građana na internetu krši etička načela i pravila javne komunikacije, odnosno sadrži uvredljiv govor i govor mržnje?

Participativno novinarstvo kao obilježje interaktivne komunikacije

U osnovi interaktivnosti jest ideja da publika može svojim sadržajem pridonositi stvaranju medijskih sadržaja, što joj daje veću kontrolu nad procesom proizvodnje, širenja i konzumiranja vijesti (Deuze, 2003). Autori (Carpentier, 2011; Stark, 2013; Bruns, 2005) za takve građane uvode naziv *prosumer*, odnosno *prod-user*⁷, ističući time upravo njihovu interaktivnu ulogu u stvaranju nove medijske slike.

⁴ Dostupno na <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/portal-dnevno-hr-dobio-opomenu-zbog-sirenja-mrznje-20140516>, posjećeno 16. lipnja 2018.

⁵ Dostupno na <https://www.e-mediji.hr/hr/novosti/vijece-za-elektronicke-medije-apelira-na-smanjenje-netolerantnog-i-uvredljivog-govora-u-medijskom-prostoru/>, posjećeno 3. travnja 2018.

⁶ Dostupno na <https://www.vecernji.hr/vijesti/vlada-priprema-poseban-zakon-kojim-ce-kaznjavati-govor-mrznje-na-internetu-1220126>.

⁷ Čitatelji više nisu samo korisnici ili konzumenti medija (engl. user/consumer), već postaju i proizvođači sadržaja (engl. producer), pa autori uvode nove termine poput *prosumera* i *prod-usera*, kojima objedinjuje nove uloge publike.

Min (2016: 568) direktno pronalaženje vijesti i izvještavanje, koje rade obični građani, koristeći dostupne digitalne alate naziva participativnim, odnosno građanskim novinarstvom. Participativno novinarstvo u digitalnim medijima omogućuje javnu arenu koja je mnogo otvorenija, pristupačnija i učinkovitija nego mehanizmi sudjelovanja publike u tradicionalnim medijima (Ruiz et al, 2011: 464), a mediji na internetu uvjetuju kod korisnika sasvim drugačija očekivanja, prije svega brzinu izvještavanja, bogatstvo informacija, multimedijske pogodnosti, kao što su zvučni videoisječci, linkovi i interaktivnost (Zgrabljic Rotar, 2011: 28).

Zahtjeve građana za aktivnim uključivanjem u proces proizvodnje sadržaja možemo promatrati kao pokušaj osnaživanja deliberativne demokracije. Campbell i ostali (2014: 513) deliberativnu demokraciju definiraju kao aktivnu suradnju skupina građana, lokalnih vlasti i medija kako bi oblikovali socijalne, ekonomske i političke agende. Za Campbella i ostale to je političko pitanje, koje bi u svom idealnom obliku uključivalo cijele zajednice koje raspravljaju o javnom životu i društvenim politikama prije no što će o tome savjetovati one koji predstavljaju interese zajednice. Za neke autore uloga građana novinara je aktivistička. Ti građani u svojim blogovima, pismima čitatelja, internetskim forumima i u komentarima nameću pitanja od društvenog interesa i potiču javnu debatu. Vodeći se pretpostavkom da su internet, građansko novinarstvo, a unutar njega posebno komentari čitatelja omogućili građanima deliberativnu demokraciju na novim medijima, postavlja se pitanje kakva bi trebala biti ta interaktivna komunikacija. Dahlberg je (2007), oslanjajući se na Habermasa (1994), definirao set kriterija koji se moraju ispuniti kako bi komunikacija slijedila načela deliberativne demokracije. Mora biti: bar formalno uključiva; slobodna i autonomna; sposobna pružiti jednakost među svim sudionicima; koliko god moguće iskrena; treba poštovati drugoga i biti empatična; argumenti moraju biti oblikovani tako da drugi prihvaćaju tuđe mišljenje i mora biti reflektivna, da natjera ljude da propitkuju svoje mišljenje (Dahlberg, 2007: 49).

Neki autori, poput Torres da Silve (2013), tvrde kako interaktivnost ne znači automatski da diskusija koja se zbiva na internetu promiče demokratske ideale, već ona često izražava „otrovna mišljenja“ umjesto racionalne rasprave čineći javnu raspravu na internetu podložnom eskalaciji uvreda i govora mržnje na *online* medijima (Torres da Silva, 2013: 179).

Uvrede i govor mržnje

Od uvreda svakako je opasniji govor mržnje, koji nanosi teže i dublje povrede od bilo kakve druge vrste negativnoga govora i razumno je da se mora bolje regulirati (Heyman, 2008: 183). Vijeće Europe je 1997. godine izdalo Preporuku o govoru mržnje⁸ u kojoj stoji kako govoru mržnje pripadaju „svi oblici izražavanja koji šire, potiču, promiču ili opravda-

⁸ Council of Europe, Committee of ministers recommendation no. R (97)20 of the Committee of Ministers to member states on "hate speech" (Adopted by the Committee of Ministers on 30 October 1997 at the 607th meeting of the Ministers' Deputies), <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680505d5b>, posjećeno 1. srpnja 2018.

vaju rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam i druge oblike mržnje temeljene na netoleranciji, uključujući i netoleranciju izraženu agresivnim nacionalizmom i etnocentrizmom, diskriminacijom ili neprijateljstvom prema manjinama, imigrantima ili ljudima imigrantskog porijekla“ (Erceg, 2004). Europski sud za ljudska prava u Strasbourgu govorom mržnje smatra svaku formu izražavanja koja širi, potiče, promovira, ili opravdava mržnju zasnovanu na netoleranciji, uključujući i vjersku netoleranciju, no priznaju kako „ne postoji univerzalna definicija govora mržnja“ (Vasiljević, 2016: 127). Nije svaki ostrašćeni govor nabijen psovka i uvredama govor mržnje. Alaburić (2003) navodi dva elementa govora mržnje koji se moraju zadovoljiti kako bi se određeni govor mogao pravno označiti kao govor mržnje – mora se raditi o izražavanju određenih mrzilačkih i uvredljivih sadržaja i taj govor mora biti usmjeren protiv određenih društvenih skupina koje se mogu identificirati po određenim zajedničkim objektivnim značajkama kao što su rasa, boja kože, nacionalno ili etničko podrijetlo, vjera, spol, seksualna orijentacija i slično (Alaburić, 2003: 66).

Problemom govora mržnje na internetu bavio se cijeli broj znanstvenog časopisa *Medijska kultura* (2010). Rutović (2010: 83) piše kako fenomenu govora mržnje na internetu pogoduje nekoliko okolnosti: član može postati bilo tko, forum je virtualan, lakoća pristupa i komunikacije je jednostavna i uvećana te se govori i piše pred anonimnom publikom, što pogoduje promoviranju obično nacionalističkih, klerikalnih ideja i stavova. Rutović (2010) primjećuje da se često u internetskim diskusijama Jugoistočne Europe primjenjuju izrazi nedolična ponašanja i da se pojavljuje zabrinjavajući nivo političke kulture i dijaloga. U istom broju časopisa, u članku „Govor mržnje – negativan i opasan fenomen društvene i mas-medijske stvarnosti“ Drašković (2010) piše kako je na nestabilnim područjima (poput bivše SFRJ), u kojima je nekultura dijaloga dovela do prvih ratnih iskri, jako teško odrediti granicu između nekulture, nasilništva, verbalnog vrijeđanja i slobode izražavanja, pa se tipični primjeri govora mržnje u određenim krugovima, percipiraju kao „samo“ emotivno snažniji izljev patriotizma i izražavanje „naglašene“ nacionalne svijesti (Drašković, 2010).

U Hrvatskoj je u Kazneni zakon 2013. godine, uz javno poticanje na nasilje i mržnju putem tiska, radija, televizije, uvedeno i sankcioniranje govora mržnje na internetu (čl. 325). Prema podacima Ministarstva pravosuđa od 2013. do 2016. godine vodilo se 35 postupaka zbog kaznenog djela javnog poticanja na nasilje i mržnju iz čl. 325. KZ-a, a riješeno ih je 23, i to tako da je doneseno 20 osuđujućih i tri oslobađajuće presude (Čabarkapa et al., 2017: 24), no ne zna se koliko se tih kaznenih djela odnosi na internet. Prema člancima 12. i 80. Zakona o elektroničkim medijima (NN 153/09) na elektroničke se publikacije odnosi zabrana poticanja mržnje i/ili diskriminacije na bilo kojoj osnovi.

Još jedan od zakona koji osuđuje govor mržnje je Zakon o medijima kojim se uređuju načela slobode medija, prava novinara i drugih sudionika u javnom informiranju na slobodu izvješćivanja i dostupnost javnim informacijama. Zakonom se u članku 3. (NN 59/04, 84/11, 81/13) izričito zabranjuje prenošenjem programskih sadržaja u medijima poticati ili veličati nacionalnu, vjersku, spolnu ili drugu neravnopravnost na temelju spolne orijentacije i ideološke i državne tvorevine nastale na takvim osnovama te izazivati

nacionalno, rasno, vjersko, spolno ili drugo neprijateljstvo ili nesnošljivost, neprijateljstvo ili nesnošljivost na temelju spolne orijentacije, poticati nasilje i rat.

Kao krovna organizacija koja uređuje ponašanje novinara i urednika, Hrvatsko novinarsko društvo izdalo je Kodeks časti HND-a, u kojem se u članku 25. ističe kako su „urednici novinskih izdanja, radijskih i televizijskih programa, kao i elektroničkih publikacija koje objavljuju novinarske priloge, dužni pridržavati profesionalnih etičkih načela koja vrijede za sve novinare. Njihova je odgovornost da i oglasi, pisma čitatelja, kao i svi drugi nenovinarski tekstualni, vizualni i zvukovni sadržaji izdanja koja uređuju budu u skladu s etičkim i zakonskim načelima javnog priopćavanja. U elektroničkim publikacijama u kojima korisnici izravno objavljuju tekstualne, vizualne ili zvukovne sadržaje urednici su dužni osigurati mehanizme koji će onemogućiti ili barem ograničiti objavljivanje etički i zakonski neprihvatljivih sadržaja. Ako dođe do njihovog objavljivanja, dužni su ih u najkraćem mogućem roku ukloniti iz izdanja“ (HND, 2017).

Istraživanje komentara čitatelja na informativnim portalima

Komentari čitatelja, kao najpopularniji i najlakši način sudjelovanja publike u medijskom sadržaju, zanimljivo su područje koje je nedovoljno istraženo u Hrvatskoj. Ineteraktivna komunikacija građana može se promatrati iz triju smjerova. Važna je za građane jer im omogućuje demokratsku javnu raspravu te priliku da u fokus javnosti dovedu teme koje su važne za njihove zajednice. Komentari su zanimljivi i medijskim kućama, odnosno profesionalnim novinarima. U tradicionalnim medijima postojala je granica između onih koji proizvode i onih koji konzumiraju sadržaj, no interaktivne mogućnosti novih medija tu su granicu posve izbrisali. Istraživanje komentara čitatelja važno je i za zakonodavnu praksu, kako bi se pronašli najbolji modeli regulacije govora mržnje te negativno intoniranoga govora na internetu.

Spomenuli bismo dva istraživanja koja se odnose na obilježja komunikacije u komentarima čitatelja. Ruiz i ostali (2011) istraživali su kvalitetu komentara na članke na pet informativnih portala iz perspektive Habermasove diskurzivne etike. Željeli su usporediti etičke i pravne norme koje reguliraju sudjelovanje građana u *online* medijima te procijeniti dinamiku u komentarima i koliko oni slijede pravila demokratske debate. Za uzorak su rabili pet nacionalnih novina – The Guardian (Velika Britanija), The New York Times (SAD), Le Monde (Francuska), El Pais (Španjolska) i La Repubblica (Italija). U studenom 2010. prikupili su 32 članka i 15 314 komentara. Analiza komentara pokazala je da su najkomentiranije političke teme. Sudionici su se u većini slučajeva držali teme rasprave (86,4 %) te su pridonosili sadržaju informacijama i mišljenjima o samoj priči, sudionicima, uzrocima ili posljedicama ili ih uspoređuju sa sličnim slučajevima.

Ključni element za demokratsku kvalitetu debate jest da komentatori priznaju jedan drugoga kao ravnopravnog sugovornika. To se može mjeriti prisutnošću uvreda i pogrda. Njihovo istraživanje pokazalo je kako komentari sadrže 10 % uvreda, ali većinom protiv aktera priče, a ne protiv ostalih sudionika. I novinare i novine kritizirali su u nekim

slučajevima (Ruiz et al, 2011: 477). Glavni zaključak njihova istraživanja bio je kako se istraživani portali mogu podijeliti u dvije kategorije: *zajednice otvorene za debatu* (The Guardian i The New York Times) – u kojima komentatori većinom vode argumentirane rasprave i *homogene zajednice* (Le Monde, El Pais, La Repubblica) – u kojima je važnije izražavanje osjećaja o društvenim zbivanjima te argumentirana debata većinom ne postoji.

Zanimljivo je istraživanje Torres da Silve (2013), koja je u svom radu napravila studiju slučaja participacije građana u komentarima na vijesti o brazilskim predsjedničkim izborima 2010. godine, na informativnim portalima dviju portugalskih novina, Publico i Expresso, vodeći se Habermasovom etikom diskursa. Analizirala je šest članaka koji su imali najveći broj komentara na obama portalima i analizirala je 303 komentara čitatelja (139 iz Publica i 164 iz Expressa). Uvrede su sadržavala 44 komentara, osobne napade na ostale komentatore 36 komentara i druga negativna ponašanja 58 komentara.

Obilježja govora na hrvatskim portalima

Na temelju šireg istraživanja komentara⁹ triju hrvatskih informativnih portala u razdoblju od 1. siječnja do 31. ožujka 2017. godine dobiven je okviran uvid u obilježja govora i uvid u neke etičke dvojbe takve komunikacije. Analizirano je ukupno 8819 komentara čitatelja na portalima Net.hr, 24sata.hr i Index.hr¹⁰, a najkomentiraniji su bili sljedeći članci:

„Žestoki okršaj u Saboru: Žele izbaciti Pernara iz sabornice“¹¹ (24sata.hr, 20. siječnja 2017) – 1392 komentara

„Nekad smo bili nešto: Tito nije čučao pored ograde“¹² (Index.hr, 7. siječnja 2017) – 1250 komentara

„Policija želi zataškati priču: Lovac kod Đurđevca ubio psa koji je s vlasnikom bio u šetnji“¹³ (Net.hr, 3. siječnja 2017) – 1054 komentara

„Živimo na trusnom području, opasnost od Srba nije prošla“¹⁴ (24sata, 11. veljače 2017) – 958 komentara

„Naša poznata pedijatrica odbija liječiti djecu koju roditelji ne žele cijepiti: „Neka idu

⁹ Šire istraživanje napravljeno je u sklopu izrade doktorske teze pod naslovom „Građansko novinarstvo na hrvatskim informativnim portalima“.

¹⁰ Ukupno je prikupljeno 8896 komentara, no utvrđeno je kako se 177 komentara ponavlja te su isključeni iz analize.

¹¹ <http://www.24sata.hr/news/zestoki-okrsaj-u-saboru-zele-izbaciti-fernara-iz-sabornice-508119>

¹² <http://www.index.hr/vijesti/clanak/nekad-smo-bili-nesto-tito-nije-cucio-pored-ograde/942545.aspx>

¹³ <http://net.hr/danas/hrvatska/policija-zeli-zataskati-pricu-lovac-kod-durdevca-ubio-psa-koji-je-s-vlasnikom-bio-u-setnji/>

¹⁴ <http://www.24sata.hr/news/u-zagrebu-danas-prosvjedi-za-i-protiv-uvo-enja-vojnog-roka-511147>

drugima“¹⁵ (Index.hr, 7. veljače 2017) – 676 komentara

„Bivši ročnik opisao kako je izgledala njegova obuka: ‚Izgladnjivanje, mučenje, indoktrinacija... A sve u službi HDZ-a“¹⁶ (Net.hr, 15. veljače 2017) – 1017 komentara

„Biskup Uzinić: Dijete nije tijelo žene, to je novo ljudsko biće“¹⁷ (24sata, 12. ožujka 2017) – 827 komentara

„Kolinda zgranula zagrebački HNK. Nakon premijere se popela na pozornicu i poklonila s ansamblom“¹⁸ (Index.hr, 18. ožujka 2017) – 649 komentara

„Profesorica informatike zgrožena: ‚Ostavite djecu koja ne izabiru vjeronauk na miru, vi zastrašivaci! Držite se svoga pakla!“¹⁹ (Net.hr, 10. ožujka 2017) – 1166 komentara

U tim komentarima, objavljenima ispod navedenih članaka, željeli smo istražiti kakav je govor sudionika, odnosno **prosumera**, imajući u vidu načela koja bi takva komunikacija, koja pridonosi deliberativnoj demokraciji (Dahlberg, 2007) trebala slijediti. Ona bi trebala podupirati jednakost među svim sudionicima, poštovati drugoga i biti empatična i argumenti moraju biti oblikovani tako da drugi mogu prihvatiti tuđe mišljenje ili da propitkuju svoje.

Profesor novinarstva na španjolskom Sveučilištu Ramon Llull Carlos Ruiz sa suradnicima (2011) istraživao je oblike participacije građana u komentarima čitatelja. Analitičke matrice napravili su slijedeći principe Habermasove diskurzivne etike. Etika diskursa želi otkriti pretpostavke i zahtjeve uspješnog sporazumijevanja, što je osnovna pretpostavka za ostvarenje deliberativne demokracije (Reese-Schäfer, 2004: 4). Istraživači su svaki komentar čitatelja promatrali kao razgovor te su tražili zadovoljavaju li uvjete iz sljedećih triju kategorija: Logika i koherencija (Odnosi li se komentar na temu članka? Argumentira li komentator svoju tvrdnju?), Kooperativna potraga za istinom (Sadrži li komentar uvrede? Daje li svoj doprinos temi članka?) i Slaganje temeljeno na argumentu (Pokazuje li komentar interes za ostale doprinose i doprinosi li im? Podupire li svoje tvrdnje izvorima?).

