

Zbornik
**INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA
I MEDIJI 2016.**



HRVATSKI STUDIJI

Biblioteka **INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI**

SVEUČILIŠTE U ZAGEBU
HRVATSKI STUDIJI

Biblioteka **INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI**
Knjiga 1

Zbornik **INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI 2016.**

SVEUČILIŠTE U ZAGEBU
HRVATSKI STUDIJI

Biblioteka **INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI**
Knjiga 1

Zbornik INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI 2016.

NAKLADNIK

Hrvatski studiji

ZA NAKLADNIKA

prof. dr. sc. Mario Grčević

UREDNICIA

doc. dr. sc. Ljubica Josić

RECENZENTI

prof. dr. sc. Melita Poler

prof. dr. sc. Maja Jokić

doc. dr. sc. Hrvoje Jakopović

LEKTURA I KOREKTURA

Lina Malek

GRAFIČKA OBRADA

Piksel Point d.o.o.

DIZAJN OVITKA

Piksel Point d.o.o.

TISAK

WEB2PRINT

NAKLADA

200 komada

CIP zapis je dostupan u računalnome
katalogu Nacionalne i sveučilišne
knjižnice u Zagrebu pod brojem 000970113.

ISBN 978-953-7823-68-9



9 789537 823689



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU



HRVATSKI STUDIJI

Zbornik
**INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA
I MEDIJI 2016.**

uredila Ljubica Josić

Zagreb, 2017.

Predgovor (Ljubica Josić)	5
PREDAVANJA	
<i>Dejan Jontes</i> TELEVISION TASTE AND CHANGING PATTERNS OF VIEWING IN SLOVENIA	9
<i>Vesna Kalajžič, Ana Vučetić Škrbić</i> DRUŠTVENE MREŽE U NOVINARSTVU	19
<i>Danijel Labaš</i> MEDIJSKA PISMENOST I INFORMACIJSKO DOBA	31
<i>Ljiljana Zekanović-Korona, Jurica Grzunov</i> DIGITALNI MEDIJI U TURIZMU	47
<i>Nada Zgrabljić Rotar</i> NOVI MEDIJI DIGITALNOG DOBA	57
RADIONICE	
<i>Katarina Alvir, Šime Vičević</i> TEHNOLOGIJA U SUVREMENOM TV NOVINARSTVU	67
<i>Domagoj Bebić, Marija Volarević</i> PROMJENE U NOVINARSTVU: PREMIŠLJANJE O POSTOJEĆIM FORMAMA I TEHNIKAMA	75
<i>Goran Bubaš</i> MOTIVACIJA ZA KORIŠTENJE INTERNETA I OVISNOSTI VEZANE UZ INTERNET U KONTEKSTU FUNKCIJA MASOVNIH MEDIJA	85
<i>Marjan Družovec, Marko Hölbl, Tatjana Welzer</i> DIGITAL PHOTOGRAPHY PROCESSING	101
<i>Nives Mikelić Preradović</i> DIGITALNA OBRADA SLIKE ZA NOVU NOVINARSKU PRAKSU	113
<i>Tena Perišin, Petra Kovačević</i> MOBILNO NOVINARSTVO – IZAZOVI I PRILIKE	117
<i>Tomislav Šikić</i> OD RADIJA DO MULTIMEDIJSKE REDAKCIJE: PRIMJER GLASA HRVATSKE	145
DOKTORSKI KOLOKVIJI	
<i>Sonja Špiranec, Jadranka Lasić-Lazić</i> DOKTORSKI KOLOKVIJ NA LJETNOJ ŠKOLI INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI 2016.	161
O AUTORIMA	169

Poštovani čitatelji,

Pred vama je Zbornik radova s Ljetne škole Informacijska tehnologija i mediji 2016. koja je te godine održana u Zadru od 26. do 31. kolovoza u organizaciji Odjela za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu i Odjela za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Predavanja i radionice vodili su sveučilišni profesori iz Zadra, Zagreba i Maribora te medijski stručnjaci iz nekoliko nacionalnih medijskih kuća. Osim predavanja i radionica tijekom Ljetne škole održani su i doktorski kolokviji za doktorande informacijskih i komunikacijskih znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Cilj Škole bio je pokrenuti međunarodnu sveučilišnu suradnju radi učinkovitog praćenja utjecaja informacijske tehnologije na društvene promjene, a posebno na promjene u medijima, kako bi se ubrzala razmjena znanstvenih i praktičnih znanja i vještina te time pridonijelo jačanju medijske pismenosti digitalnoga doba. Tijekom održavanja Škole kroz predavanja i u radionicama omogućen je uvid u različita područja i nova istraživanja masovne komunikacije, konvergiranih medija, digitalizacije, digitalizacije baštine, pretraživanja i pohrane informacija, novog mobilnog novinarstva, digitalne fotografije i medijske pismenosti. Polaznici su Škole upoznati s praktičnim načinima korištenja informacijske tehnologije u medijima i u odnosima s javnošću te s novim organizacijskim rješenjima i načinom rada u informatiziranom okružju centra Radiotelevizija Zadar. Na doktorskim kolokvijima doktorandi su predložili teze svojih doktorskih radova i raspravljali o njima.

U ovom zborniku objavljujemo trinaest priloga koji su podijeljeni u tri cjeline: Predavanja, Radionice i Doktorski kolokviji. Prva cjelina otvara se radom na engleskome jeziku *Promjene televizijskog ukusa i obrazaca gledanja televizije u Sloveniji (Television taste and changing patterns of viewing in Slovenia)* Dejana Jontesa. U njemu se donose i analiziraju rezultati empirijskoga istraživanja provedenoga u Ljubljani i Mariboru, a koje je usmjereno na propitivanje veze između socijalnoga statusa, naobrazbe i preferenci u izboru televizijskih sadržaja, te izvode zaključci kojima se mijenja slika dosadašnjih istraživanja na tu temu. Vesna Kalajžić i Ana Vučetić Škrbić u radu *Društvene mreže u novinarstvu* istražuju razloge i načine primjene društvenih mreža u radu zadarskih novinarki i novinara, a u prilogu *Medijska pismenost i informacijsko doba* Danijel Labaš daje prikaz različitih pristupa medijskoj pismenosti, propitujući koji bi model bio najprikladniji za medijski odgoj pripadnika digitalnoga naraštaja, s osvrtom na recentna istraživanja o navikama toga naraštaja u Hrvatskoj. Ljiljana Zekanović-Korona i Jurica Grzunov u prilogu *Digitalni mediji u turizmu* bave se ulogom društvenih i digitalnih medija u turističkoj promociji te, među ostalim, izdvajaju poučan primjer marketinške kampanje Turističke zajednice Grada Zadra. U radu *Novi mediji digitalnog doba* Nade Zgrabljčić Rotar daje se komunikološki uvid u promjene koje su se u novije doba dogodile na medijskoj sceni, opisujući ih iz aspekta medijske kulture i kulture u medijima, digitalne kulture, medija digitalnoga doba te nove publike. Drugu cjelinu, Radionice, otvara prilog Katarine Alvir i Šime Vičevića *Teh-*

nologija u suvremenom TV novinarstvu u kojem se opisuje uporaba računalne tehnologije u zadarskome dopisništvu i redakciji vanjske politike Informativnoga programa Nove TV. Slijedi prilog Domagoja Bebića i Marije Volarević *Promjene u novinarstvu: premišljanje o postojećim formama i tehnikama* kojim su obuhvaćeni novi trendovi u medijskoj komunikaciji, među njima i viralno novinarstvo. Goran Bubaš u prilogu *Motivacija za korištenje interneta i ovisnosti vezane uz internet u kontekstu funkcija masovnih medija* analizira društvene funkcije masovnih medija, najčešće *online* aktivnosti korisnika interneta, teorijske modele koji objašnjavaju sklonost internetu i drugim masovnim medijima, novije trendove u korištenju internetske tehnologije, raznolikost medijskih i drugih korisnih sadržaja koji su dostupni putem interneta te se usredotočuje na ovisnost o internetu i njegov utjecaj na ispunjenje funkcija medija i uloge novinara. Slijedi prilog na engleskome jeziku *Obrada digitalne fotografije (Digital photography processing)* Marjana Družoveca, Marka Hölbla i Tatjane Welzer u kojem se daje niz teorijskih smjernica o snimanju i digitalnoj obradi fotografije, na što se nadovezuje prilog *Digitalna obrada slike za novu novinarsku praksu* Nives Mikelić Preradović. U prilogu *Mobilno novinarstvo – izazovi i prilike* Tena Perišin i Petra Kovačević raspravljaju o primjeni mobilne tehnologije u novinarstvu, analiziraju primjerice uporabu pametnih telefona u novinarskome *storytellingu*, donose primjere dobre prakse u više zemalja (Hrvatska, Belgija, Irska, Velika Britanija, Poljska i SAD) te praktične savjete za uporabu mobitela u mobilnome novinarstvu. Tomislav Šikić u prilogu *Od radija do multimedijske redakcije: primjer Glasa Hrvatske* opisuje kako u izazovima digitalnoga doba funkcionira taj multimedijalni međunarodni program Hrvatske radiotelevizije, a u trećoj cjelini, posvećenoj doktorskim kolokvijima, Sonja Špiranec i Jadranka Lasić-Lazić opisuju sadržaje i iskustva kolokvija održanoga na Ljetnoj školi na kojem su polaznici poslijediplomskoga studija Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu predstavili svoja istraživanja te nizom ponuđenih tema nadogradili svoje akademsko znanje i vještine, o čemu su se mogli izjasniti u anketnom upitniku.

Zahvaljujemo autorima priloga, recenzentima, suradnicima i svima koji su pridonijeli izlaženju Zbornika. Nadamo se da će biti korisno i poticajno štivo svima koje zanimaju utjecaji informacijske tehnologije na medije i javnu komunikaciju digitalnoga doba.

Urednica Zbornika
Ljubica Josić

PREDAVANJA



Television taste and changing patterns of viewing in Slovenia

Dejan Jontes*

Abstract

Drawing on the data of the empirical research project Media consumption, social class and cultural stratification carried out with the help of a questionnaire administered to 820 residents of Ljubljana and Maribor, the chapter examines the relationship between social class, education and television taste. It deals with the question of the role of television consumption in the organization of class distinctions, and it shows how cultural capital operates in the field of popular culture. Contrary to a part of recent literature which emphasizes a weak or non-existent connection between class positions and patterns of television consumption, the author uses the Slovenian sample to show that class and education differentiate television preferences significantly although only in some segments of television repertoire. In the conclusion, the importance of studying television preferences in connection with other fields of cultural consumption is emphasized.

Key words: *television, social class, cultural consumption, taste, Slovenia*

Introduction

In the chapter it will be argued that television production and patterns of consumption outside of the Anglophone sphere differs substantially, especially in the so called post-network era of television. This is especially the case in the post-socialist media environments where the transition to the multichannel environment has been significantly slower and consequently audience fragmentation has not been so substantial. The case of Slovenia thus offers an excellent example for the analysis of transformation of broadcast television.

If in the Anglo-Saxon countries multi-channel transition starts in mid eighties, it is not until mid nineties that first commercial channels appear in Slovenia and along with cable and satellite channels start challenging the dominance of public service television. Because of that delay, audience shares of most popular shows reach significantly bigger numbers than in TV environments where channel competition has been established earlier. Accordingly, it could be argued that the importance of these shows for local audiences is very big. Although for the last ten years or so more than 200 TV channel can be accessed in the majority of households, two commercial and one public service channel,

* Dejan Jontes, PhD, Assistant Professor, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, Slovenia. E-mail: dejan.jontes@fdv.uni-lj.si. / Dr. sc. Dejan Jontes, docent, Odsjek za medijske i komunikacijske studije, Fakultet društvenih znanosti Sveučilišta u Ljubljani, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, Slovenija. E-adresa: dejan.jontes@fdv.uni-lj.si.



still have more than 80% of audience share in the prime time on a daily basis. For example, two years ago final episode of most popular talent show in the country reached 75% share of audience watching television at the time which is unimaginable for more competitive TV environment. Local sitcoms had between 40% and 50% of audience share at the time of first broadcast and were most popular shows at that time.

Although class has been returning to the agenda of media and cultural studies recently, television consumption is still rarely studied from the view point of class structuration. The chapter argues that class influences taste hierarchies and changing patterns of television consumption even more in television environments where the transition to the multichannel environment has been slower. Skeggs et al (2008: 6) argue that the reasons for the swing away from class can be attributed to the poststructural theoretical shifts in thinking about contemporary identity formation. According to Morley,

the recent swing away from theories of social determination, towards the now widely held presumption of the 'undecidability' of these influences, has thus given rise to what may be among the most pernicious of the myths that have come to dominate our field... Despite the claims of much post-structuralist theory, class is still very much with us, if in new and always changing form. (Morley, 2006: 108)

Drawing on the data of the empirical research project Media consumption, social class and cultural stratification carried out with the help of a questionnaire administered to 820 residents of Ljubljana and Maribor, the chapter examines the relationship between social class, education and television taste in this changed context. It deals with the question of the role of television consumption in the organization of class distinctions, and it shows how cultural capital operates in the field of popular culture. Class was operationalized with the help of Goldthorpe's class schema which we according to our sample of population reduced to four categories: lower class (43,2% of the sample), middle class (20,2% of the sample), upper middle class (22,7% of the sample), and upper class (13,9% of the sample). Education as the basic indicator of institutionalized cultural capital correlates highly with this class schema (correlation coefficient 0,65). Contrary to a part of recent literature which emphasizes a weak or non-existent connection between class positions and patterns of television consumption, the Slovenian sample shows that class and education differentiate television preferences significantly although only in some segments of television repertoire.

Cultural capital, taste and changing technological context of television

The context of television production and consumption is changing rapidly, sparking debates about the end of television. Among the most important changes according to Buonanno (2008: 62–63) are the development of multichannel environment, segmentation of television audiences, use of digital technologies in the production process, diversification of products in terms of forms and content and development of multiple viewing styles.

One of the main consequences of these changes is minimized role of television programming/schedule and linear watching. Buonanno (2008: 68) notes:

A closer look reveals that the changes brought by new technology, clearly seen in the contemporary television landscape, involve two dimensions in particular: the delivery system, fragmented into a plethora of outlets in the multi-channel environment (in parallel with the fragmentation of audiences); and the modalities of television viewing, pluralized in a series of options which all break away from what is commonly called, the tyranny of the schedule'. Viewers have derived two benefits from this: they have acquired a wider choice of content and more individual control of when and how they watch the programmes.

Turner (2016: 6) similarly identifies narrowcasting as one of the most important changes connected with television. He defines narrowcasting as the massive expansion in the provision of both broadcast and subscription-based television services which are aimed at narrowly defined niche- and taste-based markets. „In many countries, the privatisation of public service television channels has contributed to this expansion, as part of a thorough-going commercialisation of both the broadcasting and the pay-TV sector“ (Turner, 2016: 16). As choices multiple, the mass audience fragment, emphasizes Turner and in turn, as competition for these audiences becomes more intense, entertainment programming is given a higher commercial priority than before.

Born (2003) highlights that broadcasting, with its mixed economy, hybrid institutions and ambiguous genres, was always historically messier than many cultural fields, throwing any simple opposition between cultural and economic capital into question; as such it anticipated the wider contemporary complexity. „The large national broadcasters have been riven with internal rivalries between production departments representing ‚high‘ and ‚low‘ genres, and thus with struggles between agents holding varying mixes of cultural, symbolic and economic capital“ (Born, 2003). In this perspective, emphasizes Kuipers, there are many different taste groups, „not fixed, but based on fleeting alliances, none larger or more powerful than the other. This model works best to describe television taste cultures, especially 50+ channel countries such as the USA“ (Kuipers, 2006: 362).

As Ang (1991) noted, television more than other medium confronts us with the question of what are the mechanisms behind taste cultures and hierarchies and taste cultures are perpetuated. When applied to television, the classical distinction between highbrow and lowbrow culture does not seem to make much sense, emphasizes Kuipers. Such hierarchical ranking of taste seems to lose much of its validity when confronted with television's fragmented and eclectic mixture of information, entertainment, art, play and commerce (Kuipers, 2006: 359). What is more, findings of Bennett et al (2009: 150) show that television occupies the position of a negative asset in the processes of cultural capital formation. „Not watching television at all or too much; watching it in the right channel environment; watching it in the right way, with a serious pedagogic purpose rather than for its own sake: only these modes of appropriation turn television into an asset by creating

distance from the negative associations that condense around the image of the couch potato" (Bennett, 2009: 150).

Generic preferences of Slovenian television viewers

In the above mentioned context generic preferences of Slovene television viewers are analysed but firstly audience structure of most popular television programmes is discussed. When respondents were asked about their favourite TV channel and they could name two, majority (59,2%) named POP TV, a main commercial TV channel in Slovenia, as their favourite, 32,2% named two of the public service channels as their favourite and 17,3% chose Kanal A, commercial channel owned by the same TV company as POP TV. These four most popular domestic channels were compared to Discovery channel which is the most popular foreign television channel in Slovenia with 10,5% of respondents choosing it as their favourite. All other channel were chosen as their favourite by less than 3% of respondents and consequently statistical analysis was not possible because of the small sample. These numbers also show that there is little evidence for audience fragmentation which is one of the main characteristics of Anglo-Saxon television environments.

Table 1: *Most popular TV channels*

		TV SLO 1 and 2 (public service)	POP TV and Kanal A (commercial)	Discovery Channel (cable)
		% (N)	% (N)	% (N)
Gender	M	47,1% (121)	46,7% (286)	59,5% (50)
	F	52,9% (136)	53,3% (326)	40,5% (34)
N		257	612	84
Age	< 30	6,6% (17)	19% (116)	33,3% (28)
	30-45	21,3% (55)	29,4% (180)	34,5% (29)
	46-60	31,4% (81)	32,7% (200)	26,2% (22)
	61 >	40,7% (105)	18,9% (116)	6% (5)
N		258	612	84
Education	Elementary	10,6% (27)	12,9% (79)	3,7% (3)
	Middle school	10,2% (26)	16% (98)	26,8% (22)
	University	41% (104)	25% (152)	45,1% (37)
N		254	610	82
Occupational class	Lower	36,1% (78)	51,2% (252)	24,2% (15)
	Middle	21,8% (47)	19,5% (96)	25,8% (16)
	Upper Middle	22,7% (49)	19,5% (96)	29% (18)
	Upper	19,4% (42)	9,8% (48)	21% (13)
N		216	492	62

Firstly, it can be observed that class differences appear between favouring public service television and commercial television. On average public service channels are watched by slightly more educated, but differences in terms of class and education are even more evident if all four Slovenian channels are compared to the most popular foreign channel which has significantly different educational and class structure of viewers. Also interesting are the differences according to gender, which are slightly less evident on the axis public/commercial channels but the come to full extent when comparing the four Slovenian channels and the Discovery Channel which is almost 20% more popular with male viewers. This is expected when focus of this channel on technology, history and popular science is considered.

But a closer look into the question how class structures television preferences, choices and aversions is needed. Here Bennett's (2006) useful distinction of genres into low legitimacy, medium legitimacy and high legitimacy genres is followed. According to his classification documentary and arts programmes, current affairs and news are genres with high legitimacy, foreign series/films, cookery shows, domestic series and sitcoms genres with medium legitimacy and quizzes/game shows, soap operas, reality TV and variety shows genres with low legitimacy.

Table 2: *Generic preferences and class*

	Average	Lower	Middle	Upper middle	Upper	N
High-legitimacy genres						
Documentary programmes	4,14	3,95	4,18	4,27	4,33	734
Arts programmes	2,89	2,60	2,99	3,16	3,28	763
Current affairs	3,75	4,01	3,92	3,65	3,54	787
News	3,63	3,87	3,73	3,44	3,49	788
Medium legitimacy						
Foreign series/films	3,35	3,40	3,43	3,37	3,24	766
Cookery/home decorations	2,91	3,05	3,16	2,85	2,76	765
Domestic series/sitcoms	2,80	3,09	2,87	2,57	2,33	758
Low legitimacy						
Quizzes/game shows	2,72	3,00	2,75	2,42	2,05	758
Variety/chat shows	2,67	3,14	2,66	2,32	2,29	768
Reality TV	2,29	2,67	2,29	1,88	1,61	767
Soap operas	1,83	2,21	1,79	1,41	1,38	756

The only generic categories where preferences are positively connected with class are arts programmes and documentary. News/current affairs programmes are somewhat surprisingly in negative correlation with class and education, for most of the research from other countries reports positive correlations. Thus, genres with higher status are positively connected with class, while genres with low status such as reality television correlate negatively with class. Negative assessment of reality genres are expected as this television genre is similar to (heavy) metal in music in the sense that aversions to both of them are very strong regardless of occupational class and education.

But what is interesting when discussing the popularity of reality television is that the low preferences for this genres are in striking contrast with record braking ratings of this shows in the last years. This results should therefore be interpreted very carefully and in accordance with some the latest research on reality TV (Hill, 2005; 2008; Skeggs and Wood, 2012), that shows that preferences for the genre is low even with in the group of regular users. What is more, the low status of reality TV is connected with public discourse about this type of television production which is usually extremely derogative at least in the mainstream media and is considered as the lowest point of television entertainment.

Table 3: *Popularity of individual TV shows (1 = I did not like the show at all, 5 = I liked the show very much)*

	Average	I don' recognize the show	Std. deviation	N
Preverjeno (local current affairs show)	3,76	2,4%	1,068	777
House M.D.	3,63	12,0%	1,125	683
C.S.I	3,61	15,6%	1,171	650
Odmevi (evening news on national TV)	3,60	3,7%	1,090	752
Pogledi Slovenije (current affairs talk show)	3,36	15,9%	1,180	647
Midsomer murders	3,12	27,5%	1,278	544
Desperate housewives	2,87	23,6%	1,340	578
The Tudors	2,82	65,4%	1,288	216
The good wife	2,82	63,4%	1,242	242
Ljubezen skozi želodec (local cooking show)	2,81	16,6%	1,359	635
Lepo je biti sosed (local sitcom)	2,74	6,7 %	1,558	778
Californication	2,72	52,1%	1,193	337
Knjiga mene briga (local)	2,72	34,1%	1,180	475
Spet doma (local variety show)	2,70	7,8%	1,369	723
Na zdravje (local variety show)	2,64	9,1%	1,384	706
Outnumbered	2,47	68,4%	1,666	752
Celebrity Big Brother (local production)	2,18	4,3%	1,507	781

can be highlighted. Percentages of respondents which are not familiar with television series that can be placed within the genre of quality drama (e.g. *The Tudors*, *The Good Wife*) and middle-brow sitcom (e.g. *Outnumbered*, *Californication*) are extremely high. For example, almost 70 percent of respondents has not heard of or does not know BBC's humorous series *Outnumbered* although this sitcom was placed in the prime time schedule of national television in the time of conducting the survey. Thus, with the exception of mainstream television series (e.g. *House*, *Desperate housewives*, *CSI*) foreign popular culture is not as widely recognized as one might expect regardless of social class and education.

Kuipers (2006: 360) argues that taste has to be understood not only as a pattern of preferences and aversion, but as a form of cultural knowledge. This cultural knowledge is according to her crucial in the perpetuation of taste hierarchies. Knowledge always precedes appreciation: you have to be aware of something in order to like, hate or be indifferent to it. But appreciation also requires the knowledge to decode something: to interpret shows, to recognize genres, to make meaningful taste judgements. To enjoy television comedy, a significant amount of knowledge is needed, emphasizes Kuipers.

In the last phase of the analysis, three television tastes were identified on the basis of principal components analysis and one of them, named domestic taste is strongly related to class. Age and gender are certainly more important predictors of television taste, but class and education also play an important role as being an indicator of television preferences, choices and aversions.

Table 4: *Three television tastes*

	Domestic	News	Foreign
Variety/chat shows	0.769	0.117	-0.318
Domestic series/sitcoms	0.707	-0.24	0.057
Quizzes/game shows	0.705	-0.232	0.223
Soap operas	0.668	-0.117	-0.204
Reality TV	0.644	-0.391	0.117
Cookery/home decorations	0.555	0.255	-0.033
Arts programmes	0.157	0.558	0.139
Current affairs	0.552	0.556	0.046
News	0.483	0.508	0.049
Documentary programmes	-0.174	0.289	0.797
Foreign series/films	0.369	-0.429	0.527

The group labelled domestic taste consists of variety/chat show, domestic series and sitcoms, quizzes/game shows, soap operas, reality TV and cookery/home decorations shows. The second group labelled news taste consists of arts programmes, currents affairs and news. The last group, labelled foreign taste consists of documentary programmes and foreign series/films. Despite this clear results some caution is needed when interpreting them. As Kuipers emphasizes, not all audiences are taste cultures. „People watching the same programme, say the nine o clock news, are an audience: a fleeting alliance without sociability or stability. /.../ Such taste cultures are often related to social background variables like gender, class or ethnicity. The status of this category can (but does not have to) affect the status of taste itself“ (Kuipers, 2006: 360). As the last table show, the domestic taste is strongly connected with class.

Table 5: *Three television tastes according to class, genre and age. (Highlighted numbers are statistically significant).*

Occupational class	Domestic taste	News taste	Foreign taste
Lower	2,82	3,48	3,68
Middle	2,54	3,55	3,78
Upper Middle	2,21	3,41	3,80
Higher	2,03	3,46	3,76
Average	2,52	3,48	3,74
Age			
< 30	2,28	2,97	4,09
30-45	2,44	3,32	3,90
46-60	2,55	3,56	3,67
61 >	2,77	3,75	3,42
Average	2,51	3,42	3,75
Gender			
Male	2,32	3,29	3,89
Female	2,68	3,55	3,75
Average	2,50	3,42	3,78

As domestic taste consists mostly of genres with low legitimacy, we can interpret this findings in terms of connectedness of class and education with viewing preferences.

Conclusion

It may well be that television does not play a central role in forming and maintaining cultural hierarchies because it has a limited influence due to its lack of exclusivity but it is not a distinction free zone nevertheless. Age and gender are certainly more important predictors of television taste, but class and education also play an important role as being an indicator of television preferences, choices and aversions. It is important to highlight that our sample was limited to two main urban areas in Slovenia, so it is safe to predict that all the differences would be even bigger if our research would be based on the representative sample covering the whole country. Although the quantitative data show clear connection between the position of the viewer in the social structure and television preferences, further qualitative research is needed to establish how watching television operates as a (re)generator of cultural distinctions.

In the conclusion of the chapter, we would like to emphasize the importance of studying television preferences in connection with other fields of cultural consumption. In the future (qualitative) research of the role of television consumption we would like to highlight the importance of connectedness of this field with other areas of cultural consumption, especially reading, music, film and consumption of 'high' culture, whereas in the younger generation the question of influence of internet consumption on television watching is gaining on importance in the last years.

References

- Ang, I.** (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Barnett, L., Allen, M. P.** (2000). Social Class, Cultural Repertoires, and Popular Culture: The Case of Film. *Sociological Forum*, 15(1): 145–163.
- Bennett, T.** (2006). Distinction on the Box: Cultural Capital and the Social Space of Broadcasting. *Cultural Trends*, 15(2–3): 193–212.
- Bennett, T., Emmison, M., Frow, J.** (1999). *Accounting for Tastes: Australian Everyday Cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M., Wright, D.** (2009). *Culture, Class, Distinction*. London: Routledge.
- Born, G.** (2003). Strategy, Positioning and Projection in Digital Television: Channel Four and the Commercialization of Public Service Broadcasting in the UK. *Media, Culture and Society*, 25(6): 773–799.
- Hill, A.** (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.



- Hill, A.** (2008). *Restyling Factual TV: Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. London: Routledge.
- Kendall, D.** (2005). *Framing Class: Media Representations of Wealth and Poverty in America*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Kraaykamp, G., van Eijck, K., Ultee, W., van Rees, K.** (2007). Status and media use in the Netherlands: Do partners affect media tastes? *Poetics*, 35(2–3): 132–151.
- Kuipers, G.** (2006). Television and taste hierarchy: the case of Dutch television comedy. *Media, Culture and Society*, 28(3): 359–378.
- Lawler, S.** (2005). Introduction: Class, Culture and Identity. *Sociology*, 39(5): 797–806.
- Morley, D.** (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Morley, D.** (2006). Unanswered Questions in Audience Research. *The Communication Review*, 9(2): 101–121.
- Morley, D.** (2009). Mediated class-ifications: Representations of class and culture in contemporary British television. *European journal of cultural studies*, 12(4): 487–508.
- Skeggs, B.** (2005). The Making of Class and Gender through Visualizing Moral Subject Formation. *Sociology*, 39(5): 965–982.
- Skeggs, B., Thumin, N., Wood, H.** (2008). „Oh goodness, I am watching reality TV“. How methods make class in audience research. *European Journal of Cultural Studies*, 11(5): 5–24.
- Skeggs, B., Wood, H.** (2011). Introduction: Real Class. In: Wood, H., Skeggs, B. (ed.), *Reality Television and Class*, 1–29. London: Palgrave Macmillan.
- Skeggs, B., Wood, H.** (2012). *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value*. London: Routledge.
- Turner, G.** (2016). *Re-inventing the media*. London: Routledge.

Društvene mreže u novinarstvu

Vesna Kalajžić*

Ana Vučetić Škrbić**

Sažetak

U radu se istražuje primjena društvenih mreža u novinarstvu na primjeru iskustava novinarki/novinaru u gradu Zadru. Cilj rada je proširenje spoznaje o korištenju društvenih mreža u novinarskom poslu. Metodom anketiranja pokušalo se doći do odgovora na sljedeća pitanja: Koriste li zadarski novinari društvene mreže u svojem poslu? Ako da, koje društvene mreže koriste? Koji je razlog korištenja društvenih mreža u poslu? Pomažu li novinarima društvene mreže u svakodnevnom poslu? Ako da, na koji način? Vjeruju li novinari društvenim mrežama? U istraživanju je sudjelovalo 39 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su, generalno gledajući, da su ispitanici prepoznali važnost korištenja društvenih mreža u svojem poslu, a to se, u većoj ili manjoj mjeri, odnosi na sve mogućnosti ponuđene u upitniku. Također su prepoznate mogućnosti korištenja društvenih mreža za dobivanje povratnih informacija, lakše pronalaženje sugovornika, smišljanje ideja za članke, provjeru i potvrdu informacije, te kao primaran i dodatan izvor.

Ključne riječi: *novinarstvo, društvene mreže, Zadar, mediji, internet*

Uvod

Čovjek je oduvijek težio širenju kruga prijatelja, poznanika, a povezivali su ih slični ili isti interesi. Stoga društveno umrežavanje ne predstavlja novi koncept međuljudskih aktivnosti. Što je novo? Razvoj interneta kao globalne mreže za razmjenu informacija, proizvoda i usluga omogućio je nastanak „*online* društvenih mreža i društvenog umrežavanja“ (Kušić, 2010: 103). Najčešće se koriste Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, Bebo, Flickr, Second Life itd. (Kušić, 2010: 104).

O rastućoj snazi interneta i društvenih mreža govore i podatci globalnog istraživanja Digital IN 2016, koje je obuhvatilo 232 zemlje, a koje je provela marketinška agencija We Are Social u siječnju 2016. godine. Od gotovo 7,4 milijardi ljudi na svijetu, 3,4 milijarde koristi internet. Na društvenim mrežama aktivno je 2,3 milijarde ljudi. Također se došlo do rezultata da korisnika mobitela ima 3,7 milijardi i 1,9 milijardi korisnika društvenih mreža

* 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.

** Ana Vučetić Škrbić, asistentica, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru; Slobodna Dalmacija. E-adresa: ana.vucetic@slobodnadalmacija.hr.

putem mobitela. Broj korisnika interneta i društvenih mreža u odnosu na rezultate istraživanja od siječnja 2015. godine povećao se za 10 posto. U istom razdoblju povećao se i broj korisnika mobitela i to za 4 posto, a broj korisnika društvenih mreža putem mobitela za 17 posto (M. V., 2016).

U Republici Hrvatskoj, na 4,23 milijuna stanovnika, internet koristi 3,17 milijuna ljudi. Aktivnih korisnika društvenih mreža ima 1,8 milijuna, mobilnih veza 5,08 milijuna, a korisnika društvenih veza putem mobitela 1,5 milijuna (2016 Digital Yearbook, 2016). Facebook danas ima preko 1,6 milijuna registriranih korisnika (Statista, 2016).

Teorijska podloga

S obzirom na stalne promjene u sadržaju i mogućnostima korištenja društvenih mreža uočavaju se i promjene u definiranju pojma društvenih mreža. Boyd i Ellison (2008: 211) društvene mreže definiraju „kao uslugu temeljenu na *webu* koja omogućuje pojedincima da (1) izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, (2) artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i (3) gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava“ (Prema: Kušić, 2010: 104). Društvene mreže definiraju se i kao: „internetska društva sastavljena od članova kojima je omogućeno stvaranje vlastitog profila, komunikacija s ostalim članovima putem inovativnih metoda, praćenje poveznica koje su postavili drugi članovi, jednostavno komuniciranje, sadržaj koji korisnici stvaraju“ (Boyd i Ellison, 2007; Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009; Tredinnick, 2006, prema: Karal i Kokoc, 2013: 645–646). U Oxfordskom rječniku navodi se da su društvene mreže: „*web* stranice i aplikacije koje omogućuju korisnicima da stvaraju i dijele sadržaj i/ili participiraju u društvenom umrežavanju“ (Social Media, 2016). Kaplan i Haenlein navode šest tipova društvenih medija: kolaboracijski projekti, blogovi, društva sadržaja, stranice za društveno umrežavanje, virtualni svijetovi, te virtualni društveni svjetovi (Kaplan, Haenlein, 2010: 62–64). Kao primjere navedenih tipova društvenih medija možemo navesti Wikipediju, Tumblr, Twitter, Facebook, Warcraft, Second Life, YouTube.

Istraživanja povezanosti korištenja društvenih mreža i novinarske djelatnosti u svjetskim, europskim, pa i hrvatskim okvirima ne predstavljaju novost. S obzirom na konstantne promjene u razvoju informacijsko-komunikacijske tehnologije i implementaciju u sadržaj i mogućnosti društvenih mreža, ali i na novinarsku djelatnost, svako novo istraživanje pomaže boljem razumijevanju njihova međudjelovanja.

Jedno od prvih istraživanja u Hrvatskoj o povezanosti novinarske prakse i društvenih mreža bavilo se istraživanjem korištenja društvenih mreža kao izvora vijesti u središnjim informativnim emisijama početkom 2013. godine (Volarević, Bebić, 2013). Rezultati istraživanja koji su provedeni na primjeru Nove TV i HTV-a pokazali su da novinari pretežno koriste Facebook i Twitter. Također se zaključuje da su se društvene mreže počele koristiti kao izvor vijesti u središnjim informativnim emisijama HTV-a i Nove TV te da Nova TV češće navodi društvene mreže kao izvor vijesti, za razliku od HTV-a koji društvene mreže kao izvor vijesti navodi rjeđe (Volarević, Bebić, 2013: 72).

U istraživanju predodžbi novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja provedenom metodom fokus grupa sudjelovalo je 13 novinarki i novinara iz hrvatskih dnevnih novina, portala, televizije i radija, te šest novinarki i novinara, koji su radili kao urednici, glavni urednici, voditelji, slobodni novinari ili u upravi medijske kuće (Žlof, Herljević, Hadžić, 2014). Rezultati istraživanja pokazali su da ispitanici najviše koriste društvenu mrežu Facebook te da je smatraju veoma korisnim komunikacijskim kanalom. Kao prednost istaknuli su: „brzinu širenja informacija preko društvenih mreža, mogućnost besplatne promidžbe proizvoda i vlastitih tekstova, razmjenu mišljenja, stavova i vrijednosti s drugima te povratnu informaciju koju dobivaju od čitatelja“ (Žlof, Herljević, Hadžić, 2014: 27). Kao nedostatak istaknuli su: „prenošenje vijesti iz neprovjerenih izvora, manipuliranje te objavljivanje sadržaja koji nemaju nikakve veze s novinarstvom, bez provjere“ (Žlof, Herljević, Hadžić, 2014: 27).

Početak 2016. godine Centar za edukaciju ProEduca u Bosni i Hercegovini proveo je istraživanje o korištenju društvenih mreža u novinarstvu, a obuhvatilo je novinare javnih i privatnih radiotelevizija, tiskanih medija i portala. Cilj istraživanja bio je istražiti „učestalost korištenja društvenih mreža, svrhu korištenja društvenih mreža te eksplicacije korištenja društvenih mreža u novinarstvu“ (Puhalo, 2016: 3). Rezultati istraživanja, među ostalim, pokazali su da novinari najčešće koriste Facebook (90,9 %), zatim Youtube (82,7), te Twitter (65,5 %). Ispitani novinari, njih 94 %, smatraju da im društvene mreže značajno, odnosno uglavnom pomažu u poslu i to u brzini protoka informacija (85 %), u mogućnosti saznanja različitih stavova o događanjima (61 %), te lakši put do sugovornika (51 %) (Puhalo, 2016: 3).

Zanimljivo istraživanje provedeno je u Švedskoj, gdje su istraživači na temelju rezultata istraživanja provedenog na reprezentativnom uzorku švedskih novinara, razlikovali tri načina korištenja društvenih mreža među novinarima. Prvu skupinu čine skeptični novinari koji izbjegavaju korištenje društvenih mreža (*skeptical shunners*). Istraživači naglašavaju da je istraživanje pokazalo da takvo mišljenje dijeli manji broj novinara (oko 10–15 %) i to često stariji novinari koji rade u tiskovnim medijima. Ova skupina skeptična je prema korištenju društvenih medija te ne podržava ideju da će društvene mreže značajnije promijeniti novinarsku profesiju. Drugu skupinu čine pragmatični novinari koji redovito koriste društvene medije, ali selektivno i razumno (*pragmatic conformists*). Oni koriste društvene mreže za prikupljanje informacija i promatranje *online* situacije te provode određeno vrijeme na Twitteru ili blogovima, ali rijetko sami sudjeluju. Njihovi stavovi prema korištenju društvenih mreža u novinarstvu su podvojeni. S jedne strane cijene mogućnosti društvenih mreža kao alata u novinarstvu, a s druge strane skeptični su prema prenamaglašenom korištenju društvenih mreža. Ovakav stav dijelila je većina novinara. Treću skupinu čine entuzijastični aktivisti (*enthusiastic activists*) koji u potpunosti vode život na internetu. Ovaj odnos prema društvenim mrežama je najčešći među mlađim novinarima i onima koji rade na digitalnim i *cross* medijskim platformama. Ova skupina vodi ekstreman medijski život, a čini je manje od 5 posto ispitanika (Hedman, Djerf-Pierre, 2013).



Još jedno zanimljivo istraživanje provedeno je na uzorku od 1560 novinara u Finskoj, Njemačkoj, Švedskoj i Velikoj Britaniji o tome na koji način novinari koriste društvene mreže i koji stav imaju prema njihovu korištenju. Također, utječu li godine profesionalnog rada i veličina organizacije na korištenje i percepciju društvenih mreža. Rezultati istraživanja pokazali su da pozitivnije stavove prema korištenju društvenih mreža imaju Britanci. Također ih koriste puno šire nego novinari u Njemačkoj, Finskoj i Švedskoj. Istraživanje je pokazalo i da novinarski staž i veličina organizacije u kojoj novinari rade malo utječe na percepciju društvenih mreža i njihovo korištenje. Istaknuto je da novinari u elektroničkim medijima više koriste audioplatforme i videoplatforme, dok se novinari u *online* medijima, kao i slobodni novinari, više koriste blogovima (Gulyas, 2013).

U lipnju 2016. godine The Reuters Institute objavio je *Digital News Report*, izvješće o svjetskom komparativnom međunarodnom istraživanju o navikama konzumacije vijesti. Istraživački tim pratio je medijske trendove u 26 zemalja: SAD, UK, Njemačka, Francuska, Italija, Španjolska, Portugal, Irska, Norveška, Švedska, Finska, Danska, Belgija, Nizozemska, Švicarska, Austrija, Mađarska, Češka, Poljska, Grčka, Turska, Južna Koreja, Japan, Australija, Kanada i Brazil (*The Reuters Institute Digital News Report 2016*, 2016). U zaključnom dijelu izvješća istaknuta je neujednačenost prirode digitalnih promjena. Također je uočena i proturječnost u ovogodišnjim rezultatima istraživanja. Ističu da se s jedne strane može uočiti da izdavači gube kontrolu distribucije, zatim da određeni potrošači ne primjećuju odakle sadržaj dolazi te da je sve veći utjecaj platformi i algoritama; u isto vrijeme istraživanje je pokazalo da ljudi i dalje žele vrijednosti i identificiraju se s tradicionalnim brendovima (*The Reuters Institute Digital News Report 2016*, 2016).

Kao pozitivan primjer korištenja društvenih mreža u novinarstvu Demeterffy Lančić (2010: 163) navodi Aarona Lazenbyja, djelatnika na Pirate Cat Radiju, koji je s pomoću mikrobloga Twitter došao do priče o izborima u Iranu. Naime, jedne je večeri sasvim slučajno primijetio „iranelection“ koji je počeo slijediti na Twitteru i tako je saznao sve o „ukradenim izborima“. Stupio je u kontakt s jednim sudionikom te rasprave na Twitteru s kojim je putem Skypa napravio intervju za svoju radijsku emisiju. Također, navodi primjer novinarke Lauren McCullough, koja je putem Twittera stupila u kontakt s Janisom Krumom koji je bio u blizini rijeke Hudson u trenutku kada je u nju pao zrakoplov. Krum je na Twitter stavio sliku srušenog zrakoplova, koja je prema mišljenju Demeterffy Lančić (2010: 163) postala „vrijedno djelo građanskog novinarstva“. Kao negativan primjer korištenja društvenih mreža u novinarstvu može se navesti slučaj nestanka studenta Sveučilišta Brown Sunila Tripathija, za kojeg je iznijeta sumnja da se radi o bombašu (napad u Bostonu). O tom slučaju Igrić (2013) komentira: „Naime, cijela priča o Sunilu počela je na *Redditu* kada je jedan korisnik napisao da je preko policijskog skenera čuo da traže tog mladića. Kao što se danas zna, policija je uhvatila prave sumnjivce, a na kraju se ispostavilo da Tripathi nema poveznice s njima. Kako to biva – mediji su još jednom optužili krivog čovjeka, a sve zato što su se vodili senzacijom i nejasnim te netočnim navodima s društvenih mreža“.

Zasigurno je korištenju Facebook društvene mreže u novinarstvu pomoglo i uvođenje niza alata i dopuna Facebooka u svoj sustav. Jedna od opcija je Instant articles koja potiče

i omogućuje novinarima izravnu objavu sadržaja na Facebooku (Škarek, 2015). Također je dodan i faktor koji mjeri vrijeme potrošeno za čitanje sadržaja, a novinarima je omogućen i pristup Live streaming alatu za objavljivanje sadržaja izravno na mreži. Najnovija mogućnost Facebooka je Signal opcija koji novinarima pruža mogućnost pronalaženja relevantnog sadržaja na društvenoj mreži (Škarek, 2015).

Metodologija

Cilj rada je proširenje spoznaje o korištenju društvenih mreža u novinarstvu na primjeru iskustava novinara u gradu Zadru. Istraživanjem su obuhvaćeni novinarke/novinari lokalnih tiskanih medija, zadarskih dopisništava nacionalnih tiskanih medija, portala, studija javne televizije i radija, komercijalnih radija, dopisništava nacionalnih komercijalnih televizija i dopisništvo informativne agencije Hina. Ovim istraživanjem željelo se dobiti odgovore na istraživačka pitanja: Koriste li zadarski novinari društvene mreže u svojem poslu? Ako da, koje društvene mreže koriste? Koji je razlog korištenja društvenih mreža u poslu? Pomažu li novinarima društvene mreže u svakodnevnom poslu? Ako da, na koji način? Vjeruju li novinari društvenim mrežama? Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom izrađenim u GoogleDocu koji je poslan e-poštom novinarima navedenih medija u Zadru. Zadar je izabran zbog svoje duge novinske i novinarske tradicije, ali i zbog djelovanja širokog spektra medija. Naime, u Zadru su izašle prve novine na hrvatskome jeziku (dvojezično, hrvatski i talijanski jezik) još 1806. godine. Također u Zadru i danas 2016. godine izlaze novine *Narodni list* koje datiraju još iz 1862. godine, ali tada pod imenom *Il Nazionale*. Istraživanje je provedeno upitnikom koji je sadržavao 15 pitanja. Poslan je elektroničkom poštom svim tiskanim i elektroničkim medijima i portalima u Zadru. Povratna informacija dobivena je od 39 ispitanika.

Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 39 ispitanika, 20 muškaraca i 19 žena. O stupnju obrazovanja, rezultati su pokazali da je najveći broj ispitanika, više od polovice, ima završenu visoku stručnu spremu, 51,3 %. Srednju stručnu spremu ima 25,6 %, a višu stručnu spremu 20,5 % ispitanika. Stupanj magistra znanosti ima jedan, a doktorat znanosti nema niti jedan ispitanik. U pogledu dobi, u zadarskim medijima najviše je novinarki i novinara u dobi 40–49 godina (43,6 %), zatim u dobi od 20 do 29 godina (20,5 %), te u dobi 30–39 i 50–59 godina ima podjednako, po 17,9 %. Niti jedan ispitanik nije imao više od 60 godina. 92,1 % ispitanika radi u medijima čija je frekvencija izlaženja na dnevnoj bazi; ostali na tjednoj bazi. Ispitanici su u najvećoj mjeri stalno zaposleni (79,49 %), honorarno (12,82 %), a u ostalim statusima (volonterski, studentska praksa...) 7,69 %.

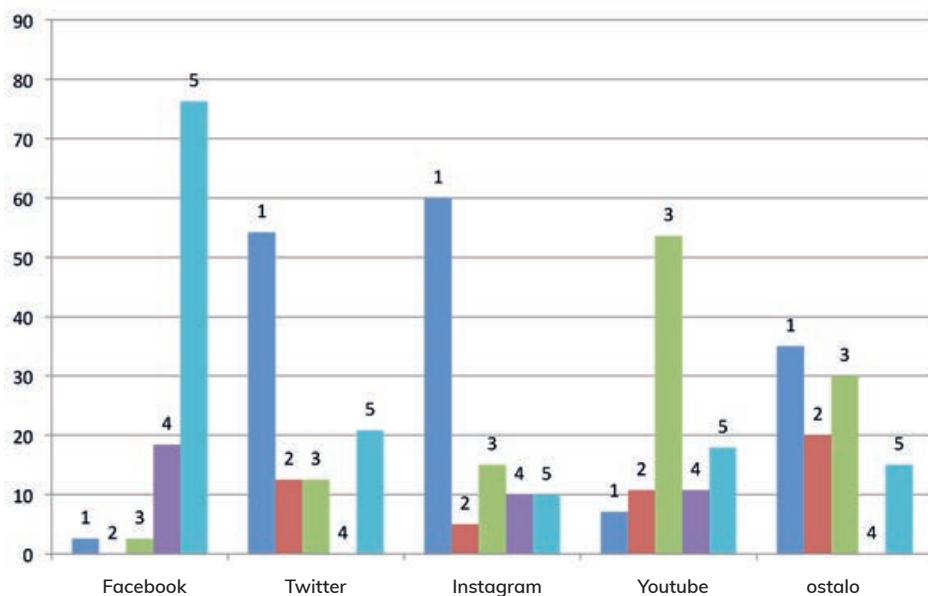
Uglavnom su zaposleni u tiskovnim medijima (63,2 %) i na portalima (57,9 %), dok je manji broj zaposlenika na javnom i privatnim radijima (23,7 %) te na javnoj i privatnoj televiziji (7,9 %). Ispitanicima je ostavljena mogućnost višestrukog odgovora, što je re-

zultiralo spoznajom da je 54,16 % ispitanika koji su zaokružili tiskane medije, zaokružili i portale, što nam govori o orijentaciji tradicionalnih medija prema *online* medijima, ali ipak zadržavajući postojeće tiskano izdanje.

Ispitanici su na pitanje o sektoru rada također imali mogućnost višestrukih odgovora. Informativni sektor pokriva 66,67 %, politiku 48,72 %, gospodarstvo 38,46 %, turizam 48,72 %, kulturu 35,90 %, sport 20,51 %, estradu i *showbizz* 35,90 %, dok se njih 28,21 % izjasnilo da nema posebno određen sektor rada.

Daleko najpopularnija društvena mreža među ispitanicima je Facebook. Privatni profil na Facebooku ima 86,49 % ispitanika, dok 13,51 % nema svoj profil na društvenim mrežama. Od ukupnog broja ispitanika koji imaju svoj privatni profil na Facebooku, 25 % ima profil i na Instagramu, 25 % i na Youtubeu, 9,38 % i na Twitteru, te 6,25 % i na ostalim mrežama. 97,5 % ispitanika odgovorilo je da medij u kojem rade ima i svoju Facebook stranicu, što i ne iznenađuje budući da Facebook u svijetu koristi preko 1,6 milijuna ljudi i vodeća je društvena mreža po broju korisnika.

Grafikon 1. Koje društvene mreže i u kojoj mjeri koristite u novinarskom poslu?

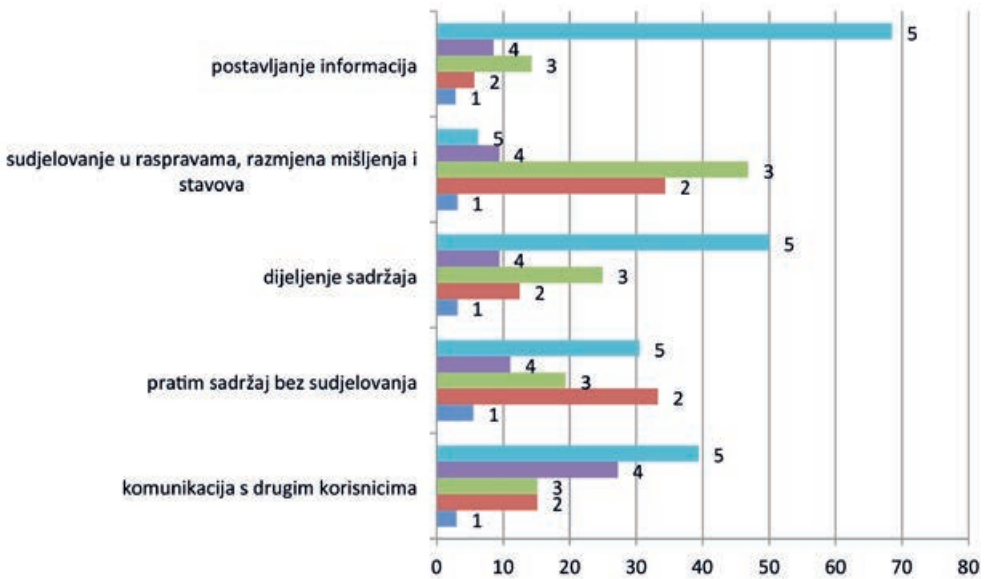


Opis: 1 – ne koristim navedenu društvenu mrežu, 2 – ne znam, 3 – nekoliko puta mjesečno, 4 – nekoliko puta tjedno, 5 – svakodnevno

Ispitanici koji su odgovorili da koriste društvenu mrežu Facebook u svojem radu, u najvećoj mjeri to rade na svakodnevnoj bazi (76,3 %). Njih 18,4 % koristi nekoliko puta tjed-

no, 2,6 % nekoliko puta mjesečno. Također, 2,6 % ispitanika ne koristi Facebook. Više od polovice (54,2 %) ne koristi Twitter u svojem radu. 12,5 % odgovorilo je da ne zna, 12,5 % nekoliko puta mjesečno, a svakodnevno 20,8 %. Da Instagram u radu ne koristi, izjasnilo se 60 % ispitanika. Njih 5 % ne zna, nekoliko puta mjesečno 15 %, nekoliko puta tjedno 10 % i svakodnevno 10 %. Youtube nikad ne koristi u radu 7,1 %, 10,7 % odgovorilo je da ne zna, nekoliko puta mjesečno 53,6 %, nekoliko puta tjedno 10,7 % te svakodnevno 17,9 %.

Grafikon 2. U koju svrhu i u kojoj mjeri koristite društvene mreže u novinarskom poslu?



Opis: 1 – nikada, 2 – vrlo rijetko, 3 – često, 4 – vrlo često, 5 – stalno

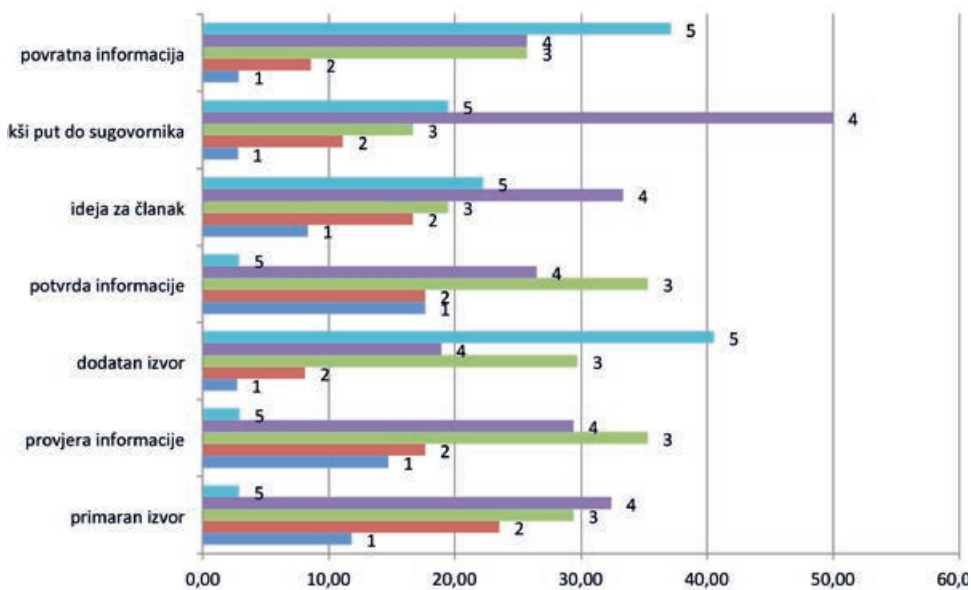
Na pitanje koriste li društvene mreže i u kojoj mjeri, odgovorilo je, ukupno gledajući, više od 80 % ispitanika. Od toga, njih 39,39 % odgovorilo je da stalno koriste društvene mreže za komunikaciju s drugim korisnicima, vrlo često (27,27 %), često (15,15 %), vrlo rijetko (15,15 %) te nikada (3,03 %). Da stalno koriste društvene mreže za praćenje sadržaja, ali bez sudjelovanja, odgovorilo je 30,56 % ispitanika, vrlo često 11,11 %, često 19,44 %, vrlo rijetko 33,33 % te nikada 5,56 %. Znatna postotak ispitanika (68,57 %) odgovorio je da stalno koristi društvene mreže za postavljanje informacija. Vrlo često koriste društvene mreže u tu svrhu 8,57 %, često 14,29 %, vrlo rijetko 5,71 %, te nikada 2,86 %. Polovica ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje stalno koristi društvene mreže za dijeljenje sadržaja, 9,38 % to čini vrlo često, 25 % često, 12,5 % vrlo rijetko te 3,13 % nikada.

