



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

**Selekcija i vrijednost vijesti na Facebook
stranicama vodećih informativnih medija u
Hrvatskoj**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Tena Perišin

Student: Slaven Branislav Babić

Zagreb, lipanj 2017.

Izjavljujem da sam diplomski rad Selekcija i vrijednost vijesti na Facebook stranicama vodećih informativnih medija u Hrvatskoj, koji sam predao na ocjenu mentorici izv. prof. dr. sc. Teni Perišin, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 4 |
| 2. Teorijski okvir..... | 5 |
| 2.1. Vijest..... | 5 |
| 2.1. Teorija selekcije i vrijednosti vijesti..... | 7 |
| 2.2. Facebook..... | 11 |
| 2.2.1. Statistike..... | 11 |
| 2.2.2. Facebook i mediji..... | 11 |
| 3. Dizajn istraživanja..... | 15 |
| 4. Metodologija i uzorak..... | 17 |
| 5. Analiza i interpretacija rezultata..... | 19 |
| 5.1. Općenito..... | 19 |
| 5.2. Analiza Facebook objava..... | 21 |
| 5.3. Usporedba s tiskom..... | 26 |
| 6. Zaključak..... | 31 |
| 7. Literatura..... | 33 |
| 8. Prilozi..... | 37 |
| 8.1. Prilog 1. – Matrica..... | 37 |
| 8.2. Prilog 2. – Popis grafova i tablica..... | 41 |
| 9. Sažetak..... | 42 |
| 10. Summary..... | 42 |

1. Uvod

Od Gutenberga do Zuckerberga, od tiskarskog stroja pa sve do društvenih mreža, „novinarstvo je oduvijek bilo oblikovano tehnologijom“ (Pavlik, 2000:229). Najnovija tehnologija koja mijenja i oblikuje novinarstvo su društvene mreže koje svojim brojem korisnika imaju puno veći doseg od tradicionalnih medija. U mnoštvu društvenih mreža svojevrsni kralj je Facebook koji s preko dvije milijarde korisnika prerasta iz servisa za dijeljenje vijesti u *opinion makera* koji pomoću algoritama može „stvoriti“ i „slomiti“ političke kandidate te utjecati na rezultate izbora. Mediji više nemaju toliko jasnu situaciju u komunikaciji sa svojim publikama. I dok još uvijek imaju kontrolu oko toga što će objaviti, više nemaju kontrolu koga će doseći njihove objave. Tu stranu medalje kontrolira Facebook koji se upravo u ovom trenutku nalazi na međi između tehnološke i medijske kompanije. Stoga će se ovaj rad baviti vrijednošću koju vijesti imaju na Facebooku i izvan njega.

Bilo da se radi o televizijskom, radijskom ili tiskanom novinarstvu, u središtu novinarstva uvijek je vijest. No s obzirom da se novinarstvo mijenja, želi se vidjeti je li definicija vijesti i dalje ista te posjeduje li iste karakteristike kao i prije. Vilović (2005: 42) se pita: „Je li vijest izgubljena u šumi najmodernije tehnologije ili je još uvijek prepoznatljiva?“. Da bi neka priča postala vijest, ona mora proći selekciju i vrednovanje od strane novinara i urednika te njih nazivamo *gatekeeperima*. U svakom mediju postoji „zapovjedni lanac“ gdje svatko igra svoju ulogu prilikom selekcije vijesti. Novinar prvo među mnoštvom tema koje postoje izabere jednu za koju smatra da zadovoljava sve potrebne kriterije, obradi je i preda uredniku za objavljivanje. Nakon toga urednik među mnoštvom vijesti koje su prošle prvu razinu selekcije bira one vijesti koje će se objaviti, jer ipak postoje neki kriteriji po kojima su neke vijesti važnije od drugih, a jednostavno nema dovoljno medijskog prostora za sve. Neke vijesti su bitnije zato što sadrže više čimbenika koji čine neku vijest vrijednom objavljivanja. Galtung i Ruge su 1965. godine napravili listu kriterija po kojima se prosuđuje vrijednost vijesti, a ona se uz nekoliko promjena zadržala do danas. Prema njima teorija sabiranja govori o tome da što je više čimbenika prisutno u nekoj vijesti to je ona vrjednija, a ukoliko neki od kriterija nedostaju, onda ostali kriteriji moraju biti istaknutiji te se tu govori o teoriji komplementarnosti (prema Perišin, 2010).

Upravo time se bavi ovaj rad, selekcijom i vrijednošću vijesti koje tradicionalni mediji koriste na društvenim mrežama u usporedbi sa svojom primarnom platformom. Konkretno fokus je na Facebook stranici Večernjeg lista kao jednog od vodećih hrvatskih medija. Želi se

odgovoriti na glavno istraživačko pitanje: „Postoji li razlika između uređivačke politike tiskanog izdanja Večernjeg lista i njegove Facebook stranice?“ te potvrditi ili opovrgnuti tezu da je uređivačka politika Facebook stranice Večernjeg lista različita od njegovog tiskanog izdanja. To će se učiniti putem analize sadržaja gdje će se u konkretnom vremenskom razdoblju od tjedan dana usporediti svi članci objavljeni u tradicionalnom mediju i na Facebook stranici tog istog medija. Uspoređivat će se naslovi, grafička oprema, autorstvo, čitanost, je li članak *clickbait*, koja tematika prevladava u člancima te postoji li razlika u njihovoj zastupljenosti. Također, objasnit će se i pojmovi poput „lažnih vijesti“ te način na koji Facebook funkcionira putem algoritama, a sve kako bi se shvatila koja je uloga urednika i novinara prilikom objavljivanja na Facebooku te usporedba njihove uloge u tradicionalnim medijima. Želi se saznati postoje li uopće urednici na društvenim mrežama te će se u rezultatima i interpretaciji reći na koji način se razlikuje urednička politika u tisku i na Facebooku.

2. Teorijski okvir

2.1. Vijest

Bez vijesti nema ni novinarstva. Ali što je vijest? Je li njena definicija ista kao i prije? Zvonko Letica (2003: 208) kaže za vijest da je ona „kraljica novinarstva, bit i početak svih novinarskih vrsta“. Ali Jim Grisholm, direktor projekta *Shaping the Future of the Newspaper* međunarodne organizacije *World Association of Newspapers* navodi kako se priroda vijesti mijenja (prema Vilović, 2007: 40). Richard Weiner u *Webster's New World Dictionary of Media and Communications* (1996: 397) najkraće definira vijest kao „svježu informaciju“, a slična definicija se nalazi i u *Oxford English Dictionaryju* (2009) gdje je vijest definirana kao „nova ili zanimljiva informacija, neposredni izvještaj s nekog događaja“. No na dnevnoj bazi postoje tisuće događaja za koje Curtis MacDougall smatra da imaju potencijal postati vijesti (prema Malović, 2005: 186) te nastavlja da „oni ne postaju vijesti dok netko ne odluči da jesu vijest. A to čine novinari.“. No neće se svi novinari složiti oko toga je li jedan događaj vijest ili nije, jer kako kaže William Hartman, „dvije osobe mogu svjedočiti istom događaju, pri čemu jedna možda ne vidi ništa, a druga vidi početak zadivljujuće priče“ (prema Malović, 2005: 186).