Slijedeći njihov istraživački model i vodeći se njihovim kategorijama i potkategorijama, formulirali smo sljedeće kategorije za ovo istraživanje:

1. Mišljenje, sugestije i informacije o temi članka
2. Obraćanje autoru članka
3. Međusobna komunikacija

¹⁵ <http://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvatska-pedijatrica-odbija-lijeciti-djecu-koju-roditelji-ne-zele-cijepiti/949034.aspx>

¹⁶ <http://net.hr/danas/hrvatska/bivsi-rocnik-opisao-kako-je-izgledala-njegova-obuka-izgladnjivanje-mucenje-indoktrinacija-a-sve-u-sluzbi-hdz-a/>

¹⁷ na <http://www.24sata.hr/news/biskup-uzinic-dijete-nije-tijelo-zene-to-je-novo-ljudsko-bice-515393>

¹⁸ <http://www.index.hr/vijesti/clanak/kolinda-zgranula-zagrebacki-hnk-nakon-premijere-se-popela-na-pozornicu-i-poklonila-s-ansamblom/957487.aspx>

¹⁹ <http://net.hr/danas/hrvatska/profesorica-informatike-zgrozena-ostavite-djecu-koja-ne-izabiru-vjeronauk-na-miru-vi-zastrasivaci-drzite-se-svoga-pakla/>

4. Sadržaj nevezan uz temu članka (reklamni sadržaji, korištenje javnog prostora za osobne potrebe).

Kako su Ruiz i ostali (2011) tražili i uvrede i neprihvatljiv, negativno intonirani govor, u drugoj smo fazi istraživanja sve komentare podijelili na:

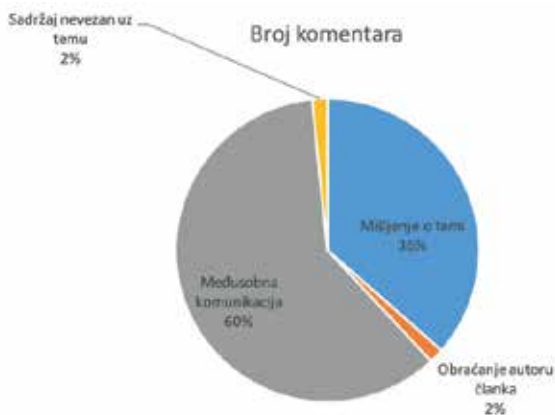
- Pozitivno intoniranu komunikaciju – koja zadovoljava uvjete deliberativne demokracije i načela javne komunikacije (Dahlberg, 2007, Habermas, 1994);
- Negativno intoniranu komunikaciju – koja sadrži uvrede, psovke i negativne pridjeve (Seiersdorfer et al., 2010: 3) te uvredljivi govor (Levmore, Nussbaum, 2010: 5);
- Govor mržnje – svi oblici izražavanja koji šire, potiču, promiču ili opravdavaju rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam i druge oblike mržnje temeljene na netoleranciji, a da su usmjerene prema jednoj skupini (Erceg, 2004).

Važno je napomenuti kako su rezultati koji će biti prikazani u ovom radu samo dio većeg istraživanja autorica koje se bavi detaljnijom analizom prirode komunikacije građana u komentarima na informativnim portalima.

Rezultati

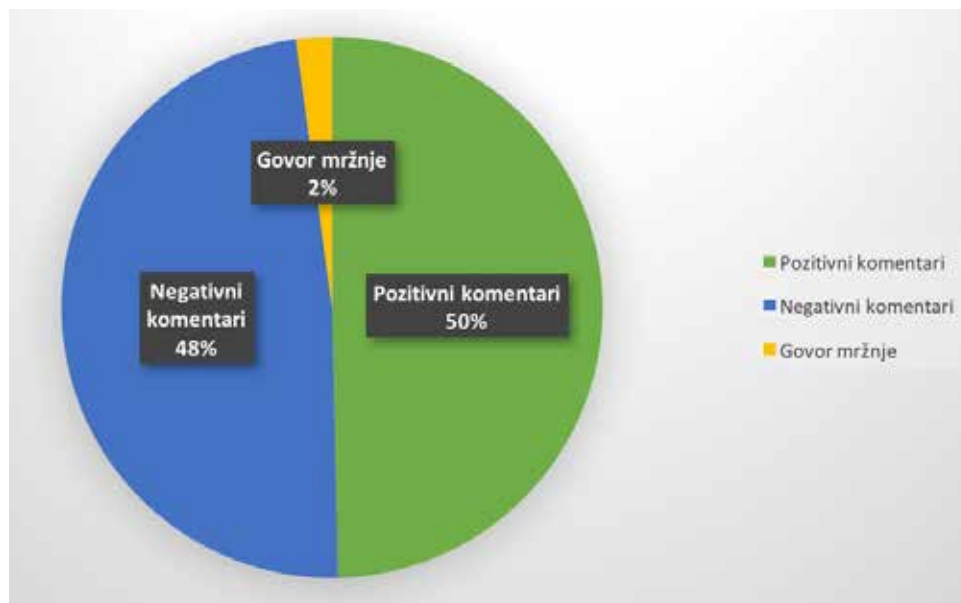
Istraživanje je pokazalo kako je najviše komentara objavljeno u kategoriji Međusobna komunikacija komentatora (5320 komentara). Slijedi kategorija Mišljenje i informacije o temi članka (3217 komentara). Zanimarivi dio komentara zauzimaju kategorije Obraćanje autoru članka (139 komentara) i Sadržaj nevezan uz temu članka (143 komentara).

Grafikon 1. Omjer komentara podijeljenih u četiri kategorije: Mišljenje i informacije o temi članka, Obraćanje autoru članka, Međusobna komunikacija i Sadržaj nevezan uz temu članka.



Grafikon 1. pokazuje kako se komentatori u 98,6 % slučajeva drže teme članka. Većina komentara (60,3 %) generira se unutar rasprave, što upućuje na to da se najveća uključenost postiže upravo u interakciji s drugim korisnicima, što bi značilo da je internet postao neka vrsta demokratskog foruma. S obzirom na to da su za istraživanje izabrani najkomentiraniji članci, može se zaključiti kako teme od javnog interesa, o kojima građani imaju snažno formirano mišljenje, potiču diskusije u komentarima.

Grafikon 2. Omjer pozitivnih i negativnih komentara u svim kategorijama



Grafikon 2. pokazuje omjer pozitivno i negativno intoniranih komentara i govor mržnje. Rezultati istraživanja pokazali su da je od 1. siječnja do 31. ožujka 2017. u najkomentiranijim tekstovima na trima najkomentiranijim portalima objavljeno 4379 pozitivnih (49,7 %) i 4252 negativnih komentara (48,2 %). Elemente govora mržnje sadržavalo je 188 komentara (2,1 %).

U sljedećim poglavljima donosimo primjere pozitivnih i negativnih komentara i komentara s elementima govora mržnje u nepromijenjenom i neelektoranom obliku.

Pozitivno intonirani komentari

Posebno pozitivni komentari zamijećeni su na portalu Index.hr, ispod članka o pedijatrici koja odbija liječiti djecu koju roditelji ne žele cijepiti (Paučak Šljivak, 2017). Članak pod

naslovom: „Naša poznata pedijatrica odbija liječiti djecu koju roditelji ne žele cijepiti: „Neka idu drugima“, objavljen je 7. veljače 2017.

Roditelji koji odbijaju cijepiti djecu, morali bi biti pravno odgovorni, ne samo za svoju djecu, nego za svu djecu u vrtiću ili školi, mjestu gdje žive.... koju bi njihovo dijete zarazilo. Jer, ne dovode oni u životnu opasnost samo svoje dijete, govorimo o zaraznim bolestima, nego svu djecu sa kojima je njihovo dijete u kontaktu. Pedijatri su u pravu kad odbijaju liječiti djecu tih pomodarskih roditelja, jer pedijatar ima obvezu štititi zdravlje sve djece, a to ne može ako tolerira miješanje cijepljene i necijepljene djece. Kompletno ministarstvo-struka, a i socijalne službe, i pravosuđe, morali bi se zalagati za zakon koji će, ako ne učiniti cijepljenje zakonski obveznim, onda kaznenim zakonom obvezati roditelje koji odbijaju cijepljenje na kaznenu odgovornost u slučaju da se pojavi neka epidemija koja je posljedica njihovog odbijanja cijepljenja njihove djece. To nije mala stvar, to može biti jako opasno za svu djecu i kazne bi morale biti rigorozne. (Ljiljana Martinović, 7. veljače, Index.hr)

U komentarima na tekstove koje čitatelji smatraju važnima pojedini komentatori, poput navedenog primjera, nude i rješenja problema. Ovaj primjer pokazuje da komentatorica ima formirano snažno mišljenje o temi, no ton rasprave ipak je pozitivan i donekle argumentiran.

U tekstu objavljenom na Net.hr-u 3. siječnja 2017. godine pod naslovom: „Policija želi zataškati priču: Lovac kod Đurđevca ubio psa koji je s vlasnikom bio u šetnji“ objavljen je komentar:

Tako je i nama lovac u Slavoniji ubio naseg Bobia kojeg smo moja sestra i ja vodile u sumu kad smo isli u jagode..Davno je to bilo al ga se uvijek sjetimo s tugom... (Slavica Blažević, 3. siječnja 2017, Net.hr)

Komentatorica poistovjećuje temu članka sa svojom osobnom situacijom te se na taj način pokušava solidarizirati s vlasnicima ubijenog psa, ali i ostalim komentatorima, koji su negativno komentirali čin lovca.

Komentar koji slijedi objavljen je pod tekstem na Index.hr-u, naslovljenom: „Nekad smo bili nešto: Tito nije čučao pored ograde“, koji je objavljen 7. siječnja 2017. godine. U članku se autori prisjećaju mandata Josipa Broza Tita i susreta s američkim predsjednicima Johnom Fitzgeraldom Kennedyjem, Richardom Nixonom i Jimmyjem Carterom. Njegov prijem u Bijeloj kući uspoređuju s javljanjem predsjednice Kolinde Grabar Kitarović ispred ograde Bijele kuće za Dnevnik HTV-a prilikom posjete SAD-u²⁰.

Josip Broz je bio Hrvat po nacionalnosti, Jugoslavenski orijentiran i tu nema dvojbe. Bio je kumunista u pravom smislu riječi. Imap je dobre namjere jer je ujedinio cijeli Balkan u jednu državu koja je bila vojno vrlo jaka a podjednako dobra na političkom i sportskom polju. Dao je veliku samostalnost republikama što je poprimilo oblik Konfederacije i na osnovu toga Republike su postale državama 1990.godine. To su činjenice i tko god kaže drugačije subjektivan je. Puno je zla napravljeno u Titovom režimu i to je isto činjenica. Uostalom kako je mogao držati na okupu divljake na Balkanu nego represijom. Tko se

²⁰ <http://vijesti.hrt.hr/368450/predsjednica-kolinda-grabar-kitarovic-mala-smo-zemlja-moramo-se-nametnuti>, posjećeno 16. lipnja 2017.

nije mješao u politiku nije mu falila dlaka sa glave. Tko je pokušao biti protivnikom režima nije mu se dobro pisalo. Kad malo bolje sagledamo tako rade i Rusi, Amerikanci itd. Ništa neobično. Ne pravdam ga ali ipak je bio veliki državnik šta god mi mislili o tome. Povijest će pokazati svu njegovu veličinu ili sve njegove mane. Današnji političari mu nisu ni do koljena i smiješni su do bola. U svetskim razmjerima mi smo nitko i ništa. Sve smo prodali strancima, sa nama upravljaju strani političari. Imamo Hrvatsku koja je naša samo na papiru i to je istina. Nemogu razumjeti da naša Predsjednica ode u Ameriku a da niti ne uđe u Bijelu kuću nego se slikaje ispred kao turist. Ja to nebih od sramote da sam na njezinu mjestu. Zbilja jadno i sramotno. Po njenom posjetu vidi se da smo nebitni i da nas nitko ne poštuje. Zašto? (Mladen Primorac, 7. siječnja 2017, Index.hr)

Autor komentara daje svoju verziju povijesnog pregleda događaja u povijesti SFRJ i pokušava dati i donekle kritički osvrt na tadašnju političko-društvenu situaciju. Nastavlja s usporedbom s trenutnom predsjednicom Kolindom Grabar Kitarović. Ovaj komentar smo istaknule jer je pozitivno intoniran, iako je tema potencijalno „zapaljiva“, odnosno riječ je o političkoj temi koja je prikupila i velik broj negativnih komentara i komentara koji sadrže govor mržnje (vidi pod Primjeri negativnih komentara).

Slijede primjeri pozitivnih komentara objavljenih ispod teksta: „Žestoki okršaj u Saboru: Žele izbaciti Pernara iz sabornice“. Tekst je objavljen 7. veljače na portalu 24sata.hr.

Ukidanje sabora bi donijelo barem 2 % smanjenja PDV-a. Zaista ne vidim svrhu njegovog postojanja. Dok su ukinuli županijski dom sabora, trebali su odmah i ovaj (fantazist, 7. veljače 2017, 24sata.hr)

Da nije Pernara bilo bi dosadno u Saboru i svi bi pozaspali (ninci1512, 7. veljače 2017, 24sata.hr)

U obama slučajevima komentatori propituju smisao postojanja Sabora, dok jedan cijelu predstavu iznošenja zastupnika Živog zida Ivana Pernara iz sabornice smatraju smiješnim, drugi smatra cijelu situaciju apsurdnom. Prvi komentator iznosi svoje mišljenje i nudi rješenje problema, dok drugi komentator na cijelu situaciju gleda prilično apolitično i svodi je na predstavu za javnost.

Negativno intonirani komentari i govor mržnje

Velik broj negativnih komentara (74,9 %) zamijećen je pod tekstom o ispovijedi ročnika o vojnoj obuci objavljenim na Net.hr-u (Net.hr, 2017f) pod naslovom: „Bivši ročnik opisao kako je izgledala njegova obuka: „Izgladnjivanje, mučenje, indoktrinacija... A sve u službi HDZ-a“. U nastavku donosimo primjere negativnih komentara u nepromijenjenom i nelektoriranom obliku.

Dotični gospodin, ili mamino zlato, ili možda napirlitani metroseksualac koji nikada neće postati nositelj obitelji ili čovjek jer sve ono što je u tekstu napisao da mu smeta je sastavni dio odrastanja jednog mladića u muškarca koji bi se trebao nositi sa stvarnim svijetom i problemima, jadno mamino...neće tebe nitko više od mamine sise....Mislim...dva puta kupanj, pa zar nisi imao umivaonik u kupaonici, o hrani neću trošiti riječi jer vjerojatno

jedeš u restoranu jela po narudžbi, prva puška ti je bila fuj, ja sam takvu imao cijeli rat i bila mi je odlična, a onda si zlato mamino dobio nekakvu »tešku«, (mož mislit) hekler, a himnu gnjido jedna...do nje ti nije bilo stalo ni prije vojske jer je ni tvoji roditelji nisu nikad cijenili ni pošivali. Smeće jedno razmaženo!! Mrš!! (Darko Kulovnjak, 15. veljače 2017, Net.hr)

u srbe samo pucaj bez brige...stajat ce mo iza tebe (oluja oluja olujić, 15. veljače 2017, Net.hr)

Iz primjera je vidljivo kako, iako tema članka nisu ni nacionalne manjine ni LGBTQ osobe, komentatori koji se služe negativno intoniranim govorom poistovjećuju probleme s kojima se akter članka susretao ili s njegovom seksualnošću ili pripadnošću nacionalnoj manjini. U tom istom članku 6,5 % komentara sadržavalo je elemente govora mržnje, čije primjere donosimo u nastavku.

Prva crta obrane »druge ljude« Misliš pod time antifa pederske udruge? Pas Vam materi nastranoj imbecilnoj (Robert Rengel, 15. veljače 2017, Net.hr)

Ovo je jedan od onih iz ilegalnog kluba poznatiji kao disco suzavac.Steta sto nije disco bomba (HugAndy, 15. veljače 2017, Net.hr)

I govor mržnje se u tom konkretnom članku odnosi na LGBTQ osobe, a u posljednjem primjeru autor komentara HugAndy refereira se na događaj u kojem su ozlijeđeni pripadnici LGBTQ zajednice u napadu suzavcem u zagrebačkom noćnom klubu.²¹

Članak koji je kod komentatora izazvao salvu negativnih komentara bio je tekst objavljen na portalu Index.hr pod naslovom: „Nekad smo bili nešto: Tito nije čučao pored ograde“, koji je objavljen 7. siječnja 2017. godine.

Primjere negativnih komentara donosimo u nepromijenjenom obliku:

smrt titu, smrt smrdoslaviji i svima koji ga stujete - odnosno velikoj svbiji!! Živjela Hrvatska i Hrvati i Domovini vjerni i Uvijek Za dom spremni. (Vitolino Fisichino, 7. siječnja 2017, Index.hr)

jeboli vam diktator i jedan od najvećih zločinaca u povijesti covijecanstva majku,,,pa majku vi jebali sebi,,jugoslavija je gora bila od venecuele i cube,,u rangu sa noord korejom,,i to je vama nesto,,,ali jedno mu priznam,,znao je kako sa svojim neprijateljima,,e to bi ja kopirao od njega,,sada nam u hrvatskoj treba neko kao on ali koji je hrvatski orijentiran pa da zavede reda u hrvatskoj,,da pohapsi vas sa indexa i da pobije neprijatelje hrvatske,to jest komuniste jugoslovene i cetnike i ove takozvane antifa udruge,, (Zrinski Frankopan, 7. siječnja 2017, Index.hr)

U navedenim komentarima građani se koriste elementima govora mržnje koji možemo povezati s nacionalnim manjinama. Koriste se i kontroverznim pozdravom „Za dom spremni!“ i pozivaju na ubojstva neistomišljenika. Neki komentatori obilato se koriste psovkaama te daju usporedbe s totalitarnim režimima i prijetete smrću.

Velik broj negativnih komentara s elementima govora mržnje (2,7 %) prikupio je i tekst objavljen 11. veljače 2017. na portalu 24sata.hr, pod naslovom: „Živimo na trusnom

²¹ Op. a. U LGBTQ klubu Super Super u Zagrebu nepoznati je počinitelj 10. veljače bacio suzavac. Više na <https://www.jutarnji.hr/vijesti/crna-kronika/kaos-u-popularnom-zagrebackom-klubu-netko-je-bacio-suzavac-vise-stotina-posjetitelja-u-panici-bjezalo-nekoliko-ljudi-ozlijedeno/5623015/>, posjećeno 26. lipnja 2017.

području, opasnost od Srba nije prošla“, o prosvjedima „za“ i „protiv“ uvođenja obveznog vojnog roka (Pandžić, Gubo, 2017). U nastavku slijede primjeri komentara s elementima govora mržnje objavljeni ispod tog članka:

Pa zar vas toliko pedera ima? Poremećeni ste i prljavi neka vam vojske. Znam taj mentalni sklop, treba vas istrjebiti (paul3, 11. veljače 2017, 24sata.hr)

A ja sam uvjeren da je za porast homoseksualaca, odnosno osoba koje se tako izjasnjavaju, odgovorno to da se takve oaobe prestalo mlatiti, ubijati i omalovazavati. (antoniiio22, 11. veljače 2017, 24sata.hr)

Komentari pokazuju kako neki komentatori posprdno povezuju bilo kakav znak protivljenja vojnom roku s predrasudama o LGBTQ osobama ili razmaženošću. Govori mržnje, iako to uopće nije bila tema članka, isključivo su povezani s LGBTQ osobama. Neki od komentara pozivaju na ubojstvo i najgrublje vrijeđaju.