Po pitanju sudjelovanja u raspravama, razmjeni mišljenja i stavova najveći broj ispitanika, 46,9 %, društvene mreže za sudjelovanja u navedenome koristi često, vrlo često 9,38 %, stalno 6,25 %, vrlo rijetko 34,38 %, te nikada 3,13 %.

Na pitanje pomažu li im društvene mreže u novinarskom poslu odgovorilo je 94,9 % ispitanika. Od toga 62,2 % odgovorilo je da im veoma pomažu u radu, 29,7 % da im uglavnom pomažu u radu, 5,4 % odgovorilo je da ne zna, 2,7 % da im uglavnom ne pomažu, a nitko nije odgovorio da mu uopće ne pomažu.

Na pitanje vjeruju li u točnost sadržaja na društvenim mrežama 2,6 % odgovorilo je da u potpunosti vjeruje, 87,2 % donekle vjeruje, te 10,3 % ispitanika uglavnom ne vjeruje u točnost sadržaja na društvenim mrežama.

Grafikon 3. Na koji način i u kojoj mjeri vam društvene mreže pomažu u novinarskom poslu?



Opis: 1 – ne pomažu mi, 2 – vrlo malo mi pomažu, 3 – donekle mi pomažu, 4 – dosta mi pomažu, 5 – nužne su mi u svakodnevnom radu

Da su im društvene mreže nužne u svakodnevnom radu kao primaran izvor informacija izjasnilo se svega 2,90 % ispitanika. Da im društvene mreže dosta pomažu kao primaran izvor informacija izjasnilo se 32,40 %, da im donekle pomažu kao primaran izvor 29,40 %. 23,50 % ispitanika odgovorilo je da im društvene mreže vrlo malo pomažu kao izvor informacija, a 11,80 % ispitanika da društvene mreže kao primaran

izvor informacija ne pomažu. Koliko im društvene mreže pomažu za provjeru informacija, ispitanici su odgovorili sljedeće: nužne u svakodnevnom radu (2,94 %), dosta pomažu (29,41 %), donekle pomažu (35,29 %), vrlo malo pomažu (17,65 %) te da im ne pomažu (14,71 %). Pomažu li im društvene mreže kao dodatan izvor informacija, ispitanici su odgovorili: 40,54 % da su im nužne društvene mreže u svakodnevnom radu kao dodatan izvor informacija, 18,92 % smatra da im dosta pomažu, 29,73 % donekle, 8,11 % vrlo malo te 2,70 % ispitanika smatra da im društvene mreže kao dodatan izvor informacija ne pomažu. Koliko im društvene mreže pomažu u radu kao potvrda informacije, ispitanici su odgovorili sljedeće: društvene mreže su im nužne kao potvrda informacije u svakodnevnom radu (2,90 %), dosta im pomažu (26,50), donekle im pomažu (35,30), vrlo malo (17,65 %) te da im ne pomažu u pogledu potvrde informacije (17,65 %). Da su im društvene mreže nužne za ideju za članak odgovorilo je 22,22 % ispitanika, dosta im pomažu kao ideja za članak (33,33 %), donekle im pomažu (19,44 %), vrlo malo im pomažu (16,67 %) te im ne pomažu kao ideja za članak 8,33 %. Evidentno je da društvene mreže zadarskim novinarima pomažu da lakše dođu do sugovornika. 19,44 % ispitanika reklo je da su im u tom pogledu društvene mreže nužne, a 50 % ih je odgovorilo da im društvene mreže u tome dosta pomažu, 16,67 % je odgovorilo donekle, vrlo malo (11,11 %), a da im ne pomažu da lakše dođu do sugovornika 2,78 %. Kao povratna informacija društvene mreže su nužne 37,14 % ispitanika. Dosta im pomažu 25,71 %, donekle 25,71 %, vrlo malo 8,57 %, a da im ne pomažu društvene mreže kao povratna informacija 2,89 %.

Na pitanje koje dodatne alate koriste u novinarskom poslu odgovorilo je 87,18 % ispitanika. Od toga broja, 73,5 % odgovorilo je da ne koristi dodatne alate, 5,9 % koristi Instant Articles, 17,6 % Live streaming, a 2,9 % Signal opciju.

Rasprava i zaključak

O rastućoj snazi društvenih mreža, a posebno društvene mreže Facebook koja danas ima preko 1,6 milijuna korisnika, svjedočimo svakodnevno, a sve više i u korištenju društvenih mreža u novinarstvu. Dosadašnja istraživanja pokazala su da novinari sve intenzivnije koriste društvene mreže u novinarskoj djelatnosti. Prepoznate su i pozitivne i negativne karakteristike korištenja društvenih mreža, ali smatramo da će se zbog intenzivnih promjena u sadržaju i mogućnostima društvenih mreža, a time i mogućnostima primjene društvenih mreža u novinarstvu, te karakteristike mijenjati i nadopunjavati.

Istraživanje koje je provedeno u zadarskim medijima pokazalo je da tek 13,51 % ispitanika nema profil na društvenoj mreži, što nam govori u prilog raširenosti korištenja društvenih mreža. Također, 97,5 % ispitanika odgovorilo je da medij u kojem rade ima i svoju stranicu na društvenim mrežama, što nam govori da su mediji prepoznali važnost korištenja društvenih mreža u novinarstvu. Među njima je najpopularnija društvena mreža Facebook. Jedan dio novinara uz Facebook profile ima i profile na Twitteru, Instagramu, Youtubeu i ostalim mrežama.



U novinarskom poslu ispitanici najviše koriste Facebook i to najčešće svakodnevno. Više od polovice ispitanika ne koristi u svojem radu Twitter i Instagram, ali ih ipak više od 30 % koristi Twitter i Instagram svakodnevno, nekoliko puta tjedno ili nekoliko puta mjesečno.

Ispitanicima društvene mreže pomažu u poslu. Većina njih smatra da im društvene mreže uglavnom ili veoma pomažu u radu. Međutim, iako smatra da ima pomoći od društvenih mreža, većina zadarskih novinara društvenim mrežama ipak tek donekle vjeruje, što se može smatrati pozitivnim budući da je jedna od temeljnih zadaća u novinarskom poslu provjera navoda, odnosno provjera vjerodostojnosti izvora.

U pogledu korištenja društvenih mreža kao primarnog izvora većina ispitanika smatra da im društvene mreže donekle ili dosta pomažu. Slična je situacija i po pitanju korištenja društvenih mreža za provjeru informacija i kao potvrda informacija. Oko trećine ispitanika u navedenim situacijama smatralo je da im društvene mreže vrlo malo ili nimalo pomažu. Međutim, navedeno je smatralo nužnim manje od 3 % ispitanika.

Za razliku od gore navedenih situacija, više od trećine ispitanika smatra da su im društvene mreže nužne u svakodnevnom radu kao dodatan izvor informacija te kao povratna informacija. Navedeno bismo mogli objasniti činjenicom da veliki broj medija ima svoju stranicu na društvenim mrežama, koja omogućava brz kontakt s čitateljima, objavu komentara, stavove i mišljenja. Društvene mreže otvorile su nove mogućnosti komunikacije tako da ne čudi da ispitanici smatraju da su im društvene mreže nužne ili da im dosta pomažu da lakše dođu i do sugovornika te da dobiju ideju za članak.

Generalno gledajući, ispitanici su prepoznali važnost korištenja društvenih mreža u svojem poslu, a to se, u većoj ili manjoj mjeri, odnosi na sve ponuđene mogućnosti: postavljanje informacija, sudjelovanje u raspravama, razmjenu mišljenja i stavova, dijeljenje sadržaja, praćenje sadržaja te komunikaciju s drugim korisnicima. Prepoznate su također mogućnosti korištenja društvenih mreža za dobivanje povratnih informacija, lakše pronalaženje sugovornika, smišljanje ideja za članke, provjeru i potvrdu informacije, te kao primaran i dodatan izvor. Određene mogućnosti društvenih mreža vrlo malo se koriste, kao što su to primjerice dodatni alati, što bi se moglo i detaljnije analizirati u budućim istraživanjima.

Literatura

2016 Digital Yearbook (2016), [www.wearesocial.com](http://wearesocial.com), <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (posjećeno 30. lipnja 2016.)

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210–230.

Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1–2): 157–170.

Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. *Digital Journalism*, 1(2): 270–85.

- Hedman, U., Djerf-Pierre, M.** (2013). The social journalist. *Digital Journalism*, 1(3): 368–385.
- Igrić, D.** (2013). Facebook novinarstvo – Kako je lajk postao vijest!?, InPublic, <http://www.inpublic.hr/facebook-novinarstvo-kako-je-lajk-postao-vijest/> (posjećeno 15. studenoga 2016.)
- Kaplan, A. M., Haenlein, M.** (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Karal, H., Kokoc, M.** (2013). Social Networking Site Usage among University Students: Differences of Educational Level. *Croatian Journal of Education*, 15(3): 629–654.
- Kušić, S.** (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje. *Život i škola*, 56(24): 103–125.
- M. V.** (2016). Gotovo svaki drugi stanovnik Hrvatske koristi društvene mreže, www.tportal.hr, <http://www.tportal.hr/gadgeterija/tehnologija/414400/Gotovo-svaki-drugi-stanovnik-Hrvatske-koristi-drustvene-mreze.html> (posjećeno 30. lipnja 2016.)
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Calvert, S. L.** (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3): 227–238.
- Puhalo, S.** (2016). Novinarstvo i društvene mreže u Bosni i Hercegovini, Pro Educa, <http://proeduca.net/wp-content/uploads/2015/08/Novinarstvo-i-dru%C5%A1tvene-mre%C5%BEe-u-BiH-Istra%C5%BEivanje.pdf> (posjećeno 15. studenoga 2016.)
- Social Media** (2016). Oxford Dictionaries, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-media> (posjećeno 14. rujna 2016.)
- Statista** (2016). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2016 (in millions). The Statistics Portal, <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (posjećeno 28. lipnja 2016.)
- Škarek, D.** (2015). Revolucija u novinarstvu: Facebook predstavio Signal i pomogao medijskim kućama, <http://www.inpublic.hr/revolucija-u-novinarstvu-facebook-predstavio-signal-i-pomogao-medijskim-kucama/> (posjećeno 25. svibnja 2016.)
- The Reuters Institute Digital News Report 2016** (2016). Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>, (posjećeno 13. rujna 2016.)
- Tredinnick, L.** (2006). *Web 2.0 and business: A pointer to the intranet soft the future.* *Business Information Review*, 23(4): 228–234.
- Volarević, M., Bebić, D.** (2013). Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. *Medijske studije*, 4(8): 60–75.
- Žlof, K., Herljević, Z., Hadžić, S.** (2014). Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja. *Media, Culture and Public Relations*, 5(1): 17–29.



Medijska pismenost i informacijsko doba

Danijel Labaš*

Sažetak

Rad prikazuje više različitih pristupa medijskoj pismenosti u novome digitalnome dobu. Nove se digitalne medije, posebno ako govorimo o tome kako ih koriste mladi, često povezuje s pitanjima sigurnosti, o čemu svjedoče i različiti programi i projekti posvećeni „sigurnijem internetu“. No, danas se ta perspektiva promijenila i sve češće se opravdano spominje „bolji internet“, ali i uvodi pojam odgovornosti za korištenje medija. A odgovoran može biti samo medijski pismen i kritičan korisnik kojemu digitalni mediji s jedne strane predstavljaju složenu stvarnost koja je tek prividno bez pravila, u kojoj svoje mjesto imaju sadržaji i ponašanja koja su potencijalno štetna za razvoj djece i mladih, ali s druge strane pružaju široke mogućnosti komunikacije, razmjene i učenja. Kako čak 90 % ispitanika iz istraživanja Mediji i obitelj Odjela za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu (2015) smatra da je „djeci i roditeljima potrebno trajno obrazovanje o tome kako mediji mogu utjecati na razvoj djece“, u radu se ističe da je potrebno razmisliti koji bi model bio prikladan za medijski odgoj kojim bi se postigla medijska pismenost i prikazuje mogući pedagoški pristup odgoju za medije.

Ključne riječi: *medijska pismenost, digitalni mediji, informacijsko doba, odgoj za medije, djeca, mladi*

Uvod

U svojem tekstu *Hrvatska: nove prilike za sustavan pristup medijskoj pismenosti* Igor Kanižaj i Viktorija Car (2015) u prvome nacionalnom izvještaju o medijskoj pismenosti u Republici Hrvatskoj pitaju se postoji li ona u hrvatskome obrazovnom sustavu. Prema njihovu mišljenju, ona u njemu postoji već godinama, ali se može pronaći tek u fragmentima samoga koncepta koji obuhvaća četiri razine ili četiri različite dimenzije: mogućnost pristupa medijima, analizu medija i medijskih sadržaja, evaluaciju tj. procjenu i vrednovanje samih sadržaja, te u konačnici proizvodnju medijskoga sadržaja (usp. Aufderheide, 1993, prema Kanižaj, Car, 2015: 20). Međutim, autori tvrde da nijedna „dosadašnja hrvatska obrazovna politika nije slijedila ni upute ni preporuke o medijskoj pismenosti iz referentnih deklaracija na međunarodnoj razini“ (Kanižaj, Car, 2015: 20), na koje upozorava i Nada Zgrabljic Rotar, navodeći među ostalim i potrebu razvijanja „vještina i znanja o digitalnoj medijskoj pismenosti sukladno zahtjevima UNESCO-a i usvojenim deklaracijama o

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



medijskoj pismenosti“ (Zgrabljčić Rotar, 2011: 11–13). Prema Deklaraciji UNESCO-a iz 2014. godine medijska pismenost odnosi se na različite vrste pismenosti: informacijsku, medijsku, knjižničnu, računalnu i kompjutersku, digitalnu, reklamnu, televizijsku, internet-sku, filmsku te pismenost videoigara, dok se sam UNESCO zauzima za koncept medijske i informacijske pismenosti (*media and information literacy*) (Grizzle, Wilson, 2011: 19)². Američka znanstvenica Renee Hobbs ističe da sam naziv te nove vrste pismenosti nije od presudnoga značenja te govori o obrazovanju za digitalnu i medijsku pismenost (www.mediaeducationlab.com), Divina Frau Meigs upozorava na činjenicu da u informacijskom i komunikacijskom sustavu u kojem netko kodira poruke nužno moramo naučiti dekodirati poruke i njihova značenja. „Nema kodiranja bez dekodiranja“, navodi Frau Meigs (2014)³, a William James Potter iznosi postupak koji može pomoći pedagozima, istraživačima, ali i svima ostalima u uspješnom kreiranju njihova posredovanja za medijsko opismenjivanje (Potter, 2014: 5–29).

Unatoč činjenici da je od 2000. godine sve više objavljenih znanstvenih radova i istraživanja o medijskoj pismenosti i medijskoj kulturi u Hrvatskoj⁴, Kanižaj i Car smatraju da djeca i mladi unutar postojećeg obrazovnog sustava „ostvaruju samo djelomičan pristup medijima i obrazovanju za medije (uglavnom kroz nastavne jedinice o filmskoj kulturi te aktivnosti knjižničara) (Mikić, 2002), te samo djelomično sudjeluju u stvaranju medijskih sadržaja (kroz školske novine i časopise, školski radio i rad u novinarskim grupama). Činjenica je da većina učenika nije dobila priliku naučiti analizirati i kritički vrednovati medijske sadržaje i medijske usluge“ (Kanižaj, Car, 2015: 23) u redovitom školskom obrazovanju, pa je stoga potrebno voditi računa o izazovu koji odgoju i obrazovanju u ovo informacijsko doba postavljaju ne samo razni zasloni poput televizije, računala, tableta i mobitela, nego daleko veći izazov predstavljaju sadržaji koje djeca i mladi danas dobivaju i prate (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009). Stoga se danas kako pedagoško tako i obrazovno-odgojiteljsko razmišljanje mora usredotočiti posebno na sadržaje (Miliša, Tolić, 2008; Tolić, 2009), te posebno djeci i mladima pomoći u otkrivanju kulturnih obrazaca „koje im ti mediji prenose: kako pišu o njima, štite li njihovo dostojanstvo i privatnost, kako pišu o obitelji, o tradiciionalnim i suvremenim vrednotama našega društva, koga im nameću za uzor i ideale, na

² Medijsku i informacijsku pismenost koja je krajnji ishod medijskoga obrazovanja UNESCO definira kao „skup kompetencija koji jačaju građane u pristupu, preuzimanju, razumijevanju, vrednovanju i korištenju, stvaranju kao i dijeljenju informacija i medijskih sadržaja u svim formatima, koristeći razne alate na kritičan, etičan i učinkovit način, kako bi mogli sudjelovati i uključiti se u osobnim, profesionalnim i društvenim aktivnostima.“ (UNESCO, 2013: 29, prema Labaš, 2015: 106).

³ Divina Frau Meigs on the Paris Forum: Media Literacy's motto should be: „No Coding Without Decoding!“, 27. svibnja 2014.

⁴ U popisu literature na kraju ovoga rada navodimo sve radove koje smo konzultirali i koristili u pripremi ovoga teksta, a koji potvrđuju da se pitanjem medijske pismenosti u Hrvatskoj bavi sve više autorica i autora. Ovdje ipak izdvajamo dva teksta – jedan iz 2015. a drugi iz 2000. godine kako bi se u tih 15 godina uočio napredak u razmišljanju te postavilo pitanje o smjeru mogućeg djelovanja: Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2015). Public Opinion Research as a Prerequisite for Media Education Strategies and Policies, u: Kotilainen, S., Kupiainen, R. (ur.), *Reflections on Media Education Futures*. Göteborg: Nordicom – University of Gothenburg, 171–182; Erjavec, K., Zgrabljčić Rotar, N. (2000). Odgoj za medije u školama u svijetu: hrvatski model medijskoga odgoja. *Medijska istraživanja*, 6(1): 89–107.

koje načine njima manipuliraju (posebno promidžbom), kako im nameću teme o kojima bi morali razgovarati i razmišljati, ljude – najčešće s estrade – s kojima bi se morali poistovjetiti i čije bi životne priče trebali pratiti, koga bi trebali prihvatiti, a koga odbaciti“ (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2011, prema Labaš, 2015: 107–108). A da je kulturni kontekst najvažniji „preduvjet za uspješan put u interaktivno digitalno društvo, a mediji (su) ključ za otvaranje demokratske i obrazovne perspektive tih procesa“, slaže se i Nada Zgrabljic Rotar (2011: 13). Međutim, pred tim kulturološkim i vrijednosnim promjenama u medijskim sadržajima mladi, posebno adolescenti, osjećaju se samima i napuštenima, pa im je nužan institucionalni, ali i izvaninstitucionalni odgoj i obrazovanje za medije kako bi postali medijski pismeni, pri čemu u provedbi izvaninstitucionalnih oblika medijskoga odgoja u Hrvatskoj važnu ulogu imaju i udruge civilnoga društva (Kanižaj, Car, 2015: 32–35; Labaš, 2015: 112–115), osobito zbog sve veće zastupljenosti i korištenja novih digitalnih medija.

Medijska pismenost u doba novih digitalnih medija

Nove se digitalne medije, posebno ako govorimo o tome kako ih koriste mladi, često povezuje s pitanjima sigurnosti, o čemu svjedoče i različiti programi i projekti posvećeni „sigurnijem internetu“. Danas se ta perspektiva promijenila i mijenja i sve češće se opravdano spominje „bolji internet“ (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/safer-internet-better-internet-kids>), ali i uvodi pojam odgovornosti za korištenje medija, o čemu će biti riječ u ovome poglavlju. Zapravo, ako je istina da s jedne strane novi digitalni mediji pružaju široke mogućnosti komunikacije, razmjene i učenja, istina je s druge strane također da se nalazimo pred složenom stvarnošću koja je tek prividno bez pravila, u kojoj svoje mjesto imaju sadržaji i ponašanja koja su potencijalno štetna za razvoj djece i mladih. Djeca i mladi, premda su tehnički kompetentni, kao da ne shvaćaju do kraja implikacije svojega ponašanja, a taj je fenomen to veći što su emotivno jače uključeni u korištenje novih medija (Brusić i dr., 2015). A to je često plodno tlo preko kojega određeni rizici mogu postati konkretni. Među glavnim rizicima i opasnostima, kako na razini ponašanja tako i na tehničkoj razini, moramo podsjetiti na moguće izlaganje nasilnim sadržajima i sadržajima koji nisu prikladni za njihovu dob; moguć dolazak u dodir s odraslima koji žele upoznati djecu i doći do njih; neodgojne videoigre, prijetvorne i prikrivene promidžbene poruke koje navode na pogrešno ponašanje; nekorektne informacije o školskim istraživanjima, raznim dijetama i sličnome; preuzimanje glazbe ili filmova bez poštivanja autorskih prava; viruse koji mogu zaraziti računalo i mobilni telefon; opasnost suočavanja s napadima ili zlostavljanjem vršnjaka (*cyberbulling*); pretjerano korištenje interneta/mobilnog telefona (ovisnost) (Labaš, 2015: 111).

Djeca i mladi u „digitalnoj dimenziji“

No, dok govorimo o sigurnosti ne smijemo razmišljati samo o negativnoj strani novih digitalnih medija, o mogućim više ili manje opasnim „zasjedama“ koje mogu postojati u njima, već i o mogućnostima korištenja tih tehnoloških sredstava u svakodnevici djece i



adolescenata. Oni mogu služiti za komunikaciju, dijalog, igru i druženje u virtualnom svijetu. No, mora se voditi računa o tome da se ne pretjeruje, to jest da mediji ne postanu zamjena nego integracijski čimbenik za komunikaciju i druženje s vršnjacima. Djecu i mlade mora se poticati, bez obzira na to što im ne treba zabranjivati korištenje novih medija, da se sa svojim vršnjacima susreću i druže i u četiri oka, fizički, kako bi razvijali osjećaje, zdrave međuljudske odnose – i to u okviru stvarnih društvenih konteksta, s ciljem razvijanja emocionalne i medijske pismenosti (Brusić i dr., 2015). Najbolji način utjecaja na njihovo ponašanje u korištenju novih medija u svjetlu široke prevencije zahtijeva odgojno djelovanje koje mora voditi računa o njihovim osjećajnim i društvenim potrebama, o potrebama za stjecanjem novih znanja, ali i njihovih prava – ponajprije prava na pristup medijima. U tom je kontekstu važno razmišljati o odnosu što ga mladi imaju s tim sredstvima. A tu se uočava jedan zanimljiv aspekt: s jedne strane pitanje sigurnosti na internetu je podcijenjeno, a s druge se strane ulaže mnogo sredstava i još više truda da bi se ona postigla. No, ono čemu se često ne posvećuje dovoljno pozornosti dubina je odnosa što ga djeca i mladi imaju sa „svojim“ medijima. Sve se više osjeća kako su djeca i mladi zapravo jako vezani uz svoje medije, pa je u svrhu prevencije potrebno raditi upravo na tome području. S njima bi u tom kontekstu trebali razgovarati roditelji, ali i stručnjaci – odgojitelji, nastavnici, profesori – koji se bave i koji razumiju to područje, kako bi djeca shvatila koje su sve emocije „u igri“ kada su u svojoj „digitalnoj dimenziji“ i kako njima upravljati.

Kako ističe Pier Cesare Rivoltella, „najmlađi su danas izloženi riziku da postanu žrtve ne više načina ponašanja ili potrošnje kojega nude ili čak nameću mediji, nego postaju žrtve odraslih (u slučaju pedopornografije online), ili pak drugih maloljetnika (kao u *cyberbullingu*) i to preko medija. A to zahtijeva i prilagodbu odgojnih mjera. Stoga Rivoltella (2008) i piše o odgoju za nove medije (engl. *new media education*) koji ima dvije zadaće. Prva je osmisliti strategije i odgojne metode specifične za nove medije, pa je u toj logici potrebno ponuditi aktivnosti i sredstva koje nastavnici doista mogu koristiti u razredima. Druga je zamisliti novu paradigmu za novi medijski odgoj. Pri tome se čini da je kod ove paradigme važno – u dvije točke – korigirati smjer u odnosu na prošlost. Prvo, središte odgoja mora se s kritičkoga razmišljanja pomaknuti prema odgovornosti: nije više dovoljno odgojiti primatelja koji bi bio oprezan i kritičan kada pretražuje ili kada sam stvara nove medijske sadržaje. Drugo, potrebno je napraviti pomak u kojem u središtu neće biti više mediji nego – građani. Naime, ne možemo više govoriti samo o korištenju medija, nego o tome da su se i internet i mobilni telefon „uselili“ u naše živote, da oblikuju naše živote i živote naše djece, pa više nikako ne možemo razmišljati o tome da bi ih djeca trebala ostaviti na ulazu u školu, kako bismo izbjegli eventualne poteškoće i probleme, već ćemo medijskom odgoju morati dati status građanskoga odgoja u novom tisućljeću“ (Rivoltella, 2008, prema Labaš, 2015: 111).

Mladi – neodlučni i neoprezni

Tijekom 2013. Fran Gospodnetić i Domagoj Morić u Hrvatskoj su proveli istraživanje o medijskoj pismenosti mladih i njihovoj uporabi medija. Istraživanje je provedeno među

4283 mladih metodom *online* ankete, a njime se htjelo mjeriti medijsku pismenost mladih i percepcije mladih o medijima. Ključna pitanja o medijskoj pismenosti odnosila su se na uporabne vještine, kritičko razumijevanje i komunikacijske sposobnosti. Rezultati toga istraživanja, koji su usporedivi i s nekim ranijima, pokazali su da mladi internet i društvene mreže smatraju najkorisnijim medijima današnjice, ali su nedovoljno kritični prema njima. Osim toga, mladi smatraju da su često u medijima nepravedno prikazani u negativnom svjetlu (kao devijantne, netolerantne, nezainteresirane i nasilne osobe) te da im izostaje potpora. Podatci pokazuju kako 57,1 % mladih nikada ili rijetko sumnja u istinitost određene vijesti u medijima, a 54,4 % nikada ili rijetko je posumnjalo da dio vijesti nije objavljen u cijelosti. Osim toga, pokazalo se kako su mladi neoprezni prilikom komuniciranja na internetu s nepoznatim osobama (neoprezno je 65,2 % mladih). Ispitano je i povjerenje mladih u različite vrste medija. Iako mladi koriste internet i tiskane medije na dnevnoj i tjednoj razini, oko polovice mladih ne smatra ove medije niti pouzdanima niti nepouzdanima. Ovo pokazuje kako su mladi neodlučni i nemaju kritičkog stava prema tim medijima. S druge strane, društvene mreže smatraju se nepouzdanima i netočnima, ali radio i televizija, čiji se sadržaj manje koristi nego sadržaj na internetu, smatraju se pouzdanima i točnima (Blanuša, Ljubotina, 2016). Istodobno je prema podacima Poliklinike za zaštitu djece Grada Zagreba iz 2013. u Hrvatskoj 96 % djece i mladih na internetu 60 do 240 minuta dnevno, 50 % mladih na društvenim mrežama za vrijeme nastave, prema Veseljoj Bilić 14 sati tjedno uz videoigre (2010); 93 % u dobi 11–18 ima profil na društvenim mrežama, a jedna petina nekoliko puta ili često prima uvredljive poruke, premda o tome često ne razgovaraju – ni s roditeljima, ni s nastavnicima u školi.

Već i ovi podatci, uz mnoštvo vijesti koje govore o pokretanjima raznih grupa mržnje i ostalim neprimjerenim sadržajima na društvenim mrežama, a čiji su protagonisti većim dijelom djeca i mladi (bilo da su žrtve bilo da su nasilnici), govore o potrebi razmišljanja te konkretnoga djelovanja na području medijskoga odgoja kojim se dolazi do medijske pismenosti i podizanja razine medijske kulture.

Stoga je djeci, ali i roditeljima i posebno učiteljima potrebno pružiti prikladne „alate“ kako bi mogli demistificirati i dekonstruirati medije te kako bi stekli dovoljno znanja iz područja medijskoga odgoja i medijske pismenosti, pri čemu se model koji razvija John Pungente i koji je prihvaćen u Kanadi čini pogodnim i za hrvatske prilike, jer on doista „dekonstruira“ medije i na prvome mjestu uči djecu da su svi mediji konstrukcija stvarnosti, a ne stvarnost sama⁵.

U svojem preglednom predstavljanju rezultata međunarodnoga istraživanja Europski istraživački projekt – usvajanje novih medija kod mladih⁶ Pier Cesare Rivoltella postavlja nekoliko pitanja koja vrijede i danas: „Pedeset milijuna mladih Europljana je na internetu.

⁵ <http://www.medialit.org/reading-room/canadas-key-concepts-media-literacy>, posjećeno 10. studenoga 2016.

⁶ A European Research Project – Media Appropriation of New Media by Youth (Europska komisija, 2006), <http://mediapro.eu/publications/finalreport.pdf>, posjećeno 10. studenoga 2016.



Što (tamo) rade? A što činimo mi (roditelji, odgojitelji)? Što učiniti u budućnosti kako bi njihov odnos prema internetu bio prikladan, siguran, takav da mogu iskoristiti pozitivne strane te nove tehnologije?" To je međunarodno istraživanje započelo 2004. godine, a obuhvatilo je mlade u europskim zemljama i kanadskom Quebecu između 14 i 19 godina, te je kvalitativnom i kvantitativnom metodom ispitalo njihove navike korištenja interneta, mobilnog telefona i igračih konzola. Koristeći se upitnikom od 63 pitanja koja su istraživači postavili u svim zemljama koje su sudjelovale u istraživanju, obuhvatili su ukupno 7393 ispitanika. Potom su od toga broja odabrali 25-ero u svakoj od deset zemalja i s njima je vođen dubinski intervju, a cilj je toga istraživanja bio pedagoški. A to konkretno znači da istraživače nije zanimala „statistika“ što se tiče adolescentskoga ponašanja i korištenja novih medijskih tehnologija, nego su nastojali otkriti „profil korištenja“ koji bi mogao biti koristan odgojiteljima u planiranju njihovih odgojnih i obrazovnih strategija, o kojima piše i Mirela Tolić (2008; 2009).

Digitalni naraštaj i „strah od propuštanja“

Naime, na međunarodnoj je razini ionako najvažniji podatak da je internet postao svakodnevnica mladih naraštaja, što god mi o tome mislili, jer se njime uobičajeno koristi njih 90 posto. Devet od 10 ispitanika izjavilo je da se koriste nekom tražilicom kako bi došli do željenih informacija, a više od 60 % s interneta preuzima različite sadržaje. Prema tom istraživanju prilično je rašireno i korištenje elektroničke pošte (68 %), dok je 7 od 10 ispitanika potvrdilo da se koriste i nekom aplikacijom za brzu razmjenu poruka, a među najčešće korištene „usluge“ spada slušanje, preuzimanje i razmjena glazbe. Dom je još uvijek „glavno mjesto“ s kojega se adolescenti spajaju na internet (80 %), a u školi su didaktičke aktivnosti u kojima je predviđeno korištenje interneta još uvijek daleko manje, da ne kažemo „ispod svakoga prosjeka“. Prema Rivoltellinim riječima, istraživanje je pokazalo i dosta negativnu sliku što se tiče kompetencija nastavnika koji su spremni i znaju koristiti medije i nove tehnologije u nastavi. Na slične prilike nailazimo i u Hrvatskoj, u kojoj se nastavnici hrvatskoga jezika u okviru kojeg je jedna od predmetnih sastavnica medijska kultura ne osjećaju dovoljno kompetentni za podučavanje o medijima jer u sklopu fakultetske naobrazbe nisu imali dovoljno medijskih predmeta (Ciboci, Osmančević, 2015). A upravo od njih i svojih roditelja adolescenti bi trebali dobiti pomoć i poduku.

Naime, posebno je zanimljiv prikaz rizika koji se povezuju s internetom. Adolescenti, valja reći, nisu pri tome nezaštićeni ni neinformirani: njih 47 % izjavilo je da nikada ne razgovaraju s nepoznatim osobama koje su upoznali na internetu, ili to čine jako rijetko (22 %); 79 % njih pokazalo je da jako dobro znaju kako funkcionira internet; 52 % smatra da su dovoljno sposobni procijeniti prikladnost (i istinitost) informacija što ih pronalaze na internetu. Sažeto, kaže Rivoltella, moglo bi se reći da istraživanje pokazuje da su mladi svjesniji rizika novih komunikacijskih tehnologija više nego što se to uobičajeno smatra u društvenom okruženju. Prikazivanje mladih kao naivnih i izloženih riziku na internetu samo je „prikaz“ i ništa više. Jer, kada ih se pita što predstavlja rizik na internetu, onda na-

vode ono što su pročitali u medijima ili čuli od odraslih (pornografija, pedofilija, terorizam i slično). No, dok ih se pita što oni osobno smatraju najvećim rizicima, onda navode viruse ili mogućnost da će biti žrtva hakerskoga napada.

Najeklatantniji podatak (koji je ujedno pokazatelj razlike između mladih Europljana i Kanađana koji su bili isto uključeni u istraživanje) odnosi se na posjedovanje i korištenje mobitela. Čak 95 % ispitanika posjedovalo je svoj mobitel, a 79 % njime se koristi nadasve za slanje sms poruka. Zbog toga Rivoltella zaključuje da se nalazimo doista pred „digitalnim naraštajem“ (*digital generation*), pri čemu misli na „naraštaj prsta“ (ili palca – *digit, thumb*, kako neki kažu misleći na najčešće korišteni prst u pisanju sms poruka i općenito za korištenje interaktivnih zaslona mobilnog telefona). Taj podatak pokazuje kako je za te mlade vrlo važno biti i ostati u kontaktu s vršnjacima, osjećati se dijelom skupine, a ta je potreba nešto poput straha od „praznog prostora“ (*horror vacui*) ili današnjega „straha od propuštanja“ (*FoMo – fear of missing out*), o kojem je prvi 1996. pisao Dan Herman. Zapravo riječ je o strahu od isključenosti koji je prisutan među svima koji su sve češće u strahu od tišine i šutnje te svoje slobodno vrijeme i prostor u danu ispunjavaju dopisujući se ili telefonirajući s nekim (<http://fomofearofmissingout.com/fomo>).

Zajedno, a sami?

Na kraju Rivoltella navodi i podatak o korištenju videoigara: 52 % mladih igra ih na računalu, a 49 % na nekoj od igraćih konzola, najčešće na PlayStationu. Općenito gledano, mladi ispitanici nisu pokazivali osobito zanimanje za igranje videoigara *online*, već su isticali da radije igraju s prijateljima, što zapravo znači da tu svoju zabavnu djelatnost smatraju društvenom i da nisu, kako se uobičajeno smatra, sami za ekranom. No, mnogo je istraživanja – pa i ona Sherry Turkle – koja pogađaju u samo središte problema te ističu da smo pred zaslonima često zajedno, ali sami, što je i naslov jedne njezine knjige iz 2011. – *Sami zajedno: zašto više očekujemo od tehnologije a manje od svih drugih* (*Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*). U toj knjizi autorica raspravlja i objašnjava kako nove tehnologije snažno utječu na mlade naraštaje. Knjiga nije pisana iz „teorijskoga kuta“, već se oslanja na njezino bogato iskustvo što ga je stekla iz stotine intervjua koje je obavila s djecom i odraslima upravo o njihovu korištenju tehnologija i njihovu međuljudskom odnosu. Ona nam u tom djelu prikazuje tamniju, „oprezniju viziju“ onoga što znači život u povezanome svijetu u kojem su ljudi stalno povezani (tehnologijom), ali su sve češće usamljeni i ne osjećaju se dobro u međuljudskim odnosima. Zato autorica upozorava da je moguć (ili da je već na djelu) gubitak bogatstva društvenih veza i razgovora licem u lice te da ljudi više vole pisati nego razgovarati. Naglasci iz njezine knjige povezani su s tvrdnjama da komunikacijske tehnologije ne samo mijenjaju što ljudi rade nego mijenjaju i ono što ljudi jesu. Jednako tako, smatra da ljudi imaju sve više problema u odnosu s drugima, u odnosu sa samima sobom, kao i sa sposobnošću samorefleksije. Oni ljudi koji više koriste tehnološka dostignuća očekuju više od njih nego od drugih, a njihova računala, mobilni telefoni ili igraće konzole daju im iluziju



da su u društvu – i to stalno, a ne moraju se truditi oko sklapanja novih prijateljstava. Isto tako, kod nas nitko nije njegovao sposobnost da budemo sami, tako da se često čini kako je samoća bolest koju treba liječiti, umjesto da se u prikladnoj samoći i usamljenosti vidi i pozitivne strane. Jer, čovjek ne može stalno biti u društvu i ima potrebu za povremenim mirom, smirenjem i povlačenjem u osamu. Na kraju, ističe Sherry Turkle, tradicionalni je razgovor popustio i prepustio mjesto „posredovanoj povezanosti“ (*mediated connection*) koja će odvesti do gubitka vrijednih međuljudskih komunikacijskih vještina⁷.

Vraćajući se spomenutom međunarodnom istraživanju koje predstavlja Rivoltella i vodeći istodobno računa o onome na što upozorava Sherry Turkle, općenito se može reći da su adolescenti danas svjesni i dovoljno stručni korisnici novih medijskih tehnologija, koji različite medije nastoje koristiti na specijalizirani način: računalo i internet koriste kako bi pronalazili i obrađivali informacije; mobilni telefon za komunikaciju (najčešće pisanu); igraće konzole da bi se zabavili. S jedne nas strane takav rezultat i Rivoltellin zaključak mogu ohrabriti kako internet i nove medije ne bismo promatrali samo s negativne strane, ponašajući se kao cenzori, nego da razmišljamo i o njihovim izražajnim, komunikacijskim, odgojno-obrazovnim i zabavnim mogućnostima. S druge strane, od odgovatelja – nadasve roditelja i nastavnika – traži se da i oni razviju specifične kompetencije kako bi mogli pratiti adolescente u njihovu korištenju medija, a da pri tome nije riječ – kako smo već spominjali u ovom tekstu – samo o tehničkim kompetencijama, nego nadasve o kompetencijama kojima će se adolescentima pomoći da medijima pristupaju što svjesnije i kritičnije te da o njima razmišljaju i u kontekstu na koji upozorava Sherry Turkle, kako ne bi bili zajedno – a opet sami. Bilo kakvo pedagoško razmišljanje o tome kako se novi nastajaju mogu odgojiti u odnosu na nove digitalne medije mora započeti od jasne definicije tih sredstava, ali i kulture čijoj izgradnji oni pridonose. A upravo kod definicije nailazi se na prvu poteškoću: nazvati nešto novim medijem jučer, ne mora vrijediti danas, pogotovo ne sutra, upozorava Zgrabljić Rotar (2011: 28).

Međutim, važno je razmišljati ponajprije o sadržajima, ali i o novim digitalnim medijima, o njihovoj konvergentnosti jer pred nama je novi prizor koji je potpuno nov u odnosu na prizor iz doba prisutnosti tradicionalnih medija kakvi su bili, recimo, film i televizija (Zgrabljić Rotar, 2011: 38–44). No, s uma se ne smije smetnuti niti promjena komunikacijskih stilova do kojih su doveli upravo novi mediji. Zahvaljujući tradicionalnim medijima komunikacijska je logika bila „jedan mnogima“ (*one to many*), što znači da se iz jednoga izvora informacija slala (potencijalno) velikomu broju čitatelja, slušatelja ili gledatelja. U tom se komunikacijskom sustavu često smatralo da je publika pasivna, pa je s novim medijima došlo i do promjene paradigme i komunikacijske logike. Sada se, naime, komunicira drukčije: „mnogi s mnogima“ (*many to many*) što je dovelo do snažne interaktivne strukture komunikacijskih procesa. Sada u središtu komunikacijskih procesa više nisu mediji

⁷ „Sami zajedno Sherry Turkle: Internet je Bog, Bog je Internet“, <http://www.novolist.hr/Kultura/Knjizevnost/Sami-zajedno-Sherry-Turkle-Internet-je-Bog-Bog-je-Internet>, <http://www.ljevak.hr/knjige/knjiga-13287>, posjećeno 5. srpnja 2016.

(izvor) nego su u središtu subjekti. Oni su postali protagonisti društvenoga i kulturnoga scenarija obilježenoga umnažanjem raspoloživih zaslona, jer su se onom televizijskom dodali onaj računala, mobilnoga telefona, dlanovnika, PlayStationa, iPoda..., kao i surfanjem i prelaženjem s jednoga zaslona na drugi koje se vodi samo osobnim interesom i trenutnom potrebom. U društvu brojnih zaslona ono što se nekada nazivalo televizijskim „zappingom“ (preskakanjem s programa na program uz pomoć daljinskog upravljača) postalo je multimedijским „zappingom“, pa se sada – ističe Pier Cesare Rivoltella s drugim autorima – govori da novi mediji više nisu masovni mediji nego personalni mediji (Labaš, 2015: 107).

Mediji, obitelj i medijski odgoj u Hrvatskoj

Pred takvim se promjenama mladi, posebno adolescenti, osjećaju samima i napuštenima. Iz istraživanja koje je proveo Rivoltella, ali i iz više istraživanja u Hrvatskoj – Unicefova iz 2011., Poliklinike za zaštitu djece Grada Zagreba 2013. i iz onoga Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu i Ipsos Pulsa iz iste godine – jasno je vidljivo da bi učenici htjeli više odgojno-obrazovnih sadržaja o medijima, da bi htjeli raspravljati o internetu i društvenim mrežama u razredu, a iz rada projekta Djeca medija po hrvatskim školama vidljivo je da se i od nastavnika očekuje da kompetentno govore i da zajedno s učenicima kritički razmišljaju o medijima i o odnosu prema njima; u obiteljima se jednako tako bilježi sve veći „bijeg“ roditelja od odgovornosti jer su rijetko dovoljno kompetentni, a često se niti ne trude pronaći vremena i razgovarati s djecom o medijima (Labaš, 2015). Međutim, od stjecanja nezavisnosti 1991. godine „u Hrvatskoj se malo toga napravilo kada je riječ o definiranju i razvoju politike medijskog obrazovanja, iako prema mnogim istraživanjima (DKMK i Ipsos Puls) djeca i mladi u Hrvatskoj svakodnevno su znatno izloženi medijima. Izlaganje medijima, uz vrijeme provedeno s prijateljima (vršnjacima), najčešća je aktivnost koju u slobodno vrijeme prakticiraju djeca i mladi (Ilišin, 2012: 148)“ (Kanižaj, Car, 2015: 23). U istraživanju Ipsos Pulsa i Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu provedenoga 2013. godine 62 % hrvatskih građana iznijelo je mišljenje da je u obrazovni sustav potrebno uvrstiti medijski odgoj čija je svrha učenje korištenja medija i odnosa prema medijskom sadržaju⁸.

Istraživanje Mediji i obitelj što ga je 2015. započeo provoditi Odjel za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu ima više ciljeva: utvrditi osnovne modalitete konzumacije medija u hrvatskim obiteljima, utvrditi navike u korištenju medija, utvrditi tipične obrasce korištenja interneta u obiteljima s djecom mlađom od 15 godina, utvrditi stavove o zastupljenosti pojedinih obiteljskih tema u medijima, konstruirati mjerni instrument pri-

⁸ Istraživanje javnosti o medijskom odgoju proveli su agencija za istraživanje tržišta, medija i javnoga mnijenja Ipsos Puls i Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu. Istraživanje je provedeno u lipnju 2013. na reprezentativnom uzorku od 1080 ispitanika na području cijele Hrvatske, a glavni je cilj istraživanja bio ispitati javno mnijenje o stavovima u odnosu na medijski odgoj.



mjeren za *ad hoc* istraživanje medijske pismenosti, te utvrditi povjerenje u hrvatske medije.⁹ Metodom telefonskoga istraživanja (CATI) u 2015. godini ispitano je 1000 ispitanika starijih od 15 godina, a uzorak je bio stratificiran po kriterijima regionalne pripadnosti i veličine naselja. Ispitanicima su se postavljala pitanja u tri tematska bloka: u općem bloku odgovarali su svi ispitanici, u drugome obitelji s djecom do 15 godina, a u trećem mladi između 15 i 25 godina. Prema dobivenim rezultatima koje je obradio Ivan Burić s Odjela za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, na pitanje o korištenju medija odgovarali su svi ispitanici, te je u njemu potvrđeno da je u 80 % hrvatskih kućanstava moguće pristupiti internetu, a najkorišteniji uređaj za pristup internetu iz kućanstva je pametni telefon (57 %), ali i drugi uređaji: stolno računalo (48 %), prijenosno računalo (52 %), tablet (23 %), te igraća konzola (6 %). Što se tiče korištenja društvenih mreža, 46 % ispitanika potvrdilo je da ima otvoren profil na nekoj od društvenih mreža. Najčešće korištena društvena mreža je Facebook (45 %), slijedi Instagram (14 %), Twitter (6 %) i na kraju su neke druge (4 %).

Na pitanja o medijskoj pismenosti odgovarali su mladi do 25 godina i stariji od 25 godina bez djece: 60 % ispitanih čulo je za pojam medijska pismenost ili medijski odgoj, a čak 90 % smatra da je „djeci i roditeljima potrebno trajno obrazovanje o tome kako mediji mogu utjecati na razvoj djece“. Na pitanje: „Tko bi trebao imati najvažniju ulogu u educiranju djece o tome kako mediji mogu utjecati na njih i o tome kako se ispravno koristiti medijima?“ ispitanici su na prvo mjesto stavili roditelje (44 %), na drugo učitelje/profesore u osnovnim i srednjim školama (37 %), na treće odgovajatelje u vrtiću (9 %), na četvrto stručnjake za medije (7 %), te na začelje profesore na fakultetima (3 %), što ne čudi s obzirom na to da su neka ranija istraživanja pokazala da roditelji misle da je s odgojem za medije potrebno početi u što ranijoj dječjoj dobi.

Na temelju niza složenih statističkih analiza (eksploratorna i konfirmacijska faktorska analiza) Ivan Burić konstruirao je skalu medijske pismenosti koja ima zadovoljavajuća mjerna svojstva, a sastoji se od 11 čestica. Ta skala mjeri medijsku pismenost kao latentni konstrukt višeg reda koji integrira tri dimenzije medijske pismenosti: sposobnost analize i razumijevanja medijskog sadržaja, tehničke kompetencije/vještine proizvodnje medijskog sadržaja i razumijevanje medijskog utjecaja.¹⁰ Da bi se procijenila sposobnost analize i razumijevanje medijskoga sadržaja ispitanicima su postavljena pitanja poput: znam što znači senzacionalizam u medijskom izvještavanju; mogu navesti imena medija koji zaista izvještavaju o stvarima koje su važne za Hrvatsku; koristim više izvora informiranja o događajima u svijetu; znam što je prikriveno oglašavanje; te primijetim li da dva medija različito izvještavaju o događajima koji me zanimaju, obavezno pokušavam pronaći i treći

⁹ Dio rezultata istraživanja prvi se put objavljuje u ovome radu, a na statističkoj obradi podataka autor zahvaljuje Ivanu Buriću koji je zajedno s njim jedan od istraživača na projektu.

¹⁰ Medijska pismenost obuhvaća ekspertizu (poznavanje medija, tehničke vještine, ekonomski i pravni kontekst, društveni diskurs o medijskoj pismenosti i svijest o medijalnosti), osobne kompetencije (evaluacijske, motivacijske, emocionalne i kreativne) te društvene kompetencije (vještine participacije, komunikacijske vještine, obrazovne vještine i moralne vještine). (Rüdiger, Riesmeyer, Kumpel, 2012: 46).

izvor informacija. Što se tiče tehničkih kompetencija/vještina proizvodnje medijskoga sadržaja ispitanici su odgovarali na pitanja kao što su: često preko društvenih mreža dijelim linkove – poveznice na zanimljive sadržaje na internetu; sposoban(na) sam mijenjati ili nadograđivati sadržaj na internetu; te često komentiram vijesti na internetskim portalima. Na kraju, što se tiče razumijevanja medijskog utjecaja ispitanici su odgovarali na pitanja: reklame ponekad prikazuju proizvode boljima nego što oni u stvarnosti jesu; mediji često stvaraju lažnu sliku muške i ženske ljepote; te davanjem „lajkova“ grupama na društvenim mrežama koje nekoga vrijeđaju i sami postajemo sudionici vrijeđanja, a cjeloviti rezultati će biti objavljeni nakon završetka istraživanja.

Umjesto zaključka: Kako podučavati o medijima?

Budući da čak 90 % ispitanika iz istraživanja Mediji i obitelj (2015) smatra da je „djeci i roditeljima potrebno trajno obrazovanje o tome kako mediji mogu utjecati na razvoj djece“, potrebno je razmisliti koji bi model bio prikladan za medijski odgoj kojim bi se postigla medijska pismenost i kakav bi trebao biti pedagoški pristup odgoju za medije. Len Masterman (1985) predlaže četiri osnovna pristupa: nehijerarhijsko podučavanje, dijalog, refleksiju i medijsku aktivnost. Prema Mastermanu, četiri su razloga za nehijerarhijsko podučavanje: 1. Učenici trebaju znanje i vještine koje im omogućuju da sami potraže prave izvore informacija. 2. Važno je da učitelji opskrbljuju učenike referentnim izvorima informacija i podučavaju o njihovoj uporabljivosti i važnosti. 3. Nehijerarhijsko podučavanje je smisleno i poželjno i zato što nam omogućuje bogatiji spektar iskustava, znanja i izvora informacija nego bilo koji učitelj. 4. Grupno istraživanje i rasprava donose obostrano pojašnjavanje i spoznavanje. Drugi pristup odnosi se na dijalog koji je nužna determinanta odgoja za medije ako želimo izbjeći paradoks da istodobno djecu učimo o interakciji između medijskoga teksta i publike pri određivanju značenja teksta, a da se prema učenicima isključivo odnosimo kao prema primateljima poruka. Refleksija ili razmišljanje kao treći pristup dovodi do demistifikacije/denaturalizacije medija što je jedna od svrha odgoja za medije u smislu razotkrivanja tko, kako i s kakvom namjerom proizvodi medijske sadržaje. Zato je važno pitanje načina posredovanja školskog nastavnog gradiva koji se mora temeljiti na neautoritativnom posredovanju. Za odgoj za medije važna je takva pedagogija koja predstavlja suprotnost autoritativnom podučavanju, dakle – jednosmjernoj komunikaciji u razredu (učitelj – učenici). Kod odgoja za medije učenici razvijaju sposobnost artikulacije svojih problema te sposobnost razumijevanja, objašnjavanja i promjene zajednice na bolje. Zato odgoj za medije razvija dijaloški i istraživački pristup, usmjeren prema učeniku. Na kraju Mastreman kao četvrti pristup navodi medijsku aktivnost (*action*), tj. aktivno korištenje medija jer poput ostalih stručnjaka s područja odgoja za medije zaključuje da je aktivno korištenje medija pravi put prema izgradnji samosvijesti i autonomnosti djece i mladih u odnosu na medije, što za posljedicu ima kritičku distancu prema medijskim konstrukcijama. Vlastito medijsko iskustvo ima izuzetno značenje za lakše razumijevanje i savladavanje medijskoga svijeta (Masterman, 1985: 18–37).



Očito je stoga da na području medijskoga odgoja ne smijemo razmišljati samo „tehnicistički“, nego daleko više formativno, odgojno i obrazovno: nije dovoljno samo razmišljati o tome da svako dijete „mora“ imati pristup medijima, posebno elektroničkim, pa onda odmah i o nabavljanju neke vrste (softverskoga) roditeljskoga nadzora (kao što su filtri za internet), nego dijete i mladu osobu treba odgojiti da postane kritičan korisnik medijskih sadržaja. Zamjena zaštitničke logike i logike kontrole i zabrane odgojnom logikom koja poštuje sve subjekte, onako kako predlaže Masterman, danas bi trebalo biti početna točka za svaku odgojnu strategiju u odnosu na nove digitalne medije i razmišljanje o medijskoj pismenosti. Svi bi se – a posebno odgojno-obrazovne ustanove – trebali odlučno zauzimati za primat odgoja i uključiti medijsku kulturu i medijski odgoj kojim se dolazi do medijske i informacijske pismenosti u naš odgojno-obrazovni sustav, od predškolske dobi preko osnovnih i srednjih škola do fakulteta i cjeloživotnoga obrazovanja. Ne trebaju samo djeca tu odgojno-obrazovnu pomoć, već ju trebaju i odrasli jer medijski odgoj i njegova temeljna načela, na prvome mjestu razvitak kritičkoga i svjesnoga stajališta svakoga subjekta, sigurno predstavljaju „lekciju“ koja vrijedi za svakoga u ovo doba digitalnih medija.