Kada govorimo o mijenjanju prirode vijesti još je 1997. godine James Fallows rekao kako su vijesti postale površnije. U današnje vrijeme možemo govoriti o efektu *dumbing downa* kojeg je prvi koristio novinar Observera, Peter Preston, u članku iz lipnja 2000. godine, a koji Perišin (2010: 160) prevodi kao „poglupljivanje“, te ga definirao kao „pojednostavljivanje vijesti, izostavljanje važnih vijesti u korist zanimljivih i zabavnih“ (prema Perišin, 2010: 160). To se događa jer „težnja da vijesti budu zanimljive i popularne, katkad prevladava nad težnjom da budu relevantne ili da su od javnog interesa“ (Perišin 2010: 68).

Kada govori o televiziji, Perišin (2010: 68) kaže da je „u jakoj konkurenciji, gledanost vijesti presudna“. To bismo mogli prenijeti i na *online* medije i društvene mreže pa reći da je u jakoj konkurenciji broj klikova presudan. Mediji na internetu ostvaruju prihode ovisno o broju klikova, a kako bi privukli korisnike da kliknu na njihove članke služe se različitim metodama. Jedna od njih, a vjerojatno i najpopularnija su *clickbaitovi*, koje Frampton (2015) definira kao „naslove koji čitatelja dovode u iskušenje da klikne na poveznicu prema članku“ te također kaže da su ti naslovi u pravilu senzacionalistički. Pojam *clickbait* dolazi od engleskih riječi *click* (klik) i *bait* (mamac), a radi se o sadržaju koji čitatelju nudi određeni dio informacija, dok ostatak „skriva“ kako bi iskoristio znatiželju čitatelja na način da potakne njihovu znatiželju, ali ne i da je zadovolji. Ideja onih koji stvaraju *clickbaitove* je da će kod čitatelja znatiželja prevladati te da će on kliknuti na članak kako bi saznao kontekst informacije koja mu se nudi u naslovu. Govoreći o hrvatskom novinarstvu Gordana Vilović (2005: 41) radi usporedbu glavnih tema za naslovnice Jutarnjeg lista i Slobodne Dalmacije u istom danu te se pita:

„...kakvi su kriteriji vrijednosti vijesti danas u suvremenom hrvatskom novinarstvu? Nema logičnog objašnjenja nego pretpostavka da se vijest, koja možda niti nema ni tri karakteristike od deset uobičajenih vrijednosti vijesti, bolje plasira što je senzacionalnija, šokantnija - ili kraće - bolje se nosi na naslovnici.“

To možemo prenijeti i na društvene mreže, u ovom slučaju Facebook, gdje hrvatski mediji imaju svoje profile/stranice te se zapitati kakva je selekcija vijesti na društvenim mrežama hrvatskih medija, je li ona drugačija od one u tradicionalnim te je li Facebook promijenio prirodu vijesti u hrvatskom novinarstvu. Upravo onako kako se Vilović (2005: 42) pita: „Je li vijest izgubljena u šumi najmodernije tehnologije ili je još uvijek prepoznatljiva?“

Sukladno tome možemo se zapitati je li vijest uistinu postala bilo što kao što i Wiliam Metz (1990) kaže da je vijest „sve za što urednik kaže da je vijest“ ili se osnovni elementi vijesti

poput nove i zanimljive informacije mogu još uvijek prepoznati te smatra li se da je vijest neposredni izvještaj s nekog događaja koji odgovara na 5W i H?

2.1. Teorija selekcije i vrijednosti vijesti

A da bismo govorili o vijestima na Facebooku moramo se dotaknuti procesa selekcije vijesti, tj. *gatekeepinga* ili kako ga Perišin (2010: 128) zove, procesa „reguliranja toka informacija“. Događaji postaju vijesti kada novinari i urednici obave selekciju, a s obzirom na ogroman broj događaja koji se zbivaju svaki dan, oni moraju imati određene kriterije prema kojima će odrediti što je vijest, a što nije. Ti kriteriji su vrijednosti vijesti (*news values*), a Stantić i Perišin (2003) ih prevode i kao informativne vrijednosti ili informativne faktore te se tu misli na „manje ili više intuitivne pretpostavke novinara o tome što određenu publiku zanima“ (Perišin, 2010: 124). Malović (2005: 189) navodi da je vrijednost vijesti kriterij „koji primjenjuju novinari kako bi odlučili koja je vijest najvrjednija s novinarskog stajališta“. To mogu činiti „veličinom i dužinom, te mjestom na kojem se vijesti objavljuju – na vrhu novinske stranice, u početnim minutama radijskih i televizijskih vijesti – pokazuju što je važno i što svakako treba prvo pročitati i poslušati“ (ibid.). Galtung i Ruge su 1965. godine napravili listu kriterija po kojima se prosuđuje vrijednost vijesti, a ona se uz nekoliko promjena zadržala do danas. Gotovo da ni ne postoji udžbenik novinarstva koji ne spominje njihov rad kada govori o teorijama vrijednosti vijesti. Tako je i Malović (2005) u svoju knjigu kao kriterije za procjenu važnosti događaja uvrstio „sukob, napredak, katastrofu, posljedice za zajednicu, važnost (ugledne osobe), novost i ljudski interes (emotivna pozadina)“. Pomoću tih kriterija novinari i urednici nastoje „odrediti vrijednost vijesti i staviti ih u okvir prostora i ostalih događaja toga dana“ (Vilović, 2007: 41). To je proces selekcije vijesti za koji Herbert J. Gans (1979) kaže da je „zatvoren, kružni proces u kojem sudjeluju izvor vijesti, novinar i primatelj“. Za njega svaka vijest ima vrijednost, tj. ona može biti dostupna i prikladna. A da bi novinari mogli odlučiti prikladnost neke priče oni koriste kriterije koje Gans (1980) svrstava u tri kategorije: prema sadržaju, prema proizvodu i prema konkurenciji. Za ovaj rad je bitna sadržajna kategorija koja se bavi temom i elementima vijesti u priči, a koji se dijele na važnost i zanimljivost (prema Perišin, 2010). Priča može biti važna jer akter priče zauzima važno mjesto u hijerarhiji vlasti, jer priča ima utjecaj na državu i nacionalne interese, jer utječe na velike grupe ljudi ili jer je važna za prošlost i budućnost (ibid.). Zanimljivost priče ima veze s teorijom o „tvrđim“ i „mekim“ vijestima. Prema Gansu zanimljive priče koje