Negativni komentari prema novinarima

Izdvojile smo i komentare u kojima se građani obraćaju novinarima. Novinarima ili informativnom portalu izravno je bilo upućeno samo 1,58 % komentara, koji su većinom bili negativni (85,6 %).

U nastavku donosimo nekoliko primjera negativnih komentara upućenih novinarima ili portalu na kojem je objavljen članak:

Imbex još uvijek ne može prežaliti crvenog kmera yusipovića (Krunoslav Balta, 18. ožujka 2017, Index.hr)

Pandjicu djubre dbubre djubre (zaokica, 11. veljače 2017, 24sata.hr)

Komentatori ne analiziraju previše što im se ne sviđa u tekstu i ne argumentiraju svoj stav, već samo konstatiraju uvrede.

Negativno intonirani komentari u međusobnoj komunikaciji

U istraživanju je primijećeno kako komentatori ne komentiraju negativno samo temu članka, aktere ili novinare, već vrijeđaju i druge komentatore. U nastavku slijede primjeri negativnih komentara i uvreda na račun komentatora objavljenih ispod već spomenutog članka o Josipu Brozu Titu i Kolindi Grabar Kitarović, koji je objavljen 7. siječnja 2017. godine. (Index.hr, 2017a)

Ivan Požgaj ah, evo i tebe degenerika, sljedbenika kulta sepavog smeca. (Michael Chan, 7. siječnja 2017, Index.hr)

E Monika nije Tito usna harmonika nego bi ti njemu da je živ mogla samo da popušiš ako se udostoji da ti to dozvoli. Tebi bi najbolje pristajao Bozabićev križ u šupku zakrenut za 120. (Zlatko Stričak, 7. siječnja 2017, Index.hr)

Iz primjera je vidljivo kako komentatori nisu kritični samo prema akterima članka ili novinarima, već vrijeđaju i neistomišljenike, odnosno druge komentatore.

Rasprava

Ovo istraživanje pokazalo je kako komunikacija korisnika hrvatskih informativnih portala u velikoj mjeri odgovara komunikaciji korisnika portala u svijetu. Naši rezultati mogu se usporediti s istraživanjem Ruiza i ostalih iz 2011, koji su istraživali obilježja komentara čitatelja na pet dnevno informativnih portala. Njihovo istraživanje pokazalo je kako u komentarima na tekstove u New York Timesu ima čak 78,9 % pozitivno intoniranih i argumentiranih komentara, dok ih kod pariškog Le Mondea ima 42,5 %. Oni su primijetili veliku razliku među portalima koje pripisuju kulturološkim razlikama, ali i razlikama u publici koju portali privlače. Na engleskom The Guardianu bilo je tek 3 % komentara koji su sadržavali uvrede i opasni govor, dok je kod pariškog Le Mondea bilo 44 % takvih komentara. Ruiz i ostali komentare su podijelili u **zajednice otvorene za debatu** (The Guardian i The New York Times) – u kojima komentatori većinom vode argumentirane rasprave i **homogene zajednice** (Le Monde, El Pais, La Repubblica) – u kojima argumentirana debata većinom ne postoji. Rezultati ovog istraživanja, odnosno obilježja komunikacije na trima promatranim hrvatskim portalima (Net.hr, Index.hr, 24sata.hr) mogu se usporediti s homogenim zajednicama, poput komentatorske zajednice na npr. Le Mondeu.

Ovo istraživanje potvrdilo je da osobine komunikacije u komentarima na internetskim portalima ne ostvaruju u potpunosti ciljeve deliberativne demokracije te da građani ne sudjeluju kako bi raspravljali o važnim društvenim ili političkim temama ili svojim idejama doprinijeli aktivnom promišljanju o životu u zajednici. U komentarima čitatelja primijećeno je da načela javne komunikacije, koja bi po principima deliberativne demokracije (Dahlberg, 2007) prije svega značila slobodno uključivanje s poštovanjem sugovornika i argumentirano iznošenje stavova uz propitkivanje vlastitog mišljenja, slijedi tek 49,7 % komentatora. Ostali komentatori rabe taj prostor kao javni forum na kojem će prepričati vlastita životna iskustva, dati mišljenje o nekoj temi ili se jednostavno ispuhati koristeći uvredljiv sadržaj ili čak govor mržnje.

Mnogo negativnih komentara primijećeno je ispod političkih tema koje možemo smatrati „zapaljivima“ i van internetskih foruma, poput tema o uvođenju vojne obveze, usporedbe mandata Josipa Broza Tita i Kolinde Grabar Kitarović. Neki negativni komentari objavljeni ispod teme o uvođenju vojne obveze sadržavali su elemente govora mržnje, a većinom su se odnosili na pripadnike LGBTQ zajednice, iako to uopće nije bila tema članka. Govor mržnje objavljen ispod članka o predsjednici Kolindi Grabar Kitarović i Josipu Brozu Titu bio je usmjeren protiv nacionalne manjine Srba, a neki su komentatori rabili i kontroverzni vojni poklič „Za Dom spremni!“. Prema broju komentara koji sadrže govor mržnje, možemo zaključiti kako neki građani ne poštuju etičke norme ni pravila javnog komuniciranja, ali ni zakone Republike Hrvatske²², koji bi trebali spriječiti takvu komunikaciju na internetu.

Velik broj pojedinačnih pozitivnih komentara izazvao je članak o cijepljenju djece, što je pitanje koje čitatelji komentatori smatraju važnim. Pozitivna rasprava zamijećena je i

²² Kazneni zakon RH, članak 325.

pod tekstem o lovcu koji je ubio psa, gdje su se pojavili komentatori koji su argumentirano raspravljali o zakonu o lovištima. Pozitivnu raspravu većinom usmjeravaju pojedinci koji argumentirano i s poštovanjem sugovornika iznose svoja mišljenja i potkrjepljuju ih nekim dokazima, iako se ne slažu nužno s temom članka.

Kao i u istraživanju Ruiza i ostalih (2011), primijećeno je kako građani najradije komentiraju političke teme i teme iz njihova svakodnevnog života, dok one apstraktne teme privlače manji broj komentatora. U komentarima najčešće vrijeđaju političare i aktere priča, ali i novinare i druge komentatore.

Ograničenja provedenog istraživanja i zaključak

Prije nego što donesemo zaključak rada, smatramo bitnim naglasiti njegova ograničenja. Prije svega, korišten je relativno mali uzorak komentara za istraživanje (8819 komentara), a i period od tri mjeseca, obuhvaćen ovim istraživanjem, nije posve dostatan da bi se mogli donositi generalni zaključci o obilježjima govora u interaktivnoj komunikaciji čitatelja. Predmet istraživanja bili su komentari čitatelja objavljeni na trima informativnim portalima, no s obzirom na to da građani mogu komentirati i na *online* verzijama dnevnih novina, portalima televizija, neprofitnih medija i slično, za kvalitetnije istraživanje svakako bi trebalo analizirati komentare objavljene na većem i raznolikijem broju portala. Važno je napomenuti kako u istraživanom periodu nije bilo značajnijih društvenih događaja ili tema od velikog interesa javnosti koji bi i na internetskim forumima izazvali gorljivije debate, stoga bi za neka nova istraživanja na ovom tragu svakako trebalo u obzir uzeti širi vremenski okvir.

Ovim pilot-istraživanjem pokušao se testirati metodološki model za daljnja istraživanja osobina govora u komentarima čitatelja. Ovaj rad nije imao namjeru uspostaviti neke generalne zaključke jer bi za takvu vrstu zaključka trebalo u obzir uzeti još mnogo drugih elemenata.

Ono što možemo zaključiti jest kako je ovo pilot-istraživanje, koje je bilo ograničeno i količinom komentara i analiziranim razdobljem u kojem je provedeno, ipak pokazalo očekivane rezultate. Rezultati dobiveni u ovom radu pokazuju da se komentari čitatelja na hrvatskim portalima mogu uspoređivati s komentarima na svjetskim informativnim portalima. Istraživanja koja su dosad provedena u svijetu daleko su obuhvatnija i kompleksnija, ali su ovdje omogućila metodološku matricu i ukazala na smjer kojim se mogu istraživati osobine govora na internetu.

Uzimajući u obzir rezultate ovog rada, nužno je detaljnije se pozabaviti govorom mržnje i uvredama na informativnim portalima, s obzirom na to da oni postaju sve važnije mjesto javne rasprave. Internet je omogućio demokratsko sudjelovanje svim ljudima, stoga komunikaciju na internetu ne treba ograničavati i sprječavati, no važno je njegovati kulturu razgovora. Pitanje istraživanja interaktivne komunikacije bitno je s aspekta građanske participacije u demokratskom životu jer platforme novih medija postaju novi javni forumi za razmjenu mišljenja. Važno je i za medijske profesionalce koji više nisu jedini

proizvođači i distributeri sadržaja. Istraživanje osobina govora na novim medijima važno je i na regulatornoj razini jer internet, kao novi javni prostor, još uvijek predstavlja izazov za zakonodavstvo. Važan aspekt rješavanja uvredljivog sadržaja na internetu svakako je ozbiljniji pristup obrazovanju pojedinaca, koji putem medijskog opismenjavanja mogu naučiti kako se koristiti medijima i sudjelovati u njima. U svakom slučaju, komentari korisnika na portalima važan su dio javne komunikacije jer u velikoj mjeri kreiraju javno mnijenje i raspoloženje prema određenim temama te bi zbog toga bilo važno nastaviti s istraživanjem toga društvenog fenomena.

Literatura

Alaburić, V. (2003). Ograničavanje „govora mržnje“ u demokratskom društvu – teorijski, zakonodavni i praktični aspekti – I. dio. *Hrvatska pravna revija*, 3(1): 62–72.

Bonacci, D., Jelinić, A., Jurišić, J., Vesnić-Alujević, L. (2016). *Quantifying and comparing web news portals' article salience using VoxPopuli tool*, paper presented on CARMA – International conference on Advanced Methods and Analytics, Valencia.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing.

Campbell, R., Martin, C. R., Fabos, B. (2014). *Media & culture: Mass communication in a digital age*. Boston, New York: Bedford/St. Martin's.

Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A site of ideological democratic struggle*. Bristol: Intellect.

Council of Europe, Committee of ministers recommendation no. R (97)20 of the Committee of Ministers to member states on „hate speech“ (Adopted by the Committee of Ministers on 30 October 1997 at the 607th meeting of the Ministers' Deputies), dostupno na <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680505d5b> (posjećeno 1. srpnja 2018).

Čabarkapa, A. i sur. (2017). *Izješće Prikaz nacionalnog konteksta govora mržnje na internetu u Hrvatskoj*, Centar za mir, nenasilje i ljudska prava, Osijek, https://positivemessengers.net/images/library/pdfs/OHS_report1.1_Croatia_f.pdf, (posjećeno 11. svibnja 2017).

Dahlberg, L. (2005). The Habermasian Public Sphere: Taking Difference Seriously?, *Theory and Society*, 34(2): 111–136.

Dahlberg, L. (2007). The internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 3(1): 47–64.

Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2): 203–230.

Drašković, M. (2010). Govor mržnje – negativan i opasan fenomen društvene i medijske stvarnosti. *Medijska kultura (Jezik mržnje)*, 1, 138–157.

Erceg T. (2004). *Rasna netrpeljivost i „govor mržnje“, međunarodni i hrvatski standardi i praksa*, Izvještaj pripremljen za potrebe stručnog okruglog stola: „Kako se boriti protiv ‚govora mržnje‘ i rasno motiviranog nasilja“, Centar za ljudska prava, Zagreb.

Habermas, J. (1994). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge: The MIT Press.

Heyman, J. S. (2008). *Free Speech and Human Dignity*. New Haven; London: Yale University Press.

Kazneni zakon, NN 125/11, 79/12, 144/12,56/15, 61/15.

Kodeks časti HND-a, čl. 25, <http://www.hnd.hr/dokumenti> (posjećeno 20. travnja 2017).

Levmore, S., Nussbaum, M. (2010). *The Offensive Internet Speech, Privacy, and Reputation*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Min, S. (2016). Conversation through journalism: Searching for organizing principles of public and citizen journalism. *Journalism*, 17(5): 567–582.

Munivrana Vajda, M. (2013). Novi Kazneni zakon u svjetlu pristupanja Europskoj uniji: inkriminiranje govora mržnje i nekih drugih oblika rasizma i ksenofobije. *Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske*, 4(1): 131–144.

Nah, S., Yamamoto, M., Chung, D., Zuercher, R. (2015). Modeling the Adoption and Use of Citizen Journalism by Online Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2): 399–420.

O’Reilly, T., Battelle, J. (2009). Web squared: Web 2.0 five years on, http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf (posjećeno 3. travnja 2018).

Reese-Schaefer, W. (2004). Habermas i deliberativna demokracije. *Politička misao*, 41(4): 3–21.

Ruiz, C., Domingo, D., Mico, J. L., Noci, J. D., Meso, K., Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4): 463–487.

Rutović, Ž. (2010). Govor mržnje – podstrekivački jezik u medijima (Studija slučaja: Medijsko izvještavanje povodom referenduma o državnoj nezavisnosti Crne Gore 2006. godine). *Medijska kultura (Jezik mržnje)*, 1, 78–103.

Seiersdorfer, S., Chelaru, S., Nejd, W. (2010). How Useful are Your Comments? – Analyzing and Predicting YouTube Comments and Comment Ratings, WWW ‘10, 19th international conference on World wide web, 891–300, <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772781> (posjećeno 12. lipnja 2017).

Stark, B. (2013). The Many Faces of Interactivity in Convergent Media Environments, Assessing Uses and Effects of Interactivity from a User and Management Perspective. U: Diehl, S., Karamasin, M. (ed.), *Media and Convergence Management*, 299–317. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag.

Torres da Silva, M. (2013). Online forums, audience participation and modes of political discussion: readers' comments on the Brazilian presidential election as a case study. *Communication & Society*, 26(4): 175–193.

Vasiljević, S. (2016). Diskriminatorni govor i govor mržnje u europskom pravnom okviru. U: Kulenović, E. (ur.), *Govor mržnje u Hrvatskoj*, 121–151. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13.

Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13.

Zgrabljčić Rotar, N. (ur.) (2011). *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Sveučilište u Zadru.

Ostali izvori

AEM, Popis elektroničkih publikacija, <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/elektronicke-publikacije/> (posjećeno 17. kolovoza 2017).

Deutscher Bundestag, stenogram 244. zasjedanja, plenarni protokol 18/244, Berlin, 30. lipnja 2017, <http://dip21.bundestag.de/dip21/btp/18/18244.pdf> (posjećeno 2. kolovoza 2017).

Index.hr (2017a). Nekad smo bili nešto: Tito nije čučao pored ograde, objavljeno 7. siječnja 2017., <http://www.index.hr/vijesti/clanak/nekad-smo-bili-nesto-tito-nije-cucio-pored-ograde/942545.aspx> (posjećeno 20. travnja 2017).

Index.hr (2017b). Kolinda zgranula zagrebački HNK: Nakon premijere se popela na pozornicu i poklonila s ansamblom, objavljeno 18. ožujka 2017, <http://www.index.hr/vijesti/clanak/kolinda-zgranula-zagrebacki-hnk-nakon-premijere-se-popela-na-pozornicu-i-poklonila-s-ansamblom/957487.aspx> (posjećeno 21. travnja 2017).

Net.hr (2017b). „Policija želi zataškati priču“: Lovac kod Đurđevca ubio psa koji je s vlasnikom bio u šetnji, objavljeno 3. siječnja 2017, <http://net.hr/danas/hrvatska/policija-zeli-zataskati-pricu-lovac-kod-durdevca-ubio-psa-koji-je-s-vlasnikom-bio-u-setnji/> (posjećeno 20. travnja 2017).

Net.hr (2017c). Bivši ročnik opisao kako je izgledala njegova obuka: „Izgladnjivanje, mučenje, indoktrinacija... A sve u službi HDZ-a“, objavljeno 15. veljače 2017, <http://net.hr/danas/hrvatska/bivsi-rocnik-opisao-kako-je-izgledala-njegova-obuka-izgladnjivanje-mucenje-indoktrinacija-a-sve-u-sluzbi-hdz-a/> (posjećeno 21. travnja 2017).

Net.hr (2017d). Profesorica informatike zgrožena: „Ostavite djecu koja ne izabiru vjeronauk na miru, vi zastrašivači! Držite se svoga pakla!“, objavljeno 10. ožujka 2017, <http://net.hr/danas/hrvatska/profesorica-informatike-zgrozena-ostavite->

djecu-koja-ne-izabiru-vjeronauk-na-miru-vi-zastrasivaci-drzite-se-svoga-pakla/ (posjećeno 21. travnja 2017).

Pandžić, I., Gubo V., „Živimo na trusnom području, opasnost od Srba nije prošla“, objavljeno 11. veljače 2017, <http://www.24sata.hr/news/u-zagrebu-danas-prosvjedi-za-i-protiv-uvo-enja-vojnog-roka-511147> (posjećeno 20. travnja 2017).

Pauček Šljivak, M., Naša poznata pedijatrica odbija liječiti djecu koju roditelji ne žele cijepiti: „Neka idu drugima“, Index.hr, objavljeno 7. veljače 2017, <http://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvatska-pedijatrica-odbija-lijeciti-djecu-koju-roditelji-ne-zele-cijepiti/949034.aspx> (posjećeno 21. travnja 2017).

Zagorac, N., Rendulić, M., Žestoki okršaj u Saboru: Žele izbaciti Pernara iz sabornice, 24sata.hr, objavljeno 20. siječnja 2017, <http://www.24sata.hr/news/zestoki-okrsaj-u-saboru-zele-izbaciti-pernara-iz-sabornice-508119> (posjećeno 20. travnja 2017).

24sata.hr; Biskup Uzinić: Dijete nije tijelo žene, to je novo ljudsko biće, objavljeno 12. ožujka 2017, <http://www.24sata.hr/news/biskup-uzinic-dijete-nije-tijelo-zene-to-je-novo-ljudsko-bice-515393> (posjećeno 21. travnja 2017).