Jer u digitalnome društvu kao što je naše teško je naći neko područje individualnoga ili društvenoga života u kojem nema medija i ta će činjenica u bitnome odrediti i smjer stalnoga razvitka na tome području sljedećih godina. A to znači da mediji više nisu tek jedno od područja s kojima se možemo baviti (kao što se bavimo zdravljem, okolišem, prometnom sigurnošću...), nego su postali društveni i kulturni prostor u kojem su obuhvaćena sva naša individualna i društvena djelovanja. Mediji nisu više samo sredstva, oni su naše kulturno okruženje i ozračje. Stoga se odgoj mora baviti medijima – i to baš medijski odgoj koji će odgojiti i svjesne i kritične građane.

Literatura

Blanuša, N., Ljubotina, D. (2016). Kako mjeriti medijsku informiranost? Analiza konceptualnih i metodoloških problema i korelata. *Medijske studije*, 7(13): 4–24.

Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (ur.) (2011). *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska.

Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2014). Media education from the perspective of parents of preschool children: challenges and trends in free time media use. *Medijska istraživanja*, 20(2): 53–67.

Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2015). Public Opinion Research as a Prerequisite for Media Education Strategies and Policies, u: Kotilainen, S., Kupiainen, R. (ur.), *Reflections on Media Education Futures*. Göteborg: Nordicom – University of Gothenburg, 171–182.

Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2013). The Efficiency of Regulation and Self-regulation: Croatian Media's Protection of Children's Rights (2008 – 2012). CM – *Časopis za upravljanje komuniciranjem – Communication Management Quarterly*, 8(29): 147–170.

Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Osmančević, L. (2016). *Obitelj i izazovi novih medija*.

Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.

Ciboci, L., Labaš, D. (2015). Utjecaj medija na igru djece predškolske dobi, u: Smajić, D. i Majdenić, V. (ur.), *Dijete i jezik danas. Dijete i mediji. Children and language today. Children and media.* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku – Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, 363–388.

Ciboci, L., Osmančević, L. (2015). Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama, u: Car, V., Turčilo, L., Matović, M. (ur.), *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije.* Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, 121–138.

Erjavec, K., Zgrabljic Rotar, N. (2000). Odgoj za medije u školama u svijetu: hrvatski model medijskoga odgoja. *Medijska istraživanja*, 6(1): 89–107.

Frau-Meigs, D. (2012). Transliteracy as the New Research Horizon for Media and Information Literacy. *Medijske studije*, 3(6): 14–27.

Ilišin, V. (2003). Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. *Medijska istraživanja*, 9(2): 9–34.

Ilišin, V. (2012). Roditelji kao medijski odgajatelji: komunikacija djece i roditelja o medijskim sadržajima, u: Zgrabljic Rotar, N. (ur.), *Medijska pismenost i civilno društvo.* Sarajevo: Media Centar, 131–152.

Labaš, D. (2015). „Djeca medija“ – mladi obrazuju mlade, u: Car, V., Turčilo, L., Matović, M. (ur.), *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije.* Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, 109–121.

Labaš, D. (2015). Komunikacija odgaja – odgoj komunicira. Prijedlozi i smjernice za medijski odgoj, u: Brusić, R. i dr. (ur.), *Komunikacija odgaja – odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost.* Zagreb: Pragma, 61–68.

Labaš, D. (2015). Nasilje u medijima, u: Nikić, M., Marjanović, M. (ur.), *Religije i nasilje.* Zagreb: Filozofsko-teološki fakultet Družbe Isusove, 229–248.

Labaš, D., Maljković, M. (2013). Fotografski stereotipi ženskog tijela i suvremeni ideal ljepote u časopisu *Cosmopolitan*. *Kultura komuniciranja*, 2(2): 300–357.

Labaš, D., Mihovilović, M. (2013). Rodni stereotipi u *Cosmopolitanu* i *Kliku*. *Kultura komuniciranja*, 2(2): 113–174.

Labaš, D., Osmančević, L. (2014). Dječji domovi u hrvatskom tisku u 2012. godini: Analiza Jutarnjeg lista i Večernjeg lista. *Medijske studije*, 5(10): 51–67.

Maletić, F. (2014). Medijska pismenost, u: Malović, S., Maletić, F., Vilović, G., Kurtić, N. (ur.), *Masovno komuniciranje.* Zagreb: Golden maketing – Tehnička knjiga; Koprivnica Sveučilište Sjever.

Masterman, L. (1985). *Teaching the media.* London – New York: Routledge.



- Mikić, K.** (2002). Uloga medija u životu djeteta do desete godine starosti. *Zbornik Učiteljske akademije u Zagrebu*, 4(1): 151–162.
- Miliša, Z., Šaravanja, M.** (2011). Analiza medijskih sadržaja u čitankama za osnovne škole. *Medianali*, 5(9): 179–196.
- Miliša, Z., Tolić, M.** (2008). Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta. *Medianali*, 2(4): 113–131.
- Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N.** (2009). *Mediji i mladi – prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Pffaf-Rüdiger, S., Riesmeyer, C., Kämpel, A.** (2012). Media literacy and developmental tasks: a case study in Germany. *Medijske studije*, 3(6): 42–57.
- Potter, W. J.** (2014). Guidelines for Media Literacy Interventions in the Digital Age. *Medijska istraživanja*, 20(2): 5–29.
- Rivoltella, P. C.** (2000). La multimedialità, u: Scurati, C. (ur.), *Tecniche e significati*. Milano: Vita e Pensiero, 219–258.
- Rivoltella, P. C.** (2005). *Media Education, Fondamenti didattici e prospettive di ricerca*. Brescia: La Scuola.
- Rivoltella, P. C.** (2006). *Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali*. Milano: Vita e Pensiero.
- Rivoltella, P. C.** (2012). *Teoria della comunicazione*. Brescia: La Scuola.
- Špiranec, S., Banek Zorica, M.** (2008). *Informacijska pismenost: teorijski okvir i polazišta*, Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- Tolić, M.** (2009). Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. *Život i škola*, 55(22): 97–103.
- Turkle, S.** (2012). *Sami zajedno. Zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih*. Zagreb: Tim press.
- Zgrabljic Rotar, N.** (2011). *Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja d.o.o.

Mrežni izvori

A European Research Project – Media Appropriation of New Media by Youth (Europska komisija, 2006.), <http://mediappro.eu/publications/finalreport.pdf> (posjećeno 10. studenoga 2016.)

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/safer-internet-better-internet-kids> (posjećeno 9. studenoga 2016.)

<http://www.medialit.org/reading-room/canadas-key-concepts-media-literacy> (posjećeno 10. studenoga 2016.)

www.djecamedija.org (posjećeno 10. studenoga 2016.)

www.mediaeducationlab.com (posjećeno 9. studenoga 2016.)

Understanding FoMo, <http://fomofearofmissingout.com/fomo> (posjećeno 11. studenoga 2016.)



Digitalni mediji u turizmu

Ljiljana Zekanović-Korona*

Jurica Grzunov**

Sažetak

Turizam je djelatnost na koju najviše pozitivno utječe korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Posljednjih desetljeća vidljiv je znatan napredak u svim segmentima turizma. Razvojem suvremenih tehnologija stvorena je konstruktivna platforma za brzu, jednostavnu i sigurniju komunikaciju. Aktualne trendove u poslovanju nemoguće je pratiti bez podrške sofisticirane tehnologije. Internet kao virtualni medij i svi ostali digitalni mediji pronašli su široku primjenu u društvenom i poslovnom životu ljudi.

Digitalni i društveni mediji postaju koristan element svakodnevnice, a mnogi korisnici ne mogu zamisliti život bez korištenja društvenih medija. Digitalni mediji i internet stvorili su svijet bez granica, u kojem informacija postaje dostupna u svakom trenutku i na svakom mjestu. Društveni i digitalni mediji u turizmu omogućuju bolju povezanost udaljenih mjesta i lakšu organizaciju putovanja. Razvija se sasvim drugi oblik marketinga koji omogućuje turističkoj ponudi da kreira i ponudi diverzificiranu paletu proizvoda i usluga te istu približi potražnji s ciljanim dopiranjem do krajnjeg kupca. Na društvenom planu društveni mediji prouzročili su određene devijacije u ponašanju, no virtuelno su približili korisnike. U turizmu je posebno bitna komunikacija putem društvenih medija jer se popularna turistička odredišta koriste u marketinške svrhe. Rezultat je takvih marketinških kampanja putem digitalnih medija znatan porast broja gostiju u kampanjom zahvaćenim odredištima.

Ključne riječi: *digitalni mediji, turizam, informacijsko-komunikacijska tehnologija, internet, društvene mreže*

Uvod

Digitalni mediji kao i svi ostali masovni mediji imaju svoju medijsku publiku preko koje utječu na mogućnosti korištenja i vrednovanja medijskih sadržaja. Često se zato kaže da mediji imaju mogućnost manipuliranja publikom, odnosno javnošću. U današnje vrijeme put čovjeka do tražene informacije je značajno drukčiji. Korisnik sve informacije dobiva putem interneta, društvenih mreža, gledajući TV, slušajući radio ili pak čitajući novine. Uz lako dostupne informacije iskustvo koje je prije nadograđivalo čovjekova znanja postalo je suvišno.

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

** Jurica Grzunov, magistar računarstva i matematike, asistent – suradnik u nastavi, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, Ulica dr. Franje Tuđmana 24i, 23 000 Zadar. E-adresa: jgrzunov@unizd.hr.



Današnja tehnologija neusporediva je sa sporom tehnologijom prošlog stoljeća. Svijet je „zavladala“ tehnologija koja ima zadatak učiniti ljudima život ugodnijim i jednostavnijim. Danas nam računalo pruža puno mogućnosti, a među ostalim pomaže u komunikaciji i razmjeni podataka.

Pod pojmom „novi mediji“ podrazumijevamo tehnološku revoluciju. Današnja tehnologija dosegla je vrhunac, a medijske kuće natječu se tko će koristiti napredniju tehnologiju za plasiranje informacija uz što manje troškove i u što kraćem vremenu. Sve medijske kuće koriste digitalne medije za ostvarenje cilja: biti bolji i brži, tj. svi mediji žele prvi plasirati vijest i privući medijsku publiku. Još početkom 20. stoljeća mediji su bili kvalificirani kao vrlo moćni kanali koji su se koristili za „ispiranje mozgova“, a tako je ostalo do danas jer se služe različitim sadržajima da obogate znanje pojedinca, ali i svojom propagandom i na taj način mogu oblikovati mišljenje publike u željenom smislu. Svatko od korisnika medija bogatih mnoštvom sadržaja pronađe nešto za sebe. Formiranjem medija formira se i javno mnijenje koje čini medijska publika. Habermas (2007) smatra kako je to pojam kojim se težilo prikazati „stav javnosti kao publike i svojevrsnog konsenzusa u zajedničkom stavu prema nekome (vlasti) ili nečemu (nekom događaju)“.¹ Kako se razvijalo društvo, razvijala se i komunikacija koja se danas odvija pretežito posredstvom digitalnih mreža. Internet i virtualna komunikacija omogućuju ljudima komunikaciju bez obzira na mjesto gdje se trenutno nalaze i kolika je međusobna udaljenost među njima. Tehnologija je dosegla razvojni maksimum, ali zbog kontinuiranih promjena u informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji još nije ni blizu vrhunca svojega postojanja. 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 su dio 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‘ “.

Prema Krajina i Perišin (2008), trenutno je u tijeku peta komunikacijska revolucija. Prva komunikacijska revolucija nastala je pojavom i širenjem tiskanih medija. Druga revolucija dogodila se pojavom telefona i telegrafa. Treća komunikacijska revolucija posljedica je izuma koji su omogućili snimanje slika, zvuka, pokretnih slika (film). Četvrta komunikacijska revolucija obilježena je nastankom televizije. Informacijsko-komunikacijske tehnologije imaju pokretačku snagu i povijesno važnu ulogu u petoj tehnološkoj revoluciji. Dostupnost komunikacija osnovno je pravo svakog pojedinca, a tehnologija je sredstvo koje pojedincima omogućava to pravo. 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 (*Technology for good*). Tehnologije postaju temelj pametnog razvoja društva, stvaraju dobrobit za ljude i društvo te profit za poslodavce. Procjenjuje se da ćemo 2020. imati više od 50 milijuna umreženih uređaja, tj. na svaku povezanu osobu čak šest uređaja.

¹ <https://unquietbrutality.wordpress.com/2007/studenoga/09/javnost-mnijenje-te-masa-i-mediji/>, posjećeno 15. studenoga 2016.

Informacijsko-komunikacijske tehnologije i turizam

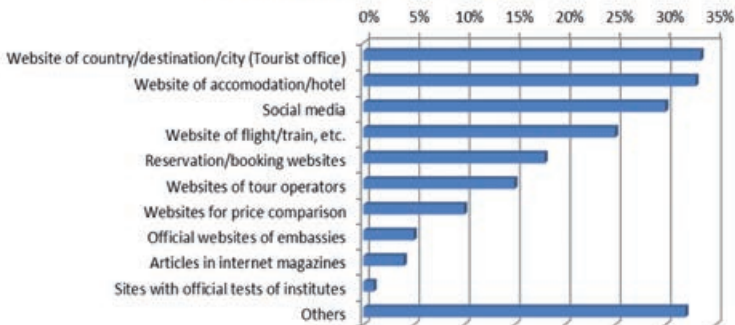
Turizam je grana u kojoj nove informacijsko-komunikacijske tehnologije nalaze prvu primjenu. Još prije 60 godina počeo je razvoj globalnih distribucijskih sustava u turizmu. Vratimo li se u prošlost, možemo primjetiti da su ICT tehnologije i turizam djelovali međusobno obostrano poticajno. Turistička industrija konstantno ima neke inovativne zahtjeve za pronalaženjem ICT rješenja. Posebno je to istaknuto danas, u vrijeme globalne krize koja je zahvatila i sektor turizma. Neke ICT tehnologije smatraju se ključnima u prevladavanju teškoća s kojima se susreću tvrtke u sektoru turizma. IPK International iz godine u godinu predviđa povećanje internetskog, odnosno *online bookinga*.

U trenucima gospodarske krize kao glavna mjera ublažavanja posljedica krize kompanijama se preporuča kontrola i smanjenje troškova, snižavanje cijena usluga i agresivnije informiranje o novim atrakcijama pomoću e-marketinga. Za pojačavanje e-marketinga i e-prodajnih inicijativa koriste se inovativna ICT rješenja, tj. CRM sustavi i RM sustavi, koja već koriste veliki hotelski lanci i međunarodne turističke agencije.

Prije početaka korištenja interneta turisti su birali lokacije gledajući fotografije u izlogu putničke agencije ili još češće – slušajući priče svojeg dobrog prijatelja o nekoj prekrasnoj uvali. Popularne destinacije i velike hotelske kuće mogle su si priuštiti oglase u tisku, na televiziji, radiju itd., a naš se turist morao pouzdati da je ta fotografija u izlogu ili priča njegova prijatelja zapravo istinita. Zahvaljujući računalima i internetu danas turisti vrlo lako dolaze do informacija uz pomoć milijuna *web* stranica, blogova, profila i sadržaja na društvenim mrežama, *online booking* sistema i agencija, platforma za ocjenjivanje lokacija poput TripAdvisora. Turisti provjeravaju informacije s drugim korisnicima, izabiru destinaciju, snimaju svoj sadržaj i naposljetku ga ostave na svom profilu ili blogu.

Oni turisti koji nemaju putnički blog (*travel blog*), najčešće se redovito hvale na Facebooku ili Twitteru gdje su bili i što su radili.

Internet information sources



Slika 1. Izvori informacija na internetu (mogući višestruki odgovori) (Izvor: World Travel Monitor 2014, IPK International)



Internet i društvene mreže izmaknuli su marketing u turizmu iz agencijskih izloga i stavili u prvi plan WOM (*word-of-mouth*) marketing i to na razini nezamislivo većoj od preporuke vašeg najboljeg „frenda“ – milijuna korisnika ispred očiju cijeloga svijeta. Možemo danas reći kako je marketinška poruka u turizmu definirana od strane krajnjeg korisnika. Turisti ostavljaju na društvenim mrežama ili na web stranicama vlastite recenzije objekata, a ostali korisnici na osnovi recenzija rezerviraju željeni objekt. Odredite se bira na temelju postojeće slike o destinaciji i očekivanja, a sve na temelju predhodnih iskustava, medijskih izvješća, zajedničkih uvjerenja, usmenih predaja (Baloglu i Brinberg, 1997; Chon, 1992). Tako nastaje mentalna slika destinacije. Atraktivna destinacija podrazumijeva osjećaje i mišljenje posjetitelja o sposobnosti destinacije da zadovolji potrebe. Uz pomoć ICT tehnologija današnji posjetitelji imaju težak zadatak da izaberu destinaciju iz velike dostupne ponude, ali u kratkom vremenu.

Popularna turistička odredišta koriste društvene medije kao promotivni alat za interaktivne marketinške svrhe. Zabilježen je porast posjetitelja koji koriste *online* društvene medije kao jedan od oblika novih izazova u svim industrijama (Schmallegger i Carson, 2008). Najveća konkurentna prednost na globalnom turističkom tržištu je informacija, ali tu prednost ima samo destinacija koja može što brže pružiti informacije. Ovu konkurentsku prednost mogu iskoristiti destinacije za smanjenje troškova. Globalizacija medija i razvoj novih tehnologija stvaraju nove mogućnosti razmjena informacija u turizmu među posjetiteljima putem *weba* (blogovi, web stranice s ocjenjivanjem poput www.booking.com). Ako turističke destinacije žele doći do novih potencijalnih posjetitelja, potrebne su im kreativne i snažne marketinške strategije koje koriste društvene medije.

Primjer takve medijske kampanje koja pokazuje kako turistička destinacija koristi nove tehnologije i nove medije je država Colorado koja je pokrenula kampanju Snijeg na prvi pogled u 2009. godini s ciljem podizanja svijesti o Coloradu kao zimskoj sportskoj destinaciji. Kampanja je započela kao natjecanje, tj. potraga za troje ljudi koji nikada nisu doživjeli snijeg. Potencijalni sudionici zamoljeni su da pogledaju minutu dug video na www.snowatsight.com, a zatim su ohrabreni da koriste svoje kanale društvenih mreža, kao što su Facebook i Twitter, kako bi proširili priču o prvim iskustvima na snijegu te sve poprate fotografijama objavljenim na društvenim mrežama. Pobjednici su izabrani na temelju glasanja publike, a nagrada je uključivala doživljaje zimske sezone u Coloradu od siječnja do ožujka 2010. uz skijanje, *snowboard*, skijaške tečajeve, uzbudljivi noćni život i lječilišta. Medijska kampanja privukla je 2,9 milijuna dolara u oglašavanju te je ostvarila 300 milijuna medijskih pojavljivanja (CTO, 2010). Kanadska turistička zajednica pokrenula je web stranicu i aplikaciju za iPhone ili Android pametne telefone u 2011.

Društvene mreže i turističke destinacije

Turisti danas imaju moć u svojim rukama i ne moraju strahovati u istinitost oglasa u izlogu turističke agencije. Putem društvenih medija turisti brendiraju destinacije. Unatrag nekoliko godina ogroman novac trošio se na klasično oglašavanje, na sajmove, ali i na

ideju kako bismo trebali brendirati destinaciju i tako privući gosta. Forumima, blogovima, društvenim mrežama krajnji korisnik zajedno s drugima stvara poruku o turističkoj ponudi koja će doći do nekoga tko upravo proučava informacije i odlučuje o putovanju.

Temeljno je pitanje: Kako ostati na vrhu, kako osigurati da do vaših klijenata stigne poruka kakvu želite? Treba li prepustiti sve stihiji ili se može uz edukaciju i/ili angažiranjem stručnjaka nešto postići?

Neophodno je brendirati destinaciju, svoj posao, svoju uslugu i poslati svoju poruku u svijet prije nego to učini netko drugi. Time se puno prije postiže da se vaši postojeći i novi posjetitelji imaju s čime poistovjetiti i da tu poruku imate pod kontrolom. Jer, ako nešto ili nekog promovirate, bolje je da poruku kontrolirate i stvarate vi, nego da prazninu puni netko drugi.

Svi korisnici koji nisu *online* u biti kasne, ali imaju još vremena za prijavu. Blog, Twitter, Facebook, klasična *web* stranica – za koju god platformu ili kombinaciju da se odlučite ili već održavate – nužno je u njih ugraditi uvažavanje i svijest da i korisnici zahvaljujući društvenim medijima imaju moć informacije u svojim rukama i da se vlastita digitalna prisutnost stvara u suradnji s društvenim medijima. Osvrnemo li se oko sebe, možemo se zapitati poznajemo li uopće nekoga tko nije umrežen u neku društvenu mrežu. Život je moguć i bez „lajkanja“ i „šeranja“, a sve okorjele „*antisocial media*“ individue vrlo su zanimljive u izigravanju dosljednosti, ali jednom kada čovjek postane korisnik društvenih mreža teško se riješava te navike. Bez obzira na broj onih dosljednih koji ne žele koristiti društvene mreže brojke su neumoljive: svakoga se dana milijardu puta klikne „*Like*“, radiju je trebalo 38 godina da „skupi“ 50 milijuna korisnika, Facebook je kroz godinu dana skupio 200 milijuna, svake 3 minute učita se 300 videa na Youtubeu, LinkedIn dobije 2 nova člana, Instagram ima 200 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, svaki se dan pošalje 58 milijuna *tweetova*.

Društveni i digitalni mediji su neizbježni i značajno su utjecali na poslovanje i industriju putovanja. Za mnoge turiste postali su ključni „alat“ za pronalaženje idealne destinacije: inspiraciju za putovanja pronalaze na Instagramu, kvalitetu destinacije i putovanja provjeravaju na Twitteru, a fotografije s putovanja dijele na Facebooku. Porast važnosti društvenih medija pri stvaranju plana putovanja utječe na hotele, destinacije, turističke zajednice i cjelokupnu turističku ponudu i industriju. Svi u lancu turističke ponude moraju biti aktivni u društvenim medijima ako žele uspjeti u poslovanju. Često svi ti čimbenici zapošljavaju djelatnike specijalizirane samo za komunikaciju putem društvenih medija koji su stvorili novi distribucijski kanal. Tako je stvorena mogućnost dvosmjerne komunikacije s kupcima putem društvenih mreža. Moguće je dijeliti informacije, pratiti zadovoljstvo kupaca u cilju poboljšanja usluge i jačanja brenda i imidža.

Osim toga, društveni mediji postali su i bogat izvor za marketinška istraživanja. Ako koriste odgovarajuće analitičke metode, hotelijeri lako mogu dobiti uvid u želje i dojmove svojih gostiju. Istovremeno su promijenili način na koji putnici odlučuju gdje odsjesti, što se pokazalo vrlo značajnim kod turističkih putovanja. U IT industriji trenutno se najviše razvijaju mobilne aplikacije za rezervaciju smještaja u pokretu, tj. dok se gosti nalaze na



samoj destinaciji. Razlog tome su predviđanja da će se povećati povezivanje internetom korištenjem mobilnih uređaja umjesto dosadašnjih računala.

Studija temeljena na 2830 sudionika pokazuje brze i snažne promjene na području prikupljanja podataka i donošenja odluke o putovanju. Poslovni putnici obično odabiru hotel koji je preporučila njihova tvrtka, premda veliki broj koristi i tražilice te *online* putničke agencije. U slučaju turističkog putovanja preporuke prijatelja i kolega imaju daleko najvažniju ulogu – glavni su izvor informacija, a slijede ih *web* stranice, tražilice i *online* putničke agencije.

Mediji i turistička promocija Hrvatske

Unatrag nekoliko godina više uglednih svjetskih medija objavljuje članke o ljepotama naše zemlje. Različiti mediji rade istraživanja čitatelja i objavljuju ljestvice najboljih turističkih destinacija. Od naših destinacija na tim ljestvicama najčešće se pojavljuju Dubrovnik, Hvar, Korčula, Mljet, ali prošle godine prvi put kontinentalni gradovi poput Zagreba. Pitanje je imamo li mi kao zemlja koristi od objave takvih ljestvica ili nas takve objave samo čine ponosima.

Ako pitamo turističke djelatnike, oni su stajališta da su takvi tekstovi i prilozi iznimno važni za hrvatski turizam. „Brojne objave o Hrvatskoj u najpopularnijim svjetskim medijima predstavljaju opću podršku hrvatskom turizmu, a vrijednost materijala koji izlaze iz okvira reklama i plaćenih oglasa neprocjenjiva je za promociju naše zemlje. Mnoga istraživanja pokazuju da suvremeni turisti pri odabiru destinacije veliku pažnju posvećuju upravo osobnim preporukama, stoga su objave nastale na temelju osobnog iskustva najbolji motiv svim potencijalnim turistima za dolazak u Hrvatsku“, ističu u Hrvatskoj turističkoj zajednici.

Europska udruga EBD (European Best Destinations) je udruga sa sjedištem u Bruxellesu, a cilj njezina postojanja i nastanka je promicanje kulture i turizma, a sve u suradnji s turističkim uredima. Na svjetskoj i europskoj razini u suradnji s udrugom EDEN promovira se kulturna raznolikost i kvaliteta života u multikulturalnim europskim destinacijama. Portal udruge EBD-a broji više od 2,5 milijuna posjetitelja i više tisuća pratitelja na raznim društvenim mrežama. Zahvaljujući toj udruzi Advent u Zagrebu proglašen je najboljim u Europi u 2016. godini. Ova prestižna nagrada u turizmu uspoređuje se s titulom svjetskog prvaka u nogometu. Zagreb je dobio točno 29 901 od ukupno 101 703 glasova, a u deset dana glasali su čitatelji portala iz 176 država svijeta. Iza Zagreba na 11. mjestu na ljestvici ostao je Beč čija tradicija adventa vuče korijene još od 13. stoljeća, kao i gradovi Strasbourg i Bruxelles. Ta titula pomogla je Zagrebu da se nađe na ljestvici najboljih turističkih destinacija u organizaciji raznih medija. Zadar je drugi grad u Hrvatskoj koji je ponio titulu najbolje destinacije u Europi. U samo dva klika mišem na *web* stranici www.birajzadar.com mogao se dati glas za Zadar kao najbolju destinaciju. Marketinšku kampanju Biraj Zadar za Turističku zajednicu Grada Zadra osmislili su Vedran Božičev, Mate Pece i Loreta Bačić. Kampanja je na društvenim mrežama obuhvatila 13 milijuna profila i Zadar je pobijedio poznate europske destinacije. Grad Zadar dobio je ukupno 288 992 glasova. Zahvaljujući društvenim mrežama i kampanji Biraj Zadar, koja je trajala 20 dana

i koju je volonterski vodila skupina mladih entuzijasta, Zadar su podržale, među ostalima, i velike svjetske sportske zvijezde Luka Modrić i Collin Jackson te svjetski top model Helena Šopar, a svoj glas Zadru dali su general Ante Gotovina i velika japanska televizijska zvijezda, *masterchef* Toshihiro Nakatsuji. Brojni Zadrani, kako poznati tako i svi ostali, motivirali su i pozivali prijatelje širom Hrvatske i svijeta da daju svoj glas za Zadar.



Slika 2. Zadar – najbolja turistička destinacija u 2016. godini (prema izboru korisnika portala europeanbestdestinations.com)

To se odrazilo na broj turista u Zadru. Prema podacima Turističkog ureda Zadar je u prošloj godini ugostio 400 000 turista, što je devet posto više nego u 2014, a noćenja je bilo više od milijun i pol.



Slika 3. Voditelji kampanje Biraj Zadar

Iz podataka Turističke zajednice Zadarske županije koje je pripremila za HGK prikazanih u Tablici 1. pratimo rast broja noćenja i dolazaka u grad Zadar i okolice unatrag zadnje tri godine. Podatci za 2016. godinu nisu još uvijek dostupni jer godina još nije završila. U kontaktima s djelatnicima Turističke zajednice Grada neslužbeno doznajemo da se bilježi rast dolazaka oko 15 %, a noćenja oko 8 %. Taj podatak će se još mijenjati do kraja godine. Uočavamo da broj dolazaka i noćenja u grad Zadar raste za oko 15–18 % u odnosu na prethodnu godinu, dok broj dolazaka i noćenja u okolna mjesta u Zadarskoj županiji raste za oko 11 %.

Tablica 1. Broj dolazaka i noćenja u gradu Zadru i okolici od 2013. do 2015. godine

Godina	2013	2014	2015	Indeks 15/13	Indeks 14/13
Grad Zadar – dolasci	343207	392330	404081	117,736818	114,3129365
Grad Zadar – noćenja	1317254	1.428.420	1511791	114,768374	108,4392228
Okolica Zadar – dolasci	1033870	1075976	1145476	110,794974	104,072659
Okolica Zadar – noćenja	8302619	8654230	9.205.144	110,870365	104,2349408

Zaključak

Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija utjecao je na razvoj digitalnih i društvenih medija. Marketinška istraživanja sve se češće provode na društvenim medijima. Istovremeno su se promijenili načini poslovanja u turizmu te putnici sami odabiru destinaciju i smještajnu jedinicu, a sve to uz pomoć digitalnih i društvenih medija. Ubrzani ritam života zahtijeva sve bržu razmjenu informacija, a u turizmu se to očituje kroz razvoj raznovrsnih mobilnih aplikacija. Najpopularnije su mobilne aplikacije za rezervaciju smještaja u pokretu. Predviđa se da će se u budućnosti više od računala koristiti mobilni uređaji, a time i mobilne aplikacije. U turizmu digitalne kampanje, koje za sada obuhvaćaju gradove, povećavaju značajno broj dolazaka i noćenja. To je vidljivo iz primjera dolazaka gostiju u grad Zadar i okolice od 2013. do 2015. godine, gdje primjećujemo konstantan rast broja dolazaka u gradu Zadru. I grad Zagreb je pozitivan primjer korištenja medijske kampanje u turizmu. Naveli smo dva pozitivna primjera korištenja digitalnih medijskih kampanja u turizmu koja su pridonijela povećanju broja gostiju. Iz podataka je vidljivo da postoji općeniti trend povećanja broja gostiju, ali i značajno veći trend povećanja broja gostiju u sredinama obuhvaćenim medijskom kampanjom. Zaključujemo da treba povećati broj digitalnih medijskih kampanja

u turizmu za sve destinacije jer to ima pozitivan učinak na broj dolazaka i noćenja. Turistički djelatnici u svim sredinama kao oblik promidžbe destinacije trebaju obvezno uključiti digitalne medijske kampanje te kampanje putem društvenih mreža jer ne iziskuju puno sredstava, a donose znatnu dobit.

Literatura

- Krajina, Z., Perišin, T.** (2008). Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo. *Društvena istraživanja*, 18(6): 935–956.
- Baloglu, S., Brinberg, D.** (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4): 11–15.
- Peruško, Z.** (2011). *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Chon, K. S.** (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1): 2–8.
- Schmallegger, D., Carson, D.** (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2): 99–110.
- Konecnik, M.** (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *Journal of Brand Management*, 11(4): 307–316.
- Kavoura, A., Bitsani, E.** (2013). E-branding of rural tourism in Carinthia, Austria. *Tourism*, 61(3): 289–312.



Novi mediji digitalnog doba

Nada Zgrabljic Rotar*

Sažetak

Internet je promijenio tradicionalne medije i omogućio promjenu publike od aktivne u interaktivnu te time utjecao na stvaranje novih kulturnih obrazaca u sferi javne komunikacije. Ovaj rad, s komunikološkog stajališta, daje kratki uvid u digitalnu kulturu novoga vremena koju određuju pojmovi interaktivnost, konvergencija, virtualnost i novi mediji. Tradicionalni mediji su zakonom regulirane institucije u kojima profesionalni stručnjaci uz pomoć tehnoloških sredstava proizvode simboličke sadržaje za široki auditorij. Internet i telekomunikacije omogućili su konvergenciju tradicionalnih medija i pojavu novih medija koji su demokratizirali društvene procese i otvorili mogućnost za neslućene promjene u medijskom komunikacijskom okružju.

Ključne riječi: *medijska kultura, digitalna kultura, tradicionalni mediji, novi mediji, novi novi mediji, interaktivna publika*

Da će internet utjecati na medije i promijeniti sve što znači i sam medijski sustav i način proizvodnje i konzumacije medijskih sadržaja, te da su to suštinske promjene koje valja pratiti, znanstvenicima komunikološke discipline postalo je jasno početkom novoga milenijuma. Da bi se ustvrdilo na koji će se način te promjene dogoditi osnovana je 2000. godine istraživačka skupina COST A 20 koja je počela istraživanja pod nazivom Utjecaj interneta na masovne medije (*Impact of the Internet on the Mass Media*). Skupina od 50 utjecajnijih europskih medijskih eksperata dobila je zadatak istražiti na koji će način internet utjecati na a) tiskane medije, b) televiziju i film, c) glazbu i radio.¹ Već je na početku rada istraživačima postalo razvidno da ne postoji samo jedan način istraživanja utjecaja interneta na masovne medije nego da se ta istraživanja mogu provoditi na mnogo različitih načina, uz primjenu različitih metoda i teorijskih pristupa. Druga važna stvar koju su odmah istaknuli bila je da se mediji razvijaju mnogo brže nego što ih istraživanja mogu pratiti te da zbog toga svako istraživanje medija u ovome vremenu digitalne komunikacijske tehnologije uvijek malo zaostaje za aktualnim komunikacijskim okružjem.

Istraživanje je bilo o tome što, kako i zašto utječe na promjene medijskog sustava pod utjecajem interneta. Cilj je istraživanja bio odgovoriti na tri temeljna pitanja: 1. kako su

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

¹ Skupina COST A 20 za radio pod nazivom Digital Radio Culture DRACE osnovana je 2004. i imala sam čast biti dio istraživačkog tima. Voditelj je bio Lars Nyre. O rezultatima istraživanja objavljena je knjiga *Digital Radio in Europe* (2009).



(tradicionalni) mediji reagirali na internet; 2. kako je publika reagirala i 3. kako se prema novom izazovu postavila medijska industrija.

Drugim riječima, zadatak je bio istražiti što je novo internet donio u proizvodnji medijskih sadržaja, znači u novinarstvu samom kao i u organizaciji posla, zatim je li i na koji način internet utjecao na promjene publike i treće što je za medijsku industriju značila pojava interneta u poslovnom smislu.

Zaključak je bio da je internet donio promjene koje je potrebno istraživati te da su te promjene utjecale na kulturu komuniciranja i medijsku kulturu.

Medijska kultura

Riječ kultura dolazi iz latinskoga *colere*, što je značilo: nastanjivati, uzgajati, štiti, štovati. Ona čini cjelokupno društveno naslijeđe neke grupe ljudi kao što su obrasci mišljenja, osjećanja i djelovanja zajednice ili društva ili pak izrazi tih obrazaca u materijalnim oblicima. Kultura se kolektivno stvara i čuva, što znači da je kolektivni fenomen, a glavno je obilježje kulture razmjena, dijeljenje s drugima, komunikacija. Stvara se u različitim simboličkim sustavima, podložna je vrlo različitim vrijednosnim sudovima, dinamična je i promjenjiva.

Medijska kultura dio je sustava kulturne tradicije društva, a odlikuje se upravo dinamičnim razvojem, promjenama i simboličkim sadržajima, jednako kao i svaki drugi oblik kulturnog naslijeđa. Možemo reći da je medijska kultura složen pojam koji se sastoji od pojmova: a) bivanje u medijskoj komunikaciji, b) aktivno sudjelovanje u medijskoj komunikaciji, c) pozitivan (etičan) odnos prema procesima medijske proizvodnje i konzumiranja medijskih sadržaja. Medijska je kultura, dakle, aktivno i etično djelovanje u procesu medijske komunikacije kojim se pridonosi kolektivnom činu javne razmjene dobara kako što su informacije, umjetnički sadržaji i slično.

Kroz medije se prikazuju svi oblici društvenih ponašanja i kulturnih sadržaja. Kultura je medijalizirana, što znači da između publike i realnosti interagiraju na svoj način mediji što dalje znači da kultura u medijima nije realnost nego konstrukcija. Medijsku kulturu treba razumjeti mnogo šire od medijskih sadržaja. Medijsku kulturu čine ljudi, ponašanje i predmeti odnosno svi simbolički proizvodi i sve medijske djelatnosti kao komunikacija s korisnicima.

Medijska je kultura u stalnom procesu pretvaranja predmeta, umijeća, dobara i usluga u robu na tržištu. Medijska industrija predstavlja u suvremenom svijetu jedan od najvažnijih i najunosnijih poslova. Što je medijska industrija? Medijska industrija je oblik poduzetništva koji uključuje filmsku industriju, radio i televizijski program, video, videoigre, glazbu, tiskanja novina i knjiga i druge neosobne (*non-personal*) sadržaje (Kung i dr., 2008). Medijska industrija regulirana je nacionalnim zakonodavstvom u skladu s europskim standardima. Drugim riječima, ako govorimo o medijskoj industriji u našoj zemlji, onda to znači da ima sva prava i obaveze koje propisuje Direktiva o AV medijima Europske komisije, a to su prije svega medijska i kulturna raznolikost u proizvodnji medijskih sadržaja i zaštita europskog odnosno nacionalnog kulturnog naslijeđa.

Kultura u medijima

U medijima se medijatiziraju svi oblici kulturnih izričaja, a mogu se razlikovati najmanje četiri tipa kulturnih područja. To su:

1. tradicionalna kultura (pučka, narodna)
2. elitna kultura
3. masovna kultura (popularna ili pop kultura)
4. digitalna kultura.

Svaki od tih fenomena pokriva posebno područje kulturne proizvodnje i definira se posebnim aktivnostima, predmetima i djelatnostima.

Za tradicionalnu kulturu vezuju se običaji, nošnje, razna odjeća i rekviziti, glazba, govor, usmena književnost, obredi i ponašanja. Dijelovi tradicionalne kulture su folklor, usmena književnost, narodne pjesme, junački epovi, legende, mitovi, rituali, naivno slikarstvo i kiparstvo, ručni radovi, hrana. Sve se to u narodu čuva, održava i prenosi s generacije na generaciju, kako i riječ tradicionalno sama po sebi znači budući da dolazi od latinskog *traditio* što znači prenošenje, predaja, predavanje.

Za elitnu kulturu vezuju se pojmovi kao ekskluzivnost, elitizam, odabrani dio društva, posebna znanja, posebna edukacija. Elitna kultura manifestira se u sadržajima kao što su književnost (poezija, romani, drame), klasična glazba i jazz, zatim kroz različite izvedbene oblike, kazališne predstave, koncerte, opere, balete, promocije knjiga, umjetničke performanse, specijalizirane kulturne radijske i televizijske programe. Tu umjetnost realiziraju pisci, glumci, operni pjevači, umjetnici slikari i kipari, kritičari, a rekviziti i scenografija drugačiji su od onih koji prate tradicionalnu umjetnost pa umjesto nošnji, elitna umjetnost njeguje kostimografiju, modne performanse i specijalne oblike visoke mode. Za sve navedeno potrebna je posebna i specijalizirana edukacija u različitim znanstvenim i umjetničkim institucijama.

Masovna kultura je urbana kultura koja je nastala s pojavom medija i mlađa je od tradicionalne i elitne kulture. Usko je vezujemo uz medije, uz pojavu filma, radija i televizije. Na neki način suprotna je elitnoj po svojoj demokratičnosti i dostupnosti svim slojevima društva bez obzira na znanje, obrazovanje, društveno podrijetlo, materijalni status. Nastaje daleko od formalnih institucija društva, daleko od fakulteta, škole, crkve, muzeja. Dostupna je i privlačna velikom broju ljudi, proizvodi masovne kulture uglavnom su stereotipizirani i standardizirani te time prilagođeni širokoj publici. Ipak, pop kultura nije ni jednostavna ni jedinstvena, nju odlikuje eklektičnost, sastoji se od različitih stilova, žanrova, oblika i pravaca. Na mnogo načina masovna kultura pridonosi modernizaciji i demokratizaciji društva kao i društvenom bogatstvu. Pop kultura ili masovna kultura posebno je zanimljivo područje istraživanja u današnjem vremenu novih medija. Ona već poduže nije više sotonizirano područje ljudske djelatnosti ni prijetnja elitnoj kulturi kako su to mislili predstavnici Frankfurtske škole. Od njihova doba pa sve do danas traju suprotstavljena



mišljenja o tome hoće li masovna kultura uništiti kulturu uopće, je li ona štetna i opasna za razvoj duhovnosti i umjetničkog izraza. Spominju se *trash* proizvodi medijske industrije, kič, trivijalnost i banalnost. No s druge strane masovna kultura nastala je kao opozicija elitnoj, kao potreba naroda za svojim izražavanjem u području umjetničkog i ona je ljudima potrebna. Osim toga, masovna kultura ili pop kultura proizvela je mnogo vrhunskih umjetnika i u slikarstvu i u kiparstvu i u glazbi i u drugim umjetnostima, bez kojih bi svijet bio mnogo siromašniji mjesto. Engleska kraljica odlikovala je Beatlese i Mary Quant, a Akademija je Bobu Dylanu dodijelila Oscara. Masovna kultura je često otpor prema institucionalnoj *mainstream* kulturi i nedostupnoj elitnoj kulturi i ima svoje važno mjesto u demokratskim procesima društva.

Digitalna kultura

Digitalna kultura je kultura našega vremena, kultura digitalnog doba, kultura novoga milenija. Ona je „dio kulture društva, dio kulturne politike društva te označava proces transformacije same ideje kulture u društvu“ (Zgrabljić Rotar, 2011: 38). Vezuje se uz tehnologije i komunikacijski tehnološki napredak. Digitalna kultura spaja sve vrste umjetnosti i predstavlja specifičan način konzumacije kao i proizvodnje kulturnih sadržaja. Digitalna kultura, kao i elitna, također pretpostavlja specifičnu vrstu obrazovanja. Građani bez potrebne edukacije, kao i kod elitne kulture, ne mogu ostvariti pravo sudjelovanje u procesima nove digitalne kulturne scene. Neki od pojmova koji određuju digitalnu kulturu su: virtualnost, mobilnost, konvergencija, interaktivnost, digitalizacija, nova publika, novi mediji, medijska industrija, medijska revolucija.

Konvergencija je kompleksan pojam digitalne kulture. Knjiga *Ambivalence Toward Convergence: Digitalization and Media Change* donosi različita multidisciplinarna teorijska istraživanja koja iz perspektive društvenih znanosti, kulturalnih studija, semiotike lingvistike i filozofije povijesti ideja različito pristupaju tumačenju toga pojma. Konvergencija medija je u najjednostavnijem tumačenju komunikacijske discipline omogućena spajanjem triju platformi: *broadcastinga* (emitiranja radija i televizije), interneta i telekomunikacija. Pri tome se događa preoblikovanje u nove izričaje i sadržaje, sasvim nova vrijednost i kvaliteta. Novine koje su konvergirale u portal, nisu više stare novine, nego jedan novi medij s novim osobinama iako je zadržao i neke osobine staroga. Blog koji nastao iz dnevnika, novi je izraz i novi medij i tako dalje.

P. David Marshall u svojoj knjizi *Nova medijska kultura* (2004) piše kako *New York Times* svakoga utorka posvećuje jednu rubriku novim tehnološkim uređajima digitalnog doba, digitalnim *gadgetima*, najnovijim generacijama mobilnih telefona, novim računalnim programima. Opisuje ih se, analizira i raspravlja o njihovim funkcijama, načinima primjene, koristima koje donose, cijenama. Pri tome je, primjećuje Marshall, unatoč tome što je to za čitatelje vrlo korisno i edukativno, kritička analiza tih novih tehnoloških komunikacijskih ponuda vrlo „*leight*“ dok najveći dio članka slavi tehnologiju i „kult novoga“ (2004: 29). Marshall smatra da je to s jedne strane samo nastavak tradicionalnog odnosa prema

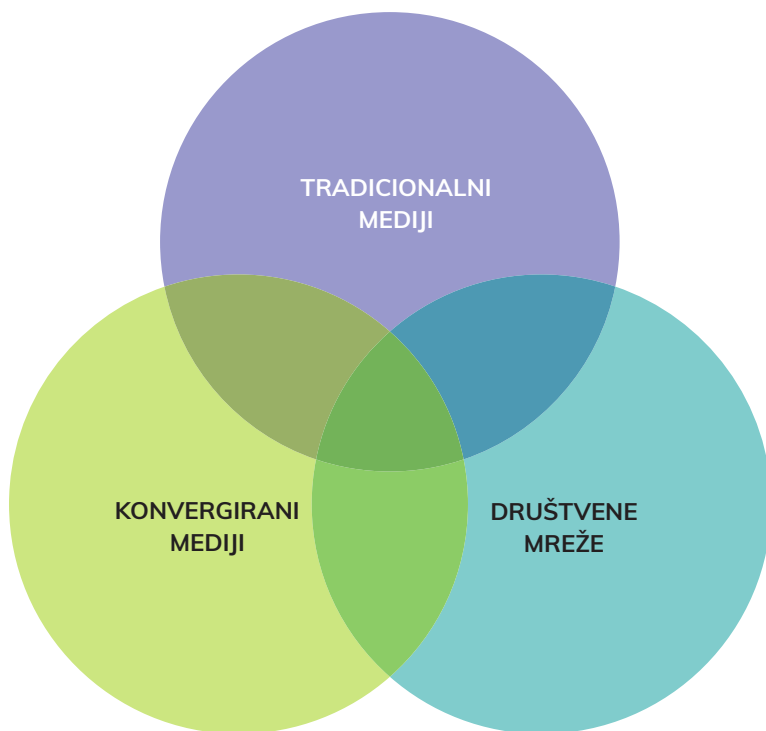
tehnologiji – nova otkrića uvijek su bila izraz superiornosti modernog nad nečim tradicionalnim! S druge strane moderna tehnologija je veliki posao tzv. informacijskog kapitalizma u kojem živimo, pa se kritika novih komunikacijskih sredstava ne podržava jer su potrebni motivirani potrošači.

Nova publika

Marshall (2004) na tragu postmodernih teorija zaključuje da je digitalna kultura označila „kraj publike“.² Publike u smislu slušatelja nekog koncerta, gledatelja predstave, radijske ili televizijske publike, publika kao masa medijskih korisnika. „Ta je masa bila na neki način problem za ozbiljnu elitu jer ju je trebalo voditi, štiti i i povremeno joj jednostavno govoriti što treba raditi!“ (Ferguson, 2004: 137). Ien Ang (1996) u svojim studijama i istraživanjima javnosti ističe da je bilo važno štiti mase, ali jednako toliko i prodavati im proizvode, odnosno da je zadatak medija i marketinškog sektora bio „prodavati publiku“ kao dio iznimno vrijednog potencijala svakog masovnog medija, a to se osiguravalo čitanošću, slušanošću i gledanošću programa (Ferguson, 2004: 142). Interaktivnost je koncept koji pri tome ističe razliku između aktivne i interaktivne publike, odnosno između ideje aktivnosti i interaktivnosti. Pojam aktivna publika više je povezan s tradicionalnim medijima, upravo zbog toga što se pretpostavlja da se tradicionalni mediji obraćaju skupini koja im na neki način pripada duhovno ili idejno te aktivno prati i momentalno ili s odgođenim djelovanjem odgovara na primljene sadržaje. U digitalnom vremenu publika nije više „masovna publika“ koja prima informacije iz jednoga izvora nego se sastoji od mnoštva pojedinaca ili grupa sa specifičnim interesima, ponašanjima i navikama korištenja medija. Nova publika je publika sasvim drugačijeg identiteta i subjektiviteta. Ključni pojam za razumijevanje nove publike je pojam interaktivnosti. Pojam interaktivnosti je prema Marshallu (2004) „jaka metafora kojom se opisuje nova medijska kultura“, a njezina je snaga u tome što označava završetak modela tradicionalnog autoritarnog širenja informacije kakav poznajemo da je bio putem tiska, radija i televizije. Dvije su osnovne komponente pri tome najvažnije: 1. dokidanje autoriteta koji distribuira informaciju 2. više jednakosti među korisnicima. Interaktivnost označava na neki način nastavak interpersonalne komunikacije u novom okružju i uz pomoć novih tehnologija. Pri tome ne treba zaboraviti snagu medijske industrije novoga doba koja koristi interaktivnost kao marketinški koncept da bi naglasila stil modernog života i modernog građanstva, što je opet u svrhu prodaje modernih tehnoloških naprava i medija (Marshall, 2004:15).

Odnos nove publike prema medijima se promijenio. Mediji potiču na razmišljanje, razgovor i akciju što se vidi po mnogim oblicima novih načina komuniciranja s publikom omogućenim u medijskim prostorima.

² Tarde je 1903. godine definirao publiku kao „grupu kod koje je kao rezultat duhovnog utjecaja došlo do psihičkog sjeđinjanja bez fizičkog zblizavanja kakvo se javlja kod gomile!“ (Antonjina Kloskovska, 1995)



Slika 1. Javna komunikacija

Slika 1. sugerira da se u javnoj komunikaciji jedan dio publike koristi tradicionalnim medijima (tisak, radio, televizija), dio konvergiranim medijima (portali, televizija na zahtjev, radio na zahtjev), te dio društvenim mrežama. Kao što je prikazano, mediji ne funkcioniraju odvojeno u javnoj komunikaciji, oni su u suodnosu i nadopunjavaju se u svojoj funkcionalnosti. Medijski korisnici ne koriste uvijek sve medije, kao što ni svi korisnici ne koriste sve medije. Dio njih koristi samo dva oblika informiranja i komuniciranja (primjerice tradicionalne medije i konvergirane medije), drugi dio koristi samo društvene mreže i možda televiziju (tradicionalni medij), a najveći dio možda najčešće koristi samo jedan od mogućih načina komuniciranja (studentima je to često Facebook). Prema poznatoj teoriji korištenja medija i nagrade (*uses and gratification theory*) ljudi koriste medije iz različitih razloga: kako bi zadovoljili svoje kognitivne potrebe, emotivne potrebe, potrebe integracije u društvo i potrebe za zabavom i opuštanjem.

Tradicionalni i konvergirani mediji uspješno mogu zadovoljiti potrebe za znanjem i informacijama, društvene mreže bolje ispunjavaju potrebu za socijalizacijom, a konvergirani mediji potrebu za zabavom i kreativnošću.

Ovakvu raznolikost medija i medijske komunikacije omogućila je komunikacijska tehnologija i digitalizacija.³ Internet kao nova platforma omogućio je stvaranje konvergiranih medija – portala, televizije na zahtjev, radija na zahtjev. Oni su donijeli raznolikost u medijski sustav.

Mediji digitalnog doba

Digitalno doba ili informacijsko doba donijelo je slobodu širenja i primanja informacija u umreženom društvu posredstvom interneta. Zahvaljujući internetu to vrijeme obiluje raznolikim medijima. Da bismo bolje prikazali svu raznolikost novoga medijskog okružja moguće je podijeliti ih u ove skupine:

1. tradicionalni mediji
2. konvergirani mediji, novi mediji
3. novi novi mediji.

Tradicionalni i konvergirani tradicionalni mediji definiraju se kao masovni mediji. Internet i novi mediji to nisu, ali jesu mediji za masovnu komunikaciju. Masovni mediji su institucije, zakonski reguliran izvor informacija u kojem djeluju medijski stručnjaci prema svojim profesionalnim, specijaliziranim strukama (novinari, urednici, snimatelji, spikeri, tehničari) te uz pomoć tehnoloških sredstava proizvode različite simboličke sadržaje koje distribuiraju iz jednoga izvora udaljenom i heterogenom auditoriju (ili čitateljstvu). Masovne medije odlikuje periodičnost izlaženja i urednička djelatnost te raznolik sadržaj.

Internet nije reguliran, a ni ne zapošljava ljude koji svakodnevno uređuju neki program ili sadržaje. To je platforma na kojoj postoje razni mediji. Internet je omogućio da tradicionalni mediji konvergiraju i dobiju neke nove vrijednosti na temeljima starih odlika. Pojavili su se portali, televizija na zahtjev (čime je vrijeme kao komponenta televizijskog emitiranja svladano, pa dnevnik ili bilo koju emisiju korisnici mogu gledati kad god požele, što do pojave interneta i digitalizacije nije bilo moguće). Omogućeno je da vijesti stižu do korisnika gotovo u istom trenutku kad se događaj zbija, što je također prije bilo nemoguće itd.

Konvergirani su mediji, nastali na platformi interneta, novinski portali, radio na zahtjev, televizija na zahtjev i slični koji omogućavaju korisnicima komunikaciju s medijem, ali još uvijek imaju osnovne odlike masovnih medija – regulirani su zakonima, periodično proizvode medijske sadržaje za publiku, imaju uredništvo (urednika), žive od publike i oglašavanja ili sličnih izvora sredstava. Oblik komuniciranja je jedan prema mnogima.

Novi mediji promijenili su paradigmu tradicionalne komunikacije jedan prema mnogima u komunikaciju jedan prema jednome: *e-mail*, videoigre, blog i *web* komuniciraju izravno sa svakim korisnikom.

³ Digitalizacija, kojom se analogni signal pretvara u digitalni, predstavlja matematičku redukciju različitih vrsta medijskih izričaja kao što su videozapisi, tonski zapisi, fotografije, govor, tekst i slično u binarni sustav. Time omogućava drugačiju pohranu tih sadržaja za koju je također potrebno primjereno stručno znanje.



Novi novi mediji – Wikipedija, YouTube, Facebook, Twitter i druge društvene mreže nastale su na platformi interneta, a odlika im je da su njihovi korisnici istovremeno i proizvođači sadržaja. Ti mediji počivaju na ideji društvene inteligencije koja oblikuje sadržaje u toj komunikaciji mnogi prema mnogima.