spadaju u „meke“ vijesti postoje kako bi bile ravnoteža „tvrdim“ vijestima. Za potrebe ovog rada govorit ćemo o „ozbiljnim“ i „laganim“ temama¹ i njihovom odnosu. Gans govori o ravnoteži između „ozbiljnih“ i „laganih“ tema, te kaže da je normalno da „ozbiljnih“ tema bude više. No što ako medij objavljuje više „laganih“ od „ozbiljnih“ tema, a nije tabloid? O tome će biti riječi u idućim poglavljima.

Više je teorija o selekciji i vrijednosti vijesti, a Gans (1979) ih dijeli na četiri vrste (prema Perišin, 2010):

1. Novinarski orijentirana teorija
2. Teorija selekcije u kontekstu organizacije redakcije vijesti
3. Teoriju zrcala
4. Teoriju prema kojoj na selekciju vijesti utječu snage koje su izvan uredništva

Za potrebe ovog rada bitna je novinarski orijentirana teorija koja smatra da je za odabir vijesti najvažnija prosudba novinara (ibid.) te teorija selekcije u kontekstu organizacije redakcije vijesti. O tome je govorio i Walter Lippmann još 1922. godine te je selekciju vijesti od strane novinara nazvao „profesionalnom procjenom značajki koje neku vijest čine vrijednom objavljivanja“ (prema Perišin, 2010). Profesionalna procjena novinara bi uključivala objektivnost i nepristranost, no Gaye Tuchman (1978) kaže da „nepristrane selekcije nema“ jer novinarstvo općenito i novinarska objektivnost ovise o „novinarskom unutarnjem osjećaju je li priča vijest“ (Tuchman, 1972). Sandrine Boudana (2011: 395) također govori o oslanjanju na novinarsku intuiciju kao problemu koji „sprječava evoluciju profesionalizma“. Tu se vraćamo na teoriju *gatekeepinga* koja iako je teorija zasebna od teorija vrijednosti vijesti, ujedno je čvrsto povezana s njima. *Gatekeeping* je novinarska rutina koja uključuje „odabir, pisanje, uređivanje, pozicioniranje, stavljanje u raspored, ponavljanje i sve ostale načine oblikovanja informacije kako bi ona postala vijest“ (Shoemaker i dr., 2008: 73). Bitno je napomenuti da se proces selekcije vijesti zbiva na više razina čak i prije nego li vijest dođe do urednika koji će onda odlučiti hoće li je objaviti ili ne. Nakon što urednik odobri vijest za objavljivanje možemo govoriti o još jednom dijelu procesa *gatekeepinga*, a to je teorija *framinga*, koja govori o načinu prezentacije vijesti. Perišin (2010) navodi:

„Moglo bi se reći da uređivačke odluke u televizijskim kućama zavise od: vrijednosti same institucije i njezinih prioriteta, orijentaciji ukupnog programa,

¹ Pod „ozbiljne“ teme spadaju kategorije: Crna kronika, Gospodarstvo i politika, a pod „lagane“ teme kategorije: Lifestyle, Scena i Zabava/Zanimljivosti.

očekivanja gledatelja, ideoloških stajališta urednika, njihove naobrazbe, klasnog položaja u društvu, odgoja.“

Vrijede li ti kriteriji i danas te je li tehnologija promijenila novinarski pejzaž pitali su se Livingston i Bennett (2003) te su u svojoj studiji zaključili da se usprkos pojavi novih tehnologija, „novinarske rutine selekcije vijesti u tradicionalnim medijima nisu promijenile“. Entman (2012) pak kaže „da se vrijednost političkih skandala i kontroverzi mijenja ovisno o društvenim očekivanjima“ (prema Kilgo i dr, 2016: 4). To bi značilo da se i kriteriji s vremenom mogu promijeniti. Na to se nadovezuje i tvrdnja Nicka Richardsona (2017: 4) koji kaže da tiskani mediji više nisu *gatekeeperi* te da su „vrata, ograde i sve ostalo između ulice i biznisa potrgani ogromnom količinom specijaliziranih informacija...koje se umnožavaju na način o kojemu tradicionalni mediji samo mogu sanjati“. Richardson nastavlja te kaže da se novinari nalaze u velikoj dilemi gdje su rastrgani između „komercijalnog lova na (digitalne) očne jabučice (oči, op.a.) s prolaznim pričama koje su često šture na kontekstu i bogate na spekulacijama i komentarima te tradicionalnih novinarskih vrijednosti“ (ibid.). Taj lov na očne jabučice možemo povezati s *clickbaitovima* na Facebooku te Richardson (2017: 5) nadalje tvrdi da u mnoštvu sadržaja koji se nudi mlađe generacije, koje su i najčešći korisnici društvenih mreža², ne mogu raspoznati vijest od drugih oblika informacija, tj. on smatra da im „u njihovom kulturnom DNA nedostaje ono što su njihovi roditelji s vremenom usvojili – medijsku pismenost“. Zbog tog lova na klikove se događa da novinari stvaraju vijesti čija je jedina vrijednost u tome da privuku čitatelje i stvore prihode. Oduvijek su novinari pokušavali na ovaj ili onaj način privući publiku. Često su to radili pomoću senzacionalizma koji je Lippmann (1922, prema Kilgo i dr., 2016: 4) uvrstio kao jedan od kriterija u svojoj konceptualizaciji vrijednosti vijesti, no kasnije su istraživači rekli da je senzacionalizam stil prezentiranja vijesti i njihovih vrijednosti. Kilgo i dr. (2016: 3) saželi su nekoliko definicija senzacionalizma:

„U svojoj srži, senzacionalizam je apel na emocije i ljudski instinkt (Slattery i Hakanen, 1994). Smisao koncepta je promiješati 'necjelovite emocionalne reakcije' (Mott, 1962: 442), simulirati empatiju (Graber, 1994), i probuditi znatiželju (Haskins, 1984). Dodatne definicije senzacionalizma su isticanje elemenata koji privlače pažnju i novinarsku formu (Grabe i dr., 2001), i dramtizacija običnih ljudi i informacija (Wang i Cohen, 2009).“

² <http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453> (Posjećeno 1.8.2017.)