RADIONICE



Utjecaj novih medija na komercijalnu televiziju

Katarina Alvir*

Sažetak

U današnjem svijetu nove generacije odrastaju uz digitalne medije. Gotovo svi imaju pametne telefone, traže ono što žele vidjeti ili čuti, biraju sadržaj koji ih zanima, vijesti su dostupne bilo kada, bilo gdje. Za prve informacije više se ne čekaju dnevne novine, radijske ili televizijske vijesti, a kamoli središnja informativna emisija u večernjem terminu. Tim novim okolnostima televizija se nastoji prilagoditi tražeći nove formate i načine distribucije svojega sadržaja te eksperimentirajući s njima. Na primjeru Informativnog programa Nove TV vidljivo je koliko se i kako redakcije nastoje prilagoditi tehnološkim promjenama, novim medijima, društvenim mrežama. Komercijalne televizije i u Hrvatskoj i u svijetu taj proces prilagodbe provode brže u odnosu na javnu televiziju, najvjerojatnije jer im sama egzistencija ovisi o zadržavanju velikog broja gledatelja, kao i o pružanju pravovremenih, istinitih i provjerenih informacija. Na Novoj TV, na razini cijele televizije, iznimno je bitna suradnja između različitih odjela, a što se same redakcije Informativnog programa tiče, najveći teret promjena, govoreći iz prakse, na leđima je novinara koji su morali ovladati novim alatima i vještinama (suradnja s portalom Dnevnik.hr, objave na društvenim mrežama Twitteru, Facebook liveu, Instagramu). Na ovoj se radionici posebno ističe koliko su društvene mreže postale važan kanal za komunikaciju, a što je posebno vidljivo u izvanrednim situacijama ili bitnim događajima. Nastojalo se navesti njihove pozitivne karakteristike kao što su brzina, široka dostupnost, pravovremenost. Ponekad su te informacije od životne važnosti, kao što su slučajevi požara ili poplava kada su portali, društvene mreže možda i jedini preostali izvor informacija. Međutim, u vremenu u kojem se svi mediji bore za to tko će prvi objaviti vijest, taj diktat brzine krije i velike opasnosti i mogućnosti manipulacije, a to se vidi iz sve većeg broja *fake newsa* te kontroliranih izjava i informacija neke od zainteresiranih strana. Novi mediji mijenjaju nepovratno informativni program, rad u redakcijama, imaju svoje pozitivne i negativne strane. Čini se kako nema univerzalnog recepta kako se prilagoditi tim promjenama primjenjivog u svakom društvu ili svakoj redakciji. Pred televizijom i redakcijama informativnog programa su novi izazovi, ali i nove prilike.

Ključne riječi: *novi mediji, TV novinarstvo, Nova TV, društvene mreže*

Uvod

Televizija je i dalje najmoćniji i najpopularniji medij, a vjerojatno će tako i ostati u bližoj budućnosti. Unatoč svim izazovima, glavni je izvor informacija i zabave, te u mnogo manjoj

* Katarina Alvir, Nova TV, Remetinečka cesta 139, 10 000 Zagreb. E-adresa: katarina.alvir@novatv.hr.

mjeri obrazovanja nego što je nekada bila. Razvoj tehnologije, razvoj interneta, novih medija mijenja informativni program. Televizija traži, eksperimentira s novim formatima i načinima distribucije svog sadržaja kako bi ostala vjerodostojna i zadržala velik broj gledatelja, o čemu na kraju ovisi i egzistencija komercijalnih televizija kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Nove generacije danas odrastaju uz digitalne medije. I tu je nov izazov za televiziju, a posebno za televizijske vijesti. Zahvaljujući pametnim telefonima vijesti su dostupne bilo kada, bilo gdje.

Popularna mjesta za pregledavanje vijesti na pametnim telefonima - sva tržišta



46%



32%



42%

Slika 1. Izvor: *Digital news report*

Kako to radimo na Novoj TV?

Sve tehnološke promjene, novi mediji, društvene mreže primorale su i redakcije informativnih programa televizijskih kuća na prilagođavanje i ovladavanje novim alatima. Uz razvoj televizijskog sadržaja, Nova TV okrenuta je i internetskom poslovanju, a posebno projektima koji spajaju internet i televiziju.



Slika 2. Izvor: *Screenshot Dnevnika Nove TV*

Stoga je, uz klasičnu mrežnu stranicu, 2005. godine pokrenula i portal Dnevnik.hr. Uz taj news portal, u vlasništvu Nove TV su i tematski portali GOL.hr, Zadovoljna.hr, Punkufer.hr te Zimo. Također, Nova TV je pokrenula i prvu hrvatsku blog-platfomu – Blog.hr te prvi internetski servis OYO koji omogućuje gledanje televizije na zahtjev. Kao prva televizijska kuća u Hrvatskoj, Nova TV 2010. godine uvodi upotrebu *hashtaga* u televizijski program.

Dnevnik Nove TV

U svakodnevnom radu, a posebno kada je riječ o važnim događajima, najbolje se očituje koliko je sve brže prenošenje informacija nepovratno promijenilo pristup televizijskih kuća obradi programa. Stoga je, iz perspektive komercijalne televizije, sve važnija dobra suradnja između redakcije informativnog programa, web-redakcije i odjela digitalnog marketinga (zajednički brend Dnevnik.hr). Najbolji je primjer za to aktivnost na društvenim mrežama. Nova TV ima profile na društvenim mrežama poput Facebooka i Twittera, kao i njezini portali, te novinari. Poziv gledateljima na priključivanje profilima na društvenim mrežama Facebooku i Twitteru vidljiv je i u pomičnom *banneru* na dnu ekrana.



Slika 3. Izvor: Screenshot Dnevnika Nove TV

Korištenje društvenih mreža

Posljednjih se godina prilično promijenio opis posla televizijskog novinara. Novinari su morali ovladati novim vještinama i alatima. Uz pripremu priloga, javljanja uživo u televizijski program, tu je i sadržaj za društvene mreže („Nije na fejsu, nije se ni dogodilo“). Za

novinare to, u konačnici, znači više posla. I kada nisu prisutni uživo u TV programu, kada ne snimaju događaj, dogovaraju sugovornike, koriste vrijeme za objave na Facebooku, javljanje uživo putem Facebookovih videa, „tvitanje“, Instagram. Facebookovi *live*ovi postali su dio novinarskog posla, a na Facebookovoj stranici Dnevnik.hr dnevno se realiziraju barem dva javljanja uživo (Odjel digitalnog marketinga Nove TV). Društvene mreže postale su iznimno važan kanal za komunikaciju, na svim razinama. Posebno je to vidljivo u izvanrednim situacijama, poput terorizma i bitnih političkih događaja.



Slika 4. Izvor: Screenshot Facebooka Dnevnik.hr

Terorizam

Jedan od primjera brze, korisne komunikacije i za građane i za medije je rad njemačke policije uslijed terorističkog napada u Münchenu. Tamošnja policija je u 15 sati objavila, samo kad su tweetovi u pitanju, 81 tweet na četirima jezicima. Otvorili su i stranicu za očevidce.

Kao pozitivne strane u slučajevima poput ovog (terorizam) ističu se brzina, široka dostupnost, mogućnost lakog pretraživanja po *hashtagovima*, kronološki poredan sadržaj. Međutim, postoje i negativne karakteristike: svi objavljuju sve, pojavljuju se brojne informacije, a teško je razlučiva njihova točnost, istinitost. Postavlja se i pitanje vjerodostojnosti, neodgovornosti. A kako brzina postaje važnija od sadržaja, pogreške i *fake news* sve su češće.



Slika 5. Izvor: Spiegel Online



Slika 6. Izvor: El Pais Online

Politika

Novim trendovima prilagođavaju se i političari, posebno u vrijeme kriza ili predizbornih kampanja. Personalizacija kampanje nije ništa novo, kao ni pokušaji političara da se prikažu „kao dio naroda“. Korištenje društvenih mreža pružilo im je mogućnost još veće samopromocije, privlačenja većeg broja simpatizera. Društvene mreže pružile su im i mogućnost dvosmjerne komunikacije, brže i jednostavnije. Međutim, problem je što sve češće društvene mreže političari rabe kao kanal za komunikaciju s medijima. Kontroliraju izjave i informacije, izbjegavaju pitanja, pojavljivanja pred kamerama. Društvenim mrežama počeli su se koristiti kao bijegom od novinara i od pitanja na koja ne žele odgovoriti. U nedostatku izjava pred kamerama, novinari su prisiljeni prenositi njihove statuse ili komentare s njihovih profila na društvenim mrežama, što dovodi do toga da se zadovoljava forma prenošenja dviju strana, ali nauštrb sadržaja. Stoga se novinari njima koriste samo u krajnjoj nuždi. Tijekom predizborne kampanje za prijevremene parlamentarne izbore¹ u Dnevniku Nove TV, unutar tzv. izbornog bloka vijesti emitirana su 143 priloga. Društvene mreže spominjale su se u 14 priloga, što je ukupno 9,7 % emitiranih priloga. U pet priloga, od njih 14, objave na društvenim mrežama su u primarnom fokusu, odnosno bile su povod za prenošenje vijesti. U šest priloga su relativno važan element priče, ali nisu glavni povod, a u tri priloga su spomenute usput i ne igraju značajnu ulogu u vijesti kao cjelini (Jusić, 2016).



Slika 7. Izvor: Screenshot Dnevnika Nove TV

¹ Kampanja za prijevremene parlamentarne izbore 2016. godine trajala je od 16. kolovoza do 9. srpnja.



Slika 8. Izvor: Screenshot Dnevnika Nove TV

Trend korištenja društvenih mreža, usklađivanja aktivnosti na njima i televiziji doživio je procvat na Novoj TV u vrijeme lokalnih izbora. Za vrijeme predizborne kampanje korištena je aplikacija Glas naroda s tzv. *hashtagom* lokalni17.

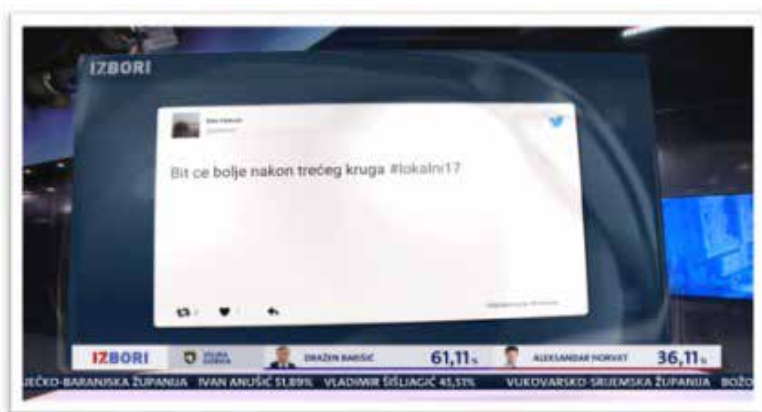


Slika 9. Izvor: Screenshot Dnevnika Nove TV

Tijekom lokalnih izbora, na sam dan izbora, na terenu je bilo 20 novinara, na Facebookovim stranicama bilo je više od 20 Facebookovih live javljanja od kojih je većina realizirana isključivo za društvene mreže. Objavljeno je i 300 „tvitova“. Uz već postojeće korištenje najmodernije tehnologije za prikaz virtualne stvarnosti tijekom lokalnih izbora napravljen je i korak dalje sa Stype tehnologijom praćenja kamere RedSpy, čime je virtualni prikaz 3D grafika u još dvama kutovima studija (posljednji rezultati u vezi s lokalnim izborima te u kutu za društvene mreže gledateljima prenošen Glas naroda). Na taj su način relevantne informacije gledateljima prikazane na vizualno atraktivan način koji ujedno omogućava i njihovo bolje razumijevanje.



Slika 10. Izvor: Screenshot Dnevnika Nove TV



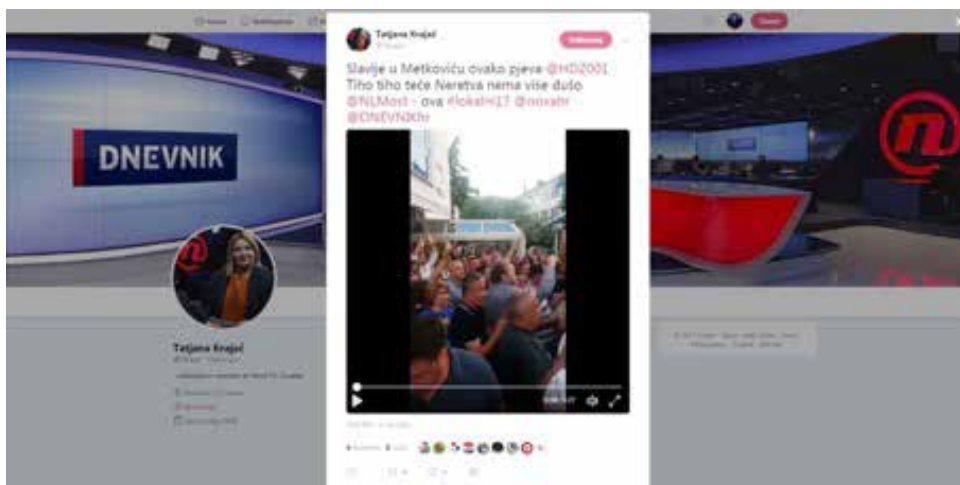
Slika 11. Izvor: Screenshot Dnevnika Nove TV

Integracija sadržaja s društvenih mreža u televizijski program pridonijela je i izuzetnim rezultatima na društvenim mrežama. U prvom krugu lokalnih izbora, najnovija događanja praćena su tijekom cijele večeri na Facebookovim stranicama Dnevnik.hr i Nova TV. Poseban naglasak stavljen na realizaciju Facebookovih *live* videa kojih je tijekom večeri (od 17 do 24 sata) realizirano 12. Na Facebookovoj stranici Dnevnik.hr bilo je više od 600 290 pregleda videa te još 301 000 pregleda na Facebookovoj stranici Nove TV.



Slika 12. Izvor: Screenshot Facebooka Dnevnik.hr

Najveći broj pregleda bio je na *live* javljanju reportera Marka Balena iz Rijeke gdje se slavio naslov nogometnog prvaka Hrvatske, čak više od 103 000. Općenito, putem Facebookove stranice Dnevnik.hr dosegnut je broj od 1 320 000 korisnika, a prema njihovoj aktivnosti ostvaren je drugi najbolji rezultat (Facebook Insights, 21. 5. 2017). Sva događanja s birališta i izbornih stožera praćena su uživo i putem Twitterovih profila Dnevnik.hr-a i Nove TV koristeći i službeni *hashtag* #lokalni17, što je rezultiralo s 322 objave samo na profilu Dnevnik.hr. Objavljeni sadržaji ostvarili su više od 200 000 prikaza što je drugi najbolji rezultat te godine (jedini bolji bio je na dan „krize Vlade“) (Twitter Analytics, 2017). Sve aktivnosti na #lokalni17 praćene su i putem društvenog kutka u interaktivnom studiju.



Slika 13. Izvor: Twitter Tatjane Krajač

Instagram nije kanal na kojem korisnici očekuju izvještaje u slučaju izvanrednih događaja, stoga je na toj društvenoj mreži objavljivan sadržaj „iza kamere“ i na taj način približena atmosfera koja vlada tijekom stvaranja televizijskog programa. Putem videa objavljenih kao Instagram stories ostvareno više od 25 000 pregleda (Instagram Insights, 21. 5. 2017). Od svih društvenih mreža, u izvanrednim situacijama, Twitter je mreža na kojoj su informacije prve dostupne, bilo da je riječ o terorističkim napadima ili „tvitovima“ američkog predsjednika. Jedan od primjera u Hrvatskoj je požar u Splitu u srpnju 2017. godine. Bila je riječ o izvanrednoj situaciji, dio je stanovnika bio bez struje, do informacija su dolazili putem pametnih telefona. Tijekom 17. i 18. srpnja na Facebookovoj stranici Nove TV objavljeno je 37 objava (foto, video i linkovi), a 53 objave bile su na Facebookovoj stranici Dnevnik.hr. 17. srpnja na Twitterovu profilu Dnevnik.hr ukupno je bio 131 „tvit“ i 142 000 impresija, te 26 „tvitova“ i 20 000 impresija na Nova TV profilu. Sljedećeg dana, 18. srpnja, ukupno je bilo 311 „tvitova“ i 171 000 impresija na Twitterovu profilu Dnevnik.hr i 55 „tvitova“ i 30 000 impresija na Nova TV profilu. Uživao su „tvitane“ sve izvanredne vijesti i Dnevnik Nove TV, te su „retvitani“ novinari na terenu.



Slika 14. Izvor: Twitter Dnevnik.hr-a



Slika 15. Izvor: Twitter Šime Vičevića

Zaključak

Televizijsko okruženje neprestano se mijenja pod utjecajem trendova, novih tehnologija, novih medija, potreba korisnika. Televizija je već desetljećima najpopularniji medij, iako je *online* medij, internet i sve ono što je donio sa sobom polako je ugrožavaju. Takav je trend posebno vidljiv kada se govori o mlađoj populaciji. Prema istraživanju koje je obuhvatilo 70 000 ispitanika u 36 zemalja svijeta, mlađa se populacija više oslanja na društvene mreže i *online* medije kao glavne izvore vijesti, dok stariji i dalje zadržavaju navike s kojima su odrasli. Za njih su glavni izvori vijesti i dalje tradicionalni mediji – televizija, radio i tisak. Trećina mladih (od 18 do 24 godine) – 33 %, kao glavni izvor vijesti navodi društvene mreže, što je više nego što su to novine i televizija zajedno – 29 % (Reuters News Digital Report 2017). Uz to, tradicionalni su mediji nekada imali monopol na informacije, i možda predugo bili uljuljani u atmosferu u kojoj su sami sebe doživljavali kao one koji posjeduju istinu, a ne one koji tragaju za njom, pritom gubeći povjerenje građana. S druge strane, novi mediji otvorili su novu komunikacijsku dimenziju, omogućili interakciju, postavljanje komentara, fotografija, videozapisa i njihovo dijeljenje. Zlatno doba televizije daleko je za nama, istraživačkog novinarstva gotovo da nema, prevladava *infotainment*, vijesti postaju sve kraće, sve brže, nema mjesta za propitkivanja, analize. Svake godine televizija ostaje bez sve više gledatelja. Od 2012. godine prosječno od 3 do 4 % godišnje smanjuje se njihov broj u SAD-u i Velikoj Britaniji (www.digitalnewsreport.org).

Kako bi ostala relevantna, televizija se mora prilagoditi novim okolnostima, biti inovativna i eksperimentirati. Svugdje primjenjivog recepta za uspjeh još uvijek nema, televizija se mijenja, prilagođava, traži, nudi nove formate, eksperimentira i još uvijek ne izumire.

Literatura

Digital News Report, <http://www.digitalnewsreport.org> (posjećeno 24. kolovoza 2017).

Digital News Report, <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/what-is-happening-to-television-news/> (posjećeno 24. kolovoza 2017).

Dnevnik.hr, www.novatv.dnevnik.hr (posjećeno 24. kolovoza 2017).

El pais Online, <https://elpais.com/> (posjećeno 23. kolovoza 2017).

Facebook Insights, 21. svibnja 2017.

Instagram Insights, 21. svibnja 2017.

Jusić, K. (2017). *Društvene mreže kao izvor informacija u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2016*. Diplomski rad. Zagreb: Fakultet političkih znanost Sveučilišta u Zagrebu.

Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/> (posjećeno 24. kolovoza 2017).

Twitter Analytics, 21. svibnja 2017.