Stalno nastaju još noviji novi mediji i nalaze svoju veliku publiku. Primjerice Foursquare (nastao 2008) zapošljava 200 ljudi i pomaže zainteresiranima pronaći mjesto za izlazak, najbolji restoran u nekom gradu. Pinterest je nastao 2009. i funkcionira kao oglasna, virtualna ploča s pribadačama, na koju korisnici, a to su najčešće žene od 28–45 godina, dodaju različite sadržaje koje su našle na internetu vezano uz uređivanje doma.

U tu skupinu spada i WikiLeaks, fenomen digitalnog doba koji je promijenio koncept suvremene politike i istraživačkog novinarstva. Osnovao ga je Julian Assange, australski novinar koji je donio novu viziju internetskog aktivizma i pokazao moć otvorenog i slobodnog interneta u kreiranju novih oblika istraživačkog novinarstva i demokracije.

Kao i u drugim društvenim diskursima i u području medija dogodile su se mnogobrojne i nepovratne promjene. Moraju se stalno istraživati, analizirati i kritički vrednovati u novim načinima proizvodnje medijskih sadržaja. Digitalno doba proizvelo je novu publiku koja treba nova znanja i vještine za komunikaciju u sve atraktivnijim medijima koje nudi medijska industrija. Kako prostor digitalne komunikacije raste, smatraju Schmit i Cohen (2014), mijenjat će se naše shvaćanje gotovo svakoga aspekta života, od svakodnevnih sitnica do temeljnih pitanja identiteta, sigurnosti i komuniciranja te stoga preporučuju da budućnost shvatimo kao vrijeme u kojem ćemo morati živjeti.

Literatura

Ferguson, R. (2004). *The Media in Question*. London: Arnold.

Gere, C. (2008). *Digital Culture*. London: Reaktion Books.

Hartley, J. (2007). *Kreativne industrije*. Beograd: Clio.

Kung, L., Pickard, R. G., Towse, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. London: Sage.

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

McChesney, R. W. (1999). *Rich Media Poor Democracy*. Chicago: University of Illinois Press.

McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden Marketing i Tehnička knjiga.

Schmidt, E., Cohen, J. (2014). *Novo digitalno doba*. Zagreb: Profil.

Storsul, T., Stuedahl, D. (2007). *Ambivalence Toward Convergence. Digitalization and Media Change*. Goeteborg: Nordicom.

Zgrabljic Rotar, N. (2011). Masovni mediji i digitalna kultura, u: Zgrabljic Rotar, N. (ur.), *Digitalno doba*. Zadar – Zagreb: Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja, 25–51.

RADIONICE



Tehnologija u suvremenom TV novinarstvu

Katarina Alvir*

Šime Vičević**

Sažetak

Iznimno brz razvoj tehnologije u posljednja dva desetljeća mijenja i način, proces proizvodnje vijesti. Kako to izgleda na prvoj komercijalnoj televiziji u Hrvatskoj s nacionalnom koncesijom, pokazali smo na primjerima rada u dopisništvu Zadar i redakciji vanjske politike Informativnog programa Nove TV. Prva i osnovna stvar koja se, kada je tehnologija u pitanju, koristi je iNews. Taj računalni redakcijski sustav omogućuje svima koji sudjeluju u radu Informativnog programa obavljanje njihovih poslova, kao i uvid u trenutna stanje pripreme emisije te kontrolu tijekom emitiranja (vidljiv cijeli sadržaj, trajanje priloga, je li prilog spreman za emitiranje ili ne, grafički elementi...). Avid iNews Instinct program je koji je dio sustava iNews Newsrooma. U njemu se pregledava materijal, piše tekst, montira. Sve što se napravi u Instinctu, automatski je vidljivo u iNewsu. Materijali koji novinari koriste snimaju se u HD (*high definition*) formatu, tj. formatu visoke razlučivosti. Slika je pohranjena na XD karticama s kojih se učitava u računalni sustav Avid iNews Instinct. Kada su u pitanju vijesti iz svijeta, redakcije se uvelike oslanjaju na svjetske agencije poput Associated Pressa (AP) i Reutersa. Također, koristi se i EBS (Europe by Satellite) – audiovizualni servis Europske komisije. Za vizualno atraktivniju prezentaciju vijesti koriste se videozid i Stype kit, odnosno kombinacija videozida i sustava koji omogućuje stvaranje i manipuliranje 3D grafikama u pravom prostoru.

Ključne riječi: *TV novinarstvo, tehnologija, Nova TV, iNews, Avid iNews Instinct, Stype kit*

Uvod

Prije 20-ak godina novinari su svoje tekstove pisali u Word dokumentima, kamere su bile velike, montaža analogna. Razvoj tehnologije u vrlo je kratkom vremenu promijenio način funkcioniranja novinarskih redakcija, proširio je mogućnosti prikupljanja, proizvodnje vijesti, cijeli je proces učinio mnogo bržim i jeftinijim. Koliko se to očituje u svim segmentima rada, možemo vidjeti na primjeru rada novinara u dopisništvu te rada novinara redakcije vanjske politike prve hrvatske komercijalne televizije s nacionalnom koncesijom Nove TV. Iako novinarstvo obuhvaća puno širu domenu rada, tri su osnovna koraka kako bi vijest došla do gledatelja:

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

** Šime Vičević, Nova TV, Remetinečka cesta 139, 10 000 Zagreb. E-adresa: sime.vicevic@novatv.hr.



1. prikupljanje informacija
2. uporaba tehnologija
3. transfer do gledatelja.

Ti su koraci međusobno povezani i krajnji cilj, plasman informacije, nije ostvariv ako bilo koji korak izostane. Prilikom isporuke televizijske vijesti vrijede načela brzine, točnosti i učinkovitosti. To podrazumijeva poštivanje zadanih rokova za isporuku vijesti, što je uvjetovano početkom emisije u kojoj je planiran plasman određene vijesti, potom prenošenje informacije, tj. slike i tona u tehnički ispravnom obliku, kao i po vjerodostojnim načelima. U praktičnom televizijskom smislu, to znači da nije prihvatljiva slika koja je pretamna ili presvijetla, ton koji se ne čuje ili informacija koja nije istinita. Prenošnjem vijesti s pomoću tehnologija opskrbljuju se dnevne emisije Informativnog programa Nove TV:

1. Vijesti u 14 sati
2. Vijesti u 17 sati
3. Dnevnik Nove TV
4. Večernje vijesti
5. Izvanredne vijesti (prema potrebi i u bilo koje doba dana).

Cilj svake etape i metode jest ispunjenje zadane forme izvještavanja, koju određuje urednik određene emisije u kojoj je planirana objava informacije. Forme izvještavanja su različitih oblika:

1. prilog
2. čitana vijest
3. čitana vijest s tonom
4. javljanje uživo
5. intervju.

Prilog je forma koja se u televizijskom izvještavanju općenito smatra najsadržajnijom i najiscrpnijom s obzirom na to da sadrži montiranu sliku (kadrove), tonove (izjave sugovornika) i *offove* (snimljeni glas novinara, autora priloga). Po potrebi, u prilogu se može pojaviti i sam novinar koji govori sadržaj ili dio sadržaja priloga. U Informativnom programu Nove TV prosječno trajanje priloga je od 01:30 do 01:40, što određuje urednik određene emisije. Ovisno o značaju informacije koju prilog sadrži, on može biti kraći ili duži. Važne informacije, čije objašnjenje zahtijeva duže vrijeme trajanja, mogu dobiti veći značaj, pa samim time i duže trajanje. S druge strane prilozima u kojima su obuhvaćene teme s manjim značajem mogu imati i kraće trajanje. Redosljed priloga u emisiji obično se određuje po važnosti i relevantnosti tema koje su u njima obrađene.

Čitana vijest je informacija koju čita voditelj emisije, dok je novinar zadužen za pisanje teksta, kao i za izbor i montažu snimljenih kadrova koji „pokrivaju“ tekst. Ovo je kratka

forma s osnovnim informacijama. Njezino je trajanje u prosjeku 30 sekundi, što može i odudarati ovisno o relevantnosti teme i količini informacija, no obično ne prelazi trajanje od 1 minute.

Čitana vijest s tonom je forma identična prethodnoj, ali se nakon nje koristi snimljena i montirana izjava sugovornika, u trajanju do 1 minute.

Javljanje uživo je forma prenošenja informacije s mjesta događaja i odvija se u istom trenutku kada se i emitira. Trajanje javljanja uživo može biti od 30 sekundi pa sve do 2 do 3 minute. Javljanje uživo može biti statično, s reporterom u fiksnoj kadru. Druga varijanta jest javljanje uz pomičan kadar i može obuhvatiti pokazivanje ili šetnju na mjestu događaja. Treća varijanta javljanja uživo je uz gosta ili više njih.

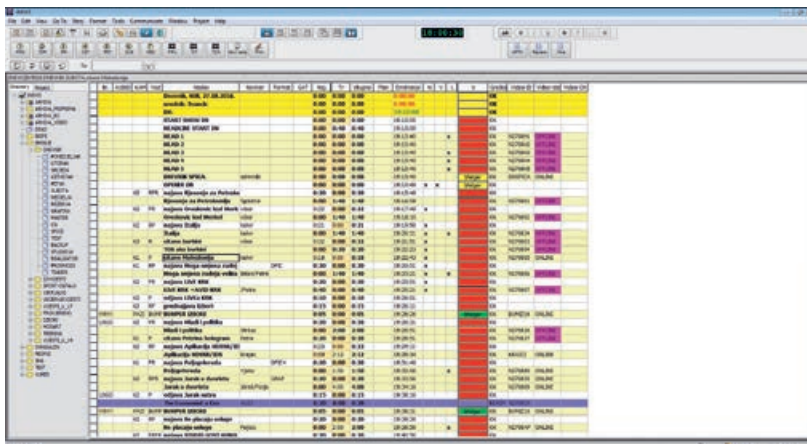
Intervju je forma dužeg trajanja, od 3 do 10 minuta, što ovisi o relevantnosti gosta i važnosti teme. Intervju može biti montiran, što znači da može biti skraćeni ili „pokriven“ slikom, ili se može emitirati uživo.

Prijenos uživo je forma koja zahtijeva vrlo zahtjevnu i pouzdanu tehnologiju. On se odvija s pomoću SNG vozila ili reportažnih kola i Live U uređaja. SNG vozilo funkcionira na temelju televizijskog signala. Dok je njegova prednost tijekom prijenosa uživo signal koji je siguran, a slika kvalitetna, mana je veličina vozila koje ne može doći na svaku lokaciju, ali i cijena signala, čije je vrijeme korištenja potrebno unaprijed rezervirati. Za razliku od SNG vozila, Live U uređaj funkcionira na temelju GSM signala. Ovaj je uređaj relativno malen i teži do 7 kilograma, što je njegova prednost jer je lako prenosiv. Vrijeme korištenja signala nije potrebno unaprijed rezervirati, no nedostatak je nesigurnost, a na nekim lokacijama i nepostojanje signala, što je uvjetovano pokrivenošću GSM mrežom. Ako je signal slab, postoji mogućnost da se tijekom prijenosa slika „raspadne“, prekine ili da je uopće nema. Uz javljanje uživo, SNG vozilo i Live U uređaj služe i za slanje snimljenog materijala.

iNews

Tehnologija pomaže i presudna je u isporuci televizijske vijesti. iNews je računalni redakcijski sustav kojemu imaju pristup svi djelatnici Informativnog programa od urednika, novinara, producenata, realizatora, montažera itd. Na sučelju iNewsa možemo vidjeti:

- cijeli sadržaj emisije
- trajanje priloga
- tko radi koji prilog
- „kućice“ za voditelje, urednike, lektore, realizatora
- predviđeno vrijeme emitiranja
- ID priloga.

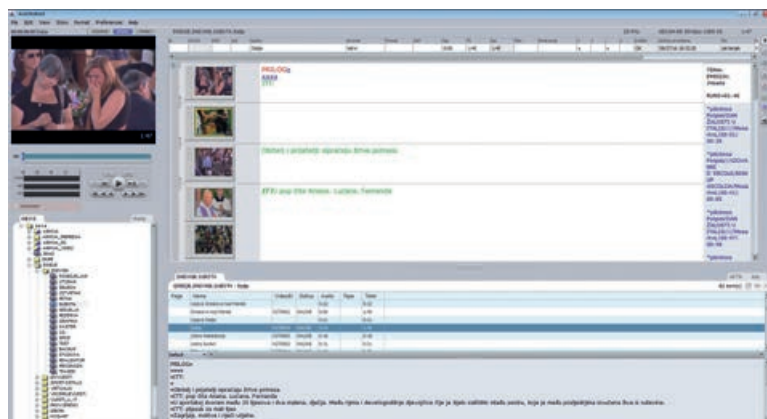


Slika1. Fotografija sučelja

Avid iNews Instinct

Avid iNews Instinct je program koji je dio je sustava iNews Newsrooma. Omogućava:

- pregledavanje materijala
- pisanje teksta
- „rezanje“ kadrova
- montažu priloga.



Slika 2. Fotografija sučelja Instincta

Kako sustav funkcionira, može se vidjeti na primjerima rada u dopisništvu i rada u redakciji vanjske politike.

Rad u dopisništvu

Snimanje se u dopisništvu obavlja uz korištenje suvremene tehnologije, kamere i XD kartice. Počevši od 2015. godine, kamera snima u HD (*high definition*) formatu, tj. formatu visoke razlučivosti, što čini kvalitetniju sliku od SD (*standard definition*) formata koji se prije koristio. Osim toga, Nova TV od rujna 2013. emitira program u formatu 16 : 9, prije čega je korišten format 4 : 3. XD kartica je suvremeno sredstvo koje je posljednjih godina znatno olakšalo proces snimanja. Veličine 1 x 1.5 cm, kartica može sadržavati 3 sata snimljenog materijala. Upravo kroz snimanje može se pratiti znatan napredak televizijske tehnologije u posljednjih 20 godina. Dok su se nekada koristile beta kamere s kasetama koje su se mogle premotavati, ali čije je učestalo korištenje dovodilo do loše kvalitete slike, slika snimljena sa suvremenih kamera i pohranjena na XD karticama je kvalitetna, a princip snimanja učinkovitiji. Drugi korak je montaža, koja je također suvremena jer počiva na temelju računalnog programa. Da bi se pristupilo montaži, sirovo snimljeni materijal s kamere najprije treba biti „ubačen“ u računalni sustav. Zahvaljujući kompaktnosti programa za montažu i XD kartice na kojoj je pohranjen snimljeni materijal, ubacivanje u računalni sustav traje kraće nego stvarno trajanje (*real time*) snimljenog materijala, što ubrzava proces montaže. Kada je snimljeni materijal „ubačen“, novinar i montažer u računalnom programu mogu pristupiti „izrezivanju“ kadrova i tonova koje namjeravaju koristiti u predviđenoj formi izvještavanja. Nakon što novinar presluša i zapiše tonove, kreće pisanje cjelovitog priloga, uključujući i *off*, snimljeni glas novinara. Završni, ujedno i najvažniji dio procesa montaže obuhvaća kombiniranje kadrova, tonova i *offa*. Uz te osnovne elemente, u montaži se mogu koristiti grafika, glazba te razni vizualni i zvučni efekti. Treći korak je slanje montiranog materijala iz dopisništva u redakciju u Zagreb. Slanje se odvija s pomoću servera koji je izravno povezan sa Zagrebom te se montirani materijal šalje u stvarnom vremenu (*real time*).

Rad u redakciji vanjske politike

Rad u redakciji vanjske politike sličan je radu svih drugih novinara kada su u pitanju odlasci na teren i samo novinarska struka, ali ima i svoje specifičnosti. Jedna od njih je i to što zahtijeva određena znanja o tehnologiji kojom se koristimo jer u izvanrednim situacijama novinari sami skidaju potrebne materijale (snimke, odnosno sirovine). Materijali se kupuju od svjetskih agencija kao što su Reuters i AP. Njihove snimke skidaju se sa servera i stižu u naš sustav. Dakle, montažeri u Reutersu i AP-u montiraju vijest i od tamo se učita na njihov server. Nova TV dobiva one materijale koji ulaze u licencu za određenu grupu vijesti. Reuters postavlja server u medijskoj kući (klijentu) koji je povezan sigurnosnom vezom s centralnim serverom. Nakon što se u središnjici plasira



vijest, s njihova servera dođe poruka našem da je vijest raspoloživa. Naš server potom reagira i šalje obavijest transkoderu koji je spreman transkodirati materijal iz njihova formata u naš format. Nakon što je konverzija obavljena, još jednim automatskim postupkom materijal se kopira u naš Avid sustav i nakon toga je spreman za obradu. S tim se materijalima radi na isti način na koji se radi i s materijalima koje je snimila novinarska ekipa naše kuće na terenu. Ako dođe do neke greške, pa materijali zbog raznih razloga kasne ili uopće ne ulaze sustav, u slučaju nužde, novinar sam preuzima potrebni materijal, odnosno obavlja ručno preuzimanje materijala sa servera na koji se uložira putem *web* sučelja. Ondje je popis fajlova koji su bili namijenjeni klijentu, odnosno nama, a čuvaju se dok ima mjesta na serveru koji automatski briše briše fajlove kada ispuni kvotu. Nakon što pronađemo fajl koji nam treba zapravo samo radimo *download* u predefimirani folder kojeg gleda gore spomenuti transkoder. Nakon toga je sve isto kao u automatskom postupku. Agencije šalju kratke sirovine, ali za rezanje kadrova i slanje određenih izvaja (i za Reuters i AP rade ekipe na terenu koje moraju pregledati snimljeno i znati gdje je što i što se dalje distribuirati) treba vrijeme. U nekim slučajevima, kao što su teroristički napadi, izbor pape i sl. situacije od velikog interesa, ne čeka se slanje kraćih sekvenci preko agencije, već ako agencija ima kameru i *live* s mjesta događaja, snima se njihov *live* prijenos putem satelita. Naša je antena usmjerena tako da prima signal koji nakon toga ide u transkoder i potom se izravno snima u Avid sustav. Taj se materijal u realnom vremenu također vidi u sustavu i s njim se odmah može raditi. Na isti način kao *live* Reutersa, snima se EBS (Europe by Satelite). Riječ je audiovizualnom servisu Europske komisije koji je s radom krenuo 1995. godine, a koji opskrbljuje medijske kuće audiovizualnim materijalima vezanim uz rad i funkcioniranje Europske unije. Njihov se program sastoji od *live* prijenosa događaja, vijesti o politici i pitanjima vezanim uz EU. Servis EBS-a tako obuhvaća i nudi: 1. institucionalni sadržaj iz Europske komisije, Europskog parlamenta, Vijeća ministara, Europske središnje banke itd.; 2. prijenose uživo konferencija za novinare i brifinga iz svih EU-ovih institucija, sjednice Europskog parlamenta i sastanke Europskog vijeća; 3. videoisječke (npr. poljoprivredna politika na razini EU-a ili videomaterijal o Mađarskoj u kojem je obuhvaćeno nekoliko segemenata: stanovništvo, sloboda medija, industrija, kultura...), arhivu nastalu u njihovoj vlastitoj produkciji (npr. primanje Hrvatske u članstvo EU-a) 4. *online streaming* uživo ili na zahtjev korisnika do tjedan dana nakon prijenosa; 5. izravno skidanje audio-datoteka i videodatoteka sa stranice. Prema potrebi, uz materijal vlastite produkcije, te agencije i EBS, kupuje se ili preuzima materijal kuća s kojima Nova TV surađuje (kao dio CME korporacije). To su materijali koji stižu ili putem satelita ili FTP-om. FTP skraćenica znači File Transfer Protocol. To je posebno efikasan internetski protokol kojem je jedina zadaća kopirati fajlove putem interneta na najbrži mogući način. Sve tvrtke u današnje vrijeme imaju FTP server. Ti se serveri po izgledu ne razlikuju od običnih foldera na Windowsima pa je, jednostavno rečeno, to zapravo kopiranje fajlova između zainteresiranih strana.

Videozid i Stype kit

Jedna od novina s kojom je Nova TV još prije nekoliko godina krenula prva u hrvatskom medijskom prostoru su tzv. videozidovi. Na 10. godišnjicu Dnevnika predstavljene su inovacije i novi tehnološki izumi. Tako je novi glavni videozid površine od oko 15 m², dok je drugi videozid površine oko 7 m². Rad na videozidu zahtijeva dobru suradnju novinara s timom grafičara, kao i s režijom. Prema našem iskustvu, videozid je najbolje iskoristiv u slučajevima kada je potrebno objasniti, odnosno približiti gledatelju informacije o zemljopisnom položaju, prezentirati rezultate istraživanja, izdvojiti najvažnije naglaske nekog događaja ili kada su potrebne usporedbe. Videozid se kombinira sa sustavom Stype kit. Radi se o sustavu koji omogućuje stvaranje i manipuliranje 3D grafikama u pravom prostoru, pa se tako u *news setu* dodaju 3D grafike koje se gledateljima pokazuju kao da su u stvarnom prostoru. Stype kit je uređaj koji je postavljen na kranu, a koji podatke o stvarnom prostoru šalje na softver koji te podatke povezuje s koordinatima s virtualne kamere. S pomoću toga se u stvarni prostor mogu ubaciti 3D grafike i stvara se iluzija da su grafike zaista u prostoru. 3D tehnološki izum ujedno je promijenio način praćenja parlamentarnih izbora 2015, pa je tako Nova TV u izbornoj noći uporabom 3D tehnologije oslikala zgradu hrvatskog parlamenta te prikazala prve rezultate anketa, a gledatelji su imali jedinstvenu priliku kroz 3D prikaz ući u Hrvatski sabor te vidjeti kako izgleda projekcija novog saziva toga sjedišta zakonodavne vlasti (<https://www.youtube.com/watch?v=3DeoeiYkzQY>).

Zaključak

Napredak tehnologije donio je velike promjene i otvorio nove mogućnosti za prijenos informacija u TV novinarstvu. Sve je lakše, dostupnije, brže i jeftinije nego što je bilo prije samo 20-ak godina. Tehnološki napredak i njegova primjena u novinarstvu od samih novinara i svih djelatnika televizije zahtijevaju neprestano učenje i prilagođavanje jer se mnoge funkcije objedinjuju, primjerice novinari koji obavljaju i montažu, kao i „skidanje“ materijala. Bez tehnologije današnje TV novinarstvo je nezamislivo, a novinari se u konačnici trebaju služiti svim onim što tehnološki napredak omogućava, ali ne i robovati mu.



Promjene u novinarstvu: premišljanje o postojećim formama i tehnikama

Domagoj Bebić*

Marija Volarević**

Sažetak

Proteklih godina svjedoci smo sve većeg utjecaja digitalnih medija na sve komunikacijske sfere, a time i na medijsku. Rast i popularizacija digitalnih, a posebno društvenih medija i platformi omogućili su prvenstveno brzo i trenutno medijsko izvještavanje, a potom i priliku korisnicima da postanu važan dio medijskog procesa kroz dijeljenje, komentiranje te reagiranje na vijesti. Upravo je cilj edukacije Promjene u novinarstvu: promišljanje o postojećim formama i tehnikama bio upoznati i educirati studente i polaznike o novim trendovima u medijskoj komunikaciji te im osvijestiti utjecaj i promjenu koje su u medijskom izvještavanju uveli digitalni mediji. Također, kroz edukaciju polaznici su upoznati i s konceptom viralnog novinarstva kao pojmom koji obuhvaća promjenu u načinu kreiranja vijesti, ali i uloge korisnika u širenju medijskog sadržaja putem platformi na društvenim medijima.

Ključne riječi: *evolucija novinarstva, digitalni mediji, viralno novinarstvo, novinarstvo 2.0*

Uvod

S komunikacijskim promjenama koje su popularizacija i rast komunikacijsko-informacijskih tehnologija uveli u 21. stoljeću standardni obrasci komunikacije, planiranja i promocije u potpunosti su promijenjeni. Internet i društveni mediji uvukli su se i utjecali na sve sfere komunikacije: od privatne, poslovne, komercijalne, političke, turističke do one medijske, obrazovne, institucijske. Brzina, intermedijalnost, interaktivnost i dostupnost postali su faktori koji su u potpunosti promijenili dosadašnji način komunikacije te ostvarili i empirijske i teorijske perspektive za proučavanje novih, digitalnih i društvenih medija. Danas je u komunikaciji naglasak na sadržaju koji se kreira upravo za korisnika s kojim je moguće ostvarivati izravnu komunikaciju. Razvoj i popularizacija interneta i društvenih medija ukinuli su prostorne i vremenske granice, što u kontekstu brendiranja i komuniciranja proizvoda i usluga znači da više nema posrednika u komunikaciji, već se sve odvija u tom trenutku izravno s ciljanom publikom. Informacijska revolucija koja je nastupila u pot-

* Dr. sc. Domagoj Bebić, docent, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb. E-adresa: domagoj@edemokracija.hr.

** Marija Volarević, magistra novinarstva, doktorandica, Fakultet društvenih znanosti Sveučilišta u Ljubljani, Kardejeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, Slovenija. E-adresa: marija@edemokracija.hr.



punosti je promijenila način komunikacije, ali i način informiranja korisnika. Korisnici danas zahtijevaju informaciju u tom trenutku, a zbog visokog stupnja interaktivnosti, medijsko izvještavanje postaje razgovor, a ne više prenošenje informacija masovnim publikama. U svemu tome društveni mediji imaju vrlo važnu ulogu. Društveni mediji sve više postaju obvezni dio svakog uspješnog komunikacijskog plana, a njihova uporaba i popularnost rastu iz dana u dan. Tako danas u svijetu brojimo 1.71 milijardi aktivnih korisnika Facebooka te 313 milijuna aktivnih korisnika Twittera na mjesečnoj bazi (Statista, 2016). Ako te korisnike gledamo kao aktivne medijske korisnike, tada taj broj nije i ne smije biti zanemarljiv. Mediji i medijske kuće sve više se okreću internetu, društvenim medijima i privlačenju pažnje korisnika u participaciji, prikupljanju, konzumaciji i distribuciji vijesti. Korisnici više nisu pasivni primatelji poruka već aktivni sudionici u medijskom izvještavanju.

Novinarstvo 2.0

U kontekstu informiranja građana, ali i stvaranja pravednijeg, demokratičnijeg i boljeg društva novinarstvo oduvijek ima krucijalnu ulogu. Kroz povijest razvoj novinarstva pratio je razvoj i dinamiku društveno-političkog konteksta. Zato McBride i Rosentiel (2014) navode da novinarstvo ima posebnu ulogu u društvu služeći javnom interesu jače nego bilo koja druga profesija ili poslovanje. Nadalje, navode da novinarstvo ima obvezu podržavati demokratski proces informirajući i obrazujući društvo te, također, novinarstvo ima obvezu pružiti građanima korisnu i značajnu informaciju kako bi bolje razumjeli događanja i problematike u svojoj zajednici, stvorili konstruktivne stavove u svakodnevnicu te izvršili svoje građanske dužnosti (McBride, Rosentiel, 2014: 8). Uvođenje i razvoj digitalnih tehnologija nije samo izdignulo ulogu novinara u ovom dinamičnom medijskom okruženju već je i donijelo značajnu promjenu u kreiranju sadržaja, prikupljanju informacija i produkciji vijesti. Tanja Oblak (2005) navodi kako je jedna od karakteristika interneta ta da oblikuje različite medijske forme i omogućava različite modele komuniciranja (Oblak, 2005: 67). U kontekstu novinarstva to znači da sada na jednoj platformi možemo imati objedinjeno više različitih medijskih formi u izvještavanju te da se medijsko izvještavanje ne fokusira više na isključivo jednu medijsku formu. Kada govorimo o internetu, kao mediju i medijskom kanalu, tada Stepp (2011) ističe tezu novinara Roberta Frosta da „prijelomne vijesti, medijsko prožimanje, interaktivnost – postaju internetski stil“.

Bilo bi nemoguće raspravljati o današnjoj promjeni u svim formama komunikacije, pa tako i medija, a ne raspravljati o tehnologiji jer je svaku značajnu medijsku evoluciju ujedno pratio i tehnološki pomak: od tiska, fotografije, radija, televizije do *online* novinarstva i društvenih medija. Naravno, medijska transformacija nikada nije samo tehnološka – ona je odraz društvenih, komunikacijskih, političkih i ostalih potreba društva u određenom vremenu. I kao što je Fidler (1997) kroz svoj koncept mediamorfoza objasnio poveznicu medija i tehnologije kao transformaciju komunikacije čiji su uvod bili percipirane potrebe, kompetitivni i politički pritisci i društvene i tehnološke inovacije. Budući da je od tih faktora vidljiv i očit samo tehnološki izum, onda se upravo on uzima kao početak nove ere i epo-

he u komunikacijama. Primjerice, Guttenbergov tiskarski stroj postao je simbol početka tiskanog novinarstva i pismenosti, radio i televizija označili su početak masovnih medija dok su osobno računalo i internet postali utjelovljenje *online* novinarstva. Zato se danas postavlja pitanje uloge sve veće popularizacije društvenih medija – donosi li to novu promjenu u medijskom sustavu?

Sve navedeno je pokazatelj da tehnološka evolucija nije prouzročila promjenu, ona je zapravo omnibus društvenih, političkih, ekonomskih i kulturnih potreba ljudi određenog vremena. No, budući da tehnološki razvoj predstavlja konkretnu promjenu (ljudima opipljivu i mjerljivu) razvoj nam je najlakše pratiti kroz tehnološki napredak.

Nove tehnologije, stari mitovi

Nove tehnologije postavljaju pitanje o budućnosti novinarstva, dok stari mitovi postavljaju pitanje o njegovu početku. Na pitanje „od kada se mjeri početak novinarstva“ većina medijskih praktikanata i studenata udžbenički će odgovoriti „od izuma Gutenbergova stroja“, no istina je u potpunosti drukčija. Novinarstvo postoji od kada postoji i *homo sapiens* – novinarstvo prati ljudski razvoj i bilježi povijest određenog vremena. Gutenbergga smatramo prekretnicom upravo zbog tehnološkog izuma, ali istina je postupno drukčija. Jednako kao što se tiskarska revolucija Gutenbergova stroja često ističe kao model razumijevanja važnosti novih tehnologija u medijima, tako je vrlo često njihova uloga krivo shvaćena. Baš kao i Gutenbergov stroj (mit) promjena se promatra samo kroz tehnološki aspekt, a ne kao težnja društva, ekonomije i potreba stanovništva određenog vremena. Skepticizam oko „Guttenbergova mita“ dijeli i Cook (2006) koji tvrdi da trebamo novi model strukturiranja tehnološke revolucije kako bismo bolje i objasnili promjenu, ali i prikazali ulogu tehnologije u našim životima i našoj kulturi. Kao što Cook tvrdi, to je način da se izbjegnju političke i moralne dileme „Guttenbergova mita“ (Cook, 2006: 17). Upravo zato, nakon više od 500 godina, povijest se ponovno ponavlja. Revolucija novih medija ponekad se gleda samo kroz tehnološki aspekt (primjerice: izum računala, posjedovanje računala, spajanje na mrežu...), a ne kroz društveni aspekt, kao što je potreba sve većeg broja građana koji žele sve više informacija transparentno i u trenutku – odnosno, da žele biti dio vijesti.

Povijest novinarstva jasno odražava povijest društva – jer reflektira potrebe i odgovore na društvena previranja i razvoj samog društva. Bilo bi nemoguće govoriti o današnjim promjenama u svim formama novinarstva a da se ne uključi tehnološki aspekt. Upravo zato što je jedan od faktora koji uvjetuju promjenu, tehnologija bi se trebala vidjeti kao velika podrška, a ne kao prijetnja u novinarstvu. Danas se dosta dvojbi vodi oko opstanaka novinarstva zbog sve veće popularizacije mobilnih tehnologija i sve veće uključenosti građana u novinarski proces. Trenutne tehnološke i komunikacijske promjene koje su uvedene rastom novih medija u potpunosti su promijenile način na koji se medijski sadržaj stvara i distribuira. Istraživanja medijskih trendova (Reuters Digital News Report, 2015) pokazuju da su korisnici naviknuti na kraće novinarske forme, da se informiraju putem

mobitela i *gadgeta* te da sve više koriste društvene mreže kao izvor informacija. Također, ako uzmemo u obzir da su najpopularnije medijske stranice na svjetskoj razini BuzzFeed i Huffington Post, analizirajući njihov sadržaj možemo li ga nazvati tradicionalnim novinarstvom? Zato je ključno da medijski praktikanti i teoretičari konstantno prate i predlažu nove načine i modele definiranja novinarstva, uloge novinara te novinarskih vrijednosti. Teoretizirajući o medijskim i novinarskim formama, teoretiziramo o samom društvu, što je važan nalaz i praćenje dinamike političke, društvene i komunikacijske scene.

Današnji trendovi – vrijeme izazova

Glavna karakteristika današnjih komunikacijskih promjena nije u tehnološkim dostižnim, već u brzini i razvoju novih trendova, a odgovor leži u našoj prilagodbi na njih. Ono što nove medije čini novima nije tehnologija, nego brzina razvoja – konstantno unaprjeđenje, razvoj i usavršavanje. Kako bismo opazili ovaj rastući trend, pogledajmo samo koliko se naša svakodnevica promijenila u proteklih 10 godina, naš televizor, računalo, mobitel. Ako je tiskarski stroj bio stepenica razvoja tiskanog novinarstva a računalo i internet podrška *online* novinarstvu, kako da onda gledamo na mobitele? Mobiteli i društvene mreže ostavili su trag na sve naše aspekte komunikacije, pa tako i na novinarstvo. Istraživanja pokazuju (Reuters News Digital Report, 2015) da konzumiramo kraće vijesti, da zahtijevamo brže izvještavanje, a u protivnom mediji od toga očekuju veliki doseg i konzumaciju vijesti. Standardne strukture više nema. Ako se promijenio medijski sadržaj, njegova distribucija, produkcija i konzumacija, zašto očekivati da medijska logika ostane jednaka?

Ne baš tako davno tiskano novinarstvo podrazumijevalo je eseje, duge, analitičke tekstone i dnevno praćenje tema. Razvojem interneta i digitalnih platformi mnogi autori tvrde da se medijska logika u tom pogledu nije promijenila te da je *online* izvještavanje bilo preslika printanog – kao supstitucija tradicionalnih medija (Pogash, 2001; Kaye and Quin, 2010; Brautović, 2011). Nadalje, John Pavlik (1997) navodi kako je *online* izvještavanje prošlo kroz tri značajne faze: (1) u prvoj fazi sadržaj iz tiskanih medija bio je direktno učit na *online* platforme; (2) u drugoj fazi novinari koriste originalni sadržaj te umeću hipervezu što je bila prva instanca interaktivnosti interneta; konačno, (3) u trećoj fazi sadržaj se kreira zasebno za *online* platformu. U kontekstu kreiranja zasebnog sadržaja za digitalne platforme više ne govorimo o dugim i analitičkim vijestima, već o više manjih i fragmentiranih vijesti. Danas zapravo imamo jednu vijest prikazanu u više manjih aspekata u realnom vremenu. Deuze (2009) to naziva „komadićima vijesti“ („*chunks of content*“). Nove tehnologije mijenjaju i utječu na *storytelling* novinarstva u više aspekata: korisnici, ili kako ih Rosen (2012) naziva „ljudi nekoć zvani publika“, imaju sve više prilika sudjelovati u pričanju svojih priča, dostupno je sve više platformi na kojima se mogu izraziti. Društveni mediji, blog, *e-book*: dali su nam svima priliku da kažemo svoje mišljenje *online* te sada imamo veći doseg u preporuci svojih priča i aktivnosti (eWom). Danas mediji imaju pregršt platformi da se povežu s korisnicima, da dijele vijesti i da „pričaju priču“. Danas je moguće

davati osobne, interaktivne vijesti bilo kada i bilo gdje. Granice izvještavanja i umreženosti ne postoje.

Mladi koji su odrasli i koji su odgojeni u digitalnoj revoluciji imaju drukčija ponašanja i drukčije zahtjeve kada je riječ o vijestima – oni zahtijevaju da vijesti dođu njima (*pop-up*) kroz *online* kanale i nove formate. Prije su mediji bili mjesto okupljanja obitelji u dnevnoj sobi – danas su individualni doživljaji. Kako Huang (2014) objašnjava, mladi više nisu zainteresirani za čitanje dugih i linearnih priča, pogotovo ne s kraćim fokusom i pažnjom na svojim mobitelima (Huang, 2014: 39). Nadalje, Huang navodi kako će digitalne inovacije i napredak u prvom redu mobilne tehnologije pospješiti i unaprijediti vrijednosti *storytellinga*, ali će također donijeti temeljne promjene i nove pritiske na te vrijednosti. Novinari će biti primorani prilagoditi se tim izazovima i pritiscima te zauzeti proaktivnu ulogu u medijskoj inovaciji – ako se nadaju da će njihova organizacija opstati (Huang, 2014: 39).

Viralno novinarstvo: pojam koji obuhvaća promjenu

Naš život, naša egzistencija i razumijevanje života i stvarnosti oko nas temelji se na pričama. Od trenutka kada se rodimo, kroz naše obrazovanje, odgoj, a kasnije i kroz djelovanje svoja događanja i svijet oko sebe doživljavamo i prepričavamo kao priče. Priče su te koje nas odgajaju, informiraju i putem kojih percipiramo naše događaje i stvarnost. Jednako je tako i s novinarstvom. Novinari javnosti događanja i vijesti prenose kroz priče: sažete u člancima, u radioreportažama i videoreportažama ili u ostalim formama. Sve do nedavno koncept pričanja priče (*sorytellinga*) u novinarstvu temeljio se na obrnutoj piramidi. Obrnuta piramida smatrala se značajnom revolucijom u novinarstvu jer, kao što Hamilton i Tworek (2016) tvrde, bila je i tehnološki i sadržajno značajna: nismo morali pročitati cijelu priču da bismo saznali bit, već smo mogli odmah na početku vidjeti najvažnije elemente vijesti (Hamilton i Tworek, 2016: 5). Jednaka logika bila je onda preseljena u *online* izvještavanje. *Web* izdanje do prije 10-ak godina uglavnom je slijedilo strukturu i logiku tradicionalnih medija: tko, što, gdje, kada i zašto? Vijest je odražavala svoju funkciju potpunog informatora. Trenutne tehnološke i komunikacijske promjene koje su uvedene rastom novih medija u potpunosti su promijenile način na koji se medijski sadržaj stvara i distribuira. Prvenstveno, izvještavanje je danas postalo trenutno – brzina, kompetencije i broj vijesti su se umnožili. Izloženi smo sve većem broju informacija, podataka, oglasa i sadržaja, dok su primjerice naši preci prije 100 godina u cijelom životnom vijeku saznali količinu informacija koju mi danas saznamo u jednim dnevnim novinama. Iako smo stupili u dinamično i intenzivno razdoblje, u novinama, na seminarima, konferencijama..., gdje god da se okrenemo, priča o novinarstvu postala je priča o preživljavanju. U svijetu novih medija, u svijetu sadržaja koji stvaraju i dijele korisnici, u svijetu besplatnih, stalnih informacija, ukidanja tiskanih izdanja, u svijetu multimedijalnog, konvergencijskog i novinarstva na društvenim mrežama, postavljaju se ključna pitanja redefiniranja postojećih formi, redefiniranja uloga, vrijednosti i tradicionalnih praksi. U 21. stoljeću se ponovno postavljaju pitanja koja je danas uloga novinara i koja je uloga medija, a ne hoće li novinar ili mediji opstati.



Ako su se promijenile platforme na kojima se informiramo, ako se promijenio način pronalaska vijesti te cjelokupni medijski proces – zašto očekivati da se nije promijenio i sam način kreiranja vijesti? Kako onda nazvati novi trend u novinarstvu? Onaj koji je potaknut sve očitim i rastućim trendovima u tehnologiji te koji se dijeli putem društvenih medija?

To je ono što mi uvodimo kao koncept „viralnog novinarstva“. Koncept viralnog novinarstva uveden je upravo zbog promjena nastalima u komunikaciji i načinu na koji se sadržaj stvara, dijeli i distribuira društvenim medijima. Sve veća popularizacija društvenih medija iznjedrila je sadržaj koji je zabavan, privlačan, vizualan, a najvažnije i djeljiv. Vijesti više ne prate tradicionalnu strukturu, ne nastaju na tradicionalan način niti se distribuiraju tradicionalnim putevima. Današnje vijesti razdvojene su u fragmente, izvještavaju u realnom vremenu, distribuiraju se putem društvenih medija te im je cilj privući pažnju. Danas ne samo na popularne sadržaje već i na medijske možemo gledati kao na viralne. Kroz zanimljive, privlačne i kreativne infografike, meme, ankete, videa... Medijski sadržaj više ne prati tradicionalnu medijsku logiku. Najbolji primjer ovakve komunikacije upravo je BuzzFeed – web stranica koja je u svega par godina globalno dosegla te je postala najpopularnija medijska stranica na svijetu (Reuters News Digital Report, 2015). Informativni sadržaji plasirani na ovoj stranici u vrlo kratkom vremenu dobivaju globalni doseg i popularnost. Takav sadržaj ne možemo percipirati kao vijesti, barem ne u onom tradicionalnom smislu. Takav sadržaj percipiramo kao viralne vijesti – jer su kreirane da privuku pozornost i namijenjene su za dijeljenje. BuzzFeed te stranice kao što su Huffington Post i 9GAG koriste poseban način kreiranja i produkcije vijesti te društvene medije kao platformu za njegovo plasiranje, a korisnike kao čimbenike distribucije i dijeljenja sadržaja.

Koncept viralnog novinarstva nije prvi koncept koji uzima u obzir promjenu u komunikaciji i medijskog logici koju su uveli društveni mediji. Prvenstveno, prvu promjenu donijeli su sami građani kroz koncept građanskog novinarstva. Od same ideje do današnje realizacije kroz taj koncept postavljalo se vječno pitanje: hoće li dugoročno građani zamijeniti novinare? Američki Tow centar za digitalno novinarstvo pri Sveučilištu Columbia nedavno je objavio iscrpan izvještaj o građanskom novinarstvu gdje su podatci jasno pokazali da, iako veoma rado koriste sadržaje koje proizvode građani, pogotovo u situacijama udarnih vijesti i izvještavanja s lica mjesta, mnoge medijske kuće nemaju ustaljene procedure korištenja sadržaja s društvenih mreža i da profesionalni novinari građansko novinarstvo često smatraju konkurencijom, te da kombinacija ova dva faktora utječe na to da se za sadržaje preuzete s društvenih mreža ne daje propisna atribucija ili se oni jednostavno pripisuju društvenim mrežama (Tow Centar, 2014). Praksa i struka pokazuju da iako danas građani imaju veliku i značajnu ulogu u samom procesu kreiranja i distribucije vijesti, novinarska etika i načela su ono što će ovaj vid novinarstva razlikovati od profesije.

Nadalje, govoreći o očitijoj promjeni u novinarstvu, Alfred Harmida (2010) uvodi novi pojam – „ambijentalno novinarstvo“. Tradicionalno novinarstvo definira činjenice kao informacije ili izjave pouzdanih izvora koje su činile većinu cjelovite, jedinstvene vijesti i informacijskog konteksta. No, postavlja se pitanje može li takav model opstati u novom komunikacijsko-informacijskom dobu? Alfred Hermida tvrdi da nove tehnologije, a po

njegovu mišljenju posebno Twitter, daju čitateljima fragmentirane vijesti putem različitih platformi i uređaja. To stvara novu vrstu interakcije oko vijesti koju Hermida naziva ambijentalno novinarstvo. Mikroblogging, kao i ostale platforme za društveno umrežavanje omogućavaju građanima, odnosno korisnicima da izravno pristupaju informacijama i da sudjeluju u procesu donošenja vijesti, kao i njegovoj distribuciji. Više nemamo jedinstvenu, cjelovitu vijest nastalu na temelju izjava više korisnika i pouzdanih izvora. Danas imamo više manjih vijesti – što od službenih, što od neslužbenih izvora koje on, baš kao i Deuze (2009), naziva fragmentima vijesti na društvenim medijima.

S druge strane, u kontekstu viralnosti i sve očitijih mogućnosti širenja sadržaja putem društvenih medija, Jenkins, Ford i Green (2013) uvode pojam „djeljivog medija“ (*spreadable media*). Taj pojam, kao što autori objašnjavaju, istražuje hibridni model cirkulacije informacija gdje se informacije dijele u visoko participativnom okruženju. Odluka i moć koju mi, korisnici, danas imamo o tome koje materijale, vijesti i informacije dijelimo putem svojih društvenih platformi, Jenkins, Ford i Green (2013) u svojem radu *Spreadable media* navode kao glavne generatore potpune promjene novinarstva i medija. Primjena od distribucije prema cirkulaciji upućuje na zaokret prema participativnijem medijskom okruženju – onomu u kojem se korisnici ne podrazumijevaju kao standardna publika već kao pojedinci koji oblikuju, dijele i djelomično stvaraju novu medijsku agendu. Ono što je ključna razlika jest da to ne rade kao izolirani pojedinci, već u sklopu šire zajednice i mreže unutar koje dijele sadržaj. Govoreći o tome kakav je to *spreadable* sadržaj, Jenkins, Ford i Green (2013) kažu da više ne govorimo o sadržaju koji kreiraju korisnici (*user-generated*) već o sadržaju koji dijele korisnici (*user-circulated content*).

Viralno novinarstvo s jedne strane objedinjuje multimedijalnost i sve veću konvergiranost medija u smislu produkcije, kreiranja i plasiranja sadržaja te sve veću ulogu korisnika u njegovoj distribuciji na društvenim medijima. Medijski sadržaj tako postaje sve prilagođeniji korisniku da bi se ostvario njegov potencijal širenja u mreži, baš kao virus. Gladwell (2000) upućuje na to da se danas na jednostavan način informacije pakiraju tako da bi bile neodoljive za dijeljenje, sve što trebamo napraviti jest naći takav sadržaj na društvenim medijima (str. 132). S druge strane Douglas Rushkoff (1994) u svojoj knjizi *Medijski virus* govori upravo o tome kako se medijski sadržaj na internetu ponaša kao „trojanski konj“ – širi se mrežom od strane korisnika bez da su oni svjesni da su to dopustili (Rushkoff, 1994: 5). Nadalje, on objašnjava da medijski događaji i medijski sadržaji nisu poput virusa, nego jesu virus – jer je način širenja jednak onomu u medicini: od stanice do stanice te od organizma do organizma (Rushkoff, 1994: 6). U tom kontekstu viralno novinarstvo objedinjuje i novu vrstu sadržaja koja je sada kreirana za privlačenje pažnje na društvenim medijima, ali i angažiranost korisnika u njegovu dijeljenju.

Pogled u budućnost umjesto zaključka

Već četiri godine Reuters Institute objavljuje godišnje izvješće koje pokazuje promjenu u medijskom ekosustavu diljem svijeta. Ovo izvješće sastoji se od istraživanja i ispitivanja



preko 20 000 ljudi u dvanaest zemalja čime je to najdulje komparativno istraživanje medijskih navika u svijetu. Godina 2015. predstavlja veliku prekretnicu u istraživanju i zadnji izvještaj pokazuje zapanjujuće rezultate kada govorimo o mobilnoj tehnologiji te o uporabi društvenih medija za pronalaženje, dijeljenje i komentiranje vijesti. Veliki rast ostvaren je u korištenju *online* videa i novih vizualnih formata u čemu prednjače BuzzFeed i Huffington Post – medijske kompanije koje su postali eksperti u stvaranju i distribuiranju sadržaja za društvene medije i mobitele. Danas smo svjedoci globalnih brendova – robnih, uslužnih, ali i medijskih. Ako su se ukinule prostorne, vremenske i geografske granice, zašto bi onda medijske i sadržajne ostale nepromijenjene? Tek danas nam je razumljiva teza legendarnog McLuhana da svijet postaje (je postao) „globalno selo“. Danas vijesti učitavamo preko nezamislivih platformi u realnom vremenu. Sve je to dio fundamentalne promjene od tradicionalnih *broadcast* modela na koje smo se naviknuli posljednjih par desetljeća do interaktivnih tehnologija koje su nam dostupne 0–24 na našem dlanu.

Gledati na nova vremena sa skepticizmom ili oduševljenjem? – to ostaje pitanje na koje zajedno trebaju odgovoriti medijski praktikanti i profesionalci. Skepticizam bi se očitoavao u ustajalosti korištenja tradicionalnih formi te zanemarivanja očitih tehnoloških i komunikacijskih promjena. Oduševljenje bi se očitovalo u prevelikom entuzijazmu vezano za nove, digitalne i društvene medije. Zato je potrebno organizirati i razvijati rasprave o budućnosti novinarstva, redefiniranju novinarskih formi te izazova za medijske praktikante.

Koncept viralnog novinarstva jedan je vid prilagodbe i detektiranja trendova u dinamičnom medijskom okruženju. Cilj je da bude poticaj, temelj za raspravu, ali i razvijanje u kontekstu razvoja struke, vrijednosti i etičnosti.

Literatura

Amateur Footage: A Global Study of User-generated content in TV and Online News Output, http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/04/80458_Tow-Center-Report-WEB.pdf (posjećeno 9. rujna 2016.)

Brautović, M. (2011). *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.

Cooke, L. (2005). A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation. *New Media & Society*, 7(1): 22–46.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphoses: Understanding New Media*. London: Sage Publications.

Hamilton, J. M., Tworek, H. J. S. (2016). The natural history of the news: An epigenetic study. *Journalism*, 18(4): 1–17.

Hermida, A. (2010). Twittering the news: the emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3): 297–308.

Huang, T. (2014). Storytelling in the Digital Age, u: McBride, K.; Rosenstiel, T. (ur.), *The New Ethics of Journalism: Principles for 21st Century*. Los Angeles: Sage Publications, 39–60.

- Jenkins, K., Ford, S., Green, J.** (2013). *Spredable Media*. New York: New York University Press.
- Kaye, J., Quinn, S.** (2010). *Funding Journalism in Digital Age*. New York: Peter Lang Publishing.
- McBride, K., Rosenstiel, T.** (2014). *The New Ethics of Journalism: Principles for 21st Century*. Los Angeles: Sage Publications.
- Newman, N., Levy, D., Nielsen Kleis, R.** (2015). *Reuters Institute Digital News Report: Tracking the Future of the News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Oblak, T.** (2005). The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette: The International Journal For Communication Studies*, 67(1): 87–106.
- Pavlik, J. V.** (1997). The Future of *Online Journalism*, u: Brautović, M. (2011) *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga, 42.
- Pogash, C.** (2001). Cyberspace Journalism, u: Wickman, K., *Online Journalism*. Memphis: Coursewise Publishing Inc., 134–141.
- Rosen, J.** (2012). The People Formerly Known as Audience, u: Mandiberg, M., *The Social Media Reader*. London: New York University Press, 13–17.
- Rushkoff, D.** (1994). *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*. New York: Ballantine Books.
- Statista:** Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2016 (in millions). The Statistic portal, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (posjećeno 9. rujna 2016.)
- Stepp, C. S.** (2001). The new journalis, u: Wickman, K., *Online Journalism*. Memphis: Coursewise Publishing Inc., 97–102.



Motivacija za korištenje interneta i ovisnosti vezane uz internet u kontekstu funkcija masovnih medija

Goran Bubaš*

Sažetak

Znanstveno-stručni skup Ljetna škola Informacijska tehnologija i mediji svojom se tematikom dotiče iznimno važnog pitanja utjecaja ubrzanog razvoja i prihvaćanja novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija na masmedijsku komunikaciju u društvu i informiranje javnosti. U ovom članku na početku će biti istaknute važne funkcije masovnih medija i uloge novinara, zatim će biti načinjen pregled najčešćih aktivnosti korisnika interneta i ukratko izložene teorije koje objašnjavaju motivaciju za uporabu interneta (i drugih medija), a potom će biti sažeto obrađeno područje ovisnosti o internetu te će, na kraju, biti izložene moguće negativne posljedice na medijsku ekologiju i društvene uloge masovnih medija.

Ključne riječi: *internet, web, motivacija, ovisnost o internetu, masovni mediji, novinarstvo*

Društvene funkcije masovnih medija

Zašto su masovni mediji važni? U svojoj analizi Perse i Lambe (2017: 54–57) rezimiraju mišljenja Wrighta (1986), Lasswella (1948) i drugih autora te ističu da funkcije masovnih medija mogu biti skrivene (latentne) i vidljive (manifestne), kao i da masovni mediji pomažu stabilnosti u društvu. Funkcije masovnih medija, prema tim autorima, očituju se na sljedeće načine:

- (a) Praćenje ili nadzor kao informacijska funkcija omogućuje uvid u rad različitih društvenih grupa, kao i upozorenja u slučaju društvenih problema ili kriza, održavanje društvene kontrole kroz etičke interpretacije devijantnog ponašanja, a također pomaže kod oblikovanja javnog mnijenja.
- (b) Korelacijske aktivnosti imaju funkciju razjašnjavanja i interpretiranja značenja pojava koje su istaknute informacijskom funkcijom medija, a posebno pomažu kod oblikovanja vrijednosnih sudova jer sugeriraju publici kako da se odnosi prema pojedinim pojavama.
- (c) Socijalizacijske funkcije medija odnose se na prijenos društvenih vrijednosti i kulturnog nasljeđa, a mogu pomoći kod integriranja djece i mladih u društvenu zajednicu, kao i imigranata, promovirajući socijalnu integraciju i koheziju.
- (d) Zabavna funkcija povezana je s ispunjavanjem potreba za odmorom, razbibrigom, skretanjem misli na ugodnije sadržaje, relaksacijom i dijeljenjem iskustava s drugima.

* Dr. sc. Goran Bubaš, redoviti profesor, Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu, Sveučilište u Zagrebu, Pavilinska 2, 42 000 Varaždin. E-adresa: goran.bubas@foi.hr.