Jesu li onda na društvenim mrežama *clickbaitovi* i „lagane“ teme „novi senzacionalizam“? Matthias Revers je 2014. godine rekao da su društvene mreže počele preispitivati novinarske uloge, identitete, norme pa čak i ono od čega se sastoji vijest. Nekoliko je studija koje idu u prilog tome da se novinari ne drže uvijek tradicionalnih novinarski normi (Hedman i Djerf-Pierre, 2013; Lasorsa i dr., 2012), a Revers (2014) je u svojoj studiji otkrio da novinari na Twitteru imaju „fleksibilnije granice za novinarske norme od tradicionalnih“ (Revers, 2014: 822). Društvene mreže su promijenile novinarsku rutinu, tj. proces *gatekeepinga* jer je rutini dodana nova razina kompleksnosti gdje su novinari sada „odgovorni za objavljivanje vijesti kada se one dogode te njihovo praćenje kroz cijeli proces“ (Ahmad, 2010 i Hermida, 2010 prema Cox, 2016: 222). Jedna studija je pokazala da su „gotovo svi u redakciji bili zamoljeni da pomognu pri objavljivanju na društvenim mrežama“ (Lysak i dr., 2012: 198). Zbog toga Edson C. Tandoc Jr. i Julian Maitra navode da je „Facebook postao duboko ukorijenjen u novinarske rutine...uvodeći u redakcije prakse koje prije nisu postojale“ (2017: 2). Sukladno tome Spyridou i suradnici (2013: 91, 93) kažu:

„Tehnologija možda ne utječe na novinarski posao na predvidljiv način, ali infrastruktura novih tehnologija dostupna novinarima ima tendenciju utjecati na uredničke prakse i uloge... Novinari su prisiljeni pregovarati o svojim ovlastima kao gatekeepera te koristiti sav društveno-tehnološki kapital koji im je dostupan.“

Tuchmanovo viđenje procesa *gatekeepinga* kao zatvorenog procesa gdje proces završava s primateljem više ne vrijedi. Korisnici društvenih mreža postali su novi *gatekeeperi* u protoku informacija koji dijeljenjem vijesti sa svojim poznanicima proširuju taj proces te ga još više sužavaju i selektiraju. Michael A. Beam i suradnici su to nazvali „*gatewatching*“, proces koji omogućuje cijelim *online* zajednicama da stvaraju trendove i upravljaju popularnošću priča.

U takvom jednom kaotičnom stanju, još je važnije što i kako mediji objavljuju na društvenim mrežama. Ovaj rad bavi se razlikom između uređivačke politike Večernjeg lista u tisku i na Facebooku te se želi vidjeti na koji način je točno Facebook utjecao na promjenu uređivačke politike ukoliko te promjene ima.

Također, ovaj rad želi saznati što se događa s uređivačkim politikama na Facebook stranicama tradicionalnih medija, ako sukladno ranije navedenim podacima mediji uistinu mijenjaju svoje novinarske prakse kako bi se prilagodili Facebookovim pravilima. Nije pitanje samo je li se vijest izgubila u šumi moderne tehnologije, nego postoje li uopće medijski urednici ili je samo jedan urednik – Facebook?

2.2. Facebook

2.2.1. Statistike

Osam godina mu je trebalo da skupi prvu milijardu korisnika, a pet godina da skupi drugu milijardu korisnika. Otkako je osnovan 2004. godine Facebook neprestano raste te sve više dobiva na značaju, a od lipnja 2017. godine može se pohvaliti brojkom od preko dvije milijarde aktivnih korisnika³, s preko 307 milijuna u Europi⁴, a od kojih je približno milijun i 900 tisuća iz Hrvatske prema istraživanju specijalizirane digitalne agencije Arbona iz studenog 2016. godine⁵. Prema tom istraživanju struktura korisnika Facebooka u Hrvatskoj je sljedeća:

- 50,82 posto korisnika su muškarci, a 49,18 posto žene
- 58 posto korisnika pripada dobnoj skupini od 13-34 godine
- Najviše je korisnika iz Grada Zagreba, njih 35,8 posto, najmanje je iz Ličko-senjske županije, njih 0,6 posto, a prosječan broj korisnika po županijama ne uključujući Grad Zagreb je 3 posto po županiji, tj. njih 57200

A način i razlog korištenja Facebooka u Hrvatskoj možemo vidjeti iz istraživanja Tvornice Istraživanja⁶. 69 posto korisnika se Facebookom koristi između šest i deset godina, a njih 39 posto je prijavljeno na Facebook cijelo vrijeme. Većini korisnika Facebook služi isključivo za zabavu i to 62 posto njih.

2.2.2. Facebook i mediji

Zbog čega je Facebook bitan medijima? I zbog čega se treba proučavati upotreba Facebooka od strane medijskih organizacija? Odgovor na prvo pitanje je primarno broj korisnika. Doseg koji Facebook nudi medijima oni sami ne mogu stvoriti. Facebook je 2015. godine pretekao Google kao glavni izvor vijesti⁷ te je postao „primarna platforma za pristup i dijeljenje svih vrsta informacija, uključujući vijesti“ (Beam i dr., 2017: 5). Kristen Purcell i suradnici u izvještaju Pew Research Centra o internetu iz 2010. godine su zaključili da su „u digitalnom dobu vijesti postale sveprisutne“. Također navode kako većina korisnika internetskih portala

³ <https://narod.hr/zanimljivosti/facebook-premasio-dvije-milijarde-korisnika> (Posjećeno 1.8.2017.)

⁴ <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (Posjećeno 1.8.2017.)

⁵ <http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453> (Posjećeno 1.8.2017.)

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=yF2b1WHpX4M> (Posjećeno 1.8.2017.) Uzorak nije reprezentativan jer je u njemu sudjelovalo tek 346 ispitanika, ali ipak daje određeni uvid u navike Facebook korisnika.

⁷ <http://fortune.com/2015/08/18/facebook-google/> (Posjećeno 1.8.2017.)

njima pristupa putem društvenih mreža (ibid.). Dok je prije samo pet godina Facebook uz Google bio samo koristan alat za istraživanje mladih novinara (Richardson, 2017: 4), očito je da su se mediji okrenuli Facebooku kao novom distributivnom kanalu za vijesti. To ni ne čudi kada prema istraživanju Pew Research Centra iz 2012.⁸ godine o internetskim navikama Amerikanaca statistika pokazuje kako se broj korisnika društvenih mreža povećao s osam posto u 2005. godini na 65 posto korisnika u 2012. A to je bilo prije pet godina kada je Facebook imao upola manji broj korisnika nego sada.