Mobilno novinarstvo i multimedijско novinarstvo na društvenim mrežama

Petra Kovačević*, Renata Šimić**

Sažetak

Mobilno i multimedijско novinarstvo širok je pojam koji svaka moderna redakcija pokušava iskoristiti kako bi ostavila svoj trag, i to upravo na društvenim mrežama. Kvalitetan sadržaj i dalje je ključ, a što se tiče forme, na društvenim mrežama formula za uspjeh u vrijeme pisanja ovog članka je – video. Na društvenim mrežama video je format koji je najviše dijeljen, i to daleko više od standardnih članaka (Reuters Digital Report 2017). U ovome prilogu objašnjene su neke od osnovnih karakteristika videa na društvenim mrežama – vizualna atraktivnost, korištenje titlova, informativnih grafika, animacija, kao i kraće trajanje. Pametni telefoni omogućuju jednostavniju i vremenski ekonomičniju proizvodnju vizualnih sadržaja, postajući za svakog novinara poput „elektroničkog švicarskog nožića“ (Briggs 2016) uz pomoć kojega mogu pripremiti, snimiti, montirati i objaviti priču na društvenim mrežama. Osim videa, neki sadržaji danas su prikazani kao multimedijске priče – kombinacija teksta, fotografija, videa, zvuka, grafika i interaktivnosti prezentirana na mrežnoj stranici. Članak donosi pregled multimedijских mogućnosti i korisnih alata za novinare – savjete za izradu infografika, fotografija, kao i popularnih gifova.

Ključne riječi: *mobilno novinarstvo, multimedijско novinarstvo, društvene mreže, video, infografike, GIF, multimedijске forme*

Uvod

Dok znanstvenici istražuju i predviđaju na koji način nove tehnologije mijenjaju novinarsku praksu, novinari u redakcijama jedva stignu uzeti dah dok im svakodnevno pristižu novi tehnološki izumi, a s njima i trendovi. Novine su odavno prestale biti samo novine, televizija više ne može računati na cijelu obitelj svaku večer zavaljenu u kauč, a čak i radio susreće ono što se donedavno za taj medij činilo paradoksalno – video. Medijski kanali susreću se s novim platformama za proizvodnju, distribuciju i konzumaciju sadržaja, a novinari već znaju sljedeće uredničko pitanje: „A što imamo za društvene mreže?“ I dok novinar smišlja odgovor i izlaže svoj plan, Igor je u vožnji tramvajem na svome pametnom telefonu pogledao dva videa na Facebooku, tri preskočio, kliknuo na jedan članak na

* Petra Kovačević, doktorandica Škole za novinarstvo, medije i kulturne studije, Sveučilište Cardiff, Velika Britanija. E-adresa: kovacevicp@cardiff.ac.uk.

** Renata Šimić, mag. nov., doktorandica studija Informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. E-adresa: renata.simic17@gmail.com.

Twitteru, prosljedio ga svojem prijatelju na Whatsappu, a potom napravio šaljiv *selfie* i poslao *snap* svojoj djevojci. Za to mu je trebalo manje od pet minuta. Jednoj medijskoj kući pak, za to da bi jedan od videa na Facebooku, koje je Igor odlučio pogledati, bio upravo njihov, treba odličan plan i novinar koji ne zna samo pratiti trendove već ih i stvarati. Mobilno i multimedijско novinarstvo širok je pojam koji svaka moderna redakcija pokušava iskoristiti kako bi ostavila svoj trag, i to upravo na društvenim mrežama. Kvalitetan sadržaj i dalje je ključ, a što se tiče forme, na društvenim mrežama formula za uspjeh postao je video.

Video na društvenim mrežama

Video je postao sadržaj broj jedan na društvenim mrežama. Do 2021. godine 82 % globalnog internetskog prometa bit će rezervirano za video, a milijun minuta videa korisnici će dijeliti svake sekunde (Cisco 2017). Video na društvenim mrežama započeo je svoj *boom* prije malo više od dvije godine kada je na Facebooku broj videoobjava po osobi skočio za čak 75 % (Facebook 2015). Osim Facebooka, kojeg spominjemo prvog zbog najvećeg broja korisnika, Instagram, Snapchat i malo manje Twitter također su prepoznali moć videa. Na društvenim mrežama video je format koji je najviše dijeljen, i to daleko više od standardnih članaka (Reuters Digital Report 2017). U početku su društvene mreže bile tek dodatna i pomalo usputna platforma za novinare gdje su dijelili sadržaj u gotovo identičnoj formi koju su pripremili za medij u kojem rade, bila to televizijska, radijska priča ili jednostavno poveznica na tekst na mrežnom portalu. Danas su novinari svjesni da uspjeh njihove priče na društvenim mrežama ima jedan posve drugačiji život kojem se moraju posvetiti jednako kao i priči za „standardni“ medij. Videi se danas rade ciljano za društvene mreže, a zovemo ih *social video*.

Zbog procvata društvenih mreža i novih načina konzumacije sadržaja, osobito onih na pametnim telefonima, publika je postala fragmentirana i dobila novu moć, a novinari i urednici još jedan izazov. Pri izradi videa za društvene mreže, novinar mora razmišljati koja je njegova ciljana publika u šumi korisnika, a potom izabrati jednu od mnogih različitih metoda vizualnog pripovijedanja i formata koji nisu postojali prije društvenih mreža.

Video na društvenim mrežama može sadržavati sve tehničke elemente kao i klasična televizijska priča (izjave sugovornika, naraciju ili *stand-up* te video ili zvuk s lokacije), no dok su na televiziji ti elementi zadani, na društvenim mrežama oni su mnogo fleksibilniji i više poput opcije nego poput pravila. S one manje tehničke strane, sama priča na društvenim mrežama ima dinamičniji i često dulji život – publika dijeli priču, komentira je, a nerijetko i mijenja. Iako je jedna klasična televizijska priča, ako je zanimljivog i bogatog sadržaja, može doživjeti velik uspjeh na društvenim mrežama, privući korisnika da na društvenim mrežama zastane i pogleda je, *social video* često traži inovativniji i drugačiji vizualni angažman. To je tim važnije jer je i na Facebooku i Instagramu zvuk videa automatski isključen i treba vizualno privući korisnika da bi primijetio priču. Neke od osnovnih karakteristika *social videa* su:

a) Vizualna atraktivnost

Korištenje zanimljivih kadrova, osobito krupnih i srednjih planova s ljudima u prvome planu, prikaz dinamičnih radnji, naglasak na boji. Prvih pet sekundi ključno je za privlačenje pažnje korisnika, stoga je vizualno najbolje kadrove koji dočaravaju ton priče dobro iskoristiti na samome početku.

b) Korištenje titlova

Sve što je u videu izgovoreno, pa čak i neki zvukovi koji su dio ambijenta u priči ili pak pojačivači, moraju biti napisani i ispisani u obliku titlova, i to koristeći jednostavan font. Titlovi su važni zbog toga što korisnici često, čak i kad ih zainteresira priča, ne pale zvuk. Dekorativni fontovi nisu popularni na društvenim mrežama jer su teže čitljivi, a kao neke od popularnijih fontova preporučujemo Helveticu, Novocento, Open Sans, Montserrat ili Serif. Pritom treba pripaziti i na pozadinu titlova, tj. njezinu boju. Nju novinari katkad imaju standardno zadanu zbog prepoznatljivosti medijske kuće, a kada nije tako, pozadina se bira ovisno o bojama u videu – treba izabrati onu koja odskače od njih.

c) Korištenje informativnih grafika i animacija

Velike i jednostavne grafike i animacije koje pristupačno dočaravaju pozadinu ili širi kontekst neke priče, ili pak pametno pojednostavljuju skupinu informacija koje nisu lako razumljive, nerijetko se rabe u *social videima*. To pridonosi vizualnoj dinamici, a također pomaže kvalitetnije ispričati priču.

d) Kraće trajanje

Brži, fleksibilniji i raznovrsniji načini konzumacije sadržaja i vijesti promijenili su i očekivanja od samog sadržaja. Također, sve je kraća strpljivost publike koja želi što više informacija dobiti u što kraćem roku. Isto tako, konzumacija sadržaja na pametnim telefonima, često u pokretu, smanjuje i vrijeme koje korisnici imaju za priče. U utrci za njihovu pažnju, medijske kuće (a i brandovi) sklone su raditi što kraće videe koje će korisnik brzo pogledati, a još brže podijeliti s drugima.

Kako uz mobilno novinarstvo raditi bolje (video)priče za društvene mreže

Kao jednim od alata u vizualnom „pričanju priče“ novinari se sve više koriste pametnim telefonima, a mobilno novinarstvo u većini suvremenih redakcija postaje toliko uvriježeno da mu uskoro više neće ni biti potrebna etiketa „mobilno“. Jedan od trenutačno najpoznatijih svjetskih trenera i promotra mobilnog novinarstva Yusuf Omar (Karhunen, 2017: 37) rekao je: „Ne mislim da koristimo pametne telefone da bismo kreirali novinarstvo televizijskog tipa. Kreiramo video za društvene mreže (*social video*), a to je nešto totalno drugačije“. Pametni telefoni znatno olakšavaju i pojednostavljuju proizvodnju vizualnih sadržaja, osobito videa, a s druge strane konzumacija istog tog sadržaja na mobilnim telefonima traži drugačiji pristup vizualnom pripovijedanju. Mobilni novinari opisuju tu vrstu pripovije-

danja kao ono koje je „izvornije“, „originalnije“, „autentičnije“, „intimnije“, „brže“ i „neformalnije“ (Karhunen, 2017: 37). Nije riječ samo o vještinama snimanja i uređivanja materijala uz pomoć pametnog telefona, već o tome da prednosti mobilne tehnologije omogućuju proizvodnju privlačnih, nezaboravnih i kreativnih vizualnih priča uz mnogo manje resursa i u kraćem vremenu.

Pametni telefoni omogućuju jednostavniju i vremenski ekonomičniju proizvodnju vizualnih sadržaja postajući za svakog novinara poput „elektroničkog švicarskog nožića“ (Briggs 2016) pomoću kojega mogu pripremiti, snimiti, montirati i objaviti priču na društvenim mrežama. Mobilnim novinarom ne postaje se preko noći, a za svaku od tih vještina potreban je kvalitetan trening i praksa. Tržište mobilnih aplikacija za snimanje³¹ i montažu videa⁴² svakoga dana je sve veće i nudi mnogobrojne opcije, stoga ne želimo preporučiti ni jednu konkretno, već savjetujemo da uz pretragu i metodu pokušaja i pogrešaka svatko izabere one aplikacije s kojima se osjeća najugodnije i koje nude one mogućnosti koje osoba traži za svoju priču.

Pametni telefoni, tj. mobilno novinarstvo pomaže vizualno ispričati priču na društvenim mrežama zbog:

- jednostavnosti proizvodnje sadržaja na pametnom telefonu
- prilagođenosti aplikacija za proizvodnju vizualnih sadržaja prigodnih za društvene mreže
- brzine proizvodnje sadržaja na pametnom telefonu
- lakoće objave sadržaja s pametnog telefona na društvene mreže
- neposrednosti reakcija i komunikacije publike na društvenim mrežama sa sadržajem.

Nove multimedijске forme: prilika za kvalitetno novinarstvo

Ako neku priču prezentiramo koristeći tekst, fotografiju, video, audio, grafike i druge medijske formate, onda smo proizveli multimedijšku priču.

U svom edukativnom *online* članku Jane Stevens (2014) daje definiciju multimedijске priče. „Multimedijška priča je kombinacija teksta, fotografija, videa, audia, grafika i interaktivnosti prezentirana na web-stranici u nelinearnom formatu u kojem su informacije u svakom mediju komplementarne, a ne suvišne“.

Savjeti za multimedijске mobilne novinare:

- a) Budite praktični. Pametni telefoni vrlo su moćan alat. S njima možemo snimati video, zvuk, fotografirati i uređivati informacije kroz grafike.
- b) Pratite trendove. Konstantno se pojavljuju nove aplikacije i pronalaze novi načini digitalnog pripovijedanja.
- c) Planirajte. Vrlo je zabavno koristiti se novim aplikacijama koje su nam dostupne

³ Neke od aplikacija za snimanje: FiLMiC Pro, Cinema FV-5.

⁴ Neke od aplikacija za montažu: iMovie, Kinemaster.

i istraživati najprivlačnije načine prezentacije priče, no kako bismo uspjeli na najzanimljiviji način ispričati priču, treba je dobro isplanirati.

Jane Stevens (2014) naglašava važnost što opsežnije pripreme. Dok planiramo multi-medijsku priču, moramo razmišljati o sljedećem:

- a) Koje bi dijelove priče bilo najbolje prikazati videom? Obično je to neka akcija, radnja.
- b) Koje dijelove priče ispričati fotografijom? Obično su to emocije.
- c) Hoće li audio bolje odgovarati uz video ili bi bilo bolje kombinirati ga s fotografijama?
- d) Koje ćemo dijelove priče prikazati grafikama? Obično su to procesi koje treba pojednostaviti i objasniti.
- e) Treba li naša priča kartu?
- f) Koje ćemo dijelove priče ispričati tekстом?

Kada smo isplanirali priču, trebamo paziti da sadržaj bude interaktivan, tj. da korisnik može navigirati kroz elemente priče na koji god način želi.

Multimedijske mogućnosti i alati

Instinktivno znamo da je vizualni sadržaj efektivniji od samog teksta. Studenti novinarstva i mladi novinari koji su u sklopu projekta „Balkan Bridges“⁵³ (2017) kreirali mrežnu stranicu Reportingrefugees.com rabili su video, audio, fotografije, karte, infografike i GIF-ove da ispričaju priču o izbjeglicama u prihvatilištima u Hrvatskoj. Velik je fokus stavljen na djecu i mlade i njihove želje i svakodnevicu. Na kreativan i pristupačan način, skupivši iskustva izbjeglica razgovorom s njima, stvorili su multimedijsku priču.

1. Video

„Medijski profesionalci moraju izabrati najbolji format ili metodu pričanja priče. Kako Stephen Quinn (2013: 216) spominje, tekst i grafike mogu biti najbolji način da ispričamo priču o složenom ekonomskom problemu, dok je video bolji za prikazivanje emocija i akcije.“ (Karnuhen, 2017: 50)

Većina videopriloga na mrežnoj stranici Reportingrefugees.com prikazuje emocije ili svakodnevne radnje (igru, kuhanje). Vidimo mlade ljude koji traže miran život u Europi, neki su za sobom ostavili svoje članove obitelji, neki su morali prestati studirati. Kratak video u kojem upoznamo osobu i osjetimo njezinu emociju efektan je i ispunjava svoju zadaću, a to je da ukaže na mnogo širi kontekst problema izbjeglica.

⁵³ Balkan Bridges: Bringing Together Journalism Students to Enhance Mutual Understanding and Promote Tolerance & Diversity projekt je Odsjeka za novinarstvo i medijsku produkciju Fakulteta političkih znanosti i Novinarske škole Walter Cronkite na Sveučilištu u Arizoni. U projektu su od veljače do lipnja 2017. godine, osim hrvatskih i američkih predavača i studenata, sudjelovali i studenti novinarstva iz Albanije, Crne Gore, Slovenije i Srbije. Studenti su koristeći različite alate i medije izvještavali o migrantima i izbjeglicama te proizveli televizijski magazin i multimedijski internetski portal. Više o projektu na <http://www.reportingrefugees.com/about.html>.

2. Fotografije

I fotografije su odličan izbor kada želimo prenijeti emociju. Smijeh i nada, koje su djeca u Kutini širila cijelim prihvatilištem, zabilježene su fotoaparatom i mobitelima novinara.



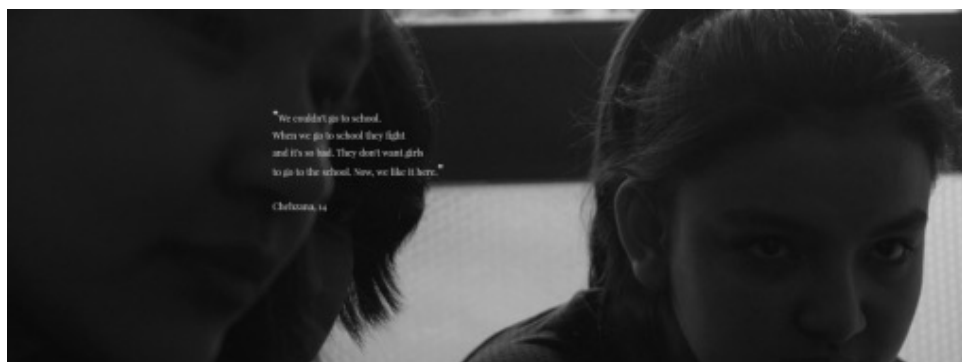
Slika 1. Autor fotografije: Dino Zurak. Izvor: reportingrefugees.com

3. Audio

Audio je važan element kojim se unutar multimedijske priče možemo koristiti u različitim formatima. Novinari su za svoj projekt Reportingrefugees.com audio iskoristili unutar **slideshow**a. Prirodni zvuk (smijeh, razgovor na raznim jezicima, trčanje djece, glazba, zvuk odbijanja loptice za stolni tenis) snimljen u prihvatilištu za izbjeglice u Kutini fotografijama daje sasvim novu vrijednost i prenosi gledatelju atmosferu koja vlada u prihvatilištu.

4. Tekst

Tekstom dajemo dodatne informacije, a novinari su se njime u ovoj multimedijskoj priči koristili u kombinaciji s fotografijama. Tekst je korišten za citate osoba koje su na fotografiji. U ovoj kreativnoj formi, njihove riječi šalju snažniju poruku.



Slika 2. Izvor: *reportingrefugees.com*

5. Infografike

Infografika je vizualna prezentacija podataka u formi grafikona, dijagrama ili druge vizualne forme, kombinirana s minimalno teksta. Funkcija infografike jest dati lako razumljiv pogled na često složen subjekt (fenomen, problem, proces). U ovoj multimedijskoj priči studenti su vizualno prikazali broj djece izbjeglica u Europi prema UNICEF-u. Ova infografika izrađena je na *online* aplikaciji Piktochart⁶.



Slika 3. Autor: *Norbert Šinković*. Izvor: *reportingrefugees.com*

⁶ Osim Piktocharta (<https://piktochart.com/>), preporučujemo i sljedeće online alate za kreiranje infografika: www.datawrapper.de, <https://www.canva.com>, www.visme.co, <https://infogram.com/>.

Od drugih kreativnih načina za prezentaciju ponekad složenih podataka tu je i Word it out⁷, *online* alat koji analizira tekst koji unesemo u aplikaciju, te stvara „oblak“ riječi u kojem su najveće riječi one koje se najviše puta ponavljaju. Za primjer se koristimo inauguracijskim govorom predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović.