Na ovom mjestu potrebno je naglasiti i obrazovnu funkciju/ulogu tradicionalnih (i *online*) masovnih medija, među ostalim za razvojne društvene potrebe (La Ferrara, 2016), stjecanja dodatnih znanja iz područja znanosti te informacija iz domene političkog života (Takahashi i Tandoc, 2015), kao i upoznavanje s drugim kulturama i interakciju među njima (Bonfadelli, 2017).

Hanitzsch i Vos (u tisku) daju pregled literature u kojoj su navedene različite uloge koje novinari imaju u svakodnevnom društvenom i političkom životu, kao što su: diseminator, interpretator, komentator, vratar, advokat, populistički mobilizator, savjetovatelj, nadziratelj, agent promjena, čuvar nacionalnog suvereniteta, poticatelj društvenog razvoja, podržavatelj političkog vodstva i vladinih politika, branitelj javnog interesa, tražitelj odgovornosti od centara moći, promicatelj demokracije, usmjeravatelj pozornosti javnosti na teme od opće važnosti, objedinjavatelj pluralizma interesa, zastupnik individualnih prava i sloboda itd. Navedene uloge novinari ostvaruju kroz svoje djelovanje u tradicionalnim i *online* medijima.

U nastavku ovog teksta bit će razmatrane pojave koje mogu negativno utjecati na ispunjavanje važnih društvenih funkcija tradicionalnih medija i uloga novinara kao proizvođača medijskih sadržaja, a koje su povezane s rastućom motivacijom za korištenje interneta od strane korisnika tog i drugih masovnih medija, kao i sa sve češćom pojavom ovisnosti o internetu.

Najčešće *online* aktivnosti korisnika interneta

U razdoblju do 2010. godine (i kasnije) Pew Research Center u SAD-u,^{1,2} radio je analize najčešćih aktivnosti korisnika interneta, koje su ovdje poredane prema postotku korisnika koji su pojedinu aktivnost obavili:

- 91 % – uporaba tražilice (npr. Google)
- 88 % – slanje ili primanje elektroničke pošte
- 84 % – informiranje vezano uz hobi ili drugi interes
- 84 % – traženje geografske karte ili upute za vožnju
- 81 % – informiranje o vremenskim prilika (meteo. prognoza)
- 78 % – traženje informacija o usluzi ili proizvodu za kupnju
- 78 % – praćenje novosti / informiranje
- 74 % – aktivnosti vezane uz razbibrigu / „trošenje“ vremena
- 71 % – kupnja nekog proizvoda
- 71 % – gledanje videa (YouTube, Vimeo)
- 67 % – posjet nekom *web* mjestu javne/lokalne e-uprave

¹ Generations 2010: Trends in *online* activities, URL: <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010-trends-in-online-activities/>

² *Online* Activities, URL: <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/online-activities/>

- 67 % – uporaba društvene mreže (Facebook, LinkedIn)
- 65 % – kupovina ili rezervacija vezana uz putovanje
- 61 % – uporaba online bankarstva
- 61 % – traženje informacija ili novosti vezanih uz politiku
- 56 % – traženje informacija vezanih uz drugo zaposlenje
- 53 % – traženje informacija na Wikipediji itd.

Ako internet promatramo kao masovni medij s jedne strane te kao sredstvo za ispunjavanje različitih potreba njegovih svakodnevnih korisnika koje nisu vezane uz funkcije masovnih medija s druge strane, onda je, u odnosu na masovne medije kao što su tisak, televizija i radio, moguće zaključiti sljedeće u vezi s internetom:

- a) osim masovne komunikacije, internet omogućuje komunikacijske aktivnosti na individualnoj razini i to putem elektroničke pošte, foruma, društvenih mreža, video-konferencija, alata za razmjenu trenutačnih poruka (*chat*) i drugih aplikacija;
- b) na internetu se nalaze brojni korisni servisi poput telefonskih imenika, geografskih karata i aplikacija za pomoć kod kretanja u prometu, *web* mjesta javne ili lokalne e-uprave, kupovinu ili rezervaciju vezanu uz putovanje, *online* bankarstvo i sl.;
- c) zabavni sadržaji na internetu dostupni su u svakom trenutku prema preferencijama i specifičnim potrebama/ukusima korisnika, što nije slučaj kod tradicionalnih medija kod kojih npr. treba čekati novo izdanje tiskanog medija ili termin u kojem će se održati najavljena i očekivana TV/radio emisija;
- d) internet je mnogim stručnjacima i administrativnim radnicima, kao i učenicima/studentima, svakodnevno korišteno sredstvo za obavljanje barem dijela njihovih poslovnih/radnih aktivnosti.

Također, s obzirom na vrlo široku prihvaćenost pametnih telefona (*smartphone* uređaja) i tablet računala koja su bežičnim vezama priključena na internet, očito je da ono poznato načelo 4A (*Anyone, Anytime, Any place, Any device*)³ sve više vrijedi za internetski pristup *online* sadržajima i servisima te će se uskoro moći dopuniti i izrazom *Almost Any service/content*.⁴

Moguće je pretpostaviti da, zbog dostupnosti interneta i čestog boravka na internetu, mnogi korisnici tog medija (a) mogu biti skloniji svoje potrebe vezane uz funkcije masovnih medija ispuniti putem interneta, umjesto da ih ispune korištenjem tradicionalnih medija poput tiska, televizije ili radija, kao i da (b) veći utrošak vremena na internetske aktivnosti u prosjeku smanjuje količinu dnevnog vremena raspoloživog njegovim korisnicima za pristupanje sadržajima koji su dostupni posredstvom tradicionalnih masovnih medija (tiskane novine, televizija i dr.).

³ Svaka osoba, u bilo koje vrijeme, s bilo kojeg mjesta i s bilo kojeg uređaja (*Anyone, Anytime, Any place, Any device*).

⁴ Skoro svakom servisu/sadržaju (*Almost Any service/content*).

Teorijski modeli koji objašnjavaju sklonost internetu i drugim masovnim medijima

Između više teorijskih modela koji su pokušali objasniti korištenje masovnih medija, vjerojatno su najviše pozornosti dobili koncepti vezani uz teoriju uporaba i koristi od medija (*uses and gratification theory* – UGT; Katz et al., 1973; Rosengren, 1974; za noviji pregled vidjeti Ruggiero, 2000). Taj teorijski pristup pokušava objasniti izbor korisnika/konzumenta u vezi s uporabom nekog specifičnog medija radi ispunjenja određenih potreba, u uvjetima kad su korisniku također dostupni drugi komunikacijski mediji. Ukratko, navedeni teorijski pristup pretpostavlja da ljudi koriste medije zbog ispunjenja određenih potreba ili želja. Naime, mediji se razlikuju prema načinu na koji mogu zadovoljiti određene potrebe korisnika i nagraditi ih za njihovu uporabu. Što neki medij bolje/više može ispuniti potrebe korisnika, to je vjerojatnije da će ga on koristiti u usporedbi s drugim raspoloživim medijima.

Drugo slično teorijsko područje vezano je uz istraživanja efekata (masovnih) medija, a ono također pruža dio objašnjenja za izbore odgovarajućih medija i ponašanje njihovih korisnika (vidjeti npr. Valkenburg i sur., 2016).

Imajući u vidu internet, u novije vrijeme pojavila su se istraživanja korisničke uporabe interneta, potrebnih vještina i ishoda, koja uključuju analize iz kojih su sve područja moguće koristi za pojedinca od uporabe interneta (Helsper i sur., 2015; Helsper i sur., 2016). Jedan od srodnih teorijskih modela, koji u međudnose postavlja attribute masovnog medija (npr. interneta) i attribute korisnika, kreirao je i testirao autor ovog članka (Bubaš i Hutinski, 2006).

Podatci o posjećenosti najpopularnijih portala i *online* servisa u svijetu, koje je moguće pronaći na *web* mjestu Alexa, također odražavaju dio potreba koje na internetu mogu ispuniti korisnici interneta:

- na najposjećenijem *web* mjestu Google korisnici mogu tražiti informacije na *webu* i *online* usluge/servise te komunicirati elektroničkom poštom i drugim komunikacijskim alatima, kao i koristiti servise poput *online* mapa, prevoditelja i dr.;
- *web* mjesto YouTube omogućuje pregledavanje i razmjenu videosadržaja, ponajviše za zabavu i razbibrigu;
- Facebook je društvena mreža koja, osim komunikacije, također omogućuje razmjenu fotografija i videozapisa, korištenje *online* igara, informiranje o novostima i dr.;
- Yahoo je jedan od vodećih internetskih portala koji omogućuje pretraživanje *weba*, korištenje elektroničke pošte i drugih komunikacijskih servisa, interakciju u grupama, informiranje o novostima, *online* kupovinu i sl.;
- Wikipedia je najveća *online* enciklopedija koja omogućuje nalaženje informacije iz svih područja ljudskog života, povijesti, tehnologije, znanosti, kulture, umjetnosti i drugih civilizacijskih tekovina;
- Amazon je najpoznatija *online* trgovina s vrlo širokim rasponom proizvoda.

Ovdje se ponovno naglašava da, kao što je vidljivo iz prethodne liste *web* portala s najvećom posjećenošću na svijetu, internet kao medij može ispuniti vrlo različite informacijske, komunikacijske i brojne druge potrebe, od kojih većinu nije moguće na podjednako dobar način ispuniti uporabom tradicionalnih masovnih medija poput tiska, televizije i radija. Zaključci na temelju posjećenosti *web* mjesta u svijetu, koje redovito ažurira Alexa, podudarni su s konceptualnim modelima iz ranije navedenog teorijskog područja uporabe i koristi od medija (UGT) te pokazuju moguće razloge veće preferencije interneta u odnosu na tradicionalne masovne medije. Takav utjecaj interneta vidljiv je i iz nedavnog izvještaja koji je objavio Pew Research Centre (2016), a u kojem su prikazane dugoročno negativne promjene vezane uz postupno smanjenje broja korisnika vijesti objavljenih u tiskanim medijima i na lokalnoj televiziji, premda je opći trend sve manjeg korištenja tradicionalnih medija u SAD-u uglavnom usporen ili zaustavljen nakon 2008. godine.

Noviji trendovi u korištenju internetske tehnologije

Među novijim trendovima koji su vezani uz internet svakako treba posebno izdvojiti one koji se odnose na sve veće korištenje mobilnih uređaja (pametni telefoni, tablet računala) za pristupanje internetu, kao i stalne promjene u korisničkom ponašanju imajući u vidu pristupanje *online* sadržajima i uporabu *online* servisa/aplikacija. Neki od važnijih novijih trendova vezani uz korisnike interneta su (podatci su uglavnom iz SAD-a, ali se slični trendovi pojavljuju ili očekuju i u Hrvatskoj):

- Prema organizaciji Pew Research Center (2015), postotak korisnika brze fiksne (*broadband*) internetske veze od kuće u SAD-u, nakon 10 godina rasta, u stagnaciji je ili opadanju.⁶
- Pew Research Center (2015) navodi da je do 2015. godine u SAD-u kontinuirano rastao broj korisnika mobitela (92 %) te ubrzano rastao broj pametnih telefona (68 %) i tablet računala (45 %), dok je blago opadao broj stolnih ili *notebook* računala (73 %).⁷
- Prema jednom istraživanju organizacije Pew Research Center iz 2014. godine, korisnici elektroničkih medija u SAD-u najteže bi se odrekli interneta i mobilnih/pametnih telefona, a najlakše društvenih mreža, fiksnih telefona, televizije i elektroničke pošte.⁸

⁶ Home Broadband 2015. Pew Research Center, URL: <http://www.pewinternet.org/2015/12/21/home-broadband-2015/>; Three Technology Revolutions. Pew Research Center, URL: <http://www.pewinternet.org/three-technology-revolutions/>

⁷ Home Broadband 2015. Pew Research Center, URL: <http://www.pewinternet.org/2015/12/21/home-broadband-2015/>

⁸ Americans' views about the role of the internet in their lives: Part 2. Pew Research Center, URL: <http://www.pewinternet.org/2014/02/27/part-2-americans-views-about-the-role-of-the-internet-in-their-lives/>



- Broj korisnika većine društvenih mreža u SAD-u (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest) kontinuirano raste 2012–2015. godine.⁹
- Društvene mreže su sve više izvor vijesti, pored informativnih portala na internetu. Facebook je 2015. godine u SAD-u postao prvi *online* izvor vijesti iz politike za prosječnog korisnika interneta te češći izvor informacija iz politike za korisnike *weba* od medijskih kuća CNN, Fox News i NBC News. Inače, treba istaknuti da se Facebooku i većini *online* portala s vijestima najviše pristupa sa *smartphone* uređaja.¹⁰
- Mlađi korisnici interneta (18–34 g., tzv. milenijci) razlikuju se od starijih korisnika (51–68 g., tzv. *baby boomera*) po medijima za informiranje o politici, npr. mlađi korisnici za tu namjenu u prosjeku znatno češće koriste Facebook nego lokalnu televiziju, dok je kod starijih korisnika obrnuto. Također, pregledavanje *online* videozapisa s vijestima sve više zamjenjuje ili dopunjuje gledanje informativnih emisija na TV-u.¹¹

U istraživanju koje je provedeno prije desetak godina u Hrvatskoj (Bubaš i Hutinski, 2006) prikazan je konceptualni model sklonosti internetu kao masovnom mediju te je načinjena empirijska analiza potencijalnih prediktora za (a) učestalost njegova korištenja, kao i (b) želju za korištenjem tog medija. Premda su tehnologije i aplikacije vezane uz internet te sadržaji koje je moguće naći na internetu u posljednjih 10 godina znatno evoluirali, na prethodno navedene indikatore sklonosti (motivacije) tada anketiranih ispitanika (studenata visokih učilišta) da koriste internet, prema tom istraživanju iz 2006. godine, najviše su utjecali: (1) fizička dostupnost medija, (2) posjedovanje znanja i vještina za korištenje interneta, (3) jednostavnost medija i lakoća za korištenje, (4) korisnikova ekonomska/financijska sposobnost za korištenje interneta, (5) ispunjavanje potrebe za informiranjem o različitim temama, (6) mogućnost poistovjećivanja s različitim osobama uz uporabu medija, (7) ispunjavanje posebnih potreba korisnika, (8) mogućnost zabave kod korištenja interneta, (9) sukladnost osobnim perceptivnim preferencijama korisnika, (10) postojanje obilja vizualnih sadržaja u mediju, te (11) mogućnost da se korisnik može služiti internetom dok obavlja druge aktivnosti.

Prema Henten i Tadayoni (2008), brojni „novi mediji“ (komunikacijske tehnologije i aplikacije) ubrzano se razvijaju nakon pojave interneta te bivaju korišteni uz postojeće komunikacijske i masmedijske tehnologije (poput radija i televizije) ili ih zamjenjuju. U počecima interneta to su bili *web* i elektronička pošta, pričaonice (*chat rooms*) i forumi, blogovi, a kasnije audio i video sadržaj na zahtjev (*audio/video on demand*) ili u realnom vremenu (tzv. *streaming audio/video*), kao i internetski radio i televizija, VoIP (internetska telefonija) i videokonferencije.

⁹ Mobile Messaging and Social Media 2015. Pew Research Center, URL: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>

¹⁰ Rainie, L. (2015). The Changing Digital Landscape: Where Things are Heading, Pew Research Center. URL: <http://www.pewinternet.org/2015/11/20/the-changing-digital-landscape-where-things-are-heading/>

¹¹ Rainie, L. (2015). The Changing Digital Landscape: Where Things are Heading, Pew Research Center. URL: <http://www.pewinternet.org/2015/11/20/the-changing-digital-landscape-where-things-are-heading/>

Rainie (2007)¹² ističe da je tzv. kućni medijski ekosustav prije 40 godina sadržavao samo elektroničke medije poput telefona, radija, televizije, gramofona, kasetofona i videorekordera, dok danas u kućnom medijskom ekosustavu imamo cijeli splet dodatnih novih tehnologija poput uređaja za reprodukciju s CD/DVD medija, računala (stolnih, prijenosnih, tableta), videokonzola za igru, *MP3 playera*, pametnih telefona i dr. Tomu treba pridodati brojne *online* i mobilne aplikacije za računala i pametne telefone, među kojima su mlađi korisnici interneta posebno vezani uz društvene mreže kao što je Facebook, odnosno servise za razmjenu videozapisa kao što je YouTube.

Nove tehnologije u suvremenoj kućnoj medijskoj ekologiji i sadržaji koji su na njima dostupni i dalje postaju sve više privlačni različitim kategorijama korisnika, posebno mlađim osobama, ali također predstavljaju potencijalni izvor distrakcija i nezanemarive „kradljivce vremena“ s potencijalom da smanjuju uspješnost pojedinaca u školovanju ili učinkovitost na poslu. Zato je posebno važno održavanje znanstveno-stručnih skupova na ovu tematiku, poput Ljetne škole Informacijska tehnologija i mediji.

Raznolikost medijskih i drugih korisnih sadržaja koji su dostupni putem interneta/weba

Nakon pojave World Wide Weba, Hrvatska radio-televizija (HRT) već 1995. godine postavila je svoje prve *web* stranice,¹³ a na njima je ubrzo bilo moguće iz cijelog svijeta u realnom vremenu slušati radijske programe Hrvatskog radija (tzv. *live audio stream*). Prvi dnevni list u Hrvatskoj koji dobiva svoje *online* izdanje bio je *Vjesnik* i to 1998. godine.¹⁴ U sljedećih dvadesetak godina u Hrvatskoj i svijetu objavljivanje i pristup *online* izdanjima masovnih medija putem interneta toliko je uznapredovao da je preko različitih *web* portala dostupno na tisuće *online* izdanja dnevnih i tjednih listova (npr. portal Online Newspaper Directory of the World¹⁵), kao i preslušavanje tisuća radio postaja (vidjeti portal Radio Station World¹⁶), ili gledanje više od tisuću televizijskih kanala (poveznice su npr. na portalu FreeTV¹⁷).

Danas multifunkcionalni portali (npr. Yahoo, MSN i Google) omogućuju ispunjenje velikog broja različitih potreba korisnika interneta koje su vezane uz informiranje, zabavu, komunikaciju, uporabu društvenih mreža, kupovinu, turističke usluge, geografske karte i cestovnu navigaciju, izradu i pohranu dokumenata, organizaciju vremena, prevođenje i

¹² Rainie, L. (2007). The New Media Ecology of Students: How the marketplace of ideas and learning is different for „digital natives“ (prezentacija). URL: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Presentations/2007/2007%20-%2013.07%20-%20The%20New%20Media%20Ecology%20of%20Students%20-%20Penn%20State%20-%20final.ppt.ppt>

¹³ Razvoj radija i televizije: Osnivanje, postignuća i stalni napredak. URL: http://www.hrt.hr/uploads/media/Razvoj_radija_i_telemuzike_Osnivanje__postignuca_i_stalni_napredak_02.pdf

¹⁴ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Vjesnik>

¹⁵ <http://www.onlinenewspapers.com>

¹⁶ <http://radiostationworld.com/>

¹⁷ <http://www.freetv.com>

drugo. Primjer takvog multifunkcionalnog portala u Hrvatskoj je Tportal¹⁸ koji ima vijesti, zabavne vijesti (*infotainment*), videosadržaje, *online* igre, društvenu mrežu za traženje partnera, *online* prodaju, turističke usluge, elektroničku poštu, *online* forum, telefonski imenik i sl.

Još jednom će se naglasiti razloge za privlačnost interneta kao medija za komunikaciju. Imajući u vidu prethodne navode u ovom članku, moguće je napraviti sažetak u sljedećih nekoliko točaka:

- 1) Internet kao medij omogućuje korisnicima pristup sadržajima, uslugama i aplikacijama koje mogu ispuniti njihove najrazličitije potrebe, a raznolikost takvih sadržaja, aplikacija i komunikacijskih kanala/alata neprestano se povećava.
- 2) Brzina internetske veze u stalnom je porastu kako kod fiksnih zemaljskih (*broadband*) veza, tako i kod mobilnih veza, što olakšava i ubrzava *online* pristup bogatim multimedijским sadržajima.
- 3) S pojavom prijenosnih računala, tableta i pametnih telefona, kao i fiksnih i mobilnih računalnih mreža, internet postaje dostupan praktički u svako vrijeme i skoro sa svake lokacije.
- 4) Obilje sadržaja i različitih usluga, u kombinaciji s brzim internetskim vezama i stalnom dostupnošću interneta, npr. preko pametnih telefona, povećava interes njegovih korisnika i vrijeme koje provode na njemu, kako na poslu tako i u privatnim situacijama.
- 5) Posljedično, dio korisnika interneta, posebno među mlađom populacijom, ima sve manje vremena i interesa za uporabu tradicionalnih medija poput tiska, knjiga, televizije i radija.

Od pretjerane motivacije za korištenje interneta do ovisnosti o internetu

Podatci iz istraživanja o ostvarenju stvarnih ishoda kod uporabe interneta (Helsper et al., 2015) pokazuju da internet ima potencijal da ispunjava osobne potrebe korisnika na područjima kao što su ekonomsko (zapošljavanje, prihodi), kulturno (zabava, umjetnost), društveno (obitelj, društvene veze, politička aktivnost) i privatno (samoaktualizacija, neformalno obrazovanje, zdravlje, igra, rekreacija). Teorijski pristup koji su razvili Helsper i sur. (2015) kombinira ranije elemente teorije uporabe i koristi od medija (UGT), teorija prihvaćanja tehnologije (TAM, UTAUT), teorije razložne akcije (TRA), kao i teorije osobne dobrobiti i sreće (*well-being, happiness*). Za provjeru svojeg modela autori su razvili prikladan instrumentarij (Helsper i sur., 2016). Spomenuti teorijski modeli uspješno objašnjavaju porast interesa za uporabu interneta od strane privatnih korisnika, ali i sve veći broj različitih aktivnosti koje oni na internetu obavljaju te sve veći utrošak privatnog vremena za korištenje interneta. Pitanje je, međutim, u kojem trenut-

¹⁸ <http://www.tportal.hr/>

ku i iz kojih razloga visoka motivacije za korištenje interneta može prerasti u ovisnost o tom mediju.

Podatci objavljeni na portalu Statista¹⁹ za 2016. godinu pokazuju da prosječna odrasla osoba u SAD-u dnevno u prosjeku provodi više od 5 sati koristeći osobno računalo ili pametni telefon (bez glasovnih poziva), a da samo 28 minuta dnevno provodi čitajući novine ili časopise u tiskanom obliku. S druge strane, tinejdžeri u SAD-u u prosjeku su 2015. godine provodili dnevno više od 6 sati koristeći medije s ekranom, od čega su više od 5 sati dnevno koristili računalnu tehnologiju (računalo, tablet, pametni telefon, igraću konzolu), dok su na čitanje tiskanih sadržaja u prosjeku trošili samo 20 minuta (Rideout, 2016). Treba istaknuti da su kod tinejdžera najčešće konkretne računalne aktivnosti bile vezane uz razbibrigu u obliku igranja videoigara, korištenja društvenih mreža i pregledavanja *weba*.

Prethodno navedeni obim korištenja računalnih tehnologija vezanih uz internet kod prosječnog tinejdžera (5–6 sati dnevno) govori o relativno visokoj razini vezanosti koja se kod „prosječne“ mlade osobe može interpretirati kao svojevrsna „ovisnost“. Northrup i sur. (2015) koriste izraz „ovisnost o procesima koje facilitira internet“, umjesto izraza „ovisnost o internetu“. Oni su za sljedeća četiri takva „procesa“ kreirali i posebne upitnike za procjenu: (1) igranje *online* videoigara, (2) korištenje *online* društvenih mreža, (3) aktivnosti vezane uz spolnost i pornografiju, (4) pretraživanje *weba* („*surfing*“). Kao teorijski koncept, ovisnost o internetu moguće je promatrati u njezinu generaliziranom obliku, premda je mnogo jednostavnije promatrati specifične vrste ovisnosti, npr. o *online* igrama, *online* komunikaciji / korištenju društvenih mreža, *online* kockanju, *online* kupovanju i sl.

Ovisnost o internetu

Goswami i Singh (2016) načinili su pregled različitih termina koji su se u radovima drugih autora s vremenom pojavljivali u literaturi vezano uz područje pretjerane uporabe interneta: ovisnost o internetu (Goldberg, 1996), zavisnost od interneta (Schere, 1997), poremećaj kontrole impulsa (Young, 1998; Shapira et al., 2000), bolesti ili poremećaji ovisnosti (Griffiths, 1999), kompulzivna uporaba računala (Black et al., 1999), patološka uporaba interneta (Davis, 2001), problematična uporaba interneta (Caplan, 2003), opsesivno-kompulzivni poremećaj (Sussman, 2005).

Kao što je vidljivo iz navedenih izraza, dio njih kod razmatranja ovisnosti o internetu upućuje na probleme u području kontrole impulsa i kompulzivnog ponašanja kao karakteristike osobnosti pojedinca. Inače, Kayış i sur. (2016) navode da su u mnogim istraživanjima pronađene negativne korelacije između ovisnosti o internetu i sljedećih osobina ličnosti prema petfaktorskom modelu (tzv. *Big-five model*): otvorenost prema iskustvima, ekstraverzija, emocionalna stabilnost, savjesnost, ugodnost. Pritom je najčešće s ovisno-

¹⁹ Average time spent with major media per day in the United States as of April 2016 (in minutes), Statista, URL: <https://www.statista.com/statistics/276683/media-use-in-the-us/>



šću o internetu bila povezana niža razina emocionalne stabilnosti i niža razina ekstraverzije. Drugi su istraživači, vezano uz crte/dimenzije ličnosti, također našli povezanost ovisnosti o internetu s emocionalnom nestabilnošću i nižom razinom ekstraverzije (Saini i sur., 2016), odnosno s emocionalnom nestabilnošću i nižom razinom savjestnosti (Błachnio i sur., 2017), kao i s narcisoidnošću (Wu i sur., 2016).

Shirinkam i sur. (2016) analizirali su široki krug vrlo raznorodnih činitelja vezanih uz moguću pojavu ovisnosti o internetu (ili o nekoj specifičnoj *online* aktivnosti) te su utvrdili da na ovisnost o internetu utjecaj mogu imati sljedeći elementi:

- Psihološke varijable: crte ličnosti, samopouzdanje, oblikovanje identiteta, socijalna anksioznost, kreativnost, depresija itd.
- Društvene/interpersonalne varijable: roditeljski stil, način povezivanja s bližnjima, obiteljski činitelji, odnos među članovima obitelji, suočavanje s međuljudskim problemima, kvaliteta interpersonalnog odnosa s roditeljima.
- Brojni činitelji vezani uz internet kao medij: kvaliteta sadržaja i atributi kvalitete uporabe interneta.

Prema Shirinkam i sur. (2016), jedan od najznačajnijih preventivnih faktora za pojavu neke vrste ovisnosti o internetu mogla bi biti samokontrola impulsa. Na temelju metaanalize istraživačkih radova na temu ovisnosti o internetu, slično zaključuju Koo i Kwon (2016), koji nalaze da su čvrst osjećaj osobnog identiteta, samoregulirajuće ponašanje i suočavanje sa psihosocijalnim stresom neki od najutjecajnijih preventivnih faktora za pojavu ovisnosti o internetu.

Na web mjestu NetAddiction²⁰ istaknuto je da se tzv. ACE model (Access, Control, Excitement), koji kao bitne činitelje za pojavu ovisnosti ističe dostupnost predmeta ovisnosti, slabu kontrolu ponašanja i uzbuđenje koje ovisničko ponašanje izaziva, može koristiti za objašnjenje specifičnih oblika ovisnosti o internetu (npr. o *online* igricama, kockanju ili kupovini). Imajući u vidu ranije obrazloženu dostupnost interneta kao medija, koja je izrazito porasla s pojavom pametnih telefona i brzih mobilnih mreža, kao i uzbuđenje ili zadovoljstvo koje može izazvati ispunjenje najrazličitijih potreba korisnika putem *online* aktivnosti (npr. korištenje *online* sadržaja, usluga i servisa/aplikacija), lako je zaključiti da, uz pomanjkanje kontrole ili samoregulirajućeg ponašanja, raste vjerojatnost ovisničkog ponašanja.

Utjecaj visoke motivacije za korištenje interneta i ovisnosti o internetu na ispunjenje funkcija medija i uloga novinara

Kao što je istaknuto u ranijim dijelovima ovog članka, ovisničko ponašanje na internetu najčešće se veže uz korištenje društvenih mreža, *online* videoigara, pretraživanje interneta, kockanje na internetu, *online* kupovanje te aktivnosti vezane uz traženje romantičnog

²⁰ <http://netaddiction.com/net-compulsions/>

partnera i pornografiju. Takve aktivnosti bitno smanjuju vrijeme koje prosječna osoba stigne koristiti za tradicionalne medije poput tiska i televizije, ali i za one *online* aktivnosti koje se odnose na informiranje o vijestima iz područja politike, ekonomije ili lokalne zajednice. Također, vijesti s interneta najčešće su prikazane u puno manjem formatu nego kod tiska (manje informacija stane na ekran računala, posebice pametnog telefona, nego na stranice nekog tiskanog dnevnog lista), a članci na internetu su često kraći, obrada teme je manje u „dubinu“, te se u većoj mjeri nastoji zabaviti čitatelje (članke sve više karakterizira tzv. *infotainment*) ili ih se želi privući da pročitaju neku vijest kako bi ih se potom izložilo *online* oglasima. Nadalje, u odnosu na političke emisije na televiziji, videozapisi o vijestima koji su objavljeni na internetu također obično kraće traju te i njih ponekad karakterizira manja „dubina“ obrade tema.

Donedavno istraživači medija nisu posebno isticali probleme koje je sve veća upotreba interneta donosila na području realizacije funkcija masovnih medija i društvenih uloga novinara, kao i u pogledu poticanja društvenog ili političkog angažiranja korisnika medija (npr. neke pozitivne efekte interneta navodili su Dimitrova i sur., 2014). S druge strane, imajući u vidu utjecaj interneta na tiskana izdanja novina neki analitičari postavili su fokus na teme reorganizacije produkcije i distribucije vijesti, uz implementaciju novih tehnoloških i organizacijskih rješenja, i to u uvjetima manjeg dotoka financijskih sredstava (Schlesinger i Doyle, 2015). Međutim, kad se promatraju korespondencije (1) sadržaja i (2) stila izvještavanja kod tiskanih i *online* medija, istraživači su uočili da se s vremenom pristup uređivanju tih vrsta medija promijenio te da se tiskani i *online* mediji sve više razlikuju, kako s obzirom na sadržaj tako i na stil izvještavanja (Bastos, 2015). Najnovija istraživanja pokazuju da se u novinarstvu mijenjaju ne samo profesionalni standardi u pogledu toga što čini vijest (oni postaju sve fleksibilniji i više usmjereni na publiku), već i pristupi obrazovanju novinara (Ross, 2017).

U odnosu na istraživače, mišljenja su novinara u uglednim dnevnim listovima pesimističnija. Katharine Viner (srpanj 2016) u svojem članku u *Guardianu*²¹ navodi da su „u posljednjih nekoliko godina mnoge novinske organizacije preusmjerile svoje djelovanje dalje od novinarstva za javni interes prema ‚junk-food‘ vijestima“. Pritom Viner ističe da je umjesto publikacija koje su probirali urednici, javnost sve više zaokupljena tijekom vijesti koje se distribuiraju putem društvenih mreža i drugih srodnih medija među prijateljima, članovima obitelji i drugim *online* kontaktima, kao i vijestima koje selektiraju netransparentni algoritmi društvenih mreža poput Facebooka. Jedan od njezinih zaključaka je da se na internetu odvija „zbnjujuća bitka između istine i neistinitosti, činjenica i glasina“, tj. između „informirane javnosti i zavedene gomile“. Jednako kritičan je i članak koji je Bruce Thompson nešto kasnije objavio u *Economistu*,²² u kojem su, među ostalim, analizirani

²¹ How technology disrupted the truth. The Guardian, 12. 7. 2016., URL: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

²² The post-truth world Yes, I'd lie to you. The Economist, 10. 9. 2016., URL: <http://www.economist.com/news/briefing/21706498-dishonesty-politics-nothing-new-manner-which-some-politicians-now-lie-and>

negativni utjecaji tzv. lažnih vijesti, kao i način kako takve pojave potkrepljuju društvene mreže poput Facebooka i njihovi korisnici. Pritom Thompson slikovito navodi da ako „Facebook malo čini da odvoji žito od kukolja [u vijestima], to ne radi niti tržište“, kao i da su mnoge *online* publikacije našle „profitabilnu nišu u pumpanju dezinformacija u javnost, a koje se često zasnivaju na dugo širenim glasinama ili predrasudama, nadajući se da će postati viralne i privuču klikove“.

Pred kraj ovog članka želi se još jednom istaknuti potencijalno loše djelovanje sve većeg vezivanja korisnika uz internet, a u odnosu na druge masovne medije, kao i sve veće vezanosti uz korisne ili zabavne sadržaje koje je na internetu moguće pronaći. Posljedično, korisnici interneta imaju sve manje raspoloživog vremena i interesa za čitanje novinarskih vijesti visoke profesionalne razine. Također, trendovi pokazuju da internet sve lošije ispunjava svoje društvene funkcije kao masovni medij, a i tradicionalne društvene uloge novinara, koji priređuju sadržaje za objavu na internetu, postupno bivaju dovedene u pitanje. Naime, na internetu/*webu* sve više je moguće naći sadržaje koji nemaju samo obilježja „zabavnog informiranja“ (*infotainment*), već i sve prisutnije karakteristike podržavanja *celebrity* kulture i spektakularizacije, tj. sve više je *online* vijesti koje su tako izabrane i interpretirane da budu „udice za klikove“ (engl. *click-baits*) kako bi se povećali prihodi od *online* oglašavanja. Rastući problem ovisnosti o internetu, koja je također ukratko ovdje prikazana, dodatni je psihološki problem sve većeg dijela korisnika interneta, koji pojačava negativne posljedice opisanog „začaranog kruga“ u kojem se vrte (a) promjene u interesima masmedijske publike i (b) postupno narušavanje kvalitete novinskog sadržaja u *online* medijima.

Zaključak

U svojem članku o fluktuirajućim publikama, repertoarima vijesti i lokacijama njihove konzumacije, Schrøder (2015) naglašava da novinski medij treba korisnicima pružiti povoljan osjećaj uloženog i dobivenog, tj. treba povećati percepciju „isplativosti“ (engl. *worthwilesness*) tog medija u uvjetima kad se korisnik tradicionalnih i novih medija nalazi u svojevrsnom informativnom „supermarketu“. Činitelji koji prema tom autoru utječu na percepciju isplativosti nekog medija ili medijskog sadržaja jesu (prerađeno prema Schrøder, 2015):

- Uporaba vremena. Percipirana kvaliteta i korisnost sadržaja određuju vrijednost nekog medija ili izvora pa će im zbog toga korisnici posvetiti više vremena, ali i laka dostupnost ima utjecaj, npr. ako je medij uvijek pri ruci (npr. radio kod vožnje automobilom ili pametni telefon u skoro svakoj drugoj prilici).
- Veza s javnim interesom. Korisnike medija ponekad privlači dojam koji stječu o nekom mediju imajući u vidu u njemu prisutne važne društvene, političke ili ekonomske teme, pri čemu one mogu biti relevantne za „demokraciju“ općenito ili imati vrijednost za svakodnevne i osobne interese ili mreže.
- Normativni pritisci. Na odluke pojedinca o korištenju nekog medija utječe i pritisak

njegove socijalne okoline, npr. vršnjačke grupe mogu djelovati na svoje članove da neke medije ne koriste, kao i da na drugima trebaju biti stalno dostupni. Tako Facebook u nekoj grupi srednjoškolaca može biti *in* ili *cool*, a korištenje elektroničke pošte zastarjelo ili *uncool*.

- Participativni potencijal. Mogućnost političke participacije može utjecati na izbor medija, npr. neki korisnici cijenit će mogućnost da lako pošalju poveznicu na određeni članak svojem prijatelju/prijateljici ili „lajkaju“ sadržaj na društvenoj mreži, odnosno kreiraju vlastiti *online* sadržaj.
- Cijena. Medij s vijestima mora biti financijski pristupačan odgovarajućoj grupi korisnika.
- Tehnološka atraktivnost. Dok neki korisnici mogu preferirati medije koji su tehnološki vrlo napredni (npr. pametni telefoni i za njih napravljene aplikacije), drugi će preferirati medije koji su jednostavniji za korištenje i praktičniji.
- Situacijska pogodnost. Ne treba zanemariti da medij s vijestima treba biti prikladan za određenu situaciju. Npr. članovi obitelji mogu poželjeti zajedno pogledati vijesti na televiziji, dok će u drugoj situaciji jedan član htjeti na internetu provjeriti vrijednost dionica na burzi, a drugi poslušati emisiju na lokalnom radiju.

Uz korištenje metafore informativnog medijskog supermarketa vidljivije je da samo ponuda kvalitetnog i društveno relevantnog sadržaja te dostupnost određenog medija nisu uvijek dovoljni. Koristeći neke od teorijskih modela koji su spomenuti u ovom članku moguće je pokušati kod korisnika poticati veću „konzumaciju“ onih vijesti koje podržavaju realizaciju društvenih funkcija medija i relevantnih uloga novinara. Ipak, to što će „konzimirati“ krajnji korisnik medijskih sadržaja u tom „supermarketu“ ovisi i o njegovim ukusima, vrijednostima, interesima i kulturalnim specifičnostima. Zato je, uz promjene koje u vezi s ponašanjem korisnika donose internet i mobilne komunikacije, pametni telefoni te sve brojnije *web*/mobilne aplikacije, potrebno kontinuirano medijsko opismenjavanje korisnika interneta, kao i odgovarajuće vrijednosno i odgojno utjecanje na mlade generacije. Tu nije uključena samo prevencija pretjeranog korištenja i ovisnosti o internetu, već i poticanje većeg interesa kod javnosti i medijskih publika za izbor društveno relevantnih sadržaja koji su dostupni u tradicionalnim i novim (internetskim/mobilnim) medijima. Na kraju je također potrebno ponovno istaknuti da je održavanje Ljetne škole Informacijska tehnologija i mediji te praćenje stanja u vezi s utjecajem novih tehnologija na promjene u korištenju medija od posebne važnosti za razvoj medijske i političke kulture u Hrvatskoj.

Literatura

- Bastos, M. T.** (2015). Shares, pins, and tweets. *Journalism Studies*, 16(3): 305–325.
- Błachnio, A., Przepiorka, A., Senol-Durak, E., Durak, M., Sherstyuk, L.** (2017). The role of personality traits in Facebook and Internet addictions: A study on Polish, Turkish, and Ukrainian samples. *Computers in Human Behavior*, 68, 269–275.



- Bonfadelli, H.** (2017). Media effects across and between cultures. U: *The International Encyclopedia of Media Effects* (str. 1–15). John Wiley & Sons, Inc., URL: <http://dx.doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0028>.
- Bubaš G., Hutinski Ž.** (2006). Conceptual model, potential predictors and dimensions of affinity for the use of the Internet. *Medijska istraživanja*, 12(1): 27–44.
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., Nord, L. W.** (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research*, 41(1): 95–118.
- Goswami, V., Singh, D. R.** (2016). Internet addiction among adolescents: a review of the research. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(3/11): 37–44.
- Hanitzsch, T., Vos, T. P.** (*u tisku*) Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism* [Online first, studeni 2016.], DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>.
- Helsper, E. J., van Deursen, A. J. A. M., Eynon, R.** (2016). *Measuring Types of Internet Use*. From Digital Skills to Tangible Outcomes project report. URL: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/From-digital-skills-to-tangible-outcomes.aspx>.
- Helsper, E. J., van Deursen, A. J. A. M., Eynon, R.** (2015). *Tangible Outcomes of Internet Use*. From Digital Skills to Tangible Outcomes project report. URL: <http://www.oii.ox.ac.uk/research/projects/?id=112>.
- Henton, A., Tadayoni, R.** (2008). The impact of the Internet on media technology, platforms and innovation. U: L. Kung., R. Picard, R. Towse (ur.), *The Internet and the Mass Media*. Sage, London, 45–64.
- Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H.** (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164–181.
- Kayış, A. R., Satıcı, S. A., Yılmaz, M. F., Şimşek, D., Ceyhana, E., Bakioğlu, F.** (2016). Big five-personality trait and internet addiction: A meta-analytic review. *Computers in Human Behavior*, 63, 35–40.
- Koo, H. J., Kwon, J. H.** (2014). Risk and protective factors of internet addiction: A meta-analysis of empirical studies in Korea. *Yonsei Medical Journal*, 55(6): 1691–1711.
- La Ferrara, E.** (2016). Mass media and social change: can we use television to fight poverty? *Journal of the European Economic Association*, 14, 791–827.
- Lasswell, H. D.** (1948). The structure and function of communication in society. U: Bryson, L. (ur.), *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 37–51.
- Northrup, J. C., Lapierre, C., Kirk, J., Rae, C.** (2015). The Internet Process Addiction Test: screening for addictions to processes facilitated by the internet. *Behavioral Sciences*, 5(3): 341–352.
- Perse, E. M., Lambe, J.** (2017). *Media Effects and Society*. New York: Routledge.

- Pew Research Center** (2016) State of the News Media 2016 [Online report]. URL: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/State-of-the-News-Media-Report-2016-FINAL.pdf>.
- Rideout, V.** (2016). Measuring time spent with media: the Common Sense census of media use by US 8- to 18-year-olds. *Journal of Children and Media*, 10(1): 138–144.
- Rosengren, K. E.** (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. U: J. G. Blumler, E. Katz (ur.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage, 269–286.
- Ross, A. A.** (2017). „If Nobody Gives a Shit, is it Really News?": Changing standards of news production in a learning newsroom. *Digital Journalism*, 5(1): 82–99.
- Ruggiero, T. E.** (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1): 3–37.
- Saini, V. K., Baniya, G. C., Verma, K. K., Soni, A., Kesharwani, S.** (2016). A study on relationship of internet addictive behavior with personality traits among medical students. *Journal of Mental Health and Human Behavior*, 21(2): 108–111.
- Schlesinger, P., Doyle, G.** (2015). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism*, 16(3): 305–323.
- Schröder, K. C.** (2015). News media old and new: Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism Studies*, 16(1): 60–78.
- Shirinkam, M. S., Shahsavarani, A. M., Moayer Toroghi, L., Mahmoodabadi, M., Mohammadi, A., Sattari, K.** (2016). Internet addiction antecedents: Self-control as a predictor. *International Journal of Medical Research & Health Sciences*, 5(5 S): 143–151.
- Takahashi, B., Tandoc, E. C. Jr** (2015). Media sources, credibility, and perceptions of science: Learning about how people learn about science. *Public Understanding of Science*, 25(6): 674–690.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., Walther, J. B.** (2016). Media effects: Theory and research. *Annual Review of Psychology*, 67, 315–338.
- Wright, C. A.** (1986). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- Wu, J. Y.-W., Ko, H.-C., Hsien-Yuan, L.** (2016). Personality disorders in female and male college students with internet addiction. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 204(3): 221–225.



Digital photography processing

Marjan Družovec*

Marko Hölbl**

Tatjana Welzer***

Abstract

The most of information that comes to our brain is visual and we grow up expecting that what we see is true. Therefore, photography is a powerful medium. It is evidence, identification, a kind of diagram of a happening. The opposite facet of photography is if it is used to manipulate or interpret reality. In the digital age, it is very easy to manipulate a photo. The processing actually starts in a digital camera. It uses an image sensor to record an image. The analogue signals in the sensor that represent the taken image are then converted to the digital values which are processed and finally saved as an image file. Different software now offers „tools“ and controls alongside the picture to crop, adjust brightness, contrast or colour and many other manipulations. All these processing cause that the final photography is not exactly the same to the projected photography on the image sensor in the beginning of the digital route. The goal of the presented text is mainly to understand what happens with the image during the processing steps in the digital route from the beginning in the digital camera to the end in the computer.

Key words: *image sensor, image file format, image processing, correcting tone, geometric transforms*

Introduction

Basically, photography is a combination of visual imagination and design, craft skills, and practical organising ability. Try not to become absorbed in the craft detail too soon. Begin by putting it into perspective with a broad look at what making photographs is all

* Marjan Družovec, PhD, Associate Professor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, University of Maribor, Smetanova 17, SI-2000 Maribor, Slovenia. E-mail: marjan.druzovec@um.si. / Dr. sc. Marjan Družovec, izvanredni profesor, Fakultet elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Mariboru, Smetanova 17, SI-2000 Maribor, Slovenija. E-adresa: marjan.druzovec@um.si.

** Marko Hölbl, PhD, Assistant Professor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, University of Maribor, Smetanova 17, SI-2000 Maribor, Slovenia. E-mail: marko.holbl@um.si. / Dr. sc. Marko Hölbl, docent, Fakultet elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Mariboru, Smetanova 17, SI-2000 Maribor, Slovenija. E-adresa: marko.holbl@um.si.

*** Tatjana Welzer, PhD, Full Professor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, University of Maribor, Smetanova 17, SI-2000 Maribor, Slovenia. E-mail: tatjana.welzer@um.si. / Dr. sc. Tatjana Welzer, redovita profesorica, Fakultet elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Mariboru, Smetanova 17, SI-2000 Maribor, Slovenija. E-adresa: tatjana.welzer@um.si.



about. On the one hand, there are the machinery and the techniques themselves. On the other, you have the variety of approaches to picture making – aiming for results ranging from something objective, factual and precise, to work which is self-expressive and open to interpretation. Why do you want to take photographs? What is actually involved? What roles do photographs play, relative to other ways of making pictures or expressing information and ideas? And what makes a result good or bad anyway? (Langford, 2000: 1)

Perhaps you are drawn into photography mainly because it is a quick, convenient and seemingly truthful way of recording something. All the importance lies in the subject itself, and you want to show objectively what it is, or what is going on. Photography is evidence, identification, a kind of diagram of a happening. The camera is your visual notebook.

The opposite facet of photography is where it is used to manipulate or interpret reality, so that pictures push some „angle“ or attitude of your own. You set up situations (as in advertising) or choose to photograph some aspect of an event but not others (as in politically biased news reporting). Photography is a powerful medium of persuasion and propaganda. It has that ring of truth when, all the time, in artful hands, it can make any statement the manipulator chooses.

Digital photography

The digital route

In a digital camera, the exposed image is recorded on a grid of millions of microscopic size light-sensitive elements. This is known as an image sensor, located in a fixed but similar position to film within a film camera. Immediately following exposure, the image sensor reads out its captured picture as a chain of electronic signals called an image file, usually into a small digital storage card slotted into the camera body. Wanted image files are later downloaded from the card or direct from the camera into a computer, where they appear as full-colour pictures on a monitor screen.

A software programme which has also been loaded into the computer now offers „tools“ and controls alongside the picture to crop, adjust brightness, contrast or colour and many other manipulations. When the on-screen picture looks satisfactory, the revised digital file can be fed to a desktop printer for full colour print-out on paper. Image files can be „saved“ (stored) within the computer's internal hard disk memory or on a removable disc.

Light and Photography

Light comes from many different sources. Some of these are natural, such as the sun, lightning, fire, or even glow worms. Other sources are not commonly found in nature, such as halogen lamps, incandescent light bulbs, neon lights, or light-emitting diodes.

As light travels through the air, or any other substance such as water or even a vacuum, it usually runs into objects. When this happens, some part of the light gets absorbed by the object and some of it gets reflected. This reflection allows us to see objects that do not emit their own light, which are the most common ones in our world.

Humans are able to see objects because of our extraordinary visual system, which is composed of the eyes and some parts of the brain. The eyes gather light from the current field of view, forming an image in the retina. This information is processed by the brain, producing the visual perception of the world that we know. By changing the position of our eyes, we can select the field of view that we want to look at.

In photography, the light from the current field of view of the camera is projected on a photographic film or an electronic sensor, producing an image. This idea is based on the camera obscura (Latin for dark chamber) and it is where the name camera comes from.

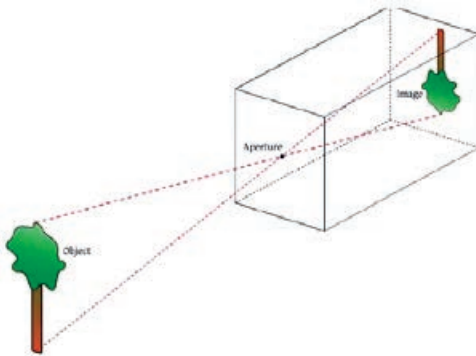


Figure 1: *Camera obscura* (Montabone, 2010: 3)

The camera obscura is an old invention that consists in a closed room (or box) that has only one small hole or aperture on the exterior of one of the sides. Because light generally travels in straight lines, the light from the exterior passes through the aperture and gets projected upside-down into the opposite side, preserving its colour and perspective. Figure 1 shows how this works. (Montabone, 2010: 3)

Image sensor

A lens projects an image on the image sensor in a digital camera. Digital image sensors are the vital part of a digital camera. They are the light sensitive „film“ that records the image and allows you to take a picture. This is the silicon material, which measures the light intensity. The sensor is not actually flat, but has tiny cavities, like wells, that trap the incoming light and allow it to be measured. Each of these wells or cavities is a pixel.

A digital camera uses an array of millions of tiny light cavities or „photo sites“ to record an image. When you press your camera’s shutter button and the exposure begins, each of these is uncovered to collect and store photons. Once the exposure finishes, the camera closes each of these photo sites, and then tries to assess how many photons fell into each. The relative quantity of photons in each cavity are then sorted into various intensity levels, whose precision is determined by bit depth (0–255 for an 8-bit image).

As photons fall into this photo site „bucket“ the bucket fills. If, during the length of the exposure, the bucket receives a certain number of photons, called a threshold, then that pixel records an image at some value other than pure black. If too few pixels are captured, that pixel registers as black. The more photons that are grabbed, the lighter the pixel becomes, until they reach a certain level, at which point the pixel is deemed white (and no amount of additional photons can make it „whiter“). In-between values produce shades of grey. (Busch, 2012: 17)

However, the above illustration would only create grayscale images, since these cavities are unable to distinguish how much they have of each colour. The sensor on its own can only measure the number of light photons it collects. It has no way of determining the colour of those photons. As such, the sensor itself can only record in monochrome.

The first step is to convert the photons to something that can be handled electronically, namely electrons. The analogue electron values in each pixel („bucket“) of a sensor array are converted from analogue („liquid“) form to digital, either right at the individual photo sites or through additional circuitry adjacent to the sensor itself.

So far, how sensors produce colour has largely been ignored. In one sense, digital camera sensors are colour blind. They can register the brightness, or luminance of an image, but have no notion of the colour of the light at all. To do that, most overlay the photo sites with a set of colour filters. Each pixel registers either red, green, or blue light, and ignores all the others. Therefore, any particular pixel might see red light (only), while the one next to it might see green light (only), and the pixel below it on the next row might be sensitive to blue light (only).

A Colour Filter Array, also called a Bayer filter (see Bayer pattern on Figure 2), acts as a screen, only allowing light photons of a certain colour into each pixel on the sensor. Each bucket measures only the intensity of light for one primary colour. The actual colour value of any particular pixel is calculated through a process called interpolation. It is the process of calculating the two missing primary colours for every pixel. Green is „over-represented“ because of the way our eyes perceive light. We are most sensitive to green illumination. Only 50 percent of green and 25 percent of the red and blue light is registered.

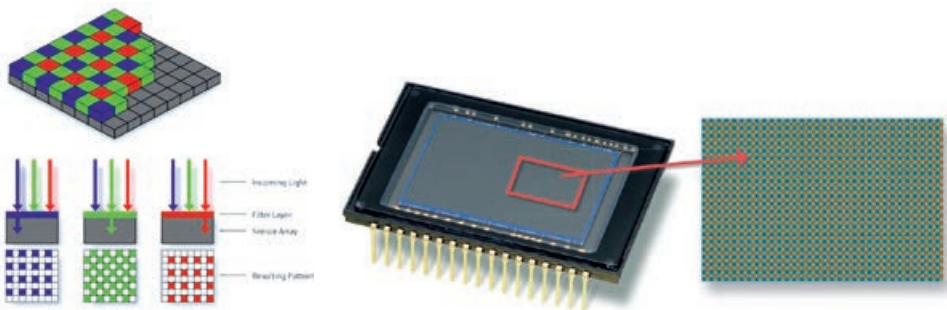


Figure 2: Bayer pattern and image sensor (Andrews, 2006: 2)

The output size and, to some degree, the quality of a digital camera is measured in megapixels. A megapixel is 1 million pixels, and can be calculated as the number of horizontal pixels multiplied by the number of vertical pixels in an image – such as 4000 × 3000 pixels = 12,000,000 pixels or 12 megapixels (MP). The number of megapixels the camera has dictates to a certain extent the output size of a final print. Prints carry a variety of output resolutions – a default of 300 dots per inch (dpi) is considered normal for a digital print to appear indistinguishable from prints from film. This assumes normal eyesight and average print viewing distance. It must be pointed out that 300 dpi is just a guideline and will vary with the type of printer being used.