Studije Mitchella i suradnika iz 2016. te Newmana i suradnika iz također 2016. godine nam govore kako je Facebook za većinu vlastitih korisnika postao glavni i primarni izvor vijesti. Nick Richardson kaže kako je ključ Facebookove privlačnosti korisnicima u tome što algoritam „govori jezikom čitatelja – tu se ne nalazi ništa neugodno ili drugačije od korisnikovog pogleda na svijet“. U Sjedinjenim Američkim državama prosječan korisnik provede oko 45 minuta dnevno na Facebooku, ali vidi samo 200 od mogućih 2000 priča (Tepper, 2016 prema Tandocu Jr. i Maitreu, 2017). Sve to se događa zahvaljujući Facebookovim algoritmima te Bucher (2012: 1171 prema Tandoc Jr. i Maitra, 2017) kaže „da bi se pojavili, da bi postali vidljivi, korisnici (u našem slučaju mediji, op.a) moraju pratiti određenu logiku koja je ukorijenjena u Facebookovu arhitekturu“. Bell (2015, prema Tando J. i Maitra, 2017) kaže da se mediji moraju prilagoditi društvenim praksama na Facebooku kako bi osigurali da će njihov sadržaj doći do željene publike. Urednica Guardian, Katherine Viner kritizira takvu politiku te navodi da je direktoru Facebooka, Marku Zuckerbergu „bitan samo sadržaj. Nije mu bitno je li dobar, činjeničan, istinit...“ (Dawson, 2017b prema Richardson, 2017: 4). Richardson za sadržaj kaže:

„Sadržaj je možda kralj, ali je ujedno i slab i nepredvidljiv vladar.“

A upravo zbog kontrole sadržaja putem tehnologije, Marka Zuckerberga, direktora Facebooka, mediji su prozvali „najmoćnijim svjetskim urednikom“ i to ne u pozitivnom, nego u negativnom kontekstu te su se zapitali o ulozi Facebooka kao urednika vijesti. Nekoliko je stvari vodilo do toga. Prvo, Novosti (*news feed*) na Facebooku su kontrolirane pomoću algoritama na različite načine kako bi korisnicima prikazivali stvari bliske njihovim vlastitim interesima. No tu također postoje teme koje su aktualne (*trending topics*). Te teme je uređivala grupa ljudi koja je nakon što se saznalo za njih otpuštena od strane Facebooka te je kontrola nad tim temama prepuštena algoritmima. Odmah nakon toga dogodila se eksplozija

⁸ http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf (Posjećeno 1.8.2017.)

lažnih vijesti (*fake news*) – u najširem smislu „novinarske priče koje se ne baziraju na činjenicama, ali su prezentirane kao vijesti“ (Allcott i Gentzkow, 2017: 5 prema Vargo i dr., 2017: 3-4), a za koje Silverman (2017 prema Vargo i dr., 2017: 3-4) kaže da su to „potpuno krive informacije stvorene zbog financijske koristi“ - na naslovnica korisnika. To je potaknulo pitanje može li se tako važna stvar kao kontrola protoka informacija prepustiti algoritmima i strojevima. Postavilo se pitanje: „Kako Facebook koji je tehnološka kompanija može odjednom odrađivati urednički posao za koji su specijalizirani mediji?“. U jeku lažnih vijesti i cenzure sadržaja prema Facebookovom pravilniku koji kaže da nije dopušteno objavljivanje osjetljivog sadržaja (uključujući pornografiju), Facebook je zbog svojih algoritama uklonio jednu povijesnu fotografiju („Napalm girl“ – slika gole djevojčice kako bježi od požara u Vijetnamu za vrijeme Vijetnamskog rata) za koju je fotograf dobio Pulitzerovu nagradu, a fotografija je postala simbol uništavanja koje je SAD činio za vrijeme Vijetnamskog rata. Tu fotografiju su objavile najveće norveške novine Aftenposten na svojim Facebook stranicama u sklopu članka. Nakon otvorenog pisma glavnog urednika Aftenpostena i pritiska javnosti Facebook je pristao vratiti fotografiju tako da je svi korisnici mogu vidjeti. Ovaj slučaj nam prezentira kako je proces reguliranja toka informacija promijenjen od strane Facebooka. Facebook više nije samo poslužitelj za objavljivanje sadržaja, nego on zapravo postaje urednik koji kontrolira i uređuje koji sadržaj će se prikazivati gdje, kojim korisnicima, na koji način i u kojem obujmu. Facebook je promijenio svoju ulogu u komunikacijskom procesu. On nije više samo posrednik, on nije više samo kanal za dijeljenje sadržaja među korisnicima, nego je preuzeo ulogu cenzora koji ima mogućnost uključiti „šum“ kada mu se nešto ne sviđa i nije u skladu s njegovim pravilima te „sakriti“ to od određenih korisnika i ponuditi im nešto za što on smatra da je bitno. Tehnološka kompanija ima zadnju riječ što će korisnici vidjeti te je preuzela ulogu medija kao *gatekeepera*. Tu se javlja veliki problem. Hoće li se zbog toga medijske kuće podvrgnuti Facebookovim pravilima igre te prilagođavati svoje objave tako da dosegnu najveći broj korisnika ili će se držati svojih uredničkih praksi i politika te na Facebooku objavljivati isto što objavljuju i na drugim platformama? Upravo time se bavi ovaj rad.

Sukladno porastu konzumacije medija na Facebooku promijenio se i način te konzumacije. Nekoliko je studija koje navode podatke za korisnike medija u SAD-u (Ahlers, 2006; Westlund, 2008; Yuan, 2011) te rezultati pokazuju da su Amerikanci „priključeni“ otkada se probude do kada idu spavati. S obzirom da su mlađe generacije najbrojniji korisnici Facebooka, Irene Costera Meijer (2007) navodi kako za razliku od starijih generacija koje

konzumiraju medije u određeno doba dana, mladi vole biti informirani konstantno, gdje god se nalazili, u bilo kojem trenutku. Prema Tandocu Jr. i Maitri konzumacija vijesti je postala praktički slučajna, pogotovo među mladima. S time se slažu i Nico Drok i suradnici koji kažu da „učestalo provjeravanje, dijeljenje i 'lajkanje' vijesti na društvenim mrežama po nekoliko sekundi nije kao čitanje novina jednom dnevno po, recimo, 15 minuta“ (Drok i dr., 2017: 4). Iako će neki reći da mladi nisu dovoljno informirani, „oni su samo drugačije informirani“ zaključuju Singer, Clark i Monserrate (prema Marchi, 2012). Nekoliko primjera iz studije Regine Marchi iz 2012 pod nazivom „*With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic 'Objectivity'*“:

- *Anna, 15 godina kaže: „Facebook i MySpace, tako mi dobivamo informacije. Ja i moji prijatelji smo na Facebooku 24/7.“*
- *Phola, 17 godina koja je navela da ne čita novine jer se „ništa ne odnosi na nju“, provjeravala je Facebook i YouTube „barem pet puta dnevno“.*

Dana Rosengard i suradnici navode kako su se mediji i novinari okrenuli Facebooku i ostalim društvenim mrežama kako bi privukli mlade i medijske korisnike „u hod“u, jer mladi su ionako stalno na mobitelima i društvenim mrežama te se samo događa da „ih vijesti same pronalaze tamo“ (Rosengard i dr., 2014: 131). Zanimljivo je istraživanje Hermide i suradnika iz 2012. godine koji su otkrili da je 71 posto studenata reklo da je praćenje vijesti „glavni razlog“ za praćenje određenih medija na društvenim mrežama.