Slika 4. Inauguracijski govor predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović prezentiran aplikacijom Word it out

U infografike ubrajam i informativne i kreativne karte kojima možemo ispričati cijelu priču. Možemo prikazati koliko je iscrpljujuće i opasno za izbjeglice bilo putovati od svojih zemalja do Hrvatske.



Slika 5. Karta Broken Promise Land, autor: Zoran Strika. Izvor: reportingrefugees.com

⁷ <https://worditout.com>

Ova interaktivna karta prikazuje rutu koju su prošle dvije sestre od 13 i 17 godina. Krenule su od Afganistana, stigle do Austrije, no deportirane su nazad u prvu zemlju ulaska u EU – Hrvatsku. Na ovoj karti, svaka njihova stanica popraćena je nekom informacijom ili citatom. Za izradu interaktivne karte korišten je *online* alat Story Map koji omogućuje povezivanje lokacija s događajima, uz korištenje različitih medijskih formata na svakoj postaji.

6. GIF-ovi

GIF (*Graphics Interchange Format*⁸) prema Davidu Williamu (2017) jest „slikovni format koji je animiran kombiniranjem nekoliko drugih slika ili *frameova* u jednu datoteku.“ Već je stekao svoju popularnost na društvenim mrežama. Internet je pun smiješnih i zabavnih GIF-ova, no ovaj format koristi se i u novinarstvu. Na primjer, u sportu – umjesto videom, praksa je u svijetu postala da se nezaboravni nogometni golovi prezentiraju putem GIF-a, formata koji omogućuje da se snimka ponavlja svaki put kad dođe do kraja. GIF-ovima su se koristili i novinari u sklopu svoje multimedijske priče o izbjeglicama. Tako možemo vidjeti djecu koja se ljuljaju na ljuljačkama ili osjetiti njihovu gostoljubivost kad su pozdravljali novinare na njihovu odlasku. Neprestano ponavljanje kratke snimke u ovom slučaju stvara efekt neizvjesnosti, osjećaj koji izbjeglice svakoga dana proživljavaju čekajući da se riješe njihova pravna pitanja.



Slika 6. GIF „Djeca na ljuljačkama“

Ivo Burum⁹, svojevrsni guru mobilnog novinarstva, citira Charlesa Darwina: „Ne preživljavaju ni najjači, ni najpametniji. Preživljavaju oni koji se najbolje prilagođavaju promjenama.“ (Burum, 2016: 1). Mi smo ovaj citat sačuvali za kraj, kao motivaciju za korištenje novih alata u novinarstvu i pronalaženje onih koji će postavljati nove trendove. Digitalne tehnologije donijele su nove mogućnosti, a nekima i novi žar za bavljenje ovom profesijom.

⁸ <https://storymap.knightlab.com/>

⁹ Dr. Ivo Burum nagrađivani je televizijski producent, novinar i autor. Vodi obuke MoJo-a, piše nekoliko blogova o razvoju mobilnog novinarstva, a napisao je i tri knjige o mobilnom novinarstvu. Koordinator je kolegija Medijske Industrije na Sveučilištu La Trobe (izvor: <https://www.linkedin.com/in/ivoburum/>).

jom. Oni mediji koji pristanu prilagođavati se promjenama i pronalaziti nove formate neće izgubiti publiku, a možda će privući i novu, mlađu publiku koja mnogo vremena provodi u virtualnom svijetu, na društvenim mrežama.

Izvori

Briggs, M. (2016). *Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. Los Angeles: CQ Press.

Burum, I. (2016). *Democratizing Journalism Through Mobile Media: The Mojo Revolution*. New York: Routledge.

Cisco (2017). *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021*, <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf> (posjećeno 4. siječnja 2018).

Facebook (2015). *What the shift to video means for creators*, <https://media.fb.com/2015/01/07/what-the-shift-to-video-means-for-creators/> (posjećeno 4. siječnja 2018).

Karhunen, P. (2017). *Closer to the story? Accessibility and Mobile Journalism*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Karhunen%2C%20Accessibility%20and%20Mobile%20Journalism.pdf> (posjećeno 3. siječnja 2018).

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., Kleis Nielsen, A. L. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (posjećeno 4. siječnja 2018).

Projekt Balkan Bridges: Bringing Together Journalism Students to Enhance Mutual Understanding and Promote Tolerance & Diversity (2017). <http://www.reportingrefugees.com/> (posjećeno 3. siječnja 2018).

Reuters Institute for the Study of Journalism, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/closer-story-accessibility-and-mobile-journalism> (posjećeno 4. siječnja 2018).

Stevens, J. (2014). *Tutorial: Multimedia Storytelling: Learn The Secrets From Experts*, <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/> (posjećeno 4. siječnja 2018).

William, D. (2017). *What is a GIF? Small bussines trends*, <https://smallbiztrends.com/2016/03/what-is-a-gif.html> (posjećeno 4. siječnja 2018).

DOKTORSKI KOLOKVIJI



Doktorski kolokvij na Ljetnoj školi Informacijska tehnologija i mediji 2017.

Jadranka Lasić-Lazić*, Sonja Špiranec**

Sažetak

Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij Informacijske i komunikacijske znanosti koji se izvodi na Filozofskom fakultetu u Zagrebu u okviru Ljetne škole Informacijska tehnologija i mediji 2017. organizirao je doktorski kolokvij. Primarni je cilj dokorskog kolokvija jačati znanstvene i istraživačke kapacitete doktoranda i ponuditi platformu na kojoj doktorandi, nastavnici, domaći i međunarodni stručnjaci, alumnnji dokorskog studija ali i suradnici i gosti razmjenjuju ideje i iskustva u savladavanju izazova i mogućnosti na putu prema doktorskoj tituli i istraživačkoj karijeri.

Ekspertni raspon sudionika dokorskog kolokvija na sadržajnoj razini omogućuje uvid u interdisciplinarno područje medijske prakse u kontekstu novih informacijskih tehnologija te pospešuje povezivanje akademskog/istraživačkog sektora i tržišta rada. Na dokorskom kolokviju 2017. godine aktivno je sudjelovalo tridesetak dokorskih kandidata na različitim stupnjevima svojega dokorskog istraživanja. Svoje sudjelovanje u školi ocijenili su uspješnim i korisnim za znanstvenu i poslovnu karijeru.

Ključne riječi: doktorski kolokvij, doktorandi, doktorski studij, znanstvenoistraživački rad, medijska praksa, informacijska tehnologija

Uvod

Doktorski studij Informacijske i komunikacijske znanosti pruža najviši stupanj znanstvenoga usavršavanja iz grana informacijski sustavi i informatologija, knjižničarstvo, arhivistika i dokumentalistika, muzeologija, komunikologija, odnosi s javnošću, masovni mediji, novinarstvo, leksikografija i enciklopedistika, a usmjeren je osposobljavanju za naj-složenije znanstvenoistraživačke i stručne poslove te karijeru temeljenu na istraživanju u akademskom sektoru, u industriji, javnom sektoru ili privatnim tvrtkama. Sadržaji studija usmjereni su na istraživanje interakcija između ljudi, podataka/informacija/medijskih sadržaja, digitalnih tehnologija i društva te na konceptualizaciju i razvoj suvremenih informacijskih i medijskih sustava koji podupiru takve interakcije. Takva istraživanja svojim rezultatima doprinose razvoju kapaciteta pojedinaca, organizacija (obrazovanje, medi-

* Dr. sc. Jadranka Lasić-Lazić, redovita profesorica, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb. E-adresa: jlazic@ffzg.hr.

** Dr. sc. Sonja Špiranec, izvanredna profesorica, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb. E-adresa: sspiran@ffzg.hr.

ji, baštinski i javni sektor, gospodarstvo) i društva za učinkovito i smisleno upravljanje, korištenje i priopćavanje podataka, informacija i medijskih sadržaja. Inovativnost ovako postavljenog doktorskog studija temelji se na interdisciplinarnosti i multidisciplinarnosti, a u posljednjih nekoliko godina studij je posebno usmjeren prema konceptualnoj integraciji informacijskog, komunikacijskog i medijskog područja kroz sjedinjenje tehnologijom i novim kanalima komunikacije u znanosti. Stoga su i Ljetna škola, pa i doktorski kolokvij, tematski fokusirani na nove informacijske i komunikacijske platforme, te konvergenciju informacijskih i medijskih prostora koji pred informacijske i komunikacijske stručnjake i znanstvenike postavljaju izazove koji se nalaze u istom semantičkom registru te njihovo rješavanje zahtijeva zajednički pristup, otvarajući pritom potentne istraživačke prostore prema kojima se mladi istraživači mogu usmjeravati u svojim doktorskim temama.

Koncept doktorskog kolokvija slijedi načela na kojima je postavljen doktorski studij Informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu, i usklađen je s općim načelima inovativne doktorske izobrazbe u EU koja ističu istraživačku izvrsnost, osiguranje kvalitete, interdisciplinarnost, te povezanosti s industrijom i tržištem rada. Ciljevi i oblici rada na doktorskom kolokviju izravno su povezani s osnovnim načelima doktorske naobrazbe:

1. Istraživačka izvrsnost

Doktorski kolokvij usmjeren je prema jačanju znanstvenih i istraživačkih kapaciteta i kompetencijama polaznika, izravno potičući razvoj generičkih, odnosno zajedničkih i prenosivih znanstvenih i neznanstvenih vještina. Takav je pristup ostvaren u vidu radionica na kojima se izlažu teme povezane sa znanstvenoistraživačkim radom (tzv. akademske kompetencije) te komunikacijskim, upravljačkim i poslovnim vještinama koje bi im trebale pomoći pri iskorištavanju vlastitog znanstvenog potencijala tijekom doktorskog studija ali i nakon njega. U tom segmentu važna je prisutnost i sudjelovanje predstavnika tržišta rada (npr. medijske kuće, glasnogovornici, novinari) koji doktorande mogu uputiti na specifičnosti i izazove ostvarenja projektnih ideja u realnom kontekstu rada. S druge strane, doktorski kandidati, prezentirajući svoja istraživanja auditoriju koji nije isključivo akademski, i osim nastavnika studija čini i domaće i međunarodne stručnjake, alumnije, suradnike i goste, dolaze u situaciju komuniciranja i prezentiranja svojih ideja izvan akademskog sektora, nakon čega dobivaju vrijednu povratnu informaciju prema kojoj mogu modificirati svoj plan istraživanja.

2. Osiguranje kvalitete

Doktorski kolokvij usuglašen je s glavnim polazištima osiguranja kvalitete na doktorskom studiju, koji podrazumijevaju redovito praćenje znanstvenih i nastavnih aktivnosti doktoranada, evidentiranje interesa u odnosu na potrebne kompetencije, teškoće i primjedbe doktoranada. Ljetna škola pruža jedinstvenu platformu u okviru koje doktorandi mogu u formalnim i neformalnim situacijama iskazati svoje potrebe, a izlaganja studenata, projekti i timski rad pospješuju razvoj generičkih vještina. Na doktorskom kolokviju

održanom 2017. godine zaključeno je kako će budući kolokviji obuhvaćati različite tematske istraživačke zadatke koje će doktorandi timski rješavati za vrijeme trajanja Doktorske škole i zajednički prezentirati rezultate, što će doktorande dodatno osnaživati za timski rad i rješavanje problemskih zadataka.

3. Interdisciplinarnost

Polje informacijskih i komunikacijskih znanosti ima snažan interdisciplinarni potencijal koji je glavna odrednica programa doktorskog studija Informacijske i komunikacijske znanosti. Stoga se na studiju teži ostvarenju konceptualne integracije informacijskog, komunikacijskog i medijskog područja kroz sjedinjenje tehnologijom i novim kanalima komunikacije. Doktorski kolokvij dodatno potiče i produbljuje interdisciplinarne pristupe u promišljanju doktoranada i koncipiranju tema kroz diskusije koje otvaraju sudionici Ljetne škole i doktorskog kolokvija, a koje su i ove godine bile fokusirane na dinamiku razvoja IT-a i društvenoj relevantnosti izazova koji donosi takav dinamičan razvoj. Teme o kojima se raspravljalo na doktorskome kolokviju najbolje oslikavaju interdisciplinarni pristup koji je obogaćen komentarima auditorija koji pokriva širok raspon ekspertize; riječ je o temama poput participativnog novinarstva, digitalizacije baštine i sadržaja medija, strojnog prevođenja, pretraživanja i vrednovanja informacija, osviještenosti u korištenju interneta, medijske pismenosti i sl.

4. Umrežavanje i povezanost s industrijom rada, poslodavcima, stručnjacima iz prakse

Osnovna je svrha doktorskog kolokvija osigurati forum na kojem će doktorandi, nastavnici, domaći i međunarodni stručnjaci, alumniji doktorskog studija ali i suradnici i gosti razmjenjivati ideje i iskustva u savladavanju izazova i mogućnosti na putu prema doktorskoj tituli i istraživačkoj karijeri. Pritom je susret doktoranada s medijskim stručnjacima i problemima s kojima se susreću, kao što su pokazale diskusije na doktorskome kolokviju, na mnoge načine inspirativan za istraživački proces kroz koji prolaze doktorandi jer takvi susreti pomažu u modificiranju ili preoblikovanju tematskih i interesnih težišta disertacije, a pokazali su se inspirativnima i za stručnjake iz prakse koje kolokvij i izlaganja tema doktoranada upoznaju s načinom promišljanja i analizama mladih znanstvenika. Na taj se način otvara mogućnost umrežavanja i postavlja početna točka za izgradnju budućih istraživačkih mreža u kojima će se interdisciplinarno prožimati znanstvene spoznaje i praktična primjena.

Zaključno možemo ponoviti da se doktorskome konferencijom i kolokvijem studenti uče rješavanju problema, inovativnosti, kreativnom i kritičkom mišljenju, analizi i sintezi spoznaja, generičkim transfernim vještinama poput vještina komuniciranja, prezentacije, timskoga rada i širokoga spektra socijalnih vještina potrebnih za sâm doktorat i njegovu izradu, ali i za tržište i u zajednici uopće. Na doktorskome kolokviju doktorandi su predstavili svoje teme istraživanja i u diskusiji s kolegama, nastavnicima, medijskim stručnjacima analizirali i odgovarali na pitanja o konceptu istraživanja i istraživačkim metodama. Takav oblik intenzivnog višednevnog rada omogućuje doktorandima raspravu u manje formal-

nom kontekstu, koji je istovremeno pogodan za smislenu i konstruktivnu razmjenu ideja. Anketni upitnici koje su sudionici ispunili na kraju doktorskoga kolokvija posebno upućuju na vrijednost ponuđenih sadržaja, a sugestije koje smo dobili upućuju na potrebu takvih sadržaja i u tom se segmentu koncept škole pokazao kao vrlo dobar.

Izvori

Doktorski studij informacijskih i komunikacijskih znanosti: program (2016), <http://inf.ffzg.unizg.hr/index.php/hr/studij/poslijediplomski-doktorski-studij/plan-i-program>.

Kottmann, A., Weyer, E. (2013). Exploration of the implementation of the principles for innovative doctoral training in Europe: final report, <http://doc.utwente.nl/88802/>.

IZLAGANJE PROJEKTA



DigiLing: Transeuropsko središte e-učenja za digitalnu lingvistiku

Petra Bago*, Nives Mikelić Preradović**, Damir Boras***, Nikola Ljubešić****

Sažetak

Jedinstveno digitalno tržište jedno je od deset prioriteta Europske komisije, koja je prepoznala internet i digitalne tehnologije kao priliku za potrošače i poduzeća u Europskoj uniji da pridonese gospodarstvu, otvore nova radna mjesta i poboljšaju položaj Europe kao svjetskog lidera u digitalnom gospodarstvu. Kako bi se omogućio prelazak na digitalno gospodarstvo, neophodno je da radna snaga ima potrebne digitalne vještine i kompetencije. Stoga je potrebna prekvalifikacija i dodatno obrazovanje radne snage kako bi bio moguć razvoj specifičnih vještina koje mogu pridonijeti implementaciji digitalnih tehnologija i na taj način pomoći poduzećima krenuti naprijed u digitalnom dobu. Digitalna lingvistika novo je interdisciplinarno područje na raskrižju između lingvistike, informacijskih znanosti, informacijske tehnologije i društvenih znanosti. Digitalna lingvistika nije istoznačnica za računalnu lingvistiku ili korpusnu lingvistiku, iako se određene vještine i istraživačke metode mogu preklapati među navedenim disciplinama. Iako sveučilišta nude diplomatske programe u komplementarnim disciplinama, trenutačno nijedno europsko sveučilište ne nudi program u interdisciplinarnom području digitalne lingvistike. U ovom radu predstavljamo projekt koji sudjeluje u razvoju ključnih digitalnih vještina i kompetencija potrebnih na digitalnom tržištu. DigiLing: Transeuropsko središte e-učenja za digitalnu lingvistiku trogodišnji je projekt financiran iz programa Erasmus+ s ciljem da: a) razvije međunarodno odobren model programa za digitalne lingviste, b) osposobi predavače u relevantnim disciplinama u primjeni digitalne tehnologije čija je svrha dizajniranje visokokvalitetnih *online* materijala za učenje, c) razvije jezgrene *online* kolegije koji će biti otvoreni i dostupni krajnjim korisnicima, akademskoj zajednici, ali i široj publici te d) rezultati projekta budu diseminirani i održivi. Identificiranjem ključnih vještina i kompetencija koje bi trebao pružiti suvremeni studijski program digitalne lingvistike te razvojem i provedbom modela studijskog programa za digitalne lingviste, na projektu DigiLing nadamo se pridonijeti digitalnoj transformaciji Europske unije.

* Dr. sc. Petra Bago, docentica, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb. E-adresa: pbago@ffzg.hr.

** Dr. sc. Nives Mikelić Preradović, izvanredna profesorica, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb. E-adresa: nmikelic@ffzg.hr.

*** Dr. sc. Damir Boras, redoviti profesor, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb. E-adresa: dboras@ffzg.hr.

**** Dr. sc. Nikola Ljubešić, docent, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb. E-adresa: nljubesi@ffzg.hr.

Ključne riječi: *digitalno gospodarstvo, jedinstveno digitalno tržište, digitalna transformacija, digitalna lingvistika, model studijskog programa, DigiLing*

1. Uvod

Europska komisija, na čelu sa svojim predsjednikom Jean-Claude Junckerom, najavila je u svibnju 2015. godine Strategiju jedinstvenog digitalnog tržišta za Europu (The European Commission, 2015a). To je jedan od deset prioriteta Junckerove Komisije koja je prepoznala internet i digitalne tehnologije kao priliku za potrošače i poduzeća u Europskoj uniji da pridonese gospodarstvu, otvore nova radna mjesta te poboljšaju položaj Europe kao svjetskog lidera u digitalnom gospodarstvu. Strategija se temelji na:

- bolji pristup potrošača i poduzeća digitalnim dobrima i uslugama diljem Europe
- stvaranje ravnopravnih uvjeta kako bi se omogućio razvoj digitalnih mreža i inovativnih usluga
- maksimalno iskorištavanje potencijala rasta digitalnoga gospodarstva.