One of the initial problems in producing digital cameras with comparable image quality to film was the difficulty and expense in manufacturing sensors of equivalent areas. Many digital cameras have sensors, which are significantly smaller than 35 mm format. The small sensor sizes mean that, in most digital cameras, the focal lengths of lenses are significantly shorter than in film-based systems. This has a number of implications. First of all, it means that, in the compact market, it has been possible to make much smaller camera bodies, and this is the reason that miniature cameras have proliferated (it has also made the tiny cameras used in mobile phones a possibility, see below). As for film camera formats, a shorter focal length means greater depth of field. The result of this is that using a shallow depth of field for selective focus on a subject is much more difficult in digital photography because, more often than not, everything in a frame appears sharp. This is one of the reasons that professionals often prefer a full-frame sensor of the same size as the equivalent film format because, in this case, the lens focal lengths and depth of field will be the same as for film. (Langford, 2008: 34)

Features of digital cameras

Digital image capture is a complex process. The signal from the sensor undergoes a number of processes before it is finally written to an image file. The processes are carried out either on the sensor itself, in the camera's built-in firmware, or via camera software, in response to user settings. They are designed to optimise the final image according to the imaging conditions, camera and sensor characteristics and output required by the user. The actual processes and the way they are implemented will vary widely from camera to camera. Some are common to most digital cameras however. They include (Langford, 2008: 32):

- Signal amplification: This may be applied to the signal before or after analogue-to-digital conversion; this is a result of auto exposure setting within the camera and ensures that the sensor uses its full dynamic range. In effect, the contrast of the sensor is corrected for the particular lighting conditions.
- Analogue-to-digital conversion: The process of sampling and converting analogue voltages into digital values.



- Noise suppression: There are multiple sources of noise in digital cameras. The level of noise depends upon the sensor type and the imaging conditions. Adaptive image processing techniques are used to remove different types of noise. Noise is enhanced if the camera gets hot (the sensor is sometimes cooled to reduce the noise levels), also if long exposures or high ISO settings are used.
- Unsharp mask filtering: Used to sharpen edges and counteract blurring caused by interpolation.
- Colour interpolation (demaosaicing): This is the process of calculating missing colour values from adjacent colour filtered pixels.

File formats

To get a handle on what this file format is, and how it can help you make better pictures, we need to start by looking at the capture part of the digital photography process. All single shot digital cameras contain a sensor that is made up of a grid, or matrix, of light sensitive sites. Each site responds proportionately to the amount of light that hits its surface. By recording and analysing each of these responses a tone is attributed to each sensor position in the grid. In this way, a digital picture can be created from the range of scene brightnesses that are focused through the lens onto the sensor's surface. Fantastic though this is, this process only results in a monochrome (black, white and grey) picture as sensors by themselves cannot record the colour of the light, only the amount of light hitting the sensor site. (Andrews, 2006: 3)

To produce a digital colour photograph a small filter is added to each of the sensor sites. In most cameras these filters are a mixture of the three primary colours red, green and blue, and are laid out in a special design called a Bayer pattern. Adding a colour filter to each sensor site means that they respond to both the colour and brightness of portions of the scene. Using this system the various elements of a colour scene are recorded as a matrix or pattern of red, green and blue pixels of varying brightnesses. The unprocessed sensor data saved at this point is referred to as a raw file. It contains information about the brightness and colour of the scene, but in a form that can't be edited or enhanced readily with standard photo software. Until the current influx of raw-enabled digital cameras and software, photographers were blissfully unaware of the existence of such files, as the images that they received from their cameras were already converted from the raw state to the much more familiar (and usable) JPEG or TIFF form. This conversion occurs as an integral part of the capture process, where the raw data coming from the sensor is used to create a full colour image. Special algorithms are employed to change the Bayer-patterned data to a standard RGB form; in the process the extra details for non-red sites, for instance, are created using the information from the surrounding red, green and blue sites. This process is called interpolation, and though it seems like a lot of „smoke and mirrors“, it works extremely well on most cameras. (Andrews, 2006: 4)

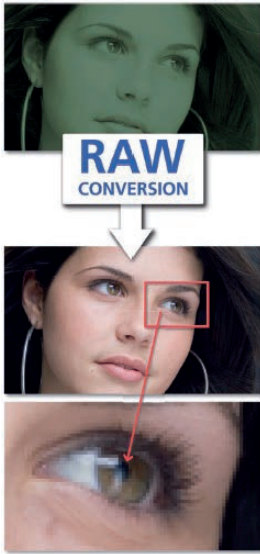


Figure 3: RAW conversion (Andrews, 2006: 5)

To save images in JPEG or TIFF formats, this capture and interpolation process happens internally in the camera each time the shutter button is pushed. Selecting raw as the preferred capture format stops the camera from processing the colour separated (primary) sensor data from the sensor, and simply saves this data to a memory card. This means that the full description of what the camera „saw“ is saved in the image file and is available for use in the production of quality images. When selecting raw for image quality, the digital camera stores only the raw image and EXIF or metadata (camera type, lens and focal length used, aperture, shutter, and more). Any camera presets and parameter settings, such as contrast, saturation, sharpness, and colour tone, do not affect the data recorded for the image. They become the defaulted values and could be changed during raw conversion. Only ISO speed, shutter speed and aperture setting are processed by the camera at the time of capture. (Andrews, 2006: 4)

Image Editing

Image editing refers to modifying or improving digital or traditional photographic images using different techniques, tools or software. Images produced by scanners, digital cameras or other image-capturing devices may be good, but not perfect. Image editing is done to create the best possible look for the images and to improve the overall quality of the image according to different parameters.

Image editing is considered a creative, artistic act. Image editing is done for removing unwanted elements such as dust specks and scratches, adjusting the geometry of the image like rotating and cropping, correcting for lens aberrations, sharpening or softening the image, making colour changes or adding special effects to the image. Often the tasks involved in image editing are repetitive and need intense processing.

Manual image editing done on traditional analogue photographs requires a high level of expertise and attention to detail. Image editing software applications are also available for editing images. Unlike other conventional methods, these tools provide advanced image editing operations like data compression, photo organisation and selection of image properties.

In digital image processing, image editing is basically categorised into pixel editing and parametric image editing. Pixel editing focuses on altering the image by working at the pixel level. Parametric image editing, on other hand, focuses on changing the appearance of the image without altering the original image.

There are benefits associated with image editing. It enhances the original images in accordance with the user's requirements. They can bring more colour and life to the image. It helps in bringing the best possible image in the interests of the viewers.

There are a few drawbacks for image editing. Advanced software for image editing is expensive and often requires time for an individual to understand and become familiarised with its features. Furthermore, some consider edited images to be false or misleading, causing a negative reputation for some people toward image editing. (Web page: Techopedia)

Correcting tone

Tonal correction is simply the process of ensuring that the contrast in an image is good – the blacks, whites, and other grey levels look the way we want them to look. Very often, tonal corrections are the only adjustments the image will need. With a simple tonal change, an otherwise dull, hazy image is turned into a scene that pops off the page.

The main tools used to achieve tonal adjustments are Levels and Curves controls. These two tools provide very similar functionality using two different interfaces. Most image-editing programmes include a Levels adjustment, and higher-end applications include both Levels and Curves. Because colours also have a tone, many of the colour problems will disappear with tonal correction.

A histogram is a chart that shows the number of tones being captured at each brightness level. A histogram is a simplified display of the numbers of pixels at each of 256 brightness levels, producing an interesting mountain range effect. Each vertical line in the graph represents the number of pixels in the image for each brightness value, from 0 (black) on the left to 255 (white) on the right. The vertical axis measures that number of pixels at each level.

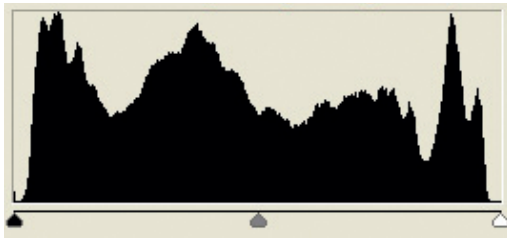


Figure 4: *Histogram*

The sample brightness histogram shown in white at the bottom left in Figure 4 shows that most of the pixels are concentrated roughly in the centre of the histogram, with relatively fewer very dark pixels (on the left) and not too many very light pixels at the very right edge of the graph. This histogram represents a fairly good exposure, because only a little image information is being clipped off at either end, even though some of the camera's ability to record information in the dark and light areas is being wasted. With an image of normal contrast and typical subject matter, the bars of the histogram will form a curve of some sort.



Figure 5: Example of a correcting tone

Because colours also have a tone, many of your colour problems will disappear with tonal correction (Figure 6).



Figure 6: Example of a colour correction

Geometric transforms

Geometric transforms are changes to the image that produce a different representation of the original image or part of it, most of the time using more or fewer pixels than the original. Some of these transforms may alter the quality of the original image significantly; others reduce its resolution; and only a few of them maintain the same pixels of the original. Because of this, it is recommended to use them only once instead of multiple times. The same holds true for resizing; if you do not like the new size, go back and resize again from the original. (Montabone, 2010: 49)

Cropping is a very important first step because, in addition to changing the composition of the image, it also removes tones from the image, which will affect the final histogram. For example, crop out areas of overexposed highlights, will change the appearance of the final histogram greatly.



Figure 7: *Correcting composition*

Cropping an image will effectively reduce its resolution but will maintain the quality of the cropped section. Poor resolution is most noticeable when printing a small crop from a larger original picture. Although, if done correctly, it can improve how an image looks because of changes in the final composition. Figure 7 demonstrates how to improve composition (rule of third) by cropping the image.

The cropping tool can also change the perspective (Figure 8). The original (first) image is distorted because of the wide lens angle. In the second (cropped) image, the vertical line of the house is almost parallel with the frame of the image.

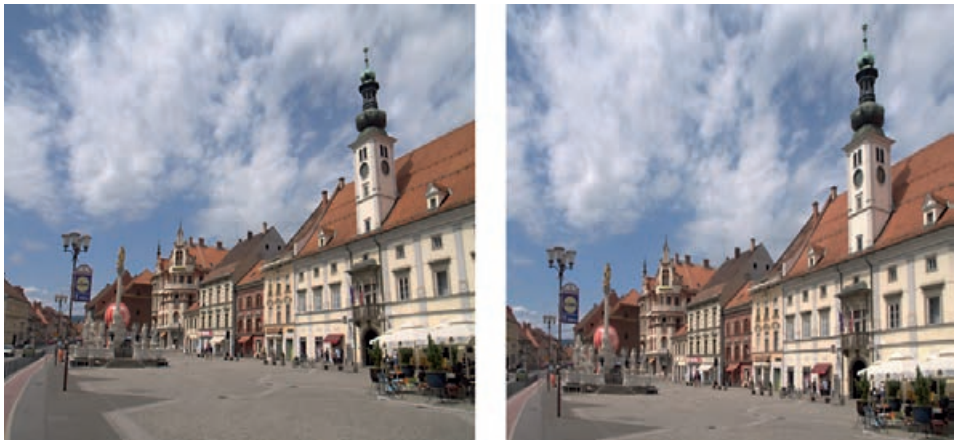


Figure 8: *Changing perspective*

Rotating the image is generally used for straightening photographs. Rotating an image in any angle different than a multiple of 90° alters the contents of image, degrading its quality, so it is recommended not to use it many times. If the rotating an image does not achieve the expected results, it is better to undo the changes and start again from the original than continuing iteratively rotating the image. Like resizing, rotating changes the contents of the image. In Figure 9, rotating the image corrects the horizon line and cropping improves the composition (the rule of third).

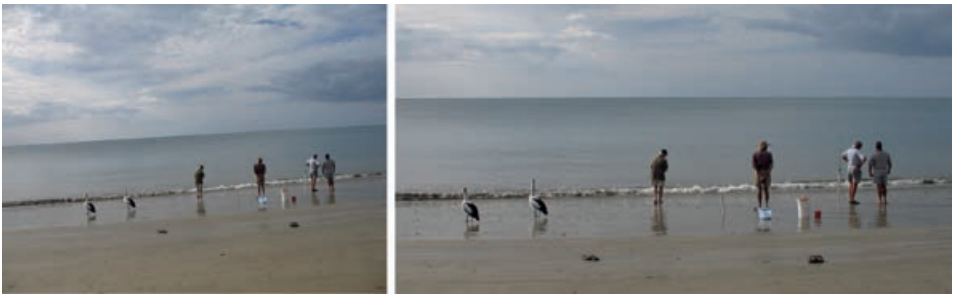


Figure 9: *Rotating and cropping the image*

Conclusion

Imagery is powerful. Ninety percent of all information that comes to our brain is visual. Thus, our brains spend more energy processing visual information than information from all other senses combined. It's probably no surprise, then, that we process visual information much faster than text. Fake imagery can be powerfully deceptive. We grow up expecting that what we see is true. Thus, if what we see is fake, we develop false understandings. Models photoshopped to be thinner and more attractive have set unrealistic standards of beauty. And sometimes, we purchase products only to discover what we purchased is not what we saw. (*Web page: Envato*)

The opposite facet of photography is where it is used to manipulate or interpret reality, so that pictures push some „angle“ or attitude of your own. You set up situations (as in advertising) or choose to photograph some aspect of an event but not others (as in politically biased news reporting). Photography is a powerful medium of persuasion and propaganda. It has that ring of truth when, all the time, in artful hands, it can make any statement the manipulator chooses.

Susan Goldberg (Editor in Chief, National Geographic) wrote: (*Web page: National Geographic*): „In the digital age, when it's easy to manipulate a photo, it's harder than ever to ensure that the images we publish, whether on paper or on a screen, reflect the reality of what a photographer saw through his or her viewfinder“.



Literature

Montabone, S. (2010). *Beginning Digital Image Processing*. Apress.

Andrews, P., Butler, Y. & Farace, J. (2006). *RAW Workflow*. Focal Press.

Langford, M. (2000). *Basic Photography*. Seventh Edition, Focal Press.

Langford, M., & Bilissi, E. (2008). *Advanced Photography*. Seventh Edition, Focal Press.

Busch, D. (2012). *Mastering Digital SLR Photography*. Third Edition, Course Technology, Cengage Learning.

Technopedia: Image Editing, <https://www.techopedia.com/definition/7686/image-editing> (Last visit: February 13, 2017)

Envato: Fakes, Frauds, and Forgeries: How to Detect Image Manipulation, <https://photography.tutsplus.com/articles/fakes-frauds-and-forgeries-how-to-detect-image-manipulation--cms-22230> (Last visit: February 13, 2017)

National Geographic, <http://www.nationalgeographic.com/magazine/2016/07/editors-note-images-and-ethics/#/camels-walking-near-pyramids.ngsversion.1466025462341.jpg> (Last visit: February 13, 2017)

Digitalna obrada slike za novu novinarsku praksu

Nives Mikelić Preradović*

Sažetak

Obrada slike podrazumijeva proces mijenjanja digitalnih i analognih fotografija i ilustracija. Kada je cilj korekcije slikovnih vrijednosti da konačna slika bude što sličnija originalu, govorimo o digitalnoj restauraciji, a ako je cilj da konačna slika bude što primampljivija ljudskom oku, radi se o digitalnoj manipulaciji. Digitalna manipulacija slikama danas je najpopularniji način korekcije slikovnih vrijednosti koji brz razvoj tehnologije i dostupnost korisnički generiranog sadržaja sve više olakšava i zato je za suvremenu novinarsku praksu važno da novinari nauče prepoznati integritet digitalnog sadržaja i utvrditi vjerodostojnost slika. Pogrešne obavijesti i protuobavijesti su česti pratioci izvanrednih situacija. Zbog toga u novinarskoj praksi postoji potreba za unakrsnom provjerom i potvrdom svih informacija da bi novinari i u takvim situacijama zadržali status pouzdanih izvora vijesti i informacija. Uspješna verifikacija podrazumijeva učinkovito korištenje IKT-a i poštivanje standarda. Digitalna fotografija mora biti vjerodostojna, autentična, zaštićena autorskim pravima, s odgovarajućim dozvolama. Verificirati je moguće sadržaj, lokaciju, datum i vrijeme kad je slika napravljena te autora digitalne fotografije.

Ključne riječi: *digitalna manipulacija slikama, digitalna restauracija slika, pogrešne obavijesti, protuobavijesti, vjerodostojne informacije, verifikacija digitalnog sadržaja*

Obrada slike podrazumijeva proces mijenjanja digitalnih i analognih fotografija i ilustracija. Zapis analogne fotografije radi se eksponiranjem filma – kemijskom reakcijom sa svjetlom nastaje zapis koji se uporabom različitih kemikalija razvija, a retuširanje fotografije je preteča digitalne obrade slike. Danas se analogna obrada slike rijetko koristi. Digitalni programi grafičke obrade su alat kojim se danas obrađuje, mijenja i poboljšava izgled slika.

Prilikom korekcije slikovnih vrijednosti mogu se postaviti jedan od dva osnovna cilja: da konačna slika bude što sličnija originalu, neovisno o tome koliko je on sam primampljiv ili uvjerljiv, ili da konačna slika bude što uvjerljivija i primampljiva ljudskom oku, neovisno o tome kako je izgledao original. Ako je cilj da konačna slika bude što sličnija originalu, govorimo o digitalnoj restauraciji, a ako je cilj da konačna slika bude što primampljivija ljudskom oku, radi se o digitalnoj manipulaciji.

Digitalna manipulacija slikama, unatoč brojnim zamkama, danas je najpopularniji način korekcije slikovnih vrijednosti koji brz razvoj tehnologije i dostupnost korisnički gene-

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

riranog sadržaja sve više olakšava i zato je za suvremenu novinarsku praksu važno da novinari nauče prepoznati integritet digitalnog sadržaja i utvrditi vjerodostojnost slika.

Informacijska i komunikacijska tehnologija (IKT) omogućuje novinarskoj praksi nove načine pronalaženja sadržaja. Baze podataka i pametni telefoni s kamerama danas nude ogromnu količinu dokumentacije za pretraživanje i evaluaciju (većinom se radi o korisnički generiranom sadržaju).

U današnjem digitalnom okruženju, gdje kruži lažno, netočno prikazivanje činjenica, pogrešne obavijesti, dezinformacije i lažni sadržaji, novinari moraju biti sposobni aktivno razlikovati istinite, točne i autentične materijale od krivotvorina.

Pogrešne obavijesti nastaju narušavanjem integriteta podataka u komunikaciji, vode u zabludu, ali ne nastaju nužno s namjerom da prevare i obmane korisnika. Za razliku od njih, dezinformacije (protuobavijesti) nastaju manipulacijom izvorom podataka i namjerno su odaslane pogrešne obavijesti s namjerom obmane korisnika, tj. korisniku se namjerno žele dostaviti netočni, lažni podatci, protivni točnim obavijestima (Tuđman i Mikelić, 2003).

Pogrešne obavijesti i protuobavijesti su česti pratioci izvanrednih situacija. Zbog toga u novinarskoj praksi postoji potreba za unakrsnom provjerom i potvrdom svih informacija da bi novinari i u takvim situacijama zadržali status pouzdanih izvora vijesti i informacija.

Točne i vjerodostojne informacije mogu biti resurs od životne važnosti tijekom humanitarne krize, no okolnosti u kojima te krize nastaju su obično najteže za prikupljanje pouzdanih informacija. Vjerodostojne informacije iznimno su važne za novinare koji istražuju međureligijske i međuetničke sukobe jer im omogućuju uravnoteženije, transparentno i precizno izvještavanje te u konačnici mogu pomoći smirivanju napetosti između zajednica i unutar njih. Točna interpretacija činjenica nalazi se u srži novinarske prakse, no u trenutima nastajanja i razvoja velike priče mediji su u iskušenju zadržati etičnost.

Fine, Campion-Vincent i Heath (2005) pišu: „Ukratko, glasine nastaju i šire se kad su ljudi nesigurni i zabrinuti oko teme od osobnog interesa i kada glasina izgleda vjerodostojno zbog osoba koje su uključene u njeno širenje“. U današnjem umreženom svijetu ljudi namjerno šire lažne informacije i glasine kao šalu, da bi prikupili „lajkove“ sljedbenika na društvenim mrežama ili, jednostavno, izazvali paniku. Posljedično, verifikacija informacija možda je najteža u situacijama kada je pružanje točne informacije od najveće važnosti. U izvanrednim situacijama (npr. katastrofe kojoj je uzrok priroda ili čovjek), rizik se pojavljivanja pogrešnih obavijesti i protuobavijesti povećava.

Neprecizno označavanje slika je najčešći oblik dezinformacija u današnjem digitalnom okruženju. Uspješna verifikacija podrazumijeva učinkovito korištenje IKT-a i poštivanje standarda. Digitalna fotografija mora biti vjerodostojna, autentična, zaštićena autorskim pravima, s odgovarajućim dozvolama. Verificirati je moguće sadržaj, lokaciju, datum i vrijeme kad je slika napravljena te autora digitalne fotografije.

Verifikacija korisnički generiranog sadržaja uključuje otkrivanje podrijetla slike (je li fotografija original), pronalaženje dokaza o postojanju stvarnog *online* računa korisnika (lokacija računa, ažuriranje prethodnih statusa na primjerice Facebooku ili Twitteru, prijatelji ili sljedbenici na društvenim mrežama, korisnici koje osoba slijedi na društvenim

mrežama itd.) te otkrivanje izvora koji je učitao sliku. Nadalje, EXIF metapodatci (informacije ugrađene u sliku) otkrivaju veliku količinu informacija (vrsta kamere koja se koristila za snimanje, točan datum kada je nastala – vremensku oznaku slike i dimenzije originalne slike), a za verifikaciju važan je i položaj osobe koja je fotografiju načinila, što je moguće otkriti usporednim videom određene lokacije na Google Street Viewu. Kod verifikacije slike moguće je iskoristiti i informacije o vremenu (Wolfram Alpha aplikacija omogućuje provjeru vremenske prognoze na određeni povijesni datum) u kombinaciji s *tweetovima* lokalnih vremenskih prognostičara. Aplikacije tipa Fotoforensics.com i Findexif.com stvaraju EXIF izvještaje fotografija koje je moguće iskoristiti za verifikaciju informacija. Nažalost, Twitter, Facebook i Instagram izrežu većinu metapodataka sa slike, ali ne i Flickr.

Aplikacije kao što su Google Image Search i TinEye skeniraju web i pronalaze identične slike (što se naziva obrnutim pretraživanjem slika). Kod rezultata obrnutog pretraživanja slika, najčešći je slučaj da slika najveće rezolucije (veličine) vodi do izvora slika. Kod identifikacije izvora važne su aplikacije poput WebMii (<http://webmii.com>) ili LinkedIn, koje sadrže uputnice na imena, slike, korisnička imena te e-poštu *online* profila korisnika.

Postoje i web sjedišta koja su specijalizirana u diskreditiranju urbanih legendi i dezinformacija na internetu (npr. Snopes – <http://www.snopes.com>).

Osim nepreciznog označavanja slika, još jedan najčešći oblik širenja dezinformacija je i stavljanje autentične slike u lažni kontekst. Stoga je kod verifikacije slika preporučljivo koristiti i alate za optičko prepoznavanje znakova koji mogu izvući tekst iz slike (npr. free-ocr.com). Također, servisi tipa Geofeedia i Ban.jo izvlače GPS podatke s mobilnog uređaja koji je učitao sliku, što može dodatno poslužiti za njezinu verifikaciju.

Konačno, revolucionarni izvor podataka o verifikaciji slikovnih informacija za suvremenu novinarsku praksu je knjiga *Verification handbook* (Silverman, 2014), čiji su autori vodeći novinari (BBC, Storyful, ABC, Digital First Media) i drugi stručnjaci, a koja opisuje tehnike verifikacije i donosi detaljne upute o postupanju s korisnički generiranim sadržajem.

Literatura

Fine, G. A., Champion-Vincent, V., Heath, C. (ur.). (2005). *Rumor mills: The social impact of rumor and legend*. New Brunswick, NJ: Aldine Transaction.

Silverman, C. (2014). *Verification handbook: An ultimate guide on digital age sourcing for emergency coverage*. Maastricht: European Journalism Centre.

Tuđman, M., Mikelić N. (2003). Disinformation and Relevance from the Sender's Point of View, u: Cohen, E., Boyd, E. (ur.), *Proceedings of the IS 2003 Informing Science + IT Education Conference*. Pori: Turku School of Economics and Business Administration, 1513–1527.



Mobilno novinarstvo – izazovi i prilike

Tena Perišin*

Petra Kovačević**

Sažetak

U medijskim redakcijama neizbježan je susret s takozvanim mobilnim novinarstvom, za koje se već uvriježio akronim MoJo (*mobile journalism*). Taj termin, u sve češćoj uporabi, obuhvaća široko područje – označava novinarsko izvještavanje, novinarski *storytelling*, s pomoću mobilnih tehnologija, ali i način na koji publika konzumira sadržaj. Što točno „mobilno“ treba značiti zasad ostaje predmet rasprave – odnosi li se izraz na tehnologiju (pametne telefone) ili jednostavno definira način na koji novinari oduvijek rade – koristeći se svakom dostupnom tehnologijom koja im može pomoći da budu mobilni ili što brži na terenu.

Ovaj tekst podijelili smo na dva dijela. U prvom dijelu govorimo o istraživanju o primjeni mobilne tehnologije u novinarstvu, imajući na umu da bi novinarstvo trebalo biti na prvom mjestu, a tehnologija na drugom. MoJo je ne samo prilika za bolje novinarstvo već omogućuje digitalno opismenjivanje, stvara nove digitalne zajednice i pruža priliku samim građanima da djeluju putem širokog spektra medija.

U drugom dijelu teksta saželi smo sadržaj radionice mobilnog novinarstva koja je prezentirana u okviru Ljetne škole na Sveučilištu u Zadru. Tekst može poslužiti kao priručnik i uvodno predavanje koje bi trebalo prethoditi treningu mobilnih novinara, upoznavanje s osnovnim alatima i mogućnostima mobilnih telefona te primjerima objavljenih priča.

Ovaj rad pokušaj je da se jasnije objasni pojam mobilno novinarstvo te da se jasno razgraniči „proizvodnju sadržaja“ od stvaranja novinarskih priča koje nastoje zadovoljiti profesionalne kriterije.

Ključne riječi: *mobilno novinarstvo, pametni telefon, MoJo, user generated content, user generated storytelling*

Uvod

Mobilno novinarstvo, za koje se već uvriježio akronim MoJo (*mobile journalism*), kao termin u sve je češćoj uporabi, a označava novinarsko izvještavanje, pripovijedanje s pomoću mobilnih tehnologija. O tome što „mobilno“ treba značiti zasad ostaje predmet

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

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



rasprave – odnosi li se izraz na tehnologiju (mobilne telefone) ili jednostavno definira način na koji novinari oduvijek rade – koristeći se svakim dostupnim sredstvom ili tehnologijom koja im može pomoći da budu mobilni na terenu. Mobilno novinarstvo, dakle, još nije precizno definirano, no ono što je sigurno jest da se uporaba mobilnih telefona u donošenju novinarskih priča stalno i rapidno razvija. Medijske kuće u cijelom svijetu iznalaze nove i inovativne načine primjene ove tehnologije koja se munjevito razvija. Pritom nekada smetnu s uma da bi novinarstvo uvijek trebalo biti na prvom, a tehnologija tek na drugom mjestu.

Sama činjenica da je novinarstvo struka za koju su potrebne vještine, znanja i svijest o ulozi koju novinar ima u društvu, podrazumijeva i razliku između načina u korištenju nekog uređaja. Kao što postoje razlike između načina na koje novinar piše i kreira sadržaj za novine, televiziju, radio, internet, tako i korištenje različitih tehnologija uvjetuje različitost novinarskih oblika. Digitalna tehnologija zasigurno je promijenila način na koji današnji novinar obavlja svoj posao, no to nije sve – ona je promijenila novinarstvo kao takvo, redefinirala ulogu novinara današnjice, u pogledu načina na koji prikupljamo, proizvodimo i dijelimo sadržaj s publikom. „Baš kao što su redakcije postale komfornije odgovarajući na potrebe nastale uvođenjem internetske tehnologije, tako su mobilni uređaji poput pametnih telefona i tableta unijeli još jedan remetilački faktor u proces proizvodnje sadržaja“ (Clark 2015: 251). Takva vrsta „remećenja“, međutim, ujedno je i prilika za kreativnost i inovaciju.

Za profesore i nastavnike, dakle, novi izazov: prvo, upoznati buduće novinare s pojmom mobilnog novinarstva, a zatim ih naučiti kako pametnim telefonom ispričati priču, objasniti na kojim se platformama koje vrste priča mogu ispričati s pomoću pametnih telefona, ali i drugih alata videonovinarstva, uporabom novih mobilnih tehnologija kao što su kamkorderi i DSLR kamere.

Na koji se način danas koriste pametni telefoni u proizvodnji novinarskih sadržaja, predmet je i istraživanje koje Odsjek novinarstva na Fakultetu političkih znanosti provodi zajedno s partnerima.¹ Važan doprinos projektu ostvario je i Odjel za edukaciju Hrvatske radiotelevizije (HRT Akademija) podacima o primjeni mobilne tehnologije na hrvatskome javnom radiotelevizijskom servisu, kao i u razmjeni između članica EBU-a² i organizacije Circom Regional³. Na temelju navedenog istraživanja te primjera dobre i loše prakse, u ovom radu izložit ćemo preporuke kako koristiti pametne telefone u proizvodnji audiovizualnih sadržaja i novinarskih priloga.

¹ Projekt Y-NEX je Erasmus+ projekt, a partneri su mu Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Telecentar, HRT Akademija (Hrvatska radiotelevizija), Dun Laoghaire Institute of Art & Design u Irskoj, Universitat Autònoma de Barcelona u Španjolskoj i ATIT BVB u Belgiji.

² Radio i TV kuće članice Europske radiodifuzijske unije.

³ CIRCOM Regional je udruženje regionalnih javnih medijskih servisa.

Što je mobilno novinarstvo

Mobilno novinarstvo novi je oblik prikupljanja i proizvodnje vijesti i jedna od najrecentnijih inovacija u izvještavanju i objavljivanju multimedijskih sadržaja za publiku koja ih prati putem mobilnih uređaja. Uključuje mikroblogging, korištenje društvenih medija, snimanje i montažu videomaterijala, fotografiranje i izvještavanje uživo s terena (Briggs, 2016: 135). Mobilno novinarstvo omogućuje vizualizaciju sadržaja, što je donedavno, osim kada je riječ o novinskim fotografijama, bilo rezervirano prije svega za televizijski medij. Danas i radijski novinari nose sa sobom mobilne telefone kojima fotografiraju i snimaju video. Radijske kuće, kao npr. američki National Public Radio (NPR), svjesne su da će njihove priče imati duži vijek trajanja ako se podijele na društvenim mrežama uz vizualni dodatak (Gitner, 2016: 7). Tako, na primjer, jedan od reportera NPR-a Ari Shapiro ima više od 50 tisuća sljedbenika na svojem Instagram računu.⁴

Istraživanjem više od 700 natječaja za posao prvih 10 televizijskih i novinskih tvrtki u Sjedinjenim Državama (Wenger et al., 2014) utvrđeno je da se za velik broj radnih mjesta u televizijskom, radijskom i internetskom novinarstvu traže upravo MoJo vještine. „Neovisno o medijskoj platformi, poslodavci žele da njihovi novi ljudi znaju prikupljati vijesti mobilnim uređajima, upotrebljavati ih za interakciju s publikom na društvenim medijima i sadržaj formatirati prikladno za medij“ (Wenger et al., 2014: 138).

No ovdje nije riječ samo o novinarima i novim načinima na koji prezentiraju informativne i ostale sadržaje; riječ je također o publici i o novim načinima na koje ona konzumira prezentirano. „MoJo ljudima omogućuje digitalno opismenjavanje, kao i priliku da i sami djeluju putem širokog spektra medija“, kažu Ivo Burum i Stephen Quinn (2016: 11), objašnjavajući kako taj oblik izvještavanja stvara nove digitalne zajednice u kojima nastaje sadržaj čiji su kreatori sami korisnici (UGC: *user-generated content*) i oblikuju se novi načini pričanja priče (UGS: *user-generated storytelling*). Burum i Quinn ovdje, dakle, razmatraju dvije forme sadržaja:

1. sadržaj koji kreiraju sami korisnici (UGC: *user-generated content*): riječ je o sirovoj, neobrađenoj formi kakvu preferiraju novinske agencije i televizijske mreže zbog nezahtjevnosti montaže
2. priče koje kreiraju sami korisnici (UGS: *user-generated stories*): ovdje govorimo o razrađenijoj, uobličenoj multimedijalnoj formi (2016: 28).

Je li to novinarstvo? Prema Quinnu i Burumu, ovisi o informativnoj vrijednosti priče. Prema Jayu Rosenu, „sve što čovjeku širi vidike jest novinarstvo“ (2011). Dakako da svaki sadržaj snimljen mobilnom tehnologijom može biti novinarski sadržaj, no također je činjenica da veći dio objavljenih sadržaja nema nikakvu novinarsku ni informativnu vrijednost.

⁴ <https://www.instagram.com/arishapiro/>, preuzeto 12. studenoga 2016.

Burum (2016: 66) to ovako kaže: „U svijetu digitalne tehnologije koja se bez prestanka mijenja veza s tradicionalnom novinarskom praksom jest *storytelling*, pričanje priče“, sposobnost novinara da svoj posao obavlja u skladu s najvišim standardima, posjedujući znanje i vještine da to radi na najsvežiji i najkreativniji način.



Slika 1. Mobilni novinar na terenu

Izvor: Y-NEX projekt

Mobilno novinarstvo vs. videonovinarstvo

Mobilno novinarstvo ima dosta sličnosti s videonovinarstvom koje podrazumijeva da jedna osoba radi novinarski prilog od početka do kraja. Može se reći da je videonovinarstvo širi pojam i ne implicira vrstu kamere ili uređaja za snimanje. Termin videonovinarstva vežemo uz jednu osobu koja ispunjava, odnosno objedinjuje posao snimatelja, montažera i novinara. U američkim redakcijama koristi se termin *one-man-band* te također *back-pack journalist* budući da videonovinari nose svu svoju opremu sa sobom, najčešće u ruksaku (Perišin, 2010: 209).

Videonovinar je osoba koja je obučena, sposobna u potpunosti sama izraditi gotov proizvod spreman za emitiranje. Dobar videonovinar zna napisati izvještaj na mjestu događaja, snimiti upečatljive kadrove i dobar zvuk, montira na svojem prijenosnom računalu i redakciji na vrijeme šalje gotov prilog putem bežičnog internetskog modema, za što su se nekada koristila glomazna i skupa reportažna kola. Taj gotov TV proizvod mora biti tehnički ispravan, ali zadovoljiti i sve novinarske profesionalne kriterije (Perišin, 2010: 250). „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“,⁵ kazao je novinar HRT-a Gordan Žvanović.

Ivo Burum (2016: 63) radi distinkciju između mobilnog novinarstva i videonovinarstva. Naime, kod mobilnog novinarstva jedan izvođač raspolaže vještinama potrebnima da cijeli posao samostalno obavi na terenu. Videonovinari katkad i montiraju snimljeni materijal na lokaciji, ali mnogi se ipak vraćaju u hotelsku sobu ili ured kako bi montirali na računalu. Takozvani MoJo novinar radi isti posao, ali s drugom opremom i aplikacijama, obavljajući apsolutno sve isključivo s pomoću mobilnog telefona i na lokaciji – često izvještavajući uživo koristeći se samo pametnim telefonom, stativom i mikrofonom.

„Mobilni uređaji danas su poput elektroničkih švicarskih noževa: naoružavaju bilo koga, a potencijalno i svakoga medijskim oruđem ‚sve u jedan‘ koje vidi, ‚hvata‘, snima, objavljuje i/ili emitira“ (Briggs, 2016: 137). I dok Briggs priznaje mobilno novinarstvo kao važnu dopunu novinarskom izvještavanju, osobito kada se radi o izvanrednim vijestima (2016: 137), Burum i Quinn se slažu, no također primjećuju da MoJo može otići mnogo dalje i relevantnim segmentima upotpunjavati duže internetske televizijske programe; da je MoJo dio novoga digitalnog dokumentarnog žanra itd. (2016: 56–60). U suvremenom medijskom okruženju svaki bi novinar trebao usvojiti osnovne vještine i alate, neovisno o tome radi li u tiskanom ili internetskom mediju, televizijskoj ili radijskoj kući, ne bi li iskoristio dostupne mobilne tehnologije i izazove koje one nose. Za to su im potrebni mobilni telefoni i drugi pametni uređaji, no još važnije – potrebna im je kvalitetna obuka da bi se tim alatima naučili služiti te da bi naučili kako s pomoću njih kreirati dobar novinarski proizvod.

Ima dosta neslaganja i rasprave u svijetu medija oko termina „mobilno novinarstvo“ i što on zapravo znači. Profesor konvergencijskog novinarstva na Sveučilištu Missouri (2014) Judd Slivka ustvrđuje kako je „mobilno novinarstvo“ besmislen naziv, baš kao i kad bismo rekli „kamermansko novinarstvo“. Slivka smatra da je u ovom slučaju proces proizvodnje taj koji definira vrstu novinarstva, i to je razlog zašto preispituje postojeće definicije. Za Slivku, postoji samo ispravan i pogrešan način prakticiranja MoJo-a. Olako shvatiti telefon kao zamjenu za kameru na ramenu ili digitalni fotoaparatus DSLR pogrešan je način, ističe Slivka. MoJo se pravilno izvodi korištenjem ovih četiriju prednosti mobilne tehnologije:

1. Mobilni uređaj omogućava efekt umnožavanja snage: pruža mogućnost snimanja blic videa i kratkih intervjua koji brzo odjekuju društvenim medijima.
2. Mobilna tehnologija omogućava nam jedinstvenu proizvodnu platformu i skraćuje proces do objavljivanja.
3. Informaciju možemo izravno plasirati na društvene mreže: mobilne platforme, kao društveni alati, pomažu nam da publiku pouzdano informiramo prije naših konkurenata.

⁵ Intervju s videonovinarom Gordanom Žvanovićem, 20. svibnja 2016. vođen za potrebe diplomskog rada T. Marochinija.



4. Svijet aplikacija omogućava nam stvaranje inovativnih sadržaja i drukčijih, originalnih načina pričanja priče (Slivka, 2015).

Biti svjestan tih prednosti i posjedovati vještine potrebne da bismo se njima koristili, a ujedno raditi u skladu s pravilima novinarske profesije, jedan je od najvećih izazova ne samo za bilo koju današnju medijsku organizaciju nego i za one koji obrazuju buduće novinare.

Pametni telefon – korak dalje u vizualnom pričanju priče

Broj korisnika pametnih telefona raste, mijenja se način na koji traže i konzumiraju informacije, i medijske organizacije i novinari moraju pratiti trend (Clark 2015: 255). Svakim danom kamere pametnih telefona postaju sve kvalitetnije. Društvene mreže „zagušene“ su dobrim i lošim snimkama s putovanja, izleta, koncerata i drugih životnih trenutaka korisnika pametnih telefona iz svih dijelova svijeta. Kenny Irby s Poynter Instituta pita se na koji se način te „vizualne vinjete“ mogu procesirati i interpretirati, biti više od pukog izvora informacije, kako da postanu sadržajnije, da „ispričaju priču“ (Gitner, 2016: 4).

Jedna od prednosti korištenja mobilnih telefona za snimanje je mogućnost da se ulovi trenutak, a to je kada je riječ o vizualnom novinarstvu, bilo da je riječ o fotografiji ili video-snimci, vrlo važan informativni čimbenik. O snimljenom trenutku (momentu) kao o važnoj prednosti u korištenju mobitela govori i Seth Gitner (2016: 7) koji stavlja naglasak na lovljenje trenutka u kojem se događaj „kristalizirao“, mogućnost da značenje nekog događanja sažmemo u jedan *fleeting incident*, ekspresiju ili gestu. Vizualni pripovjedači moraju pratiti te trenutke svojim kamerama, bez obzira snimaju li pokretne snimke ili fotografiju. Takvi trenutci (momenti) ključni su za poticanje emocija i empatije kod gledatelja (Gitner, 2016: 7). I to je nešto što novinari iz iskustva znaju, što su naučili i prije nego što su na teren krenuli s pametnim telefonima.

Nesumnjivo, moguće je uloviti trenutak posve neplanirano, naprosto tako da se slučajno zateknete na pravome mjestu i u pravo vrijeme. No, u većini slučajeva, novinari unaprijed znaju na koji su događaj raspoređeni i već prije samog dolaska na lice mjesta razmišljaju koji bi bio fokus njihove priče. Studenti novinarstva na gotovo svim novinarskim fakultetima uče da prije odlaska na teren moraju istražiti priču i napisati pripremu snimanja. Od studenata se traži da znaju razlikovati temu od određenog njezinog aspekta koji oni žele obraditi u svojoj priči. Student novinarstva mora napisati o čemu se u prilogu koji snima radi, koje su glavne teze (sažetak priloga), koje vizualne sekvence kani snimiti, koji su sugovornici, postoji li glavni lik u tom prilogu. Sve to dobar novinar u većini slučajeva ne stavlja na papir, ali zahvaljujući iskustvu, nacrt svoje buduće novinarske priče slaže u glavi. Naravno, dolaskom na lokaciju može se promijeniti fokus priče, glavni lik u priči može postati netko drugi. I tada, bilo da je novinar sam ili s ekipom, bilo da je videonovinar ili mobilni novinar, on neprestano razmišlja o priči. Hvatanjem najzanimljivih momenata koje nije mogao predvidjeti, samo je nadograđuje.



Slika 2. Snimanje intervjua pametnim telefonom

Izvor: Y-NEX projekt

Primjeri dobre prakse

U okviru projekta Y-NEX, u fokusu istraživanja bile su postojeće prakse i kurikulumi MoJo treninga. Zanimalo nas je koje institucije već provode module ili organiziraju MoJo treninge u spomenutim zemljama, postoje li neki drugi specijalizirani tečajevi, koliko traju, koji su tehnološki resursi dostupni, tko priprema MoJo treninge, koji su očekivani rezultati, je li i na koji način veza između medija i demokracije, ljudskih prava, socijalne inkluzije i građanskog novinarstva uvrštena među teme obuke, te koje stilove pričanja priče i forme izvještavanja studenti uče.

Hrvatska

Na institucionalnoj razini lider u obuci za rad u medijima i novinarstvu jest Odsjek novinarstva na Fakultetu političkih znanosti. Fakultet političkih znanosti u Zagrebu inkorporirao je mobilno novinarstvo u sve module posvećene televizijskom novinarstvu i na prediplomskoj i diplomskoj razini studija. Oni koji se ne odluče za te module ili odaberu



Televizijski smjer imaju priliku primjenjivati mobilnu tehnologiju i učiti od ostalih studenata sudjelovanjem u produkciji redakcije Televizije Student.

Posljednjih godina studenti su sudjelovali u nekoliko MoJo radionica, no također su organizirali i održali njih nekoliko za učenike srednjih škola i nastavnike osnovnih škola.

Prvi MoJo trening organiziran je 2012. godine pod pokroviteljstvom Britanskoga veleposlanstva. Na dvodnevnoj radionici studenti su se upoznali s praktičnim elementima i vještinama potrebnim za snimanje reportaža pametnim telefonom. Upoznali su proces rada i načine uporabe aplikacija za MoJo praksu, naučili su i prakticirali elemente potrebne za oblikovanje novinarske priče, snimali videozapise i audiozapise te se koristili iPhone i iPad softverom za montažu. Treneri su bili trojica medijskih profesionalaca: bivši BBC-jev snimatelj i montažer te edukator Circom Regionala Karol Cioma, voditelj Odjela za inovaciju i tehnologiju Irskoga javnog servisa (RTE) Glen Mulcahy te videonovinar i edukator Hrvatske radiotelevizije Darko Flajpan. Valja napomenuti da je studentima predstavljen i videonovinarski blog Glena Mulcahya,⁶ na kojem je 2012. godine objavljena i videoprezentacija radionice s hrvatskim studentima novinarstva.⁷

Radionica pod nazivom Training Journalism Students for the 21st Century Newsroom & Sharing Media Content across Borders organizirana je u suradnji Veleposlanstva Sjedinjenih Američkih Država u Zagrebu i Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu 2013. godine. Šest studenata novinarstva pod vodstvom mentorice Tene Perišin otputovalo je u SAD s ciljem da nauče kako snimiti videomaterijal i montirati ga u televizijske sadržaje spremne za emitiranje isključivo s pomoću mobilnih telefona i tableta (u ovom slučaju riječ je bila o iPhoneima i iPadovima). U sklopu radionice studenti su posjetili dva ugledna sveučilišta čije izvrsne novinarske škole prate najaktualnije trendove – Sveučilište Missouri i Sveučilište Tennessee. Osim stjecanja tehničkih vještina primjene mobilnih telefona, upoznali su mogućnosti novinarskog pripovijedanja uporabom raznih vrsta opreme, a imali su priliku i istraživati raznovrsne nove forme internetskog i televizijskog novinarstva.

U sklopu preddiplomskog studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti studenti mogu odabrati Televizijski smjer, gdje im je omogućen rad s kamerama, ali i uporaba pametnih telefona kojima snimaju reportaže sukladno događaju i priči. Potiče ih se na eksperimentiranje s formama s ciljem razvijanja multimedijskog načina razmišljanja i razumijevanja razlika između proizvodnje televizijskih priloga za informativne emisije i ostalih raznovrsnih oblika *web* videopriloga.

U okviru diplomskog studija novinarstva Fakultet nudi modul pod nazivom Televizijske vijesti u multimedijskom okruženju. Kolegij je posvećen pravilima novih trendova u svijetu medija kao što su multimedijalno novinarstvo, internetski mediji, korisničko kreiranje sadržaja i društveni mediji u kontekstu donošenja promjena u proizvodnji informativnog televizijskog sadržaja. U sklopu programa kolegija odabire se skupina studenata koja proizvodi MoJo uratke i u referatima analizira svoja iskustva povezujući ih s predznanjem

⁶ Više: <https://tvvj.wordpress.com/>

⁷ Više: <https://tvvj.wordpress.com/2012/03/15/mojo-training-zagreb-croatia-march-2012/>

stečenim iz odabrane literature – ne samo one na temu tehnologije, mogućnosti koje ona nudi i njezine primjene, nego također štiva koja razrađuju pojam *storytellinga* i šire, u kontekstu proizvodnje MoJo-a za internet i sve relevantne medijske platforme.⁸ Modul nije orijentiran isključivo na MoJo, ali MoJo jest dio kurikuluma. Studenti rade na nekoliko društveno relevantnih novinarskih priča i dosad su kreirali internetsku stranicu na web-lokaciji Televizije Student koja tematizira MoJo *storytelling*,⁹ gdje dijele iskustva s MoJo opremom, praktično savjetujući što jest, a što nije uputno raditi pri pokušaju kreiranja priče pametnim telefonom. Također, u okviru projekta Erasmus Guide, u kojem strani studenti na razmjeni rade priče o svojim iskustvima na studiju u okviru Erasmus razmjene te ujedno rade vodič za iduće generacije studenata, koriste se mobilne tehnologije.

Najzanimljivija odlika ovog programa jest to što su studenti i treneri organizacijom MoJo radionica ne samo ostvarili korak prema podizanju razine medijske pismenosti nego su i potaknuli razvoj građanskog novinarstva u hrvatskome društvu. Organizirane su radionice za nastavnike u osnovnim školama, koji su svladali proizvodnju jednogminutne videosekvence u 6 i 10 kadrova. Samostalno su primijenili mnoge načine mijenjanja i stvaranja značenja montažom. Studenti su također pružili poduku učenicima osnovnih škola i aktivistima nevladinih udruga.

Što se ostalih obrazovnih institucija u Hrvatskoj tiče, Otvoreno učilište Algebra u svojim centrima diljem zemlje nudi edukaciju iz razvijanja mobilnih aplikacija za Android, no to nije izravno vezano uz MoJo.

Srednja grafička škola u Zagrebu nudi smjer za buduće medijske tehničare. U sklopu izobrazbe organiziraju se radionice na kojima učenici svladavaju tehnološke aspekte i potencijal mobilne tehnologije te snimaju i montiraju kratke filmove.

HRT Akademija, također partner u Erasmus+ Y-NEX projektu, organizira MoJo radionice za svoje zaposlenike na Hrvatskoj radioteleviziji. Glavni instruktor je Darko Flajpan, jedan od trenera na godišnjim MoJo radionicama Circom Regionala (Europskoga udruženja regionalnih javnih medijskih servisa).¹⁰ Tako su radionice mobilnog novinarstva na HRT-u bazirane na obrazovnim modulima Circom Regionala i pretežno su usredotočene na podučavanje novinara kako da priče realiziraju pametnim telefonima. MoJo radionice provode se na dvije razine, naprednoj i početničkoj. Napredni pohađači obično su oni s iskustvom u videonovinarstvu.

Belgija (Flandrija)

Prema istraživanju koje je proveo Mathy Vanbuel s ATIT BVBA-a (osobna komunikacija, 2016), mobilno novinarstvo relativno je mlada tema u poprilično tradicionalnom ozračju, k tomu reguliranom prema profesionalnim vještinama i kompetencijama potrebnim da se postane novinar. Posljedično, inicijativa za edukativne programe inovativnih praksi

⁸ Primjer: <https://televizijastudent.atavist.com/zooexperience>

⁹ Više: <http://televizijastudent.com/mobile-storytelling/>

¹⁰ Više o radionicama: <http://www.circum-regional.eu/training-hidd-mn/218-training-activities-in-2015/830-mojo-workshop-2015>



u ovoj zemlji prilično je troma. Ipak, ovisno o profilu akademskog osoblja, predavača i instruktora, pojedine organizacije i institucije pokazuju kvalitetne primjere aktualne produkcije i tehničkog iskustva u pogledu inovativnih tehnologija i usvajanja novih medija u novinarstvu. Ove su teme također često zastupljene na specijaliziranim seminarima, stručnim predavanjima gostujućih predavača (često iz područja rada), simpozijima i drugim organiziranim događajima.

Program koji vrijedi istaknuti najveći je flamanski sveučilišni koledž Thomas More (Mathy Vanbuel, osobna komunikacija, 2016). Fakultet prednjači po pitanju polaganja važnosti na profesionalnu orijentaciju, uključuje kolegij Mobilno i *online* objavljivanje, orijentiran je na praksu i dobro tehnički opremljen. Centar izvrsnosti na području medija na koledžu Thomas More u Mechelenu organizira profesionalne tečajeve, 6 sati tjedno, iz videonovinarstva i *web* TV-a.

Televizijske mreže i medijske kompanije u Belgiji mobilnu tehnologiju primjenjuju kao svakodnevni radni alat i svoje novinare o njoj educiraju na posebnim tečajevima i radionicama. Na belgijskom javnom servisu VRT koji emitira na flamanskom jeziku uvedena je funkcija *Head of Storytelling*. Ova osoba odgovorna je za kvalitetu novinarske priče, nastoji na nov način realizirati to „netradicionalno“ ili „nekonvencionalno“ pričanje priče, takozvani *disruptive storytelling*, osebujan zbog svoje dinamike, mijenjanja fokusa narativa; s ciljem da se uporabom mobilne tehnologije *online* priča ispriča na drukčiji, originalan način. Mobilnom se tehnologijom koriste kako bi priču iznijeli kroz perspektivu jedne osobe – i na taj način gledatelju približili što se događa. Kako bi priče jače odjeknule, VRT radi na pronalaženju novih formata koje je lako dobiti mobilnim telefonom pa mogu duže ostati *online*. Nastoje omogućiti novinarima realizaciju efektivnijih priča koje će imati jači, širi učinak. Potiču ih na snimanje kratkih *web*-dokumentaraca bez dodavanja novinarskog *offa*,¹¹ na pisanje priče prema slici, sinkronizaciju pokretne slike, gdje je katkad riječ samo o jednom dugom kadru koji prikazuje atmosferu, a spiker je opisuje, govori tko su ljudi u kadru (Verheyden, 2014).

Postoje i nevladine udruge, osobito one u organizaciji mlade populacije, koje se bave socijalnim i mobilnim medijima i novinarstvom, no ne djeluju službeno i nisu orijentirane na gradnju profesionalne karijere u novinarstvu. Novi javni oblici izražavanja također su *blogging* i *vlogging* (Facebook, Youtube). Pojavljuju se i novi novinarski oblici koji sežu u mnoga područja: od narativnog novinarstva, „građanskog“, aktivističkog, „*community*“ novinarstva itd.

Irska

Prema istraživanju Linde Carroll i Phillipa Pennyja s Instituta za umjetnost, dizajn i tehnologiju u Dún Laoghaireu, u Irskoj 12 akademskih institucija, javnih i privatnih, na neki način obuhvaćaju Mojo prakse u skopu kolegija na sveučilištima ili su ugrađeni u programe stručnog usavršavanja u područjima: kreativne medijske tehnologije, kreativna medijska proizvodnja, digitalni mediji, novinarstvo digitalnog doba, istraživanje medija, vizualni mediji, primijenjeni digitalni mediji i sl.

¹¹ *Off* je u novinarskom žargonu naknadno snimljen novinarev komentar ili tekst.

Nijedan, međutim, od ovih fakulteta i institucija za stručno usavršavanje ne nudi samostalan modul ili kakav drugi program posebno usmjeren na mobilno novinarstvo. Primjerice, na Stručnom diplomskom studiju primijenjenih medija na Griffith Collegeu fakultativni moduli su Digitalni *storytelling* i Videoprodukcija, i oba uključuju primjenu mobilnih tehnologija, ali fokus nije na mobilnom *storytellingu*.

Postoje programi koji pokrivaju područje mobilnih tehnologija, ali ne u novinarstvu. National College of Ireland, primjerice, omogućava stručni diplomski studij Mobilnih tehnologija, više fokusiran na računalne operacije i razvijanje mobilnih aplikacija, dok se na Dundrum College of Further Education mobilne tehnologije podučavaju unutar kolegija Računarstvo. Cork Training Centre pak ima šestomjesečnu obuku iz uporabe mobilne tehnologije na Androidu, nakon koje polaznik postaje verificirani stručnjak za mobilne tehnologije.

MoJo nije zastupljen u posebnom modulu ni kolegiju ni u jednoj od spomenutih institucija u Irskoj. Podučavaju se elementi MoJo-a, ali on je uglavnom nejasno kategoriziran kao jedna od komponenata kreativnih medijskih tehnologija, ne obrađuje se kao posebno područje.