Praćenje medija i rasprava o vijestima te dijeljenje vijesti postala je ljudska svakodnevna aktivnost. U takvoj svakodnevici promijenile su se i novinarske prakse. Dok su one prije uključivale ujedinjavanje čitatelja pod isti nazivnik i ideologiju, one sada pokušavaju decentralizirati, tj. razjediniti čitatelje te ih učiniti specifičnim publikama (Muhlmann, 2008). Zbog takvih novinarskih praksi bitan je i način na koji se to radi, a za to su potrebni stručnjaci za društvene mreže.

Koliko je bitno imati stručnjake za društvene mreže, govori i podatak da sve veći broj medijskih organizacija zapošljava novinare s vještinama objavljivanja na društvenim mrežama (Hermida, 2010) te su novinarske prakse toliko evoluirale da su dosegle točku gdje medijske organizacije objavljuju upute o objavljivanju na društvenim mrežama te nude posebne treninge za osposobljavanje novinara (Jordaan, 2013 prema Kothari i Hickerson, 2016: 414). Zbog čega je to potrebno? Uzmimo primjer autohtonih Facebook videa (*native videos*) – video zapisi posebnog formata koji su stvoreni na društvenoj mreži ili su na nju

preneseni direktno od strane korisnika te se mogu pregledavati izravno na društvenoj mreži bez otvaranja drugih stranica i poslužitelja – iz studije Tandoca Jr. i Maitre koja govori o tome kako novinarske redakcije moraju prilagođavati svoje prakse Facebookovim pravilima. Oni kažu da promjene u Facebookovom algoritmu za prikazivanje objava mogu „utjecati na dijete vijesti mnogih publika diljem svijeta“ (2017: 2). To prema njima znači da medijskim organizacijama nije dovoljno samo biti prisutno na Facebooku nego da moraju mijenjati svoje novinarske prakse kako bi bili u skladu s Facebookovim pravilima te na taj način bili što vidljiviji publikama. Kada je Facebook uveo svoje autohtone video zapise promijenio je algoritam tako da ide u korist onih videa koji su izravno preneseni, tj. *uploadani* na Facebook, a na štetu videa koji su podijeljeni s neke druge internetske stranice, primjerice YouTubea. Znači, ako je medijska organizacija direktno objavila video na Facebooku, imala je više šanse da dosegne veći broj ljudi, da bude vidljivija, tj. da se pojavljuje u Novostima prije nego li video zapisi podijeljeni s neke druge stranice. I rezultati su pokazali da su mediji stvarno promijenili svoje novinarske prakse na taj način da su prestali dijeliti video zapise s YouTubea ili s vlastitih internetskih stranica te da su ih počeli objavljivati direktno na Facebooku. Printani mediji su pogotovo povećali broj objava autohtonih Facebook videa i to za čak 2436 posto (Tandoc Jr. i Maitra, 2017: 10).

3. Dizajn istraživanja

Ahmed Al-Rawi sa Sveučilišta Concordia iz Kanade proveo je 2016. godine istraživanje na temu vrijednosti vijesti na društvenim mrežama, tj. kako medijske organizacije koriste društvene mreže i kakav je proces selekcije vijesti u odabranim medijima. Istraživao je četiri televizijske postaje s arapskim jezikom: The Iranian Al-Alam TV, Russia Today, Deutsche Welle i BBC. Analizirao je ukupno 15589 vijesti te je dokazao da društvena važnost i blizina kao kriteriji vijesti imaju najvažniju ulogu u procesu selekcije vijesti odabranih televizijskih postaja. Njegovo istraživanje je najbližije istraživanju koje će se provesti u ovom radu no ipak postoji jedna bitna razlika. Al-Rawijevo istraživanje se temeljilo isključivo na analizi Facebook stranica odabranih medija, dok će ovo istraživanje uspoređivati selekciju i vrijednost vijesti u jednom tradicionalnom mediju sa selekcijom i vrijednošću vijesti na njegovim Facebook stranicama kako bi se vidjelo postoji li razlika u procesu reguliranja toka informacija. Konkretno, **tema** ovog rada je „Uređivačka politika Večernjeg lista na različitim platformama.“

Kroz analizu tiskanih izdanja u vremenskom roku od tjedan dana i Facebook objava u isto vrijeme želi se odgovoriti na glavno istraživačko pitanje:

- **ISTRAŽIVAČKO PITANJE:** Postoji li razlika između uređivačke politike tiskanog izdanja Večernjeg lista i njegove Facebook stranice?

Uređivačka politika nekog medija sastoji se kako je i ranije navedeno od „vrijednosti same institucije i njezinih prioriteta, orijentaciji ukupnog programa, očekivanja gledatelja, ideoloških stajališta urednika, njihove naobrazbe, klasnog položaja u društvu, odgoja“. S obzirom da je mnogo elemenata u pitanju te kako bi se lakše odgovorilo na glavno istraživačko pitanje sastavljena je lista specifičnih istraživačkih pitanja.

- **SPECIFIČNA ISTRAŽIVAČKA PITANJA:**
 1. Razlikuju li se naslovi članaka u tisku i u Facebook objavama Večernjeg lista?
 2. Razlikuju li se glavne slike članaka u tisku i u Facebook objavama Večernjeg lista?
 3. Jesu li isti članci objavljeni u tiskanom izdanju i na Facebooku?
 4. Prevladavaju li u Facebook objavama Večernjeg lista „ozbiljne“ ili „lagane“ teme?
 5. Jesu li autori članaka objavljenih na Facebooku potpisani?
 6. Postoje li *clickbait* članci na Facebooku?
 7. Postoji li razlika u čitanosti članaka koji spadaju pod „ozbiljne“ teme i onih koji spadaju pod „lagane“ teme?