Nedavna su istraživanja procijenila da se digitalizacijom proizvoda i usluga u sljedećih pet godina može povisiti godišnji prihod u Europi za više od € 100 milijardi (The European Commission, 2015b). Kako bi bila moguća transformacija u digitalno gospodarstvo, imperativ je da radna snaga ima neophodne vještine. Godine 2016. EU je imala 14 % korisnika koji se ne koriste internetom, dok je 44 % stanovništva imalo nedovoljnu razinu digitalnih vještina (The European Commission, 2017). Stoga prekvalifikacija i dodatno obrazovanje radne snage omogućavaju radnicima da razviju specifične vještine koje mogu pridonijeti implementaciji digitalnih tehnologija i na taj način pomoći poduzećima krenuti naprijed u digitalnom dobu (Probst et al., 2017).

2. DigiLing

U ovom radu predstavljamo projekt koji sudjeluje u razvoju ključnih digitalnih vještina i kompetencija potrebnih u digitalnom gospodarstvu. DigiLing: Transeuropsko središte e-učenja za digitalnu lingvistiku trogodišnji je projekt financiran iz programa Europske Komisije Erasmus+ s ciljem da: a) razvije međunarodno odobren model programa za digitalne lingviste na diplomskoj razini, b) osposobi predavače u relevantnim disciplinama u primjeni digitalne tehnologije čija je svrha dizajniranje visokokvalitetnih *online* materijala za učenje, c) razvije jezgrene *online* kolegije koji će biti otvoreni i dostupni krajnjim korisnicima, akademskoj zajednici, ali i široj publici te d) rezultati projekta budu diseminirani i održivi.

Digitalna lingvistika novo je interdisciplinarno područje na raskrižju između lingvistike, informacijskih znanosti, informacijske tehnologije i društvenih znanosti. Digitalna lingvistika nije istoznačnica za računalnu lingvistiku ili korpusnu lingvistiku, iako se određene vještine i istraživačke metode mogu preklapati među navedenim disciplinama. Računalna

lingvistika bavi se modeliranjem i obradom prirodnog jezika iz perspektive računalstva i proučavanja određenih računalnih pristupa lingvističkim pitanjima (Wikipedia, the free encyclopedia, 2017a), dok korpusna lingvistika proučava i analizira fenomen prirodnog jezika putem velikih zbirki (strojno čitljivih) tekstova pisanog i govorenog jezika (Wikipedia, the free encyclopedia, 2017b).

Međutim, područje digitalne lingvistike kao područje u nastajanju šire je u smislu da treba pružiti cjelokupan skup znanstvenih, metodoloških i praktičnih temelja koji se odnose na komunikaciju u digitalnom dobu. To podrazumijeva jezično znanje, kao što su kompetencije materinjeg i stranog jezika, prevoditeljske kompetencije i razumijevanje procedura jezičnih analiza na svim razinama, a također podrazumijeva vještine iz područja obrade prirodnog jezika (OPJ), posebice dubinsko razumijevanje najsuvremenijih OPJ tehnika i osnovne vještine programiranja. No, uz ovaj „tradicionalni“ spoj lingvistike, informacijskih znanosti i informacijske tehnologije, digitalna lingvistika ima nekoliko dodatnih točki interesa (Vintar et al., 2017).

Prva točka interesa je stvaranje digitalnih sadržaja, koje se temelji na tradicionalnoj proizvodnji teksta. No digitalno doba donijelo je duboke promjene u proizvodnju teksta i drugih vrsta sadržaja. Digitalni mediji revolucionarizirali su novinarstvo te postavili nove paradigme u novinarskom istraživanju, kredibilitetu, autentičnosti, autorstvu i dostupnosti. Personalizacija digitalnih usluga znači da je sadržaj, uključujući mrežne stranice, reklame, korisničke priručnike i postove na društvenim platformama, proizveden ciljano za točno određene korisnike, s time da se **cyber** identitet ciljnog korisnika ne treba miješati s njegovim tzv. **offline** identitetom (Vintar et al., 2017). Ta se pitanja mogu prikladno riješiti samo ako uključimo sociološku, psihološku i kognitivnu perspektivu te postavljanjem komunikacijskih postupaka u digitalnim medijima u središte istraživanja.

Drugi aspekt stvaranja digitalnog sadržaja povezan je s višjejezičnim sadržajima i aktivnostima kao što su prevođenje, lokalizacija, stvaranje podnaslova i tumačenje. Dok su tradicionalno pružatelji višjejezičnih usluga bili oni koji su stvarali sadržaj, suvremeni prevoditelji sastavljaju tekstove odabirom dostupnih isječaka koje nude strojne memorije, sustavi za strojno prevođenje i ostali višjejezični resursi. Kao što Pym (2013) ističe, proces stvaranja sadržaja s kognitivnoga gledišta transformiran je u proces odabira, gdje su najvažnija pitanja postala kritička procjena i povjerenje (Vintar et al., 2017).

Povjerenje, identitet, autorstvo i ponovno korištenje neizbježno dovode do pitanja o pravima intelektualnog vlasništva i zaštiti podataka, ali i etičkim aspektima komunikacije u digitalnim medijima. Zaostaje zakonodavni okvir koji pokušava regulirati prava u vezi s jezičnim podatcima (Vintar et al., 2017).

Prema tome, digitalna lingvistika kao istraživačko područje kombinira uvide i perspektive iz različitih disciplina i ne preklapa se s računalnom lingvistikom, digitalnom humanistikom, sociolingvistikom, korpusnom lingvistikom ili strojnim učenjem, iako može naslijediti metode i alate svih gore navedenih područja (Vintar et al., 2017).

Istraživanjem potreba tržišta rada od siječnja do ožujka 2017. godine (Vintar et al., 2017) prikupio se 81 odgovor od poduzeća iz osam različitih država, gdje je većina odgo-

vora iz pet zemalja partnerskih institucija. Analiza potreba među poslodavcima otkrila je važne trendove u pogledu obrade tekstualnih sadržaja i višejezične komunikacije među europskim poduzećima. Rezultati istraživanja poslužili su kao temelj za identificiranje ključnih vještina i kompetencija koje suvremeni studijski program na akademskoj razini treba pružiti kako bi njegovi polaznici sa završetkom studija bili zapošljivi jezični stručnjaci (Vintar et al., 2017).

Trenutačno europska sveučilišta nude razne programe na diplomskoj razini (<http://www.mastersportal.eu/>) u područjima kao što su računalna lingvistika, primijenjena lingvistika, digitalna humanistika, tumačenje i prevođenje, jezične i komunikacijske tehnologije, obrada prirodnog jezika, informacijske znanosti, računalne znanosti, upravljanje digitalnim medijima, digitalna komunikacija, društvena informatika i sl. Međutim, nijedno sveučilište ne nudi program na diplomskoj razini u interdisciplinarnom području digitalne lingvistike. Cilj DigiLing projekta je razvoj programa koji će kombinirati lingvističke i prevoditeljske teme s tehnološkim temama i temama iz područja obrade prirodnog jezika te će uključiti kognitivna, psihološka i sociološka znanja, kako bi se razvio novi profil diplomanta, a to je digitalni lingvist.

3. Ciljevi DigiLing projekta

DigiLing će premostiti jaz između potreba poslodavaca i vještina zaposlenika postizanjem sljedećih ciljeva:

- razvoj modela studijskog programa za digitalne lingviste na diplomskoj razini
- osposobljavanje predavača u relevantnim disciplinama u primjeni digitalnih tehnologija čija je svrha dizajniranje visokokvalitetnih **online** materijala za učenje
- razvoj jezgrenih **online** kolegija
- diseminacija i održavanje rezultata projekta.

3.1. Model studijskog programa za digitalne lingviste

Jedan od ciljeva DigiLing projekta je razvoj međunarodno odobrenog modela studijskog programa za digitalne lingviste na diplomskoj razini kombinirajući postojeće i nove kolegije. Potrebne vještine i kompetencije temelje se na provedenom istraživanju u sklopu kojeg su identificirani nedostaci postojećih studijskih programa. Visokokvalificirana osoba s diplomom iz područja digitalne lingvistike mora imati lingvistička i komunikološka znanja iz nekoliko komplementarnih disciplina. Diplomski studij digitalne lingvistike trebao bi omogućiti razvoj sljedećih vještina i kompetencija (Vintar et al., 2017):

- poznavanje bar dvaju jezika na višoj jezičnoj razini,
- razumijevanje kako funkcionira pisani i govoreni jezik na svim razinama lingvističke analize,
- razumijevanje načela višejezične komunikacije, uključujući vještine u međukulturnom posredovanju, prevođenju, tumačenju, lokalizaciji i stvaranju višejezičnog sadržaja,

- vještine u stvaranju digitalnih jezičnih resursa, kao što su korpusi, leksikoni, akustične baze podataka i slično, uključujući kompetencije u dizajniranju metodološki ispravnog istraživanja i tehničkoj implementaciji pri stvaranju jezičnih resursa,
- vještine u analizi i obradi prirodnog jezika, uključujući mogućnost dizajniranja i razvoja vlastitih alata te implementiranje postojećih kako bi se analizirali ili obradili jezični podatci,
- osnovno razumijevanje digitalnih medija iz sociološke, psihološke i pravne perspektive,
- sposobnost provođenja nezavisnih istraživanja i stjecanja novih vještina,
- sposobnost rada u interdisciplinarnim i/ili višejezičnim timovima.

3.2. Osposobljavanje predavača

Sljedeći cilj DigiLing projekta je osposobljavanje predavača u relevantnim disciplinama u primjeni digitalnih tehnologija čija je svrha dizajniranje visokokvalitetnih *online* materijala za učenje. To će se postići organiziranjem radionica za predavače u području visokog obrazovanja na temu stvaranja digitalnih sadržaja.

3.3. Razvoj jezgrenih online kolegija

Dotadni cilj DigiLing projekta je razvoj *online* kolegija za odabrane module koji će pokrивati razne ključne teme u području digitalne lingvistike te lokaliziranje, evaluaciju, testiranje i implementaciju razvijenih kolegija. Kolegiji će biti dizajnirani u skladu s otvorenim standardima e-učenja te će biti dostupni pod Creative Commons licencom. Sadržaj će biti lokaliziran na sve partnerske jezike (osim na češki) i na međunarodni znakovni jezik kako bi se omogućilo uključivanje u nove nacionalne i združene studentske programe te omogućila dostupnost studentima s posebnim potrebama. Kolegije će evaluirati partneri međusobno (predavači i studenti), sudionici DigiLing ljetne škole i nacionalna akreditacijska tijela za dodjeljivanje ECTS bodova.

3.4. Diseminacija i održivost

Posljednji cilj DigiLing projekta je diseminacija i održivost rezultata projekta. Rezultati projekta bit će objavljeni širokoj mreži krajnjih korisnika, akademskoj zajednici te široj publici, uključujući studente s posebnim potrebama. Kratkoročna i srednjoročna održivost postići će se iskorištavanjem postojeće i priznate platforme za DigiLing središte: međunarodna mreža CLARIN te infrastruktura Centra za jezične resurse i tehnologije (CJTV) Sveučilišta u Ljubljani. Srednjoročna i dugoročna održivost postići će se nacionalnim akreditacijama *online* kolegija i studijskih programa.

4. Ciljna skupina

Projekt DigiLing izravno cilja na procijenjenu publiku od 2000 ljudi, uz potencijalno povećanje tog broja:

- studenti na partnerskim sveučilištima koji studiraju ili planiraju studirati jezike ili studijske programe srodne informacijskoj tehnologiji, uključujući (opću ili primijenjenu) lingvistiku, (opće ili specijalističko) prevoditeljstvo, međukulturnu komunikaciju, jezični inženjering, obradu prirodnog jezika, informacijske znanosti, informacijske tehnologije, informatiku, računalstvo i slično,
- predavači i znanstvenici na partnerskim sveučilištima u relevantnim područjima,
- poduzeća, organizacije, javne ustanove i ostali korisnici jezičnih sadržaja u digitalnom dobu.

5. Zaključak

Europska komisija objavila je u svibnju 2015. godine Strategiju za jedinstveno digitalno tržište za Europu kao jedan od deset prioriteta Junckerove Komisije, prepoznajući internet i digitalne tehnologije kao priliku za potrošače i poduzeća u Europskoj uniji da pridonese gospodarstvu, otvore nova radna mjesta te poboljšaju položaj Europe kao svjetskog lidera u digitalnom gospodarstvu. Kako bi se omogućio prelazak na digitalno gospodarstvo, neophodno je da radna snaga ima potrebne digitalne vještine i kompetencije. Digitalna lingvistika novo je interdisciplinarno područje na raskrižju između lingvistike, informacijskih znanosti, informacijske tehnologije i društvenih znanosti. Digitalna lingvistika nije istoznačnica za računalnu lingvistiku ili korpusnu lingvistiku, iako se određene vještine i istraživačke metode mogu preklapati među navedenim disciplinama. Iako sveučilišta nude diplomske programe u komplementarnim disciplinama, trenutačno nijedno europsko sveučilište ne nudi program u interdisciplinarnom području digitalne lingvistike. U ovom radu predstavljamo projekt koji sudjeluje u razvoju ključnih digitalnih vještina i kompetencija potrebnih na digitalnom tržištu. DigiLing: Transeuropsko središte e-učenja za digitalnu lingvistiku trogodišnji je projekt financiran iz programa Erasmus+ s ciljem da: a) razvije međunarodno odobren model programa za digitalne lingviste, b) osposobi predavače u relevantnim disciplinama u primjeni digitalne tehnologije čija je svrha dizajniranje visokokvalitetnih *online* materijala za učenje, c) razvije jezgrene *online* kolegije koji će biti otvoreni i dostupni krajnjim korisnicima, akademskoj zajednici, ali i široj publici te d) rezultati projekta budu diseminirani i održivi. Identificiranjem ključnih vještina i kompetencija koje bi trebao pružiti suvremeni studijski program digitalne lingvistike te razvojem i provedbom modela studijskog programa za digitalne lingviste, na projektu DigiLing nadamo se pridonijeti digitalnoj transformaciji Europske unije.

Literatura

DigiLing, <http://www.digiling.eu> (posjećeno 9. lipnja 2017).

Probst, L. et al. (2017). *Digital Transformation Scoreboard 2017: Evidence of positive outcomes and current opportunities for EU businesses*. The European Commission. Janu-

ary 2017, <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/21501/attachments/1/translations/en/renditions/native> (posjećeno 9. lipnja 2017).

Pym, A. (2013). Translation Skill-Sets in a Machine-Translation Age. *Meta*, 58(3): 487–503.

The European Commission (2015a). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – A Digital Single Market Strategy for Europe*. The European Commission: Brussels 2015. 192 final, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN> (posjećeno 8. lipnja 2017).

The European Commission (2015b). *Digitising European Industry*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digitising-european-industry> (posjećeno 9. lipnja 2017).

The European Commission (2017). *Human Capital: Digital Inclusion and Skills. Europe's Digital Progress Report 2017.*, http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44390 (posjećeno 9. lipnja 2017).

Vintar, Š., et al. (2017). *Labour market needs survey and the DigiLing model curriculum*, <http://www.digiling.eu/deliverables/> (posjećeno 9. lipnja 2017).

Wikipedia, the free encyclopedia (2017a). Computational linguistics, https://en.wikipedia.org/wiki/Computational_linguistics (posjećeno 5. lipnja 2017).

Wikipedia, the free encyclopedia (2017b). Corpus linguistics, https://en.wikipedia.org/wiki/Corpus_linguistics (posjećeno 5. lipnja 2017).



O AUTORIMA

Katarina Alvir rođena je u Zadru 28. listopada 1977. Diplomirala je novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Za vrijeme studija radila je na lokalnome radiju. Informativnomu programu Nove TV pridružila se 2004. kao novinarka vanjske politike. Pratila je sve važnije događaje u svijetu i regiji kao što su primanje Hrvatske u punopravno članstvo EU-a, proglašenje neovisnosti Kosova, američki izbori, izbor pape.

Petra Bago docentica je na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu i predstojnica Katedre za obradu prirodnog jezika, leksikografiju i enciklopedistiku. Autorica je više znanstvenih i stručnih radova s međunarodnom recenzijom iz digitalne humanistike, (e-)leksikografije i obrade prirodnog jezika. U organizacijskome je i programskome odboru međunarodnih konferencija i časopisa: INFuture, *Studia Lexicographica* i KEOD (Knowledge Engineering and Ontology Development). Suradnica je nekoliko domaćih i stranih znanstvenih i stručnih projekata. Recenzentica je znanstvenoga časopisa *Studia Lexicographica*. Od 2016. hrvatska je koordinatorica međunarodnog projekta Erasmus+ KA2 DigiLing - Trans-European e-Learning Hub for Digital Linguistics.

Damir Boras redoviti je profesor u trajnom zvanju na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Od 2014. rektor je Sveučilišta u Zagrebu, a od 2009. do 2014. dekan Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Sudjeluje u radu poslijediplomskih studija informacijskih znanosti, hrvatske kulture, psihologije i glotodidaktike na Filozofskome fakultetu u Zagrebu (od 1998) te na doktorskim studijima Sveučilišta u Mostaru (od 2011). Suautor je triju knjiga te više od sto objavljenih znanstvenih i stručnih radova iz područja računalne obrade hrvatskoga jezika, e-obrazovanja, organizacije i strukturiranje znanja, te e-leksikografije i enciklopedistike. Vodio je i sudjelovao u više domaćih i međunarodnih znanstvenih i stručnih projekata. U organizacijskome je, uredničkome i programskome odboru više međunarodnih konferencija i časopisa. Godine 2014. dobitnik je Povelje Filozofskoga fakulteta za posebne uspjehe u znanstvenome i nastavnome radu, za izvanredan doprinos humanističkim i društvenim znanostima i širenju ugleda Fakulteta te promicanju humanističke misli. Godine 2016. dobitnik je Nagrade Grada Zagreba za dugogodišnje uspješno djelovanje i velik doprinos uspostavljanju i razvoju informacijskih znanosti na Sveučilištu u Zagrebu i cjelokupnom sustavu obrazovanja u Republici Hrvatskoj.

Jurica Grzunov, magistar računarstva i matematike, rođen je u Zadru 1983. Diplomirao je na Matematičkome odsjeku Prirodoslovno-matematičkoga fakulteta u Zagrebu te je na istom odsjeku upisao doktorski studij matematike. Za vrijeme studiranja obavljao je poslove administratora Centra za *online* baze podataka pri Knjižnici Instituta Ruđer Bošković u Zagrebu, a po završetku studija radio je kao računalni programer u tvrtki Minidata d. o. o. na razvoju novih i održavanju postojećih programskih paketa. Potom je u osnovnoj školi u Zadru predavao matematiku i informatiku. Od 2013. asistent je na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru. Polaznik je doktorskoga studija Društvo znanja i prijenos informacija pri Odjelu za informacijske znanosti Sveučilišta u Zadru.