Edukacija na području MoJo-a provodi se i na The Irish Academy Diploma in Mobile journalism. Riječ je o privatnoj organizaciji koja nudi program za prakticiranje mobilnoga novinarstva. U deset modula pokriva novinarske vještine (uspostavljanje kontakata, intervjuiranje), korištenje društvenih medija, fotonovinarstvo te audioprodukciju i videoprodukciju za radio i televiziju. U kurikulumu nisu specificirane tehnologije i mobilne aplikacije koje se rabe pri obuci. Tečaj stoji 1145 eura i traje tri i pol mjeseca.

Irski javni radiotelevizijski servis (RTE) je ozbiljno posvećen evoluciji mobilnoga novinarstva. Od 2015. godine RTE organizira svoju prvu međunarodnu medijsku konferenciju MoJocon¹² na temu mobilnog novinarstva, mobilnog snimanja filma i mobilne fotografije. U sklopu konferencije održava se i tečaj i radionica MoJo-a.

RTE spada među vodeće javne servise kad je riječ o primjeni mobilne tehnologije. Njihov voditelj Odjela za inovaciju i tehnologiju Glen Mulchaly uveo je mobilno novinarstvo u desk RTE-a. Novinari su obučeni za proizvodnju priča uz pomoć mobilne opreme. Jedan od najboljih videonovinara RTE-a Philip Bromwell u svakodnevnom radu pokazuje da je moguće proizvesti kvalitetnu priču pametnim telefonom. Novinari RTE-a opremljeni su ruksakom koji je, osim pametnog telefona, prepun dodatka (mikrofoni, leće, stalci) potrebnih za proizvodnju kvalitetne reportaže za emitiranje u okviru televizijskog programa.

RTE redovito održava tečajeve MoJo-a. Samo u 2015. godini 150 ljudi prošlo je edukaciju na jednodnevnom tečaju, a 15 novinara na četverodnevnom naprednom tečaju. U rujnu 2015. isti RTE-ov tim održao je MoJo radionice na Sveučilištu Limerick – jednodnevnu obuku pohađalo je 18 studenata radijskog, televizijskog i internetskog novinarstva. Cilj je tih radionica postići da studenti razumiju i umiju proizvesti sadržaj s pomoću i za mobilne uređaje i, na kraju, pružiti im priliku da pridonesu RTE-ovu sadržaju za emitiranje.

¹² Više o konferenciji: <http://mojocon.rte.ie/>



Pod nazivom Learning Waves Skillnet¹³ provode se usavršavanja za irski nezavisni komercijalni radijski sektor. Jedan od programa je dvodnevni tečaj mobilnog novinarstva za radio. Usmjeren je na tehnološku stranu MoJo-a – na snimanje videozapisa i intervjua i montažu oboga, kao i na emitiranje uživo za radio i televiziju te izravno objavljivanje na internet.

Svi oblici obuke usko fokusirane na MoJo u Irskoj najvećim su dijelom posvećeni upoznavanju s tehnologijom i praktičnom aspektu prakticiranja mobilnog novinarstva, a instruktori su profesionalci u svijetu novinarstva i medija s iskustvom na tom području. Razumijevanje veze mobilnog novinarstva i potencijalnog učinka na etiku, demokraciju, ljudska prava, socijalnu inkluziju i građansko novinarstvo u društvu nije eksplicitno uključeno ni u jedan od kurikuluma.

Velika Britanija

Medijske kuće nude edukacije mobilnog novinarstva svojim novinarima, a u tome prednjači BBC koji kao javni servis svoje radionice publicira i na portalu BBC Akademije.¹⁴ Međutim, ovdje ćemo se zadržati na nekim od visokoškolskih ustanova koje nastoje učiniti korak dalje u kreativnom korištenju pametnih telefona.

University of the Arts London pak nudi kratki tečaj Mobile Filmmaking: An Introduction¹⁵ na kojem polaznici stječu osnovna tehnička znanja potrebna za snimanje videomaterijala mobilnim telefonom. Studenti imaju priliku usvojiti napredne tehnike snimanja i montaže te snimiti kratak videouradak za internet. U sklopu tečaja studenti snimaju dokumentarni film svojim mobitelima, montiraju ga putem posebnih mobilnih aplikacija i uče ga postaviti na društvene mreže.

Sveučilište u Kentu u svoj je program preddiplomskog studija humanističkih znanosti uvrstilo poseban modul pod nazivom Mobile Filmmaking. Ovo je jedan od najsveobuhvatnijih kurikuluma koje smo u svojem istraživanju otkrili. U sinopsisu je navedeno¹⁶: „Snimanje filmova mobilnim uređajima brzo se razvilo u kulturni fenomen koji demokratizira filmsku produkciju i generira novu audio-vizualnu estetiku. Također je pokrenulo osnivanje festivala filmova snimljenih mobilnim uređajima. Posljedično, snimanje filmova mobilnom tehnologijom postalo je predmetom ozbiljnih akademskih studija. Ovaj modul obuhvaća filmsko stvaralaštvo mobilnim uređajima u svim navedenim pogledima i potiče studente na istraživanje ove vrlo dostupne forme maksimalnim kreativnim i kritičkim intenzitetom“. U sklopu praktikuma studenti snimaju kratke igrane ili dokumentarne filmove svojim telefonima ili imaju opciju da timski kreiraju *web* seriju. Ono što je zanimljivo i vrlo važno, to je da je praktični rad kontekstualiziran u esaju koji studentski projekt smješta u područje mobilnih medija. „Kako bi se studentima rad olakšao, predavanja i projekcije ispitivat će

¹³ Više: <http://www.learningwaves.ie/trainingc.php?view=TW9iaWxllEpvdXJuYWxpc20gZm9yIFJhZGlvIA>

¹⁴ Više: <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/filming-and-recording/article/art20130702112133395>

¹⁵ Više: <http://www.arts.ac.uk/lcc/courses/short-courses/browse-short-courses/digital-marketing/mobile-filmmaking-an-introduction-course/>

¹⁶ Više: <https://www.kent.ac.uk/courses/modulecatalogue/modules/F1626>

narativne, eksperimentalne i dokumentarne forme mobilnog filmskog stvaralaštva s ciljem poticanja studenata na kritičke rasprave na temu formi i stilova adekvatnih za mobilne digitalne medije, veze između tehnologije i kreativnosti, kao i aktualnih i nadolazećih platformi za objavljivanje kreativnih uradaka na mobilnim uređajima.“ Ovaj modul nastoji objediniti i kontekstualni i tehnološki aspekt MoJo-a.

Poljska

Da se vratimo kontinentalnoj Europi, još jedan zanimljiv projekt na koji vrijedi obratiti pozornost provodi se u Poljskoj. Dvije emisije koje se emitiraju na poljskoj javnoj televiziji, *Polska w komie* (Poljska u vašem mobitelu) i *Miasto w komie* (Grad u vašem mobitelu)¹⁷, nastale su pod palicom autora dokumentarnih filmova koji žele pokazati što je ono što smatraju umjetnim televizijskim informativnim formatima i sadržajima te razviti alternativan način dokumentarnog izvještavanja gotovo isključivo s pomoću mobilne tehnologije. Poljska u vašem mobitelu projekt je u kojem se od publike traži da šalju videouratke koje su snimili pametnim telefonima i DSLR kamerama. Emisija cilja na mlade ljude i lokalnu zajednicu, potiče ih da snimaju zbivanja u svojim četvrtima. Tražeći od gledatelja da šalju vlastite uratke, stimuliraju građansko novinarstvo¹⁸. Spomenute emisije odmaknule su se korak od klasičnog televizijskog informativnog izvještavanja i istražuju razne *MoJo storytelling* forme i tipove UGS-a. Riječ je o kvalitetnom primjeru istraživanja mogućnosti mobilnih tehnologija i razvijanja raznovrsnih metoda pričanja priče koje nisu fokusirane na vijesti. Obje emisije osmislio je autor dokumentarnih filmova koji predaje na Sveučilištu u Varšavi. Cezary Ciszewski još je 2006. godine pokrenuo projekt *Grad u vašem mobitelu*, a 2008. godine Europsko udruženje regionalnih javnih medijskih servisa *Circum Regional*¹⁹ dodijelilo mu je nagradu *Prix Circum* za najoriginalniju emisiju. Cezary Ciszewski nastavio je proširivati svoj projekt i ideja se razvila u pokret stvaranja dokumentarnih filmova.

Sjedinjene Američke Države

SAD je uvjerljivo u vrhu zemalja u kojima se mobilno novinarstvo prakticira i razvijaju se programi uvršteni u obrazovanje novinara.

Na Graduate School of Journalism na Sveučilištu California, Berkeley, provodi se dvodnevna certificirana MoJo radionica Mobilni mediji: proizvodnja vizualnih priča iPhoneom. Namijenjena je onima koji već rade u svijetu medija. Podučava najboljim praksama snimanja, montaže i produkcije videomaterijala na iPhoneu, razvijanju priče za video (uključujući tehnike *storyboardinga*), vrhunskim tehnikama intervjuiranja prvorazrednih izvjestitelja, te daje smjernice za odabir lokacija snimanja, vrstu rasvjete i snimanje zvuka. Polaznici također svladavaju montažu videomaterijala na mobilnom uređaju za brzo objavljivanje, osnove montaže na iMovieu i MovieProu za izbrušeni, profesionalni uradak te komprimi-

¹⁷ <http://www.tvp.pl/polonia/v4tvp/polonia/polonia-w-komie>

¹⁸ Primjer: <https://www.youtube.com/user/miastawkomie1>

¹⁹ Više: <http://circum-regional.eu/prix/prix-col-228/prix-circum-archive-mn-2/60-prix/prix/144-prix-circum-2008>



ranje datoteka za postavljanje na društvene mreže ili *web-site*ove. Zanimljivo, u programu je navedeno da će polaznici steći uvid u „tajne kreiranja materijala kojima je zajamčen odjek među publikom koja sadržaje prati na mobilnim uređajima“.²⁰

Još jedan program na ovome fakultetu koji nije usko usmjeren na MoJo, ali pokriva tematiku kreiranja sadržaja mobilnim uređajima i ciljane publike, intenzivni je program u trajanju od 9 tjedana u okviru diplomskog programa Digital Media Skills Certificate. Među ostalim, studente podučava „razvijanju strategija za multimedijску proizvodnju i distribuciju mobilnim uređajima“.²¹

Fakultet School of Journalism na Sveučilištu u Missouriju uložio je napore da osmisli program koji u prvi plan stavlja proizvodnju uz pomoć mobilnih uređaja²². Unutar programa Osnove multimedije studenti ovladavaju uporabom konkretnog mobilnog uređaja – iPada – za prikupljanje vijesti i slanje proizvodnog sadržaja, od početka do kraja procesa²³. Ovaj pristup pokušavaju ugraditi u sve module. Annie Hammock, docentica i KOMU-ova urednica interaktivnih medija²⁴, kaže kako žele „studente naučiti upotrebi mobilnih uređaja, poglavito pametnih telefona, kao glavnog alata i za prikupljanje i za distribuciju, te općenito za kreiranje informativnog programa koji će, bilo da je namijenjen za Internet ili za mobilne uređaje, prvenstveno sačinjavati digitalni sadržaj“.²⁵

Judd Slivka glavni je predavač MoJo-a na ovome fakultetu i organizira seriju *online* tečaja mobilnog novinarstva pod nazivom Digitalno uređivanje: Kako postati mobilni ninja²⁶. Novinare i digitalne urednike uči kako proizvoditi sadržaj s pomoću mobilnih telefona i optimalno ga pripremiti za prijenos, kako se služiti raznim aplikacijama za snimanje, montažu i društvene medije. Upoznaje ih sa strategijama stvaranja kontinuiranog dotoka informacija u slučaju izvanrednih vijesti, te s nečime što Slivka naziva *cotton candy content*, što vam omogućuje da privučete pozornost, da „suvereno vladate pričom, izgradite lojalnost brendu i privučete stalnu publiku“ (Slivka 2015). Polaznici dobivaju informacije o najboljim testiranim aplikacijama, upute o opremi koja im je potrebna da bi unaprijedili kvalitetu snimke i obrasce formata za pokrivanje različitih vrsta priča korištenjem pametnog telefona.

Institucija vrijedna spomena svakako je Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication na Sveučilištu Arizona. Ondje imaju profesionalne programe za studente – kao što je Cronkite New Media Innovation and Entrepreneurship Lab – gdje studenti novinarstva zajedno sa studentima računalnog inženjerstva, dizajna i poslovnih studija kreiraju najmodernije proizvode s područja digitalnih medija za regionalne i nacionalne medijske kompanije i druge organizacije. MoJo ovdje nije u strogom fokusu, no riječ

²⁰ Više o programu: http://multimedia.journalism.berkeley.edu/workshops/mobile_iphone_video/

²¹ Više: http://multimedia.journalism.berkeley.edu/workshops/digital_media_certificate/

²² Više: <https://journalism.missouri.edu/programs/>

²³ Više: <https://journalism.missouri.edu/2014/01/section-fundamentals-multimedia-class-uses-mobile-reporting-techniques/>

²⁴ Više o njoj: <https://journalism.missouri.edu/affiliate/komu/>

²⁵ Više: <http://www.netnewscheck.com/article/34945/mizzou-takes-mobilefirst-training-approach>

²⁶ Više: <http://mediashift.org/2015/04/digitaled-how-to-become-a-mobile-ninja-in-the-field/>

jest o mjestu za inovaciju i kreativnost na području mobilnih aplikacija, često usko vezanih uz mobilno novinarstvo. Još jedan projekt koji se provodi u ovoj instituciji nacionalna je inicijativa nazvana News21²⁷. Riječ je o udruženju izvijestitelja koje „pomaže promijeniti način na koji se novinarstvo podučava u SAD-u i osposobiti novu generaciju novinara kadru za preoblikovanje funkcioniranja informativnih medija.“ Udruženje prima studente sa svih fakulteta novinarstva u Sjedinjenim Državama. Program vodi istraživačka novinarka Jacquee Petchel, dobitnica Pulitzerove nagrade, a studenti rade pod mentorstvom velikana među veteranima novinarstva, uključujući Leonarda Downieja Jr-a, bivšeg izvršnog urednika *The Washington Posta*. Njihov rad obuhvaća istraživanje tekstualnih, televizijskih i multimedijjskih sadržaja s pomoću mobilne opreme. Kreatori projekta ujedno su autori knjige *News Now: Visual Storytelling Digital*²⁸, koja pomaže današnjim studentima radijskog, televizijskog i internetskog novinarstva da se pripreme za mobilno, interaktivno i visoko kompetitivno radno okruženje.

The Nieman Journalism Lab na Harvardu istražuje najnovije trendove u novinarstvu i donosi izvještaje s ciljem da pomogne novinarima u prilagodbi na novo multimedijalno okruženje i izazove koje ono nosi. „Izdvajamo i analiziramo pokušaje inovacije, nastojeći zaključiti zbog čega uspijevaju ili propadaju. Trudimo se pronaći dobre ideje koje će drugi moći 'krasti'. Želimo pomoći novinarima i montažerima u prilagodbi na *online* rad; tradicionalnim medijskim organizacijama želimo pomoći da nađu način da prežive; želimo potpomoći rađanju novih *start-upova* koji će ih upotpuniti – ili istisnuti.“²⁹ U okviru istraživanja koje provodi Nieman Journalism Lab nastale su serije članaka i izvještaja na temu mobilne tehnologije i aplikacija te onih usredotočenih na publiku, uključujući publiku koja konzumira sadržaje plasirane mobilnom tehnologijom. Ne provode obuku iz MoJo-a, ali su koristan izvor za MoJo novinare u pogledu proširivanja znanja i razvijanja razumijevanja koje seže dalje od tek tehnološkog aspekta prakticiranja mobilnoga novinarstva.

Ljetna škola u Zadru: radionica Upotreba mobitela za mobilno novinarstvo

U sklopu Ljetne škole Informacijska tehnologija i mediji koja je održana na Sveučilištu u Zadru u kolovozu 2016. godine, polaznike smo upoznali s najnovijim trendovima u području mobilnog novinarstva. Nakon predavanja pod nazivom Mobilno novinarstvo – novinarstvo nove generacije, uslijedila je kraća radionica Upotreba mobitela za mobilno novinarstvo koju su vodili treneri mobilnog novinarstva – koautorica teksta Petra Kovačević te snimatelj i novinar Ivan Granić³⁰. Kroz predavanje polaznike smo upoznali s položajem, preprekama i izazovima mobilnog novinarstva u sklopu novinarskog poziva, a radionicu smo posvetili ponajviše predstavljanju praktičnih i tehnoloških aspekata kori-

²⁷ Više: <http://news21.com/about-news21/>

²⁸ Više: <http://www.amazon.com/News-Now-Visual-Storytelling-Digital/dp/0205695914>

²⁹ Više: <http://www.niemanlab.org/about/>

³⁰ Ivan Granić i Petra Kovačević obučeni su za trenere mobilnog novinarstva u sklopu Y-NEX projekta. Treninzi trenera održani su tijekom 2016. godine u Barceloni, Dublinu, Leuvenu i Zagrebu.

štenja mobilnih tehnologija u novinarstvu. Na radionici uključili smo primjere dobre i manje dobre prakse, kao i vlastite MoJo uratke te izmjenjivali ideje sa polaznicima o potencijalu i preprekama MoJo-a.



Slika 3. Treneri Ivan Granić i Petra Kovačević

Izjavom novinarke irskog RTE-a Patricije O'Callaghan „MoJo je bio moj Everest, ali sada je moj najbolji prijatelj“, željeli smo dočarati kako mnogi novinari – neovisno o platformi – imaju otpor prema novim tehnologijama, naročito ako ne pripadaju novoj generaciji koja je odrasla uz mobilne uređaje. Istaknuli smo dominaciju i posebnu snagu koju danas ima upravo video – bilo da je glavni ili dodatni sadržaj – koji koriste mnoge medijske kuće, bilo radijske, novinske, televizijske, *online* ili druge. Video je postao sadržaj broj jedan, a od medijskih profesionalaca koji ulaze ili pak žele ostati u profesiji, njegovo poznavanje gotovo je neizostavna vještina.

Tu u priču ulaze mobilni telefoni – alat koji svaki novinar ima u džepu, a koji mu, uz možda još nekoliko podataka – može postati ne samo novi način na koji može ispričati priču koju pokriva već i pomoći mu da otkrije ili istakne svojoj publici jedan njezin aspekt. Naravno, video nije jedini sadržaj koji je postao sve traženiji i pristupačniji publikama, a neophodniji novinarima – svojim pametnim telefonima oni mogu raditi radijske priče, objavljivati i dijeliti informacije i fotografije na društvenim mrežama ili čak stvarati sadržaj isključivo rezerviran za prostranstvo društvenih mreža – poput prijenosa uživo ili korištenja posebnih aplikacija za kreativno pripovijedanje ili *storytelling*.

Kao tri osnovne prednosti rada na mobilnim platformama istaknuli smo:

1. sve se izrađuje otpočetak do kraja (točnije, do objave sadržaja) na jednoj platformi, a moguće je proizvesti više od jednog tipa sadržaja za više od jednog kanala
2. korištenje i važnost društvenih mreža kao i proizvodnju posebne vrste sadržaja za njih
3. korisnost i široki izbor aplikacija koje omogućuju proizvodnju različitih sadržaja koji mogu biti namijenjeni različitim publikama.

Radionicu smo podijelili u tri dijela: prvo smo upoznali polaznike s hardverom ili opremom koja je potrebna novinaru za MoJo, potom sa softverom ili aplikacijama za snimanje videa, zvuka i obradu fotografija, a naposljetku s aktualnim mobilnim *live streamom* ili prijenosom uživo uz savjete i primjere iz prakse.

Što trebam za MoJo: hardver

Osim pametnog telefona koji treba imati odgovarajuću kameru, mikrofona za snimanje zvuka i mogućnost spajanja na bežičnu internetsku mrežu ili korištenje podatkovnog prometa (a to doista rijetko koji nema), postoji nekoliko dodataka koji mogu pomoći u tome da novinar radi MoJo sa što većom lakoćom, a ujedno i većim samopouzdanjem.



Slika 4. Osnovna oprema za MoJo

Svaki Mojo treba imati tzv. *mobile tripod mount* koji je držač i utor za pametni telefon, daje mu stabilnost, a ujedno je moguće spojiti ga na stativ ili stalak. Manji i lagani stativ također je vrlo koristan dio Mojo opreme, ponajviše zbog stabilnosti snimke³¹.



Slika 5. Držač za stalak (*Tripod Mount*)

³¹Više o načinu pričvršćenja mounta na stativ vidi: <https://www.cnet.com/how-to/how-to-mount-your-smartphone-on-a-tripod-diy/>



Slika 6. *Rasklapanje stativa*

Osim toga, preporuča se i mali žičani mikrofon za intervjuiranje, kao i tzv. bubica (bežični mikrofon) za duže intervjuje koja se spaja s pametnim telefonom kroz utor za slušalice. Također, postoje i dodatci koji omogućuju da mobitel istovremeno bude spojen i na mikrofon i na slušalice.³²



Slika 7. *„Bubica“ (lijevo) i obični mikrofon (desno)*

³² Više o Mojo opremi: <http://www.robbmontgomery.com/p/gear.html>

Irski novinar i promicatelj mobilnog novinarstva Glen Mulcachy preporuča imati vanjsku bateriju (budući da se pametni telefoni brzo prazne prilikom snimanja videa i korištenja više aplikacija istovremeno), dodatnu memoriju (u slučaju da se snima puno materijala, dobro je imati što više slobodne memorije na pametnome telefonu), kao i svjetlo (u slučaju da se rade priče koje uključuju lokacije s manje svjetla ili pak noću).³³ Iako je u dodatnu opremu potrebno financijski uložiti, ona se može pronaći po povoljnim cijenama.³⁴



Slika 8. *MoJo novinarka Televizije Student na terenu*

Što trebam za MoJo: softver

Predstavili smo osnovne aplikacije za MoJo, ovisno o operativnom sustavu pametnog telefona – Android ili iPhone.

Za iPhone ukratko smo predstavili ove aplikacije:

- za snimanje: FilmicPro
- za montažu: iMovie.

Za Android preporučili smo ove besplatne aplikacije:

- za snimanje: Cinema FV-5
- za montažu: Kinemaster.

Kao koristan i besplatan program za obradu fotografija naveli smo Googleov Snapseed. Osim navedenih, postoji pregršt različitih programa za snimanje i montažu na mobilnim uređajima, od kojih su neki besplatni, a neki se mogu kupiti. Pritom je i najjednostavnija i besplatna aplikacija dobra, a ono na što novinar mora više misliti jest razvijanje vještina snimanja i montaže.

³³ Više: <https://tvvj.wordpress.com/category/mobile-journalism-mojo/>

³⁴ Preporuka: http://www.capturednation.com/a/Mobile_Journalism_Equipment_On_A_Budget-64

Na kratkim radionicama poput ove nismo imali dovoljno vremena kako bismo polaznike detaljno upoznali sa spomenutim aplikacijama. Preporučili smo im da ih preuzmu te da ih isprobaju u slobodno vrijeme jer je većina njih vrlo pristupačna i jednostavna za korištenje, ali naglasili da bi najbolja edukacija bila jednodnevna radionica posvećena samo tomu.

Live stream ili prijenos uživo: Facebook Live i Periscope

Prijenos uživo na društvenim mrežama nova je vrsta sadržaja koju iskušavaju privatni korisnici, različite organizacije, tvrtke, ali i medijske kuće. Prijenos uživo idealna je prilika za ponudu sadržaja publici na društvenim mrežama koji je drugačiji od tradicionalnih formata i ima drugačiju dinamiku od npr. televizijskog prijenosa uživo. Tako je *live streamom* moguće:

- pokazati događaj koji upravo traje (primjerice neko kulturno događanje ili politički skup)
- pokazati kako nešto izgleda iza scene
- pokriti izvanredne/prijelomne vijesti
- uhvatiti inspirativne trenutke.

Predvodnik u prijenosima uživo trenutno je Facebook Live, ali začetnik je bio Twitterova aplikacija Periscope.

Ukratko smo predstavili obje aplikacije i na koji način funkcioniraju. Osim informativnog i privlačnog naslova za prijenos uživo, objasnili smo da publika može komunicirati s osobom koja radi prijenos uživo putem ikonica i komentara na objema aplikacijama.

Dok Periscope danas broji oko 2 milijuna korisnika diljem svijeta, Facebook Live broji oko 1,6 milijardi korisnika³⁵. Upravo zato što se veća publika nalazi na Facebooku, kao i zato što je Facebook Live ugrađen u samu mobilnu Facebook aplikaciju (ne mora se zasebno instalirati kao Periscope), sve više medijskih kuća na društvenim mrežama istražuje mogućnosti prijenosa uživo upravo na toj *social media* platformi.³⁶

Iako uključiti prijenos uživo jest tehnički lako, novinar mora dobro promisliti i pripremiti se prije tog pothvata. Al Tompkins s Instituta Poynter savjetuje svakomu novinaru da si postavi deset pitanja prije odluke :

1. Zašto gledatelji trebaju čuti ovu priču, zašto je ona važna?
2. Spekuliram li tijekom prijenosa uživo? Dajem li isključivo provjerene informacije ili radim pretpostavke da bih popunio/la vrijeme?
3. U kojem slučaju bih uživo prenosio/la osobu koja je u centru moje priče?

³⁵ Više: <http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/05/23/facebook-live-periscope-sizing-up-streaming-video/84782838/>

³⁶ <http://www.poynter.org/2016/10-questions-journalists-should-ask-themselves-before-going-live-on-facebook/420594/>



4. Bih li ovo objavio/la i da nije za društvene mreže? *Social media* sadržaj ne bi trebao biti nižeg standarda.
5. Jesam li spreman/spremna na najgori mogući ishod koji bi mogao proizaći iz ove priče?
6. Kako znam da su informacije na koje se oslanjam i koje dijelim s publikom istinite? Koliko je izvora potvrdilo informacije?
7. Koje su kratkoročne, a koje su dugoročne posljedice iznošenja ovih informacija u izravnome prijenosu?
8. Tko je u redakciji odgovoran za ton, atmosferu prijenosa uživo?
9. Imam li određena sigurnosna pravila u kojem trenutku ću prestati prenositi uživo (primjerice kad se pojave slike nasilja)?
10. Poznajem li dovoljno dobro standarde svoje medijske kuće kad su u pitanju snimke osjetljivog sadržaja i mogu li u trenutku donijeti ispravnu odluku kad nema urednika da je donese?

Kao sedam problema koje novinar mora uzeti u obzir prije nego što odluči napraviti *live stream*, nekadašnja BBC novinarka Sue Llewellyn ističe³⁷:

1. Sigurnost

Novinar mora biti siguran da se nalazi u okruženju u kojem ne postoje rizici i prijetnje za njegovo zdravlje i sigurnost. U tradicionalnoj televizijskoj ekipi, koja se sastoji od nekoliko članova, suradnici jedni drugima čuvaju leđa. Prijenose uživo više nego često radi jedna osoba sama i ona često nije u mogućnosti raditi kvalitetan prijenos i istovremeno biti na oprezu i promatrati svoje okruženje. Upravo zato sigurnost je jedan od ključnih uvjeta za taj pothvat.

2. Privatnost

Iako se na prvi pogled ovo može odnositi više na privatne osobe i građane koji rade prijenose uživo koji nisu novinarski, treba istaknuti da i novinar prilikom prijenosa uživo može naići na rizik kršenja nečije privatnosti. Primjerice, za snimanje maloljetnika i djece u mnogim zemljama potreban je pristanak roditelja, a može se dogoditi da oni neplanirano postanu dio prijenosa uživo.

3. Etika

Ovaj pojam uz sebe veže mnoge slojeve, ali ugrubo Llewellyn ističe da novinari moraju profesionalno procijeniti je li neki događaj vrijedan prijenosa uživo (prenosi li se samo zato što je šokantan ili zato što je doista vrijedan kao informacija) te da razmišljaju unaprijed o potencijalnim nepredviđenim okolnostima tijekom *live streama* gdje bi moglo doći do situacija ili ponašanja drugih koje nisu primjerene za prijenos uživo i za gledatelje.

³⁷ Detaljnije: <https://www.journalism.co.uk/news/the-spectre-of-streaming-7-issues-to-consider-before-going-live-from-your-phone/s2/a633195/>

4. Autorska prava

Ovo je vrlo delikatno područje zbog kojeg novinar mora misliti baš na sve – primjerice, ako u redakciji radi prijenos uživo intervjua, čak i lagana glazba koja svira negdje u pozadini može biti povod za tužbu zbog kršenja autorskih prava.

U pogledu građanskog novinarstva ili UGC-a, postoje mnoge kontroverze gdje su osobe bez dopuštenja uživo prenosile događaje – poput otvaranja, koncerata ili predstava.

5. „Trolanje“

Neki korisnici društvenih mreža vole zavaravati novinare prilikom prijenosa uživo – primjerice, komentirati da im zvuk ne radi onda kada radi. Isto tako, postoje i primjeri napaštovanja na društvenim mrežama tijekom prijenosa uživo.

6. Reputacija

Dobra priprema nužna je za kvalitetan novinarski prijenos uživo na društvenim mrežama, kao i test i pritisak za novinara čija reputacija ovisi o profesionalnosti odrađenoga, kao i o komunikaciji s publikom – koja nerijetko može biti nemilosrdna.

7. Emocionalna trauma

U slučaju izvještavanja prijelomnih vijesti – koje su nerijetko vizualno uznemiravajuće i nepredvidljive – publika koja prati izravan prijenos može naići na situacije i slike koje su jako stresne. Ponekad je moguće upozoriti gledatelje unaprijed, ali postojat će i situacije u kojima neće biti moguće sve predvidjeti.

Savjetovali smo polaznicima da imaju na umu i sljedeće:

- stalna interakcija s publikom – čitanje njihovih komentara na glas (pritom pažljivo birajući da budu u skladu s etičkim standardima) i odgovaranje na pitanja
- poštovati vrijeme svoje publike – teško je zadržati pažnju gledatelja tijekom preduh prijenosa uživo (prijenos treba trajati onoliko dugo koliko nove informacije stižu)
- ponavljati tijekom prijenosa svako malo o čemu je prijenos i koje osnovne informacije znamo (za one gledatelje koji su se tek naknadno uključili u prijenos)
- misliti na svoj izgled i biti reprezentativan, baš kao i televizijski novinari u prijenosima uživo.

Podijelila sam i svoje prvo iskustvo *live streama*³⁸. Tijekom MoJo treninga u Barceloni koristila sam Periscope i prenosila uživo prosvjed uličnih prodavača koji su tražili veća prava. Istaknula sam važnost interakcije s publikom, kao i svjesnost o tome koliko je važna dobra priprema kako bi što više gledatelja što dulje ostalo uz prijenos. Dok je MoJo ekipa

³⁸ Prijenos se može pogledati ovdje: <https://www.periscope.tv/w/1DXxyZklweZKM>

pratila i snimala prosvjed, ja sam hodala uz prosvjednike, intervjuirala njih i prolaznike, te im postavljala i neka od pitanja koja su poslali gledatelji u komentarima. Moj prijenos u jednome trenutku dosegnuo je 360 gledatelja iz svih dijelova svijeta što sam shvatila kao mali uspjeh s obzirom na to da sam radila amaterski *live stream* prvi put u životu. U retrospektivi, on je mogao biti daleko kvalitetniji da sam se bila pripremila za njega te da sam imala više dubinskih informacija o razlozima prosvjednika, kao i o stavu vlasti. Iznenadilo me što su prijenosi uživo snimani pametnim telefonom kvalitetniji ako se snimaju vertikalno, dok je pri snimanju videa i fotografija horizontalni položaj gotovo uvijek bolja opcija. Prijenosu uživo pristupali su korisnici Periscopea, kao i Twittera na kojem je automatski objavljena poveznica koja vodi na prijenos uživo. Istaknula sam i važnost posjedovanja vanjske baterije, kao i dobre internetske veze (i podatkovnog paketa), naročito za dugačke prijenose.



Slika 9. *Trening u Barceloni tijekom kojeg je korišten Periscope*

Imenovali smo niz medijskih kuća – hrvatskih (poput 24 sata) i stranih (BBC News) – koje dnevno naprave tri do pet prijenosa uživo, tj. posvećuju svoje novinarske snage sadržaju koji je rezerviran isključivo za društvene mreže. Isto tako, istaknuli smo da su danas prijenosi uživo postali toliko popularni među korisnicima – zbog njihove lakoće korištenja – da mnogi sadržaji nisu novinarski, a stoga imaju i upitnu informativnu vrijednost. Koristiti *live stream* slijedeći pravila novinarske profesije, dakle misleći na svoju publiku, posve je drugačije od marketinških prijenosa uživo (iako su mnogi jako dobro pripremljeni za svoju svrhu), kao i onih koje rade privatni korisnici.

Prepreke i izazovi

Kao jednu od važnih lekcija, kad su u pitanju mogućnosti mobilnog novinarstva, podijelili smo svoja prva iskustva izrade novinarskih prilika isključivo mobitelom u kojima smo automatski pokušali kopirati tradicionalne televizijske formate. Takav pothvat nam je zakomplicirao užitak kreiranja priče te smo shvatili da mobiteli nisu praktični za dulje novinarske forme (poput petominutne reportaže), već za jednostavnije forme (poput kraćih izvještaja, ali ne samo njih). Kao primjer prikazali smo konačni video o spomenutim uličnim prodavačima u Barceloni³⁹ koji je – iako je zanimljiva priča – zbog vremenskih rokova u jednome trenutku prisilio ekipu da nastavi montirati priču na računalu, umjesto na mobitelu – što je „ubilo“ svrhu MoJo-a.

Kad su u pitanju forme pripovijedanja koje su moguće na mobitelu, ovi uređaji idealni su za proizvodnju sadržaja (većinom videa) ciljano samo za društvene mreže. Spomenuli smo da sve više medijskih kuća traži tzv. *Social Media Video Producers* ili one koji će biti posvećeni kreiranju videa isključivo za *online* publiku. Pritom je mobitel jedan od nezaobilaznih alata, a različite aplikacije također omogućuju nove i kreativne načine *storytellinga* koji mogu osvojiti publiku na društvenim mrežama (poput aplikacije Steller).

Kao prednost snimanja pametnim telefonima istaknuli smo veću neposrednost i opuštenost – kako novinara tako i onih koji su intervjuirani i/ili snimani – zbog toga što je uređaj manje upadljiv i „zastrašujući“ nego velika klasična kamera. Isto se odnosi i na snimanje radijskih priča – odlaganje mobitela na stol ili njegovo opušteno držanje u ruci prilikom intervjuiranja često navede osobu da zaboravi da je u tijeku intervju te je tako moguće dobiti prirodnije i sadržajno bogatije odgovore.

Umjesto zaključka: preporuke

Mobilno novinarstvo je prilika za bolje novinarstvo i za izravan odnos s publikom – ponekada toliko da i ona postane aktivnim dijelom proizvodnje sadržaja, što možemo vidjeti na primjeru prijenosa uživo. Prerano je pokušati donijeti zaključak o području koje je u uzletu, a koje će, prema predviđanjima Glenna Mulcahya (2016), do 2021. godine posve dominirati medijskom industrijom.

Novinari u zagrljaju novih tehnologija i njihovih mogućnosti ne smiju zaboraviti glavne stupove i vrijednosti svoje profesije koji će njihovo izvještavanje uz pomoć mobilnih telefona učiniti znatno drugačijim od drugih privatnih sadržaja i pokušaja oponašanja novinarstva. Naposljetku, najvažnija poveznica s tradicionalnom novinarskom praksom upravo je novinarski *storytelling*, koji se umnogome razlikuje od drugih pripovjedačkih formi.

Radionica je bila interaktivna, a polaznici su dijelili svoja iskustva, većinom iz perspektive konzumenta sadržaja koji su proizvedeni pametnim telefonima. Iskazali su veliki interes za svladavanje korištenja predstavljenih aplikacija, a profesionalci iz drugih područja – poput pedagoških – pronašli su u sadržaju radionice i potencijal za vježbe medijske

³⁹ Reportaža se može pogledati ovdje: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/oi2/mojo-3-rotuladomoska/3637343/>

pismenosti za svoje učenike. Upravo to je još jedan u nizu dokaza korisnosti i potencijala pametnih telefona za edukaciju i kreativnost – i to ne samo u novinarskome području.

Potreba da se konvergencija prigrli i publika zadovolji traži multiplatformski pristup proizvodnji i distribuciji sadržaja. Posjedovanje pametnog telefona nije samo način da se sadržaj konzumira; također je prilika gotovo za svakoga da stvara sadržaj i dijeli ga s virtualnim mrežnim zajednicama. U tom smislu građani su također u prilici proizvoditi digitalni sadržaj s pomoću mobilnih uređaja i plasirati ga javnosti, što nazivamo građanskim novinarstvom. Takav trend predstavlja golem transformacijski potencijal za hijerarhiju u informativnoj proizvodnji (Robinson i DeShano, 2011: 66).

Treninzi iz mobilnog novinarstva trebali bi postati stalna praksa u svim modernim redakcijama – neovisno o tome radi li se o tisku, televiziji, radiju ili web portalu – a s obzirom na brzinu razvoja mobilne tehnologije i drugih tehnologija, svaki profesionalac trebao bi redovito pratiti nove izume, kao i iskušavati i kritički ih primijenjivati u svojoj praksi.

Literatura i izvori

Briggs, M. (2016). *Journalism Next*. Los Angeles: Sage.

Burum, I., Quinn, S. (2016). *The Mobile journalism Handbook*. London: Focal Press.

Clark, M. (2015). WhichWayNC: A Model for Mobile Media Development. *Journalism & Mass Communication Educator*, 70 (3): 251–263.

Gitner, S. (2016). *Multimedia Storytelling for Digital Communicators in a Multiplatform World*. New York: Taylor and Francis.

Mulcahy, G. (2016). 7 reasons mobile will dominate the media by 2021. <https://tvvj.wordpress.com/2016/06/15/7-reasons-mobile-will-dominate-the-media-by-2021/> (posjećeno 13. studenog 2016.)

Quinn, S. (2009). *Mojo – Mobile journalism in the Asian Region*. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung.

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

Robinson, S., DeShano, C. (2011). „Anyone can know“: Citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press, SAGE. *Journalism*, 12(8): 963–982.

Rosen, J. (2011). „New News“. Melbourne: Melbourne Writers Conference.

Slivka, J. (2014). Defining *Mobile journalism*, <http://www.juddslivka.com/defining-mobile-journalism/> (posjećeno 13. studenog 2016.)

Slivka, J. (2015). We're Doing it Wrong: The *Mobile journalism Problem*, <http://www.juddslivka.com/were-doing-it-wrong-the-mobile-journalism-problem/> (posjećeno 13. studenoga 2016.)

Verheyden, T., Rumes, T., Fluit, A. (2014). *How To Story, Storytelling voor journalisten*. Leuven: Lannoo Campus.

Wenger, D., Owens, L., Thompson, P. (2014). Help Wanted: *Mobile journalism Skills Required by Top U.S. News Companies*. *Electronic News*, 8(2): 138–149.

Prilozi (dodatni materijali za učenje)

Aerts, A., Peeters, D. (2012). *Journalism Studies In Beeld, Inventarisatie van een jonge discipline, 2000-2011*, Antwerpen: Faculteit Letteren en Wijsbegeerte & Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen – Universiteit Antwerpen (Masterscriptie Meertalige Professionele Communicatie).

Berry, M., Schleser, M. (2014). *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*, Palgrave Macmillan US.

Büren, K. (2011). *Mobile Media Services at Sub-Saharan African Newspapers: A Guide to Implementing Mobile News and Mobile Business*. Paris: The World Association of Newspapers (WAN-IFRA) and the African Media Initiative (AMI).

Deutsch Karlekar, K., Radsch, C. C. (2012). Adapting Concepts of Media Freedom to a Changing Media Environment. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, 5(1): 13–22.

D’Haenens, L., Opgenhaffen, M., Corten, M. (2013). *Journalism Practice*, Volume 7, Issue 2, 2013, Special Issue: Cross-continental Views on Journalistic Skills.

Eriksson, F., Tomic, H. (2011). „Nyheter imobilen, en nyhet?“ [„News with the Mobile – Something New?“]. Bachelor thesis, Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg.

Fromm, M., Hall, H., Manfull, A. (2015). *Student Journalism and Media Literacy*. New York: The Rosen Publishing Group.

Green, S. C., Lodato, M., Schwalbe, C., Silcock, B. (2011). *News Now: Visual Storytelling in the Digital Age*. Upper Saddle River: Pearson.

Halpern Wenger, D., Potter, D. (2014). *Advancing the Story: Journalism in a Multimedia World*, CQ Press.

Jokela, T., Väättäjä, H., Koponen, T. (2009). Mobile Journalist Toolkit: A Field Study on Producing News Articles with a Mobile Device, u: *Proceedings of MindTrek '09*. New York: ACM Press, 45–52.

Lancaster, K. (2012). *Videojournalism for the Web: A Practical Introduction to Documentary Storytelling*, Routledge.

Lewis, S. C. (2012). The Tension Between Professional Control and Open Participation. *Information, Communication & Society*, 15(6): 836–866. [Taylor & Francis Online]

Ling, R., Campbell, S. (2011). *Mobile Communication: Bringing Us Together and Tearing Us Apart*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.



Mills, J., Egglestone, P., Rashid, O., Väätäjä, H. (2012). MoJo in Action: The Use of Mobiles in Conflict, Community, and Cross-platform Journalism. *Continuum*, 26(5): 669–683. [Taylor & Francis Online]

Opgenhaffen, M., Corten, M., d'Haenens, L. (2011). *Nieuwsvaardig: een crossmediale competentiematrix voor journalisten*. Leuven: Lannoo Campus.

Opgenhaffen, M., Van Belle, B. (2012). *Sociale media en journalistiek*. Campus handboek, Leuven: Lannoo Campus.

Seale, S. (2012). *Emerging Mobile Strategies for News Publishers*. International Newsmedia Marketing Association (INMA).

Wenger Halpern D., Potter, D. (2012). *Advancing the Story, Broadcast Journalism in a Multimedia World* (poglavlja 1 i 9, str. 1–23, 236–262), Washington DC: CQ Press.

Westlund, O. (2010). New(s) Functions for the Mobile. *New Media & Society*, 12(1): 91–108.

Westlund, O. (2013). Mobile News: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1): 6–26.

How to get started in Mobile Journalism, <https://www.journalism.co.uk/news/how-to-get-started-in-mobile-journalism/s2/a564666/>

We're doing it wrong: The *Mobile journalism* Problem, <http://www.juddslivka.com/we-re-doing-it-wrong-the-mobile-journalism-problem/>

A Field Guide for *Mobile journalism*, <http://www.robbmontgomery.com/2014/03/a-field-guide-for-mobile-journalism.html>

How to Story: Mobile Reporting, <http://www.howtostory.be/mobilereporting/>

<http://www.journaliststoolbox.org>

<https://www.journalism.co.uk/>

<https://www.pinterest.com/journalismtools/>

How to become a mobile ninja in the field, <http://mediashift.org/2015/04/digital-ed-how-to-become-a-mobile-ninja-in-the-field/>

When does *Mobile journalism* become 'journalism'?, <http://onamizou.blogspot.hr/2014/09/when-does-mobile-journalism-become.html>

Smart phone journalism, <http://www.wired.com/2014/08/smart-phone-journalism/>

Smart MoJo, <http://smartmojo.com/about/>

Od radija do multimedijske redakcije: primjer Glasa Hrvatske

Tomislav Šikić*

Sažetak

Glas Hrvatske je multimedijalni međunarodni program Hrvatske radiotelevizije koji se emitira od svibnja 2003. godine. Proizašao je iz jednosatne emisije namijenjene iseljenicima koja se emitirala 1991. Program je počeo kao radijski i emitirao se putem kratkoga vala i satelita. Od 2012. godine program se razvija kao četverojezična internetska platforma na hrvatskome, španjolskome, engleskome i njemačkome jeziku. Proizvodi program namijenjen hrvatskomu iseljentištvu i međunarodnoj javnosti koji se prati putem četiriju mrežnih stranica, uz prateće društvene mreže. Proizvodnjom vlastitih televizijskih sadržaja, koji se trenutačno emitiraju u pojedinim emisijama Hrvatske televizije, Glas Hrvatske kreće se u smjeru pune multimedijalnosti, tj. emitiranja sadržaja na radiju, internetu i televiziji. Na stranicama Glasa Hrvatske može se pregledati videoprodukcija Glasa Hrvatske, preslušati radijske emisije te radijski program koji se preko *streama* emitira 24 sata na dan. Glas Hrvatske dnevno proizvodi više od 2 sata vlastita programa na hrvatskome te oko 70 minuta informativnog programa na engleskome, španjolskome i njemačkome jeziku (jedanaest informativnih emisija). Vikendom emitira magazine na stranim jezicima. Jedanput tjedno emitira radijske kronike na njemačkome i španjolskome jeziku, na kojem emitira i sportski pregled. Redakcija na hrvatskome jeziku proizvodi 12 emisija tjedno, prvenstveno tematski vezanih uz život i djelovanje Hrvata u svijetu.

Ključne riječi: *multimedijski program, Glas Hrvatske, Hrvatska radiotelevizija, iseljentištvo, međunarodna javnost*

Hrvatska radiotelevizija je javni radiotelevizijski sustav koji obavlja djelatnost pružanja javnih radiodifuzijskih usluga. Osnivač joj je Republika Hrvatska koja osigurava samostalno i neovisno financiranje u skladu sa Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji i pravilima o državnim potporama za javne radiodifuzijske usluge. Na Hrvatsku radioteleviziju primjenjuju se odredbe Zakona o elektroničkim medijima.

Hrvatska radiotelevizija sastoji se od tri nacionalne radijske postaje (Prvi program Hrvatskoga radija HRT – HR 1, Drugi program Hrvatskoga radija HRT – HR 2 i Treći program Hrvatskoga radija HRT – HR 3), osam regionalnih radiopostaja (HRT – Radio Dubrovnik, HRT – Radio Knin, HRT – Radio Osijek, HRT – Radio Pula, HRT – Radio Rijeka, HRT – Radio Sljeme, HRT – Radio Split, HRT – Radio Zadar) te osam regionalnih televizijskih

* Tomislav Šikić, Hrvatska radiotelevizija – Glas Hrvatske, Prislavlje 3, 10 000 Zagreb. E-adresa: tomislav.sikic@hrt.hr.



centara. Tu su i četiri televizijska programa (Prvi program Hrvatske televizije HRT – HTV 1, Drugi program Hrvatske televizije HRT – HTV 2, Treći program Hrvatske televizije HRT – HTV 3, Četvrti program Hrvatske televizije HRT – HTV 4). Hrvatski radio emitira posebni internetski govorni program. Gledatelji i slušatelji programa HRT-a mogu, putem satelita za područje Europe i Bliskog istoka, u digitalnoj tehnici, pratiti četiri televizijska i pet radijskih programa HRT-a – televizijske HRT – HTV1, HRT – HTV2, HRT – HTV3, HRT – HTV4 te radijske HRT – HR 1, HRT – HR 2, HRT – HR 3, HRT – Radio Pula, Glas Hrvatske. U svojem sastavu Hrvatska radiotelevizija uz navedeno ima i Simfonijski orkestar HRT-a, Jazz orkestar HRT-a, Tamburaški orkestar HRT-a i Zbor HRT-a. Hrvatska radiotelevizija je član Europske unije radiotelevizija (EBU) od osnutka Unije 1950. godine. EBU (European Broadcasting Union) je najveća profesionalna udruga javnih nacionalnih medijskih organizacija na svijetu. Ima 74 aktivna člana u 56 zemalja Europe i 35 pridruženih članova diljem svijeta.

Međunarodni program Glas Hrvatske Hrvatske radiotelevizije nastao je iz istoimene jednosatne emisije koja se počela emitirati 1991. godine na kratkovalnome području radiofrekvencijskoga spektra. Ta je emisija bila namijenjena isključivo Hrvatima izvan domovine. Godine 2000. emisija se proširila na dva sata sa sadržajima koji su bili namijenjeni i za međunarodnu javnost. Dvadesetčetverosatni program Glas Hrvatske osnovan je 29. travnja 2003. godine. Kao datum početka njegova redovitog emitiranja uzima se 15. svibnja 2003. godine, budući da je to Dan Hrvatske radiotelevizije. Program se emitirao na srednjem valu za područje Europe, putem satelita, na kratkom valu te na kraju putem interneta za cijeli svijet. Emitiranje na kratkom valu prestalo je 2013. godine, a na srednjem valu 2014. godine. Otad se Glas Hrvatske razvija kao multimedijalni program s mrežnom stranicom glashrvatske.hrt.hr.

Programski kanal Glas Hrvatske poseban je projekt Hrvatskoga radija i Vlade Republike Hrvatske od interesa za obje strane, nastao s ciljem što bolje informiranja Hrvata diljem svijeta i međunarodne javnosti radi promicanja hrvatskih kulturnih, tradicijskih, prirodnih, turističkih i drugih posebnosti.

Glas Hrvatske u cjelodnevnom emitiranju razvio se kao program svih programa Hrvatskoga radija. Riječ je o odabiru emisija iz vlastite produkcije koju čine informativni program na engleskome, španjolskome i njemačkome jeziku te tematske emisije na hrvatskome jeziku. Uz to, emitiraju se emisije iz produkcije triju nacionalnih i sedam regionalnih radijskih programa Hrvatske radiotelevizije – Dubrovnika, Splita, Osijeka, Pule, Rijeke, Zadra i Radio Sljemena. Zbog toga se u programu Glasa Hrvatske mogu čuti emisije koje, svaka na svoj način, karakteriziraju određeno podneblje u Hrvatskoj. Mrežne stranice Glasa Hrvatske su:

- Glas Hrvatske – <http://glashrvatske.hrt.hr/> (na hrvatskome jeziku)
- The Voice of Croatia – <http://voiceofcroatia.hrt.hr/> (na engleskome jeziku)
- Die Stimme Kroatiens – <http://stimmekroatiens.hrt.hr/> (na njemačkome jeziku)
- La Voz de Croacia – <http://vozdecroacia.hrt.hr/> (na španjolskome jeziku).



Slika 1. Logotip Glasa Hrvatske

1.		Croatia
2.		Germany
3.		United States
4.		Argentina
5.		Canada
6.		Austria
7.		Chile
8.		United Kingdom
9.		Australia
10.		Spain

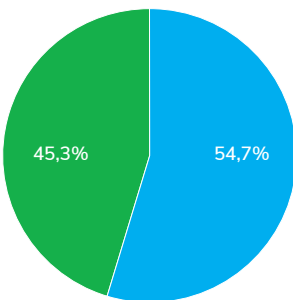
Slika 2. Popis 10 najčešćih zemalja iz kojih dolaze posjetitelji portala Glasa Hrvatske

Podatci o zemljama iz kojih korisnici najčešće dolaze nisu neobični, jer procjene broja Hrvata i njihovih potomaka u pojedinim zemljama svijeta govore da ih je najviše u Sjedinjenim Američkim Državama (oko 1 200 000), Njemačkoj (oko 350 000), Argentini (oko 250 000), Kanadi (oko 250 000), Australiji (oko 250 000), Čileu (oko 200 000), Austriji (oko 90 000), Ujedinjenom Kraljevstvu (oko 5 000).

Na stranicama Glasa Hrvatske mogu se pogledati videosadržaji (produkcija Glasa Hrvatske), preslušati audiosadržaji (radijske emisije), ali i radijski program koji se preko streama emitira 24 sata na dan. Društvene mreže postoje za sva četiri jezika i stalno im raste broj pratitelja.

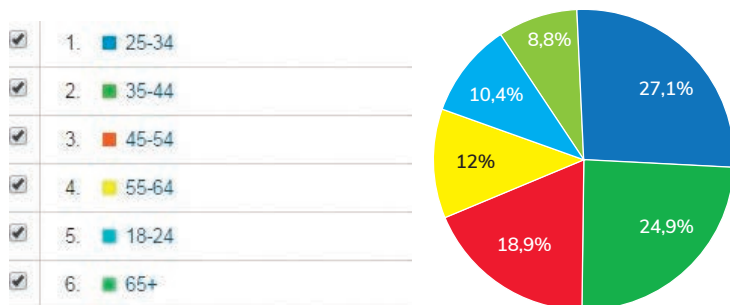
Posjećenost internetskih stranica prati se putem Google Analyticsa. Analize pomažu u tome da se bolje razumiju korisnici (dob, spol, govorno područje) i njihove navike (kakav sadržaj pretražuju, koliko dugo) te koji bi sadržaj na našim stranicama željeli vidjeti.

Statistika Google Analyticsa pokazuje da internetske stranice Glas Hrvatske, The Voice of Croatia, Die Stimme Kroatiens i La Voz de Croacia više posjećuju žene (55 %).

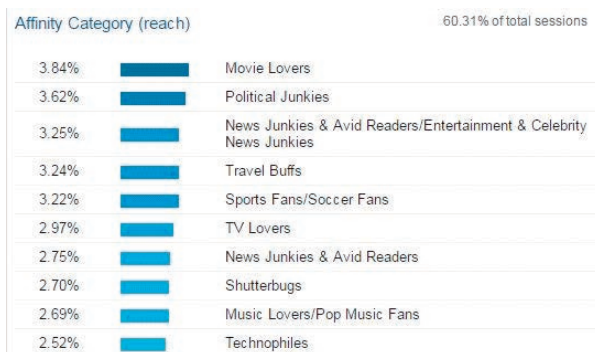


Slika 3. Posjetitelji web stranica Glasa Hrvatske

Nešto više od polovice publike Glasa Hrvatske na internetu ima između 24 i 44 godine.