Sukladno glavnom istraživačkom pitanju sastavljena je i glavna pretpostavka ovog istraživanja, a ona glasi:

- **TEZA:** Uređivačka politika Facebook stranica Večernjeg lista je različita od njegovog tiskanog izdanja.

Kao i s glavnim istraživačkim pitanje, za dokazivanje glavne teze potrebne su specifične podteze koje će biti potvrđene ili opovrgnute.

- **PODTEZE:**
 1. Naslov u Facebook objavi i tiskanom izdanju Večernjeg lista je u većini slučajeva⁹ drugačiji.
 2. Glavna slika u Facebook objavi i tiskanom izdanju Večernjeg lista je u većini slučajeva drugačija.
 3. Naslov u tiskanom izdanju je informativniji od naslova u Facebook objavi.

⁹ U 50% slučajeva plus jedna objava.

4. Većina članaka objavljena u tiskanom izdanju neće biti objavljena na Facebooku.
5. U Facebook objavama Večernjeg lista prevladavaju „lagane“ teme.
6. Autori članaka na Facebooku većinom nisu potpisani.
7. Većina članaka na Facebooku su *clickbaitovi*.
8. Članci koji spadaju pod „lagane“ teme su čitaniji.

Glavno istraživačko pitanje skupa sa specifičnim istraživačkim pitanjima te glavna teza uz svoje podteze će nam poslužiti s ciljem dokazivanja da postoji razlika u selekciji i vrijednosti vijesti koje su objavljene na Facebook stranicama Večernjeg lista i u tiskanom izdanju.

4. Metodologija i uzorak

Facebook objave medija u većini slučajeva, pa tako i u Hrvatskoj, vezane su za objave na internetskim stranicama tih medija. To znači da kada Večernji list objavi objavu na svojoj Facebook stranici on u nju uključi poveznicu na članak koji se nalazi njegovoj internetskoj stranici. Princip je više-manje isti za sve medije. Večernji list i njegova Facebook stranica odabrani su kao medij analize iz nekoliko razloga. Prvi razlog je što su to novine te je način prenošenja vijesti jednak i u tisku i *online*, a to bi značilo da se radi o tekstu u oba slučaja, što nije slučaj s primjerice HRT-om. HRT na televiziji objavi audiovizualni prilog, a na portalu tekst koji objašnjava o čemu se radi u toj vijesti. Drugi razlog je što je Večernji list, uz 24 sata i Jutarnji list, najčitanija dnevna novina u Hrvatskoj¹⁰, te u isto vrijeme jedna od hrvatskih medijskih organizacija s najvećim brojem pratitelja na svojim Facebook stranicama¹¹.

Kao metoda analize korištena je analiza sadržaja gdje su kroz postavljenu matricu uspoređivani sljedeći elementi:

- **Naslovi** u Facebook objavi, naslovi na portalu Večernji.hr i naslovi u tiskanom izdanju Večernjeg lista.
- **Glavne/naslovne¹² slike** u člancima koje su analizirane na način da se gledalo je li se koristila različita glavna slika na različitim platformama u istim člancima¹³.

¹⁰ Prema podacima Ipsos Connecta iz ožujka 2017. najčitanije dnevne novine su 24 sata sa čitanošću od 33,3%, dok je čitanost Večernjeg lista 19,8% te on spada u najčitanije dnevne novine koje nisu tabloid.
Izvor: <http://pero.24sata.hr/docs/istrazivanje.pdf> (Posjećeno 1.8.2016.)

¹¹ Večernji list – 440432 pratitelja na dan 21.7.2017.

¹² Slike koje su objavljene u članku, a prve se uočavaju, bilo zbog svoje veličine ili pozicije.

- **Autori** – jesu li potpisani
- **Tematika**¹⁴ članaka - aktualno, automobilizam, crna kronika, feature, gospodarstvo, kolumna, lifestyle, politika, scena, sport, tehnologija, zabava/zanimljivosti
- **Vrijeme** u koje je Facebook objava objavljena
- **Opis/tekst**¹⁵ koji je pratio Facebook objavu
- **Vrsta opisa** - citat, dodatna informacija, komentar, pitanje, redundancija¹⁶, savjet
- **Dodatni sadržaj** u Facebook objavi – slika i/ili video
- **Broj reakcija**¹⁷
- **Broj komentara**
- **Čitanost** članka iz Facebook objave na portalu Večernji.hr
- **Clickbait** – da li Facebook objava spada pod *clickbait*
- **Senzacionalizam u naslovima**

Uzorak za analizu je proizašao iz svih Facebook objava Večernjeg lista u određenom razdoblju (3.4.2017. – 9.4.2017.) umanjeno za one objave koje nisu odgovarale kriterijima za analizu. Kriteriji za analizu su bili da objave moraju biti autorsko djelo Večernjeg lista te objavljene od strane Facebook stranice Večernji.hr, a ne podijeljene¹⁸ na tom profilu. Nijedna podjela nekog drugog članka nije ušla u analizu, bilo da se radi o autorstvu nekog drugog medija ili nekog drugog odsjeka Večernjeg lista kao što je Večernji list Zagreb ili Večernji list sport. Također, niti jedna najava onoga što čitatelji mogu čitati u sutrašnjem izdanju nije ušla u analizu zbog toga što se u takvim člancima ne može odrediti tematika, a ujedno ni ostali elementi (naslov, glavna slika, autorstvo...) koji su potrebni za ovu analizu i usporedbu uređivačke politike tiskanog izdanja i Facebook objava. Sukladno kriterijima u analizu nije ušlo 32 objave od čega je 12 objava drugih portala (6 objava Expressa, 3 Tportala, 2 Moja Hrvatska, 1 Ordinacija.hr), 9 najava (7 sutrašnjih izdanja Večernjeg lista, 1 ekskluzivni intervju, 1 kuharica), 5 podjela drugih rubrika Večernjeg lista (4 objave Večernji list Zagreb i 1 objava Večernji list sport), 2 podjele novinara Večernjeg lista Hassana Haidara Diaba, 2 video prijenosa uživo te 2 članka portala Večernji.hr koji su svaki dobili po dvije objave na

¹³ Nažalost, zbog tehničkih poteškoća, tj. Facebookove nemogućnosti učitavanja slika kod starijih objava, usporedba slika na Facebooku i u tisku nije bila moguća. Stoga su uspoređene slike u člancima na portalu i u tisku. To nije reprezentativno jer se uspoređuje Facebook s tiskom.

¹⁴ Jedan od analiziranih članaka spada pod PR članak te stoga on ne spada niti u jednu od navedenih tema.