Dejan Jontes docent je na Odsjeku za medijske i komunikacijske studije Fakulteta društvenih znanosti Sveučilišta u Ljubljani. U svojim istraživanjima bavi se komunikacijskom teorijom, medijskim studijama i kritičkim/kulturnim pristupima popularnoj kulturi i novinarstvu. Njegovi radovi i poglavlja knjiga objavljeni su, među ostalim, u časopisima *Cultural Studies* i *Anthropological Notebooks*, a objavili su ih i izdavači Cambridge Scholars Publishing i I. B. Tauris. Suurednik je antologije o medijima i publici *Mediji in občinstva* (2012) te knjige o promjenama u medijskoj kulturi *Media landscapes in transition* (2009). Autor je knjige *Novinstvo kot kultura: miti in vrednote* (2010).

Vesna Kalajžić rođena je u Splitu, 10. ožujka 1977, gdje je završila osnovnu i srednju školu. Diplomirala je 2001. na Odjelu za kulturu i turizam Filozofskoga fakulteta u Zadru. Iste godine zaposlila se na mjestu znanstvenog novaka – asistenta na znanstvenom projektu Razvoj novinstva u Zadru (XIX. i XX. st.), a od 2007. na znanstvenom projektu Hrvatsko-europski dodiri u pisanim medijima zadarskog područja (XIX. i XX. st.) na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru. Godine 2006. završila je poslijediplomski magistarski studij Kultura i turizam, a 2011. obranila doktorski rad *Zadarske novine i kulturni život Zadra od 1990. do 2000. godine*, iz područja društvenih znanosti, polja informacijsko-komunikacijskih znanosti, na Filozofskome fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Od 2013. u zvanju je docenta na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru gdje izvodi nastavu iz predmeta: Uvod u komunikacijske znanosti, Akademsko pisanje i jezična kultura, Medijski žanrovi, Hrvatska medijska scena i Interkulturalno komuniciranje.

Petra Kovačević doktorska je kandidatkinja Škole za novinarstvo, medije i kulturne studije na Studiju novinarstva na Sveučilištu Cardiff u Velikoj Britaniji. Njezina doktorska teza odnosi se na pokret poznat kao konstruktivno novinarstvo. Završila je preddiplomski i diplomski studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu kao najbolja studentica generacije, a potom diplomski studij iz međunarodnoga novinarstva na istome fakultetu gdje je sada doktorski kandidat. Vodila je seminare iz televizijskoga novinarstva na preddiplomskoj i diplomskoj razini na Fakultetu političkih znanosti. Radila je kao radijska i televizijska novinarka na HRT-u te stručnjakinja za društvene mreže za BBC Culture. Trenerica je mobilnoga novinarstva u sklopu Erasmus+ projekta.

Tamara Kunić asistentica je na Odsjeku za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, gdje izvodi nastavu iz predmeta Opća povijest medija i komunikacije i Povijesni pregled istraživanja masovne komunikacije. Doktorska je kandidatkinja na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta u Zagrebu. U svojoj doktorskoj tezi istražuje građansko novinarstvo na hrvatskim informativnim portalima. Završila je preddiplomski i diplomski studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Radila je u političkom tjedniku *Express* i u dnevnim novinama *24sata* kao novinarka. Za *24sata* piše tjednu kolumnu „Iz prve klupe“ u kojoj se bavi temama iz obrazovnoga sustava.

Danijel Labaš izvanredni je profesor na Odsjeku za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, gdje predaje više kolegija iz područja komunikologije, medijske etike i medijske pismenosti, semiotike medija i filma. Voditelj je projekta Djeca medija i predsjednik Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK), u okviru kojeg se provodi taj projekt, obuhvaćajući održavanje predavanja, treninga i radionica o medijskom odgoju i medijskoj pismenosti za djecu, roditelje i nastavnike, mjesečnu radijsku emisiju na Radio Mariji te mrežne stranice www.djecamedija.org i www.dkmk.hr.

Jadranka Lasić-Lazić redovita je profesorica u trajnom zvanju na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Voditeljica je doktorskoga studija informacijskih znanosti gdje vodi kolegije Uvod u znanstvenoistraživački rad i Upravljanje informacijama i znanjem. Sudjeluje u radu poslijediplomskoga studija Fakulteta organizacije i informatike u Varaždinu i Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Mostaru, a bila je i gost predavač na diplomskome i poslijediplomskome studiju Filozofskoga fakulteta u Sarajevu. Vodila je i sudjelovala u većem broju znanstvenih projekata. Autorica je i suautorica četiriju knjiga te više od 80 znanstvenih i stručnih članaka u domaćim i stranim časopisima. Godine 2008. dobitnica je Godišnje nagrade Filozofskoga fakulteta za rezultate postignute u teorijskom i praktičnom radu u razvoju i afirmaciji informacijskih znanosti i za izniman doprinos u promicanju e-učenja i načina usvajanja znanja i vještina koje nudi informacijska znanost.

Nives Mikelić Preradović izvanredna je profesorica na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu i predstojnica Katedre za organizaciju znanja. Autorica je dviju knjiga i više poglavlja u knjigama u suautorstvu te znanstvenih članaka u časopisima i zbornicima s međunarodnom recenzijom. U organizacijskome je i programskome odboru međunarodnih konferencija i časopisa: *INFuture*, *Studia Lexicographica*, *KEOD* (Knowledge Engineering and Ontology Development) i *LTA* (Language Technologies and Applications). Recenzentica je znanstvenih časopisa *Automatika Journal for Control, Measurement, Electronics, Computing and Communications* i *Studia Lexicographica*. Od 2015. hrvatska je koordinatorica međunarodnog projekta Erasmus+ KA2 Europe Engage – Developing a Culture of Civic Engagement through Service-Learning within Higher Education in Europe.

Tanja Oblak Črnič redovita je profesorica i predstojnica Odsjeka za medijske i komunikacijske studije Fakulteta društvenih znanosti Sveučilišta u Ljubljani. Istraživanja su joj uglavnom usmjerena na društvene, kulturalne i političke aspekte digitalnih medija, posebice u kontekstu svakodnevnoga života. Trenutačno se bavi istraživanjem digitalne kulture te civilnoga i kulturnoga angažmana mladih. Mnogobrojne radove objavila je u cijenjenim časopisima, među kojima su *Convergence*, *Communications*, *Gazette*, *Javnost/The Public*, *Journal of Computer-mediated Communication* i mnogi drugi. Autorica je dviju knjiga *Izzivi e-demokracije* (2003) i *Splet kot medij in mediji na spletu* (2005) te suautorica knjige *Mobilni telefon in transformacija vsakdana* (2009).

Tena Perišin izvanredna je profesorica u području informacijskih i komunikacijskih znanosti na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Pokrenula je i vodi Televiziju Student, jedinu studentsku televiziju u ovom dijelu Europe. Aktivna je novinarka. U televizijskoj karijeri uređivala je brojne informativne emisije, autorica je brojnih reportaža i dokumentarnih filmova, vodila je projekte digitalizacije proizvodnje informativnoga programa HTV-a i pokretanja informativnoga kanala HRT4. Dobitnica je brojnih novinarskih nagrada, među kojima se ističu godišnja nagrada HND-a u tri navrata, Velebitska degenija, godišnja nagrada HRT-a te međunarodno priznanje Erasmus EuroMedia.

Jasna Potočnik Topler ima diplomu iz novinarstva (Fakultet društvenih znanosti Sveučilišta u Ljubljani, 2004) i engleskoga jezika (Filozofski fakultet Sveučilišta u Ljubljani, 2005), 2012. godine iz američkih studija doktorirala je na Filozofskome fakultetu Sveučilišta u Ljubljani i sad je docent na Fakultetu za turizam Sveučilišta u Mariboru. U svojim istraživanjima bavi se retorikom, jezičnom kulturom, kulturnim turizmom, prezentaciji turizma u medijima i američkim studijama, uključujući međukulturalnu komunikaciju i američku literaturu. Trenutačno je uključena u projekte sa studentima i lokalnom okolinom, sudjelovala je na više znanstvenih konferencija u Sloveniji i inozemstvu i autorica je više znanstvenih članaka, knjiga i poglavlja u monografijama.

Marijana Ražnjević Zdrilić rođena je 25. rujna 1983. godine u Zadru, gdje je završila osnovnu i srednju školu te na Sveučilištu diplomirala 2006, stekavši zvanje diplomiranoga turističkoga komunikologa, a na Filozofskome fakultetu u Zagrebu doktorirala 2013. Na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru od 2007. znanstvena novakinja – asistentica na znanstvenome projektu Hrvatsko-europski dodiri u pisanim medijima zadarskog područja XIX. i XX. st., od 2013. viša asistentica, a od 2016. docentica; izvodi kolegije Poslovno komuniciranje, Komunikologija masovnih medija, Povijest novinstva i Hrvatska medijska scena. Bavi se istraživačkim radom u polju informacijskih i komunikacijskih znanosti. Sudjelovala je na desetak međunarodnih znanstvenih konferencija. Autorica i suautorica dvanaest znanstvenih i dvaju stručnih radova. Predstavnica znanstvenih novaka u Senatu Sveučilišta u Zadru 2009/2010–2011/2012.

Renata Šimić je freelance novinarka i studentica doktorskoga studija Informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Trenerica mobilnoga novinarstva i suautorica *online* tečaja mobilnoga novinarstva u sklopu EU projekta Y-NEX – European Youth News Exchange.

Sonja Špiranec izvanredna je profesorica na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Od 2011. voditeljica je Izvanrednoga studija informacijskih znanosti, a od 2011. predstojnica Zavoda za informacijske studije. Autorica je jedne knjige i niza članaka u znanstvenim i stručnim domaćim i međunarodnim časopisima. Sudjelovala je na mnogobrojnim međunarodnim znanstvenim konferencijama, u radu međunarodnih konferencijskih odbora (INFuture, INTED, EDULearn, Bobcatsss, ICMW) te na međunarodnim projektima (Intenzivni program Erasmus 2011,

2012. i 2013, Akademski ljetna škola Library, Information and Cultural Management i Information and Communication Technology in supporting the educational process, a od 2006. i u različitim projektima, inicijativama i skupovima UNESCO-a posvećenima informacijskoj i medijskoj pismenosti). Godine 2012. sa suradnicima sa Sveučilišta Hacettepe iz Ankare pokrenula je međunarodnu konferenciju ECIL (European Conference on Information Literacy), kojom supredsjedala.

Ana Vučetić Škrbić rođena je 12. siječnja 1979. u Zadru. Osnovnu školu završila je na Viru i u Privlaci, a srednjoškolsko obrazovanje stekla je u zadarskoj Gimnaziji „Vladimir Nazor“. Studirala je novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, gdje je diplomirala 2003. Iste godine počela je raditi u zadarskome dopisništvu nacionalnoga dnevnika *Slobodna Dalmacija*, gdje i danas radi kao novinar i urednik za tiskano izdanje *Slobodne Dalmacije* i portal *Zadarski.hr*. Od 2015. u statusu je naslovnoga asistenta na diplomskome studiju za turizam i odnose s javnostima Odjela za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, gdje predaje nastavne predmete *Medijski žanrovi*, *Suvremeno novinarstvo* te *Novinarska praksa*.

Ljiljana Zekanović-Korona izvanredna je profesorica te pročelnica Odjela za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru. Diplomirala je 1989. na Prirodoslovno-matematičkome fakultetu u Zagrebu, magistrirala 2007. na Sveučilištu u Zadru te doktorirala 2011. na Filozofskome fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Godine 1989. zaposlila se kao profesorica matematike i informatike u srednjoj školi. Od 1992. vanjska je suradnica na Filozofskome fakultetu u Zadru. U rujnu 1996. prelazi u stalni radni odnos na Sveučilište u Zadru. Od 2012. bila je zamjenica pročelnika Odjela za turizam i komunikacijske znanosti. Svoj istraživački rad usmjerila je na istraživanje informacijskih tehnologija kroz primjenu u turizmu, poslovanju i obrazovanju. Sudjelovala je na više znanstvenih konferencija u zemlji i inozemstvu i suautorica je više znanstvenih članaka. Aktivna je i u društveno korisnom radu kroz organiziranje ljetnih kampova i škola.

Nada Zgrabljic Rotar redovita je profesorica te pročelnica Odsjeka za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Na Filozofskome fakultetu u Zagrebu diplomirala je komparativnu književnost i fonetiku 1980, magistrirala 1991, a doktorirala 2001. Od 1981. zaposlena je kao spikerica na Radio Zagrebu. Od 1986. do 1990. surađivala je kao autorica i voditeljica emisija u Obrazovnome programu RZ-a te kao voditeljica i autorica emisija na televiziji Z3 i na HRT-u. Utemeljila je prvi hrvatski znanstveni časopis za novinarstvo i medije *Medijska istraživanja* (1995), kojem je glavna urednica. Autorica je ili koautorica sedam knjiga, među ostalima *Digitalno doba – Masovni mediji i digitalna kultura; Medijska pismenost i civilno društvo, Radio – mit i informacija, dijalog i demokracija*. Surađuje kao gost predavač na Sveučilištu u Mariboru. Predavala je na Sveučilištu u Zadru i na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Članica je Znanstvenoga vijeća HAZU-a za kazalište, film, radio i televiziju. Bila je predsjednica Programskoga vijeća HRT-a, član Odbora za informatizaciju, informiranje i medije Hrvatskoga Sabora i potpredsjednica Upravnoga vijeća HINA-e.

UPUTE AUTORIMA ZA UREĐENJE TEKSTOVA ZA ZBORNIK INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI

1. Na prvoj stranici rada treba navesti: Naslov rada, ime i prezime autora, naziv institucije u kojoj je autor/autorica zaposlen/zaposlena, adresa, kontakt.
2. Radovi trebaju biti pisani crnim tekstem, poravnati, u fontu Times New Roman, veličina slova 12, uz prored od 1,5. Fusnote trebaju biti poravnate, u istom fontu kao i glavni tekst, veličina slova 10, uz prored od 1,0. Reference koje se koriste u objašnjenjima u fusnotama, također moraju biti navedene i u popisu literature na kraju teksta.
3. Naslov treba imati veličinu slova 14, boldano. Podnaslov veličinu slova 12, boldano. Naslovi i podnaslovi trebaju biti pisani malim slovima, a podnaslovi trebaju biti numerirani.
4. Rad ne treba odvajati proredima u odjeljke.
5. U tekstovima treba koristiti gornje i donje navodne znakove (npr. „znak“). Kurziv se koristi isključivo za strane riječi i nazive publikacija. Masno otisnuta slova koriste se samo za naslov i podnaslove te za naslove tablica i grafikona (naslovi slikovnih i grafičkih prikaza navode se iznad njih). Tablice i grafikoni trebaju biti centrirani, a tekst koji sadrže treba biti u istom fontu kao i glavni tekst, veličina slova 11, uz prored od 1,0.
6. Autori trebaju koristiti harvardski stil citiranja, npr. (Smith, 2003: 5). Dakle, izvor se citira u tekstu, unutar zagrada, a ne u fusnotama. Fusnote služe za pojašnjenje pojmova ili digresije. Ne koriste se oznake poput *ibid.* i *op. cit.*
7. Reference se pišu na sljedeći način:

Za **knjige**: Tarrow, S. (2005). *The new transnational activism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Za **članke u časopisima**: Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10(1): 13-36.

Za **radove u zbornicima**: Massey, G.; Hodson, R. i Sekulić, D. (2004). Nacionalizam, liberalizam i liberalni nacionalizam u poslijeratnoj Hrvatskoj, u: Sekulić, D. i dr. (ur.), *Sukobi i tolerancija: o društvenoj uvjetovanosti nacionalizma i demokracije*, 225-255. Zagreb: Jesenski i Turk.

Za **mrežne izvore**: Ujedinjeni narodi: Opća deklaracija o ljudskim pravima. www.un.org/Overview/rights.html (posjećeno 2. srpnja 2012).

Dodatne upute:

Opseg priloga: članci - 15-17 kartica (1800 znakova) s literaturom; 7-10 kartica (1800 znakova) za radionice

Dodatak tekstu: Bilješka o autoru/autorici (oko 10 redaka)

Slikovni i grafički prilozi (fotografije, grafikoni, tablice) trebaju biti poslani i u zasebnoj datoteci, a radovi koji ih sadržavaju trebaju biti poslani u dvama formatima (word i pdf).

Ljetna škola u Zadru

INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI

za studente, doktorande i mlade novinare

www.conference.unizd.hr

Organizatori: Sveučilište u Zadru, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu



ISSN 1330-6928

CODEN MEISFN

UDK 31.77

070

659.3

medijska istraživanja

Vol 24

znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije

No 2

croatian journal for journalism and the media

media research

Medij. istraž. (god. 24, broj 2, 2018.) Zagreb, Croatia



NAKLADA
MEDIJSKA ISTRAŽIVANJA



Dejan Jontes, Tanja Oblak Črnič
DIGITAL MEDIA AND ONLINE THREATS: MYTHS,
PERCEPTIONS AND EVIDENCE AMONG THE YOUTH

Vesna Kalajžić, Marijana Ražnjević Zdrilić, Ana Vučetić Škrbić
NOVINARSKI ŽANROVI I SUVREMENO NOVINARSTVO

Dora Kušanić, Lana Ciboci, Danijel Labaš
OVISNOST O INTERNETU

Tena Perišin, Tibor Marochini, Dejan Oblak
VIDEONOVINARSTVO U TELEVIZIJSKOM PROGRAMU

Jasna Potočnik Topler
THE ROLE OF NEW MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF
TOURISM IN SEVNICA

Ljiljana Zekanović-Korona, Jurica Grzunov
NOVI MEDIJI I NOVE PUBLIKE U TURIZMU

Nada Zgrabljčić Rotar, Tamara Kunić
OBILJEŽJA I ETIČKA PITANJA INTERAKTIVNE KOMUNIKACIJE
GRAĐANA NA HRVATSKIM PORTALIMA

Katarina Alvir
UTJECAJ NOVIH MEDIJA NA KOMERCIJALNU TELEVIZIJU

Petra Kovačević, Renata Šimić
MOBILNO NOVINARSTVO I MULTIMEDIJSKO NOVINARSTVO
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Jadranka Lasić-Lazić, Sonja Špiranec
DOKTORSKI KOLOKVIJ NA LJETNOJ ŠKOLI INFORMACIJSKA
TEHNOLOGIJA I MEDIJI 2017.

*Petra Bago, Nives Mikelić Preradović, Damir Boras,
Nikola Ljubešić*
DIGILING: TRANSEUROPSKO SREDIŠTE E-UČENJA ZA
DIGITALNU LINGVISTIKU

ISBN 978-953-331-209-5



9 789533 312095