Slika 4. Dobna raspodjela publike Glasa Hrvatske na internetu



Slika 5. Razdioba interesa publike odnosno kategorija koje inače pretražuju korisnici stranica Glasa Hrvatske koristeći internet

Glas Hrvatske sam dnevno proizvodi više od 2 sata vlastita programa na hrvatskome jeziku te oko 70 minuta informativnog programa na engleskome, španjolskome i njemačkome jeziku. Uz to emitira sadržaje na hrvatskome jeziku koje preuzima iz ostalih programa HR-a (HR1, HR2, HR3 i regionalni programi HR-a). Svakodnevno proizvodi i emitira jedanaest informativnih emisija na trima stranim jezicima, u trajanju od 5 do 15 minuta. Vikendom emitira magazine (*feature*) na stranim jezicima u trajanju od 5 do 15 minuta, u kojima se obrađuju teme iz kulture, znanosti, tradicije, teme vezane uz prirodne ljepote te turizam. Jedanput tjedno emitiraju se i kratke radijske forme: na njemačkome jeziku *Wochenchronik* (tjedna kronika), na španjolskome *Cronica Semanal* (tjedna kronika) i *Panorama deportivo* (sportska kronika).

Dnevnim informativnim emisijama na engleskome, španjolskome i njemačkome jeziku, Glas Hrvatske svakodnevno informira međunarodnu javnost i potomke hrvatskih iseljenika

koji ne govore hrvatski jezik o svim važnim političkim, gospodarskim, kulturnim, znanstvenim i sportskim događajima u Hrvatskoj. Drugi program Hrvatskoga radija tijekom turističke sezone preuzima emisije GH-a na njemačkome i engleskome jeziku kako bi informirao strane turiste u Hrvatskoj o relevantnim događajima u zemlji, s naglaskom na kulturne sadržaje i turističku ponudu te dnevne servisne informacije. Od regionalnih centara Radio Rijeke i Radio Osijeka, Glas Hrvatske preuzima desetominutne vijesti na talijanskome i mađarskome jeziku. Tu su i dnevne petominutne vijesti iz BIH u produkciji Glasa Hrvatske.

Glas Hrvatske emitira i glazbene emisije s isključivo hrvatskom glazbom namijenjenom najširem krugu slušatelja. U sklopu emisije Hrvatima izvan domovine emitira se serijal Putujemo Hrvatskom, u kojem se predstavljaju prirodne ljepote Hrvatske, bogatstvo tradicije i specifičnosti života pojedinih regija i mjesta. Taj je serijal od početka listopada 2016. godine upotpunjen novim multimedijским serijalima – Otkrivamo Hrvatsku i Hrvatska, moj izbor. U njima se govori o manje poznatim hrvatskim mjestima te o ljudima koji su u Hrvatskoj pronašli novi dom. Serijali se pripremaju za sve tri platforme – radio, internet i televiziju, te će biti trajno pohranjeni na internetu s podnaslovima na engleskome, njemačkome i talijanskome jeziku. Time takvi sadržaji postaju dostupnima iseljenicima, ali i međunarodnoj javnosti.

Televizijski sadržaji dobivaju važno mjesto u programu Glasa Hrvatske, kako bi u skladu s nazivom koji ga određuje kao multimedijски program, i na malim ekranima zaživjele teme namijenjene iseljeništvu i međunarodnoj javnosti. U skladu s tim, kontinuirano se obavlja edukacija novinara za proizvodnju multimedijskog programa (npr. tečaj AVID montaže). Pojedini radijski novinari pod mentorstvom televizijskih novinara proizvode i reportaže te intervjue za televizijske odjele i redakcije Hrvatske televizije. Takvi se sadržaji objavljuju u emisijama Hrvatska uživo, Dobro jutro Hrvatska, Glas domovine i Pogled preko granice – Hrvati u BIH.

Glas Hrvatske usko surađuje s internetskom platformom Hrvatske radiotelevizije HRTi koja iseljenicima i strancima nudi bogate sadržaje recentne, ali i starije televizijske produkcije za koje Hrvati izvan Hrvatske pokazuju veliko zanimanje. Hrvatska radiotelevizija je emitiranjem Četvrtoga programa Hrvatske televizije (HRT – HTV 4) putem multimedijске OTT (Over the top) platforme – HRTi – u potpunosti zamijenila međunarodni televizijski kanal Slika Hrvatske, koji se do 17. ožujka 2016. satelitski kodirano emitirao za Hrvate izvan Republike Hrvatske, ponajprije one u Sjevernoj i Južnoj Americi, Australiji i Novom Zelandu. Posebnost nove HRT-ove usluge je nelinearno emitiranje putem javne otvorene internetske infrastrukture. HRTi je besplatna usluga za iseljenike, što dosad nije bio slučaj. Njime je omogućeno gledanje i slušanje uživo četiriju televizijskih i 12 radijskih programa, pregled sadržaja s odmakom od 48 sati te bogate videoteke i slušaonice.

Sadržaji programa Glas Hrvatske

Sadržaj je najvažniji dio svake internetske stranice i zbog dobrog, kvalitetnog i jedinstvenog sadržaja posjetitelji se na nju vraćaju. Vizualni sadržaj je ono što privlači posjetitelje internetskih stranica budući da web potiče veću uporabu grafičkih sadržaja. Inter-



netska izdanja medija redovito donose mnogo grafičkih sadržaja. Temeljna pitanja koja publika postavlja prilikom evaluacije internetskih stranica su:

- Tko je autor stranica? Žena, muškarac, institucija, stručnjak ili drugi autoritet na nekom području?
- Jesu li stranice aktualne?
- Donose li točne i autentične informacije?
- Imaju li internetske stranice koje posjećuju integritet i može li se na njih oslanjati kao na pouzdan izvor informacija?
- Jesu li informacije predočene na internetskoj stranici na bilo koji način pristrane?
- Koriste li humor, ironiju i sarkazam u prikazivanju sadržaja i na koji način?
- Postoji li način da uklonimo moguću sumnju u vjerodostojnost dobivenih informacija na stranicama i, ako postoji, koji je to način? (Barker, 2012: 35).

Kriteriji za evaluaciju internetskih stranica su:

- točnost
- autoritet
- utjecaj
- objektivnost
- pokrivenost područja djelovanja (Kapoun, 1998: 522).

Istraživanja pokazuju da većina ljudi kada posjeti stranicu samo skenira ono što se na njoj nudi. Zbog toga je nužno hvatanje pozornosti posjetitelja internetskih stranica i poticanje na to da pročitaju cijeli tekst. Naslovi, podnaslovi, međunaslovi i fotografije moraju biti upečatljivi. Četiri od pet posjetitelja, ako odmah ne vidi neku vrijednost, otići će sa stranice. Čak 80 % posjetitelja su tzv. skeneri – proučavaju samo ono što se vidi prije nego što se počne spuštati po stranici, a gotovo nitko ne „skrola“ više od tri puta (www.theguardian.com). Prosječni posjetitelj stranice skenira je u obliku slova F. Na Slici 6, crvena i žuta boja pokazuju dijelove stranice (teksta) na koje se čitatelj najviše fokusira. Naglašeni dijelovi, dakle oni koji ističu neku vrijednost, privlače pozornost posjetitelja stranice.



Slika 6. Vizualizacija (skeniranje) teksta prosječnog posjetitelja internetske stranice

Tekstovi koji se objavljuju na web stranicama Glasa Hrvatske trebaju zadovoljavati temeljne zahtjeve za objavu:

- moraju imati upečatljiv naslov – ne predug – može biti i dobro sročeno pitanje
- trebaju imati upečatljiv podnaslov – jasan i izravan (s ne više od 30 do 35 riječi)
- trebaju imati zanimljiv sadržaj – koji obuhvaća činjenice i popratnu priču
- očekuje se susuk ili zaključak – osim naslova posjetitelji često čitaju i sam kraj teksta



- očekuje se poziv na aktivnost – poticanje na komentiranje teksta i slušanje popratnoga audiosadržaja.

Pritom novinari trebaju razmišljati što bi sami kao publika, tj. posjetitelji internetskih stranica, slušatelji audiopriloga ili gledatelji videopriloga željeli pratiti. Kod sastavljanja teksta, ako je on duži, tekstovi se dijele na odlomke ili paragrafe. Koriste se međunaslovi te umjereno citiranje. Teži se tome da tekstovi koji se objavljuju na internetskim stranicama imaju najviše 600 riječi. Prema istraživanju, na stranicama Glasa Hrvatske najposjećeniji su oni s do 300 riječi.

Radijski prilozi objavljuju se u 24-satnom *streamu* čije je preslušavanje omogućeno putem internetske stranice te putem zajedničke *web* stranice Hrvatske radiotelevizije (www.hrt.hr). Autori priloga teme najavljuju putem zajedničke internetske Google grupe u koju su uključeni svi novinari Glasa Hrvatske i putem koje se razmjenjuju sve informacije relevantne za program. Grupa se koristi kao mogući izvor dodatnih podataka o teme- ma i ostalih informacija o programskim i redakcijskim potrebama. Urednici sadržaja (što se odnosi na audio, video i internet) sudjeluju u pripremi priloga ili emisije. Za pripremu sinopsisa emisije koristi se program iNews koji omogućuje uvid svima uključenima u pripremu emisije te nadzor nad promjenama unesenima u sinopsis tijekom pripreme emisije. Drugim riječima, novinar A unosi tekst, urednik ga pregledava i unosi komentare i moguće izmjene, što sustav bilježi na način da pamti svaku promjenu do koje je moguće doći jednostavnim klikom miša te označava tko je posljednji unio izmjenu u pripremu. Svaka pojedina radijska emisija ima svoje mjesto na internetskoj stranici. Redakcija na hrvatsko- me jeziku proizvodi 12 emisija tjedno, prvenstveno tematski vezanih uz život i djelovanje Hrvata u svijetu.

Radijske emisije Glasa Hrvatske su:

- Baština – emisija o hrvatskoj duhovnoj i materijalnoj baštini; promiče vrijednosti očuvanja nacionalnog naslijeđa te obrađuje teme iz etnologije, arheologije, povijesti, povijesti umjetnosti, antropologije, tradicijske i klasične glazbe iz pera hrvatskih skladatelja iz starine; prati baštinske znanstvene skupove, festivale, gostovanja, smotre i sajmove u zemlji i iseljeništvu, predstavlja osobe koje se profesionalno ili amaterski bave čuvanjem, obnavljanjem i promocijom hrvatskoga naslijeđa.
- Gost Glasa Hrvatske – tjedni intervju s poznatim i vrijednim manje znanim osobama iz svih krugova hrvatskoga društva; odgovaraju na pitanja vezana uz aktualne događaje, komentiraju raznovrsne teme iz života, svojih struka i područja naobrazbi.
- Hrvatima izvan domovine – središnja emisija programa Glasa Hrvatske koja prati aktualnosti iz svih područja života iseljene Hrvatske, hrvatskih manjina u europskim državama i Hrvata u Bosni i Hercegovini te obrađuje teme koje na bilo koji

način povezuju domovinsku i iseljenu Hrvatsku; u sklopu emisije emitira se i rubrika EuroGlas koja donosi novosti o suradnji Hrvatske sa zemljama Europske unije i prati problematiku prilagodbe Hrvatske europskom tržištu. Istovremeno, emisija obrađuje teme iz hrvatske baštine, a poseban naglasak stavlja na projekte vezane uz promociju Hrvatske u svijetu. Emisija se emitira četvrtkom od 20:15 CET do ponoći, uz Glas Hrvatske i na Prvom programu Hrvatskog radija (i na FM-u).

- Hrvatska slikovnica – bavi se širokim spektrom tema iz hrvatske prirodne i kulturne baštine; kroz različite cikluse govori o hrvatskoj književnosti, znanosti, umjetnosti, glazbi; donosi i putopisne serijale, razglednice koje opisuju ljepotu hrvatskih otoka, mora, priobalja i gradova, cilj je slušateljima širom svijeta predstaviti sve segmente hrvatskoga nacionalnog identiteta.
- Hrvatski evergreeni – podsjeća na melodije i izvođače koje se ne čuje svakodnevno u radijskom programu – vrijednu glazbenu ostavštinu koja je postavila temelje današnjoj popularnoj produkciji; najbolje od domaće zabavne, pop i rock glazbe što je snimljeno i izvedeno u Hrvatskoj od samih početaka pop i rock glazbe sve do šarene produkcije osamdesetih godina prošlog stoljeća; podsjeća i na zabavljače koji nisu stekli zasluženu popularnost.
- Hrvatski jazz – najbolji hrvatski uratci izvorno američkog žanra, podsjeća na vječne legende te otkriva mlade talente.
- Hrvatsko glazbeno stvaralaštvo – prati i promiče hrvatsku glazbenu baštinu; izvire iz bogate povijesne riznice, kao i one koja nastaje kroz nove glazbene projekte, koncerte, festivale te domaće i inozemne uspjehe hrvatskih skladatelja i interpreta.
- Mojih petnaest minuta – zahvaljujući običnim ljudima koji na osobit način prizivaju vremena koja su prošla, od zaborava čuva stare običaje i prenosi kulturnu baštinu mlađim naraštajima.
- Na valovima staroga kraja – hrvatske manjine u europskim državama povezuje s njihovim starim hrvatskim krajem, ali i međusobno; riječ je o životu i zbivanjima u autohtonim hrvatskim manjinama – gradišćanskim Hrvatima u Austriji, Bunjevcima i Šokcima u Vojvodini, moliškim Hrvatima u Italiji, Bokeljima ili bokeljskim Hrvatima u Crnoj Gori, karaševskim Hrvatima u Rumunjskoj, Janjevcima na Kosovu, Hrvatima u Makedoniji i Sloveniji.
- Ovdje Hrvatska, a tko je tamo? – emisija koja svojim pričama povezuje Hrvate iz domovine s iseljenicima u Europi, Sjedinjenim Američkim Državama, Kanadi, Južnoj Americi, Australiji i Novom Zelandu.



- Tjedna kronika – tjedni pregled najvažnijih događaja u Hrvatskoj na hrvatskome jeziku; desetominutni osvrt na političke, gospodarske, znanstvene, kulturne, sportske i druge događaje koji su obilježili protekli tjedan; koriste se cjeloviti ili skraćeni prilozi informativnih emisija Prvog programa Hrvatskog radija te posebno obrađeni odabrani događaji. Tjedna kronika na hrvatskome šalje se i radijskoj postaji Radio Amplitud 660 – Buenos Aires, Argentina.
- Valovi morskih orgulja – emisija o aktualnostima i zanimljivostima s područja Zadarske županije; prati život i djelovanje domaćih stanovnika te onih koji su iselili iz zadarskog zaleđa, obale i obližnjih otoka u daleki svijet.
- Živjeti put nade – religijska emisija koja predstavlja publici u domovini i diljem svijeta najvažnije događaje Crkve u Hrvata i život i događanja hrvatskih vjernika izvan Hrvatske.

Informativnim emisijama na stranim jezicima Glas Hrvatske informira međunarodnu javnost o aktualnim političkim, gospodarskim, kulturno-znanstvenim, sportskim i drugim događajima koji su se u Hrvatskoj dogodili u protekla 24 sata.

Vijesti se u programu Glasa Hrvatske emitiraju na sva 4 jezika i pripremaju ih 3 podredakcije na stranim jezicima (*desk*), dok se vijesti na hrvatskome jeziku prenose s portala www.hrt.hr te reemitiraju s Prvog programa Hrvatskog radija. Podredakcije na stranim jezicima djeluju koordinirano, no za svake vijesti postoji urednik te njihov sadržaj nije nužno isti. Vijesti se prate objavama na društvenim mrežama. Za hrvatski jezik u rubrici Vijesti na internetskim stranicama postoje dvije podrubrike – Hrvati u svijetu te Vijesti dana.

Vijesti na engleskome jeziku (*Croatia Today*) emitiraju se u 5 premijernih termina – u 8, 12, 18, 20:05 i 0:15 sati CET te jednom repriznom terminu u 4 sata (reemitiranje vijesti *Croatia Today – Late Edition* od 0:15 sati). Vijesti u 20:05 prenose se i na Prvom programu Hrvatskog radija, a redakcija Glasa Hrvatske priprema i dva izdanja televizijskih vijesti koje se na 4. programu hrvatske televizije emitiraju u 14 i 20 sati CET.

Vijesti na španjolskome jeziku (*Croacia Hoy*) emitiraju se u 2 premijerna termina – u 14 i 0:30 CET. Vijesti emitirane u 0:30 reemitiraju se u 4:30 sati CET.

Vijesti na njemačkome jeziku emitiraju se u 10 i 20 sati CET.

Internetska stranica Glasa Hrvatske odnedavno je bogatija za novu kategoriju CRO-info i potkategorije Doživi Hrvatsku, Prirodne ljepote i Hrvatski stil. Rubrika Vijesti podijeljena je na potkategorije Hrvati u svijetu i Vijesti dana. Doživi Hrvatsku donosi pregled najzanimljivijih aktualnih događanja u Hrvatskoj. Prirodne ljepote donose videouratke vezane uz hrvatske prirodne atrakcije, a Hrvatski stil promiče autohtone hrvatske proizvode, izume, običaje te baštinske elemente kroz kratke videopriče.

Na sva tri strana jezika emitiraju se i putem interneta objavljuju blogovi koje pišu stalni i povremeni blogeri Glasa Hrvatske. Svi se blogovi prevode i objavljuju i na hrvatskome jeziku.

Za interakciju s publikom, uz društvene mreže, namijenjena je rubrika Interaktiv koja na 4 jezika donosi iste ili različite priče koje donose tzv. *user generated content*, tj. sadržaj koji donose korisnici. Riječ je o materijalima do kojih redakcija dolazi u interakciji s publikom, a obuhvaća promidžbu različitih okupljanja, proslava, obilježavanja i drugih događanja vezanih uz Hrvate u svijetu.

Glas Hrvatske za promidžbu vlastitih sadržaja aktivno koristi društvene mreže Facebook, Instagram i Twitter.



Slika 7. La Voz de Croacia – objava na Twitteru

Društvene mreže su:

- „izlog“ Glasa Hrvatske – oglašavaju ponajprije vlastite medijske proizvode u dnevnom ritmu;
- vlastiti PR za novinare koji na njima donose dodatne intrigantne informacije o temi koju obrađuju.

S pomoću društvenih mreža program Glasa Hrvatske postiže veću multimedijalnost. Na Facebooku se često najavljuju događaji ili teme koje se mogu poslušati u radijskim emisijama, ali i one s kojih postoji fotografija ili popratni video. Objavljuje se na sva četiri FB profila i četiri jezika, ovisno o temi.



Slika 8. Primjer objave teme relevantne za sva 4 jezika na kojima Glas Hrvatske proizvodi program

Programski specijalisti za komunikaciju na društvenim mrežama – CM-ovi (Community Manageri) približavaju razne sadržaje publici i na taj način povećavaju bazu korisnika Glasa Hrvatske. Na svakom od četiri jezika na kojima se proizvodi program, svakodnevno redovitim i promišljeno tempiranim objavama potiče se publiku na interakciju. Provedena istraživanja s pomoću alata Google Analytics pokazala su da su korisnici koji prate sadržaje na njemačkome i engleskome jeziku aktivniji na Twitteru, a korisnici koji sadržaje prate na hrvatskome i španjolskome jeziku – na Facebooku. Alat Google Analytics daje

detaljan uvid u to koje je dobi i roda publika Glasa Hrvatske, koji su njihovi interesi, iz kojih zemalja, gradova i s kojeg jezičnoga područja dolaze te u kojem vremenu i kakav sadržaj pregledavaju na stranicama Glasa Hrvatske.

Novinari Glasa Hrvatske koriste korisne aplikacije za pomoć u pripremi multimedijjskih sadržaja. Cilj je prije svega dobiti na životnosti i interaktivnosti. Jedna od korisnih aplikacija kojom se novinari koriste je Storyo, besplatna aplikacija koja pretvara fotografije u multimedijjske priče. Riječ je o minimontaži koja djeluje na načelu: slika + tekst + glazba = mali videopaketa s informacijama o lokacijama na kojima je novinar bio.

U proizvodnji internetskih sadržaja posebna se pozornost pridaje kakvoći objavljenih fotografija. Stoga je Glas Hrvatske ustrojio pravila za objavu fotografija na internetskim stranicama programa. Veličina u kojoj se objavljuju fotografije je 720 x 360. To omogućuje objavu fotografija dovoljne kakvoće, a da bi istovremeno omogućavale pristup korisnicima s nižim performansama pristupa internetskim sadržajima, kao i mogući ispis željenih stranica u prihvatljivoj kvaliteti. Svakoju slici pridaje se naslov koji u najkraćem mogućem obliku jasno opisuje sadržaj te opis (*caption*) koji donosi duže objašnjenje onoga što je na fotografiji s elementima koji pridonose sadržaju objave. Autori priloga osiguravaju pravilno dimenzionirane, vodoravno snimljene fotografije za web i društvene mreže i to po mogućnosti one koje već nisu objavljene u objavi (*postu*) emisije. Poželjno je da svaki autor svoj uradak reklamira i na vlastitu profilu društvenih mreža posebnim objavama ili dijeljenjem objava s internetskih stranica i društvenih mreža Glasa Hrvatske. Strogo se poštuje pravilo da se fotografije ne preuzimaju neovlašteno s interneta. Primjerice, uporaba fotografija s tražilice Google ograničena je na one označene opcijom za ponovnu uporabu. Koriste se fotografije s Pixsella te besplatne fotografije s Flickr, Pixabay i Facebooka uz obvezne potpise pod fotografije koji uključuju navođenje stranice s koje su preuzete te ime autora ako je poznato. Uz fotografije obvezno se objavljuju opisi onoga što/tko je na njima. Nepotpisane fotografije, kao i one bez navedenih potrebnih detalja, ne objavljuju se na internetskim stranicama Glasa Hrvatske. Autori novinari potiču se da sami što više fotografiraju na terenu, uz što više kadrova kako bi se na kraju izabrala najkvalitetnija i najzanimljivija fotografija. Preporučuje se fotografiranje fotoaparatom, no dopuštena je i uporaba kamera na mobilnim uređajima (bez korištenja *zooma*). S ciljem stjecanja osnovnih znanja fotografiranja, provedena je i višednevna radionica na kojoj su novinari imali prilike steći znanja o osnovama fotografiranja za potrebe multimedijjskog programa.

Literatura

Barker, J., Obromsook, S. (2012). *Evaluating Web Pages: Techniques to Apply & Questions to Ask*. Berkeley: University of California.

Kapoun, J. (1998). Teaching Undergrads WEB Evaluation: A Guide for Library Instruction. *C&RL News*, 59(7): 522–523.

Google Analytics, <https://www.google.com/analytics/> (posjećeno 3. rujna 2016.)



The Guardian: Say it quick, say it well, the attention span of a modern Internet consumer, <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/mar/19/attention-span-internet-consumer> (posjećeno 14. svibnja 2016.)

Hrvatska radiotelevizija, <http://www.hrt.hr/hrt/o-hrt-u/> (posjećeno 12. svibnja 2016.)

I-News, <http://www.avid.com/products/inews> (posjećeno 12. svibnja 2016.)

Storyio, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.StoryMatik.Storyo&hl=en> (posjećeno 11. svibnja 2016.)

University of Victoria: Video Formats and Aspect ratio, University of Victoria, <https://finearts.uvic.ca> (posjećeno 9. travnja 2016.)

Ured za Hrvate izvan RH, <http://www.hrvatiizvanrh.hr/> (posjećeno 14. lipnja 2016.)

DOKTORSKI KOLOKVIJI



Doktorski kolokvij na Ljetnoj školi Informacijska tehnologija i mediji 2016.

Sonja Špiranec*

Jadranka Lasić-Lazić**

Sažetak

Među brojnim drugim sadržajima na Ljetnoj školi Informacijska tehnologija i mediji 2016. godine u Zadru održan je i doktorski kolokvij u okviru konferencije doktoranada poslijediplomskog studija Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta u Zagrebu. Naslanjajući se na temeljna načela Bolonjske reforme kao treći ciklus obrazovanja u polju informacijsko-komunikacijskih znanosti, poslijediplomski doktorski studij definirao je svoju zadaću i misiju obrazovanja na najvišem stupnju obrazovnog procesa. Ulaskom u Europsku uniju obrazovni sustav u Hrvatskoj ulazi i u prostor integracije visokoga obrazovanja i znanstvenoistraživačkog rada kojim ostvaruje i uključivanje u znanstvenoistraživačku mrežu i u tom je kontekstu jedna od temeljnih zadaća dokorskog studija obrazovanje mladih znanstvenika, koji će svojim znanjem i sposobnostima biti konkurentni u domaćem i europskom obrazovnom i istraživačkom prostoru. S obzirom na to, doktorskim kandidatima Ljetna škola Informacijska tehnologija i mediji u Zadru omogućuje uvid u interdisciplinarno područje medijske prakse u kontekstu novih informacijskih tehnologija. Odazvalo se tridesetak doktorskih kandidata na različitim stupnjevima svojega dokorskog istraživanja. Svoje sudjelovanje u školi ocijenili su uspješnim i korisnim načinom medijskoga opismenjanja za znanstvenu i poslovnu karijeru.

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

Poslijediplomski doktorski studij informacijskih i komunikacijskih znanosti usklađen je s istraživačkom strategijom Sveučilišta u Zagrebu¹, koja kao glavne ciljeve navodi poticanje znanstvene izvrsnosti, inovativnosti, suradnju i multidisciplinarni pristup istraživanjima u različitim područjima i tehnologijama, uključujući i društvene znanosti. Navedeni su glavni ciljevi u cijelosti usuglašeni sa Strategijom dokorskoga studija (2015–2020), pri čemu je studij svojim istraživačkim fokusom i sadržajima usmjeren upravo poveznici između

* 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.

** 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.

¹Strategija istraživanja, transfera tehnologije i inovacija Sveučilišta u Zagrebu: http://www.unizg.hr/fileadmin/rektorat/O_Sveucilistu/Dokumenti_javnost/Dokumenti/Strateski_dokumenti/Izvjescja/Istrazivacka_strategija_verzija.pdf.



tehnologije i društva koju je i Sveučilište u Zagrebu identificiralo kao ključno u održivom razvoju hrvatskoga gospodarstva i društva u cjelini. Specifična strateška načela doktorskog studija također su u suglasju s istraživačkom strategijom Sveučilišta u Zagrebu, a studij znanstvenom djelatnošću mentora i studenata aktivno pridonosi afirmaciji znanstvenoi-straživačke djelatnosti Sveučilišta u Zagrebu.

Nastavna djelatnost organizira se u vidu obveznih predmeta, metodoloških seminara i radionica. Poslijediplomski studij organizira konferenciju doktoranada na kojoj se u vidu radionica izlažu teme vezane uz metodologiju znanstvenoi-straživačkoga rada (vrednovanje, kategorizacija rada, časopisi u informacijsko-komunikacijskom polju).

Znanstveno-edukativni koncept konferencije doktoranada je omogućiti kandidatima u posebno osmišljenom modulu razvijanje istraživačkih, ali i komunikacijskih, upravljačkih i poslovnih vještina koje bi im trebale pomoći pri iskorištavanju vlastitog znanstvenog potencijala, tijekom doktorskog studija ali i nakon njega, a u taj se koncept dobro uklopila Ljetna škola Informacijska tehnologija i mediji. Kandidati su već prije pohađali brojne radionice koje su im imale olakšati njihov znanstveni put. Tijekom tog procesa na studiju u Zagrebu radionice su bile strukturirane u dva bloka: a) radionice koje se odnose na akademske vještine i b) radionice koje se odnose na poslovno-organizacijske vještine.

Sadržaj radionica akademskih vještina bio je koncipiran tako da obuhvati ove teme:

1. Recenzije i recenzentski postupak u znanosti (značajke, svrha, elementi i tijekom recenzentskog postupka i ograničenja iz perspektive urednika/recenzenata i iz perspektive autora/znanstvenika).
2. Znanstvena čestitost (čestitost u objavljivanju informacija). Prvi dio vodile su profesorice Sonja Špiranec i Jadranka Lasić-Lazić koje su kroz analizu strukture akademskog teksta, a posebno kroz citate i reference kao metajezik znanstvene komunikacije, pokazale studentima kako primijeniti akademske standarde prilikom izrade pisanih radova te kako adekvatno referirati i citirati izvore. Povezale su to s pretraživanjem znanstvenih informacija – relevantnim izvorima znanstvenih informacija, tradicionalnim elementima i mehanizmima znanstvene komunikacije (časopisi, relevantne bibliografske i citatne baze podataka) i alternativnim modelima praćenja znanstvene produkcije (npr. ResearchGate).
3. Pisanje znanstvenih radova (kako učinkovito strukturirati informacije, definirati cilj i svrhu rada, izvijestiti o prethodnim istraživanjima i vrednovati njihovu važnost, povezati ideje i argumentirati ih te kako zauzeti kritički stav). Na doktorskom se studiju radi s mladim znanstvenicima u pripremi i publiciranju njihovih znanstvenih radova. U tu se svrhu na radionicama analizira znanstveni diskurs, formatiranje i pravila pisanja znanstvenih članaka, sustav recenzija i njihova uloga u akademskoj produkciji. Istražuju se postojeći adekvatni znanstveni časopisi, analiziraju njihovi profili i upute za autore te se mladi znanstvenici pripremaju za samostalan autorski rad.

Radionicu poslovno-organizacijskih vještina vodili su Sanja Seljan i Hrvoje Stančić kroz izlaganja koja su pokrila:

1. Upravljanje projektima (vještine učinkovitog planiranja i upravljanja projektima, različiti izvori financiranja na nacionalnoj i međunarodnoj razini, elementi pisanja prijave projekata, faze planiranja projekata, pisanje i organizacija projektne dokumentacije, financijski plan i analiza).
2. Poduzetništvo u akademskom okruženju (razvijanje vještina privlačenja poduzetničkoga financiranja te razumijevanje načina na koji su tvrtke strukturirane, elementi socijalnog poduzetništva, prijenosa ideja u poslovno okruženje, elementi pokretanja razvojnih tvrtki, patentiranje ideja).
3. Prezentacijske i komunikacijske vještine (vještine prijenosa poruka u pisanom i usmenom obliku kako bi se prenijela otkrića ili zaključci do koje su doktorandi došli tijekom svojeg istraživačkog rada). Nives Mikelić Preradović i Nikolaj Lazić kroz svoju radionicu imali su zadaću upoznati studente s temeljima komunikacijskih strategija i vještina poput vještina pregovaranja, elemenata grafičkog oblikovanja prezentiranog sadržaja, i slike i teksta.

Studij je stoga usmjeren na osposobljavanje doktoranda za najsloženije znanstvenoi-straživačke i stručne poslove te karijeru temeljenu na istraživanju u akademskom sektoru, u industriji, javnom sektoru (obrazovanje, kultura, mediji) ili privatnim tvrtkama.

Ljetna škola Informacijska tehnologija i mediji u Zadru promovira potrebu multidisciplinarnu medijske naobrazbe na više akademskih razina, a najviša naobrazba odvija se na doktorskom stupnju. Uz dobre teorijske temelje budućim doktorima informacijskih i komunikacijskih znanosti susret sa stručnjacima iz medijske prakse i njihovim idejama iz prakse za rješenje istraživačkih pitanja predstavlja zajedničko promišljanje i koncept koji daje rezultate u oba segmenta. Ideja da se studentima organizira slušanje i prezentiranje svojih istraživačkih pitanja ima zadaću pokazati koliko je informacijska tehnologija promijenila tradicionalne medije u organizacijskom, sadržajnom i ekonomskom smislu, te uputiti na procese medijske prakse i prakse u odnosima s javnošću koje se odvijaju posredstvom novih komunikacijskih tehnologija a koji svakim danom postaju sve složeniji. Nove komunikacijske platforme i konvergencija medija oblikuju medijski okoliš i medijsku publiku, a medijskim profesionalcima postavljaju nove zahtjeve i izazove. Da bi mogli pratiti brze promjene, medijskim stručnjacima, novinarima, glasnogovornicima i zaposlenicima u službama za odnose s javnošću potrebna je kontinuirana multidisciplinarna naobrazba koja će biti fokusirana na nove uvjete javne komunikacije koje nameće informacijska tehnologija. Susret doktoranada s medijskim stručnjacima i problemima s kojima se susreću u traženju odgovora na nove zahtjeve inspirativna su praksa za istraživački proces kroz koji prolaze doktorandi.

Doktorski studij informacijskih i komunikacijskih znanosti usmjeren je na znanstvenu aktivnost u području informacijskih i komunikacijskih znanosti, pri čemu pokriva većinu grana toga znanstvenog polja (arhivistika i dokumentalistika, informacijski sustavi i infor-



matologija, knjižničarstvo, komunikologija, odnosi s javnošću, leksikografija i enciklopedistika, muzeologija, masovni mediji, novinarstvo) pa je sama organizacija doktorske konferencije u sklopu Ljetne škole Informacijska tehnologija i mediji bio logičan slijed okupljanja znanstvenika, doktoranada i stručnjaka iz prakse.

Ideja da doktorandi kroz taj susret, razgovore i izlaganja aktualnih tema iz spomenutih područja u međunarodnom okruženju čuju renomirane znanstvenike i stručnjake te pred njima izlože i svoje ideje za istraživanje u okviru doktorske teme utemeljena je na pozitivnim akademskim praksama. Utemeljeni u dinamiци razvoja informacijske tehnologije i društvenoj relevantnosti izazova, mogućnosti kao i problemi koje takav razvoj donosi između potrebu za interdisciplinarnim istraživačkim profilom stručnjaka koji će imati kompetencije odgovoriti na kompleksna pitanja i dvojbe koje nameće takav dinamičan razvoj.

Promjene koje se događaju djeluju i na tržište rada, a kroz to i na redefiniranje zadaća mnogih profesija u polju informacijskih i komunikacijskih znanosti. Veći broj doktora znanosti iz područja društvenih znanosti, polja informacijskih i komunikacijskih znanosti, potreban za kvalitetno izvođenje akademske nastave, intenziviranja znanstvenih istraživanja u promijenjenom medijskom prostoru i digitalnom okruženju u kojem izvori informacija i znanja kao segment istraživanja kroz prijenos i migraciju medija i uopće komunikacijske obrasce, traže teorijsko i znanstvenoistraživačko znanje, sposobnost i znanje izgradnje razvoja teorijskog okvira interdisciplinarnih i multidisciplinarnih istraživanja digitalne humanistike, istraživanja sinteze govora, informacijske infrastrukture, razvoja IKT-a u sustavu obrazovanja za razvoj društva, unaprjeđenje i izgradnju digitalnih knjižnica, muzeja, arhiva, medijskih centara, te obradu prirodnog jezika i kulturne baštine. Stoga je i sam program Ljetne škole bio odličan model spajanja na jedinstvenom znanstvenoistraživačkom konceptu koji se temelji na nekoliko strateških područja u kojima nastavnici studija istražuju relevantne teme u međunarodnim istraživačkim timovima, što doktorskim studentima osigurava potencijal za međunarodno umrežavanje.

Ljetna škola uvidom je u konkretne medijske prakse dala dodatnu vrijednost kroz osposobljavanje doktoranda za složene znanstvenoistraživačke i stručne poslove te karijeru temeljenu na istraživanju u istraživačkom sektoru medija i novih tehnologija, a bez tih vještina i znanja danas na tržištu nisu konkurentni.

Kroz doktorsku konferenciju studenti uče rješavanje problema, inovativnost, kreativno i kritičko mišljenje, analizu i sintezu spoznaja, razvoj strategija te generičkih transfernih vještina poput vještina komuniciranja, prezentacije, timskoga rada i širokoga spektra socijalnih vještina potrebnih za sam doktorat i njegovu izradu, ali i za tržište i u zajednici uopće.

Doktorski studijski program razvija i potiče u prvom redu istraživačke kompetencije relevantne u javnom i privatnom sektoru; oba sektora podjednako su suočena s mnogim izazovima generiranim dinamičnim razvojem informacijskih tehnologija i informacijskoga društva. Kroz program Ljetne škole omogućili smo doktorandima susret i razgovor kroz radionice koje su vodili stručnjaci iz medija, upoznavanje stručnjaka izvan sveučilišta i znanstvenih institucija. Škola je osmišljena na načelu međusektorske mobilnosti (unutar područja informacijskih i komunikacijskih znanosti), tj. snažnijeg povezivanja s tijekom i

sadržajem doktorskog studija, na razini razvoja tzv. transfernih (poslovnih) vještina, ali i kontinuiranim dijalogom i uspostavljanjem suradnje s postojećem i potencijalnim poslodavcima (IKT sektor), priznavanjem informalnih oblika edukacije na radnom mjestu / u industrijskom sektoru i sl.

U tom se segmentu ističu predmeti istraživanja doktorskog studija poput digitalizacije, dugoročnog očuvanja, privatnosti i vjerodostojnosti, dostupnosti informacija, velikih podataka (*Big Data*), razvoja informacijskih sustava, upravljanje i reguliranje medijske industrije i sl., ali i posebno razvijenog modula tzv. transfernih vještina. Izbornost i orijentacija na istraživanja uz potporu mentora i mobilnost unutar Sveučilišta i u međunarodnom kontekstu kroz mogućnost profiliranja u pojedinim granama čine ovaj studij zanimljivim za javni i poslovni sektor. U partnerstvu s informacijskim i medijskim institucijama potaknuli smo suradnju s lokalnom zajednicom kroz zajedničke istraživačke projekte usmjerene stvaranju novih znanja nužnih za rješavanje problema i razvoj institucija i servisa od interesa za zajednicu.

Informacijske i komunikacijske znanosti predstavljaju temeljnu infrastrukturu za razvoj suvremenoga digitalnog društva, a približavanje zajednice, znanstvene, stručne i praktične, pridonosi društvenom i gospodarskom razvoju Republike Hrvatske. 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 pridonose razvoju kapaciteta pojedinaca, organizacija (obrazovanje, baštinski i javni sektor, gospodarstvo) i društva za učinkovito i smisleno upravljanje, korištenje i priopćavanje podataka, informacija i medijskih sadržaja, te prate dinamiku i potrebe društvenog razvoja.

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. Gledano u cjelini, Ljetna škola Informacijska tehnologija i mediji imala je odjek u zajednici kroz interes medija i praćenje konferencije i kroz ishode učenja koje smo željeli postići. Kada pogledamo koji su to ishodi koji su programom škole pokriveni, možemo izdvojiti:

- **kritički pristup medijima te učinkovito razumijevanje i primjena koncepta medijske pismenosti u privatnom, poslovnom i znanstvenoistraživačkom okružju**
- **kritičko korištenje i upoznavanje recentne literature radi razumijevanja znanstvenoistraživačkih koncepta**
- **analiziranje i usporedba znanstvenih teorija u sklopu znanstvenoistraživačkog područja interesa**
- **dizajniranje i implementiranje nove teorijske paradigme zasnovane na znanstvenim postignućima unutar područja istraživanja**
- **primjena znanstvenih metoda (znanstvene metodologije) istraživanja u samostalnom znanstvenoistraživačkom radu**



- interpretiranje prikupljene kvalitativne i kvantitativne vrste podataka istraživanja
- poštivanje i razumijevanje etičkih načela prilikom provođenja znanstvenog istraživanja u svrhu opće društvene korisnosti provedenog istraživanja
- formuliranje usmenih i pismenih prikaza znanstvenoistraživačkog rada uz kompariranje s praksom, koristeći suvremene oblike znanstvene komunikacije (akademski način izražavanja).

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 vrlo dobrim.

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 lokalnom radiju. Informativnom 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.

Domagoj Bebić docent je na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, gdje je nositelj preddiplomskog smjera novinarstva Novi mediji. Samostalno vodi nekoliko kolegija iz područja novih medija: Cyber politika, Online novinarstvo i novi mediji, Društveni mediji i Metode i tehnike u novim medijima. Područje njegova znanstvenog interesa su društveni mediji, e-demokracija i online reputacija. Glavni je tajnik Istraživačkog odbora za elektroničku demokraciju najvećeg svjetskog udruženja politologa (IPSA AISP) te Instituta za nove medije i e-demokraciju.

Goran Bubaš zaposlen je u zvanju redovitog profesora na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu, Sveučilište u Zagrebu. Ima titulu doktora komunikacijskih znanosti i magistra psihologije. Predaje kolegije vezane uz poslovno komuniciranje i računalom posredovanu komunikaciju. Objavio je znanstvene radove iz područja komunikacijskih vještina, e-učenja, kompetencije u računalom posredovanoj komunikaciji i motivacije za uporabu interneta kao masovnog medija, a bio je i voditelj nekoliko znanstvenih i stručnih projekata.

Marjan Družovec izvanredni je profesor na Fakultetu elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Mariboru. Koordinator je studijskog programa Medijske komunikacije. Doktorirao je računarstvo 1995. godine. U svojim istraživanjima bavi se problematikom medijskih komunikacija, uključujući međukulturalnu komunikaciju i neka područja informatike. Trenutno je uključen u razne međunarodne i bilateralne projekte (SALEIE, I-ACE, bilateralni projekt sa SAD-om).

Jurica Grzunov, magistar računarstva i matematike, rođen je u Zadru 1983. Diplomirao je na Matematičkom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog 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.

Marko Hölbl docent je na Fakultetu elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Mariboru. U svojim istraživanjima bavi se provjerom i slaganjem ključeva, osiguranjem podataka i ko-



munikacije u specifičnim domenama (primjerice bežične senzorne mreže, WSN, Internet stvari – IoT i kriptografija). Trenutno je uključen u TEMPUS-ov projekt na temu obrazovanja o računalnoj sigurnosti, Erasmusove projekte PRAXIS, SALEIE i I-ACE te bilateralni projekt sa SAD-om. Aktivno sudjeluje u radu Vijeća europskih profesionalnih informatičkih društava (CEPIS LSI) i u Radnoj skupini 3 Mrežnog i informacijskog osiguranja (NIS WG 3).

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 Filozofskog 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 Filozofskom 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 međunarodnog novinarstva na istome fakultetu gdje je sada doktorski kandidat. Vodila je seminare iz televizijskog 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 mobilnog novinarstva u sklopu Erasmus+ projekta.

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 predsjed-

nik 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 Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Voditeljica je doktorskog 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 Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, a bila je i gost predavač na diplomskom i poslijediplomskom studiju Filozofskog fakulteta u Sarajevu. Vodila je i sudjelovala u većem broju znanstvenih projekata. Autorica je i suautorica četiriju knjiga te preko 80 znanstvenih i stručnih članaka u domaćim i stranim časopisima. Dobitnica je 2008. Godišnje nagrade Filozofskog 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 Filozofskog 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 organizacijskom je i programskom 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.

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 Informativnog programa HTV-a i pokretanja informativnog 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.

Tomislav Šikić radi dvadeset i pet godina u radijskom programu. Započeo je na lokalnom Radio Samoboru te Radio Martinu. Godine 1993. dolazi kao honorarni suradnik na



Hrvatsku radioteleviziju, najprije je voditelj i urednik na Radio Sljemenu, a od 1995. spiker na Hrvatskom radiju. Istovremeno je bio urednik voditelj jutarnjeg programa na HR1. Predavač i suradnik u edukacijskim programima vezanima uz radijsko novinarstvo i medijsku pismenost. Pohađao je stručne programe novinarskih usavršavanja u Sarajevu, Ljubljani, Budimpešti, Berlinu i Antalyji. Od 2008. urednik, voditelj i redaktor u Informativnom programu HR-a, gdje od 2014. uređuje i velike informativne emisije. Od početka 2014. stalni je član uredništva Glasa Hrvatske.

Sonja Špiranec izvanredna je profesorica na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Od 2011. voditeljica je Izvanrednog 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, Bobcat-sss, ICMW) te na međunarodnim projektima (Intenzivni program Erasmus 2011, 2012. i 2013, Akademska ljetna škola Library, Information and Cultural Management 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.

Šime Vičević rođen je u Zadru 4. veljače 1986. Diplomirao je engleski i talijanski jezik i književnost na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zadru. Za vrijeme studija zaposlio se na lokalnoj zadarskoj televiziji, gdje je radio kao voditelj, reporter i urednik emisija. Informativnom programu Nove TV pridružio se 2011. kao reporter u dopisništvu Zadar. Uz rad na području sjeverne Dalmacije, radio je na specijalnim projektima Informativnog programa kao što su posjet pape Franje Sarajevu i parlamentarni izbori 2015.

Marija Volarević studentica je prve godine poslijediplomskog studija marketinških komunikacija na Fakultetu za društvene znanosti Sveučilišta u Ljubljani. Diplomirala je novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu 2014. Objavila je znanstvene radove iz područja utjecaja novih medija na novinarstvo i na komunikaciju općenito. Djelovala je aktivno u studentskoj sekciji Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Više godina bila je demonstrator u nastavi na smjeru Novi mediji Fakulteta političkih znanosti. Trenutno predaje kolegij Internet i društvene mreže na preddiplomskom programu Odnosi s javnošću i studij medija na Veleučilištu Vern.

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 diplo-

mirala 2003. Iste godine počela je raditi u zadarskom dopisništvu nacionalnog 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 naslovnog asistenta na diplomskom studiju za turizam i odnose s javnostima Odjela za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, gdje predaje na nastavnim predmetima *Medijski žanrovi*, *Suvremeno novinarstvo* te *Novinarska praksa*.

Ljiljana Zekanović-Korona rođena je 27. lipnja 1966. u Zadru. Diplomirala je 1989. na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu u Zagrebu, magistrirala 2007. na Sveučilištu u Zadru te doktorirala 2011. na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Godine 1989. zaposlila se kao profesorica matematike i informatike u srednjoj školi. Od 1992. vanjska je suradnica na Filozofskom fakultetu u Zadru. U rujnu 1996. prelazi u stalni radni odnos na Sveučilište u Zadru. Od 2012. zamjenica je 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 izvanredna je profesorica na Odjelu za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Suraduje na diplomskim i doktorskim studijima na Sveučilištu u Mariboru te na doktorskom studiju Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Utemeljiteljica 1995. i glavna urednica znanstveno-stručnoga časopisa za novinarstvo i medije *Medijska istraživanja*. Voditeljica i istraživačica na više domaćih i inozemnih znanstvenih projekata. Autorica, suautorica i urednica više knjiga, među kojima su: *Život s medijima* (1999), *Medijska pismenost i civilno društvo* (2005), *Radio – mit i informacija, dijalog i demokracija* (2007), *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura* (2011). Objavila je mnogobrojne radove u međunarodnim i domaćim časopisima. Članica je Vijeća HAZU-a za kazalište, film, radio i televiziju. Obnašala je funkciju predsjednice Programskog vijeća HRT-a i potpredsjednice Upravnog vijeća HINA-e, a bila je i vanjska članica Odbora za medije Hrvatskoga sabora te predsjednica Hrvatske udruge stipendista francuske vlade. Bila je zaposlena na Sveučilištu u Zadru i na Hrvatskoj radioteleviziji kao spikerica, voditeljica i povremeno kao novinar.

Tatjana Welzer redovita je profesorica na Fakultetu elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Mariboru. Vodi Laboratorij tehnologija baza podataka na Informatičkom institutu. Doktorirala je računarstvo 1995. godine. U svojim istraživanjima bavi se tehnologijama baza podataka, međukulturalnom komunikacijom i problemima u medijskim komunikacijama. Trenutno je uključena u različite međunarodne i bilateralne projekte (PRAXIS, SA-LEIE, I-ACE, bilateralni projekt sa SAD-om) te organiziranje međunarodnih konferencija i radionica. Također aktivno sudjeluje u radu Tehničkog vijeća 11 Međunarodne federacije za obradu informacija (IFIP TC 11) i nekih drugih međunarodnih odbora.



smart_internet_18

DIGITAL SOCIETY CONGRESS
KONGRES DIGITALNOG DRUŠTVA

PULA
15. - 17. 03.
2018

Poštovani,

čast mi je i zadovoljstvo pozvati Vas na **Kongres digitalnog društva / smart_internet_18** koji će se održati u Puli od **15. do. 17. ožujka 2018. godine.**

Cilj kongresa je okupiti znanstvenike i profesionalce u interdisciplinarnom prikazu novih komunikacijskih tehnologija i novih načina digitalnog komuniciranja u službi građana i javnog interesa. Sudionici kongresa moći će pobliže upoznati procese, tehnologije, postupke, sredstva i uvjete konvergencije medija ali i procese konvergencije zanimanja što donosi obvezu nove medijske politike, nove zakonske regulative i novog obrazovanja stručnjaka.

Digitalni mediji i internet imaju značajan, širok i kompleksan utjecaj na cjelokupno društvo i kulturu te stoga Kongres **smart_internet_18** planira okupiti sve zainteresirane stručnjake koji mogu predstaviti utjecaj i izazove interneta, mobilnih servisa, smart uređaja, robotike, osobnih računala i telekomunikacijske tehnologije u području novinarstva, izdavaštva, zabave, kulture, obrazovanja, politike, trgovine i svakodnevnog života.

Pozivamo Vas da svojim znanjem i iskustvom pridonese jednoj od planiranih sekcija kongresa:

- * Medijsko komunikacijski aspekt / Konvergencija medija
- * Marketinški aspekti interneta, mobilni marketing, društvene mreže
- * Tehnološki aspekti, mobilni uređaji i internet stvari (IoT)
- * Primjena digitalnih tehnologija u ekonomiji (e-poslovanje, e-trgovina, digitalni novac)
- * Internet u službi javnog interesa / Participativna kultura

Kongres **smart_internet_18** je najveći regionalni skup ove vrste. Sudjelujte kao znanstvenik istraživač, marketinški stručnjak, stručnjak za odnose s javnošću, obrazovni djelatnik, predstavnik kreativnih industrija, novinar, medijski stručnjak ili poznavatelj i korisnik novih tehnologija. U planiranim radionicama razmjenjujte znanja i nove informacije o digitalnom društvu. Sudjelujte u panelima, predstavite svoje projekte ili panoe, izložite svoja znanstvena istraživanja.

Utemeljitelji Kongresa su Odsjek za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, HUB 385, NEM Initiative, Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Infobip. Skira / Dean Skira, Stromatolite / Michela Magaš, te agencija ATI kao glavni organizator.

S poštovanjem,
prof. dr. sc. Nada Zgrabljic Rotar,
Predsjednica Kongresa





Dear all,

It is my pleasure to invite you to the **smart_internet_18 / Digital Society Congress** that will be held in Pula from **from 15 - 17 March 2018**.

The aim of the congress is to bring together scientists and professionals in the interdisciplinary presentation of new communication technologies and new ways of digital communication in the service of citizens and public interest. Congress participants will be able to learn more about the processes, technologies, procedures, resources and conditions of media convergence, as well as the processes of convergence of interest, which implements the obligation of new media policy, new legislation and new education of experts.

Digital media and the Internet have a significant, wide and complex impact on the entire society and culture and **smart_internet_18** will bring together all the interested professionals who can present the impact and challenges of the Internet, mobile services, smart devices, robots, personal computers and telecommunications technologies in the field of journalism, entertainment, culture, education, politics, commerce and everyday life.

We invite you to contribute your knowledge and experience to one of the planned sections of the congress:

- * Media Communication Aspects / Media Convergence
- * Marketing aspects of the Internet, mobile marketing and social networks
- * Technological aspects, mobile devices and Internet of Things (IoT)
- * Application of Digital Technologies in Economics (e-business, e-commerce, digital money)
- * Internet in the Service of Public Interest / Participatory Culture

The congress **smart_internet_18** is largest regional gathering of this kind. Participate as a researcher, a marketing expert, a public relations expert, an educator, a creative industry representative, a journalist, a media expert or a knowledgeable end user of new technologies. Exchange your knowledge and new information on a digital society in planned workshops. Take part in panels, present your projects or expose your scientific research.

Founders of the Congress are Department of Communication Studies of the Centre for Croatian Studies University of Zagreb, Faculty of Electrical Engineering and Computing University of Zagreb, Department of Communication and Information Sciences of the Faculty of Humanities and Social Sciences University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics Varaždin University of Zagreb, Faculty of Political Science of Zagreb University, HUB 385, NEM Initiative, Faculty of Economics at the Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Infobip, Skira / Dean Skira, Stomatolite / Michela Magaš, and PCO agency ATI as the main organizer.

Respectfully yours,
prof. Nada Zgrabljić Rotar, Ph.D.
President of Congress



Dejan Jontes
TELEVISION TASTE AND CHANGING
PATTERNS OF VIEWING IN SLOVENIA

Vesna Kalajžić, Ana Vučetić Škrbić
DRUŠTVENE MREŽE U NOVINARSTVU

Danijel Labaš
MEDIJSKA PISMENOST I INFORMACIJSKO DOBA

Ljiljana Zekanović-Korona, Jurica Grzunov
DIGITALNI MEDIJI U TURIZMU

Nada Zgrabljčić Rotar
NOVI MEDIJI DIGITALNOG DOBA

Katarina Alvir, Šime Vičević
TEHNOLOGIJA U SUVREMENOM TV NOVINARSTVU

Domagoj Bebić, Marija Volarević
PROMJENE U NOVINARSTVU:
PREMIŠLJANJE O POSTOJEĆIM FORMAMA I TEHNIKAMA

Goran Bubaš
MOTIVACIJA ZA KORIŠTENJE INTERNETA I OVISNOSTI VEZANE
UZ INTERNET U KONTEKSTU FUNKCIJA MASOVNIH MEDIJA

Marjan Družovec, Marko Hölbl, Tatjana Welzer
DIGITAL PHOTOGRAPHY PROCESSING

Nives Mikelić Preradović
DIGITALNA OBRADA SLIKE ZA NOVU NOVINARSKU PRAKSU

Tena Perišin, Petra Kovačević
MOBILNO NOVINARSTVO – IZAZOVI I PRILIKE

Tomislav Šikić
OD RADIJA DO MULTIMEDIJSKE REDAKCIJE:
PRIMJER GLASA HRVATSKE

Sonja Špiranec, Jadranka Lasić-Lazić
DOKTORSKI KOLOKVIJ NA LJETNOJ ŠKOLI INFORMACIJSKA
TEHNOLOGIJA I MEDIJI 2016.