¹⁵ Pod opisom se misli na tekst koji nije poveznica, nego je napisan od strane osobe koja je objavila objavu te smajlice koji su uz taj tekst objavljeni.

¹⁶ Pod redundancijom se misli na ponavljanje istih stvari koje se spominju u naslovu samo na drugačiji način.

¹⁷ Pod broj reakcija su uvrštene sve vrste reakcija (sviđa mi se, super, haha, opa, tužno, grrr).

¹⁸ Opcija „Share“ (engleski), „Podijeli“ (hrvatski) na Facebooku.

Facebook stranici Večernjeg lista i zbog ponavljanja nisi uzeti u obzir kao četiri objave, nego kao samo dvije. Među svim nabrojanim kategorijama objava koje nisu ušle u analizu, najviše u oči upada objavljivanje, tj. dijeljenje članaka drugih portala, što je primjerice u tisku nezamislivo. Urednici u tiskano izdanje neće staviti nešto što nisu napisali njihovi novinari, ali zato takvi članci ulaze u Facebook objave Večernjeg lista. S obzirom da urednici u novinama stoje iza onoga što objave, trebalo bi se zapitati je li ista stvar i s Facebook objavama. Kako je moguće tuđi rad objaviti pod svojim imenom?

Važno je napomenuti da je prilikom analize sadržaja objava na Facebooku uzeto u obzir da se neki članak prvo treba objaviti u tisku zbog ekskluzivnosti, a tek kasnije u *online* izdanju. Također je uzeto u obzir da su neki članci zbog svoje pravovremenosti objavljeni ranije na *webu*, a tek kasnije u novinama. To bi značilo da je neki članak mogao biti objavljen na *webu* u ponedjeljak, a tek u utorak završiti u tisku te obrnuto, da je neki članak objavljen u tisku u utorak mogao završiti na *webu* u srijedu. Sukladno tome u analizu su uzeta i dva broja tiskanog izdanja Večernjeg lista, jedan dan prije i jedan dan poslije analiziranog razdoblja, kako bi se izbjegla mogućnost neključivanja određenih članaka. Dva dodatna dana Facebook objava nisu uzeta u obzir zbog toga što je vremenski period za analizu tjedan dana i zbog toga što je Facebook stranica primarni element analize.

5. Analiza i interpretacija rezultata

5.1. Općenito

U analiziranom razdoblju od jednog tjedna (3.4.2017. – 9.4.2017.) Večernji list je na svojoj Facebook stranici imao 216 objava, gotovo 31 po danu (30,86), a u analizu su ušle 184 objave, što čini oko 26 objava dnevno (26,29). U usporedbi s tiskom, to je skoro 5 puta (4,88) manje objava gdje je bilo ukupno 898¹⁹ članaka u istom analiziranom razdoblju. 26 objava dnevno na Facebook stranici je praktički jedna objava po satu (1,08) čemu u korist ide i ujednačeno objavljivanje u noćnim satima kada se koristi Facebookova opcija objavljivanja u određeno vrijeme te se tako mogu primijetiti objave koje su objavljene u istu minutu s razmakom od sat vremena²⁰. S obzirom na smanjeno korištenje Facebooka tijekom noći,

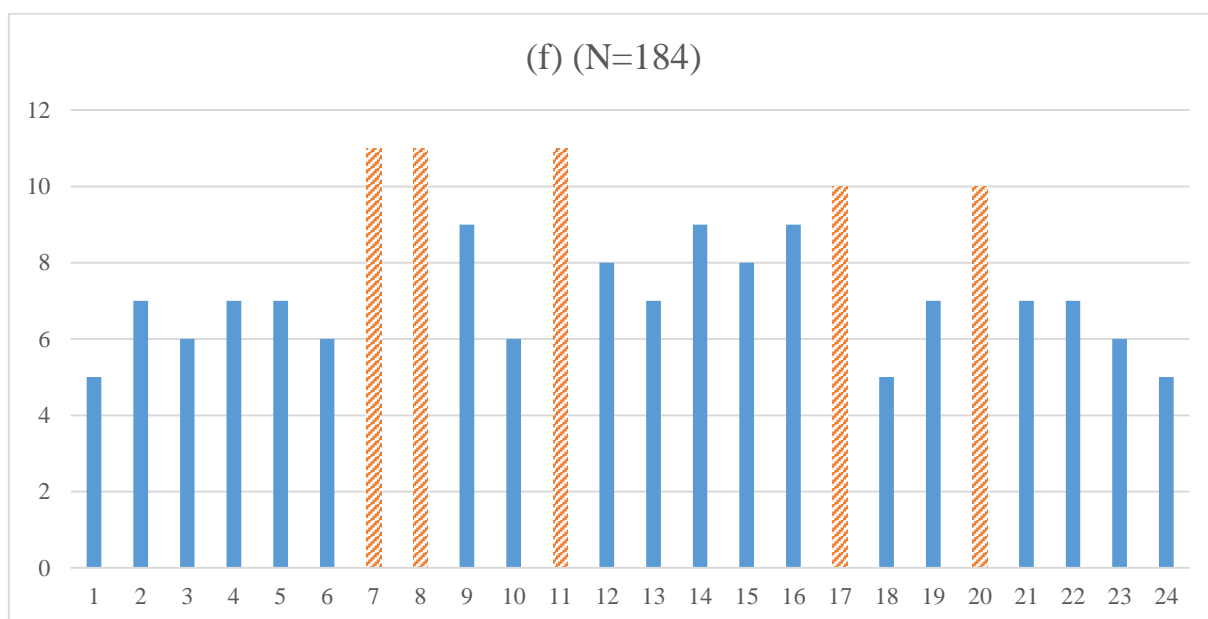
¹⁹ Prebrojani su svi članci u tisku od 3.4.2017. do 9.4.2017.

²⁰ 4.4.2017. objave u 0:11, 2:11, 3:11, 4:11, 5:11, 6:11. 5.4.2017. objave u 1:08, 2:08, 3:08, 4:08, 5:08, 6:08, 7:08.

može se reći da su te objave tu samo da popune formu, a ne zbog toga što ih urednici/novinari smatraju bitnima za svoje pratitelje.

Najfrekventnija vremena objava su u 7, 8 i 11 sati kada je objavljeno po 11 objava svaki od tih sati te 17 i 20 sati kada je objavljeno po 10 objava po satu. To nam govori da administratori društvenih mreža smatraju da u to vrijeme korisnici najviše vremena provode konzumirajući društvene mreže te u to vrijeme pokušavaju objaviti što više članaka kako bi dobili više reakcija. Najmanje je objava oko ponoći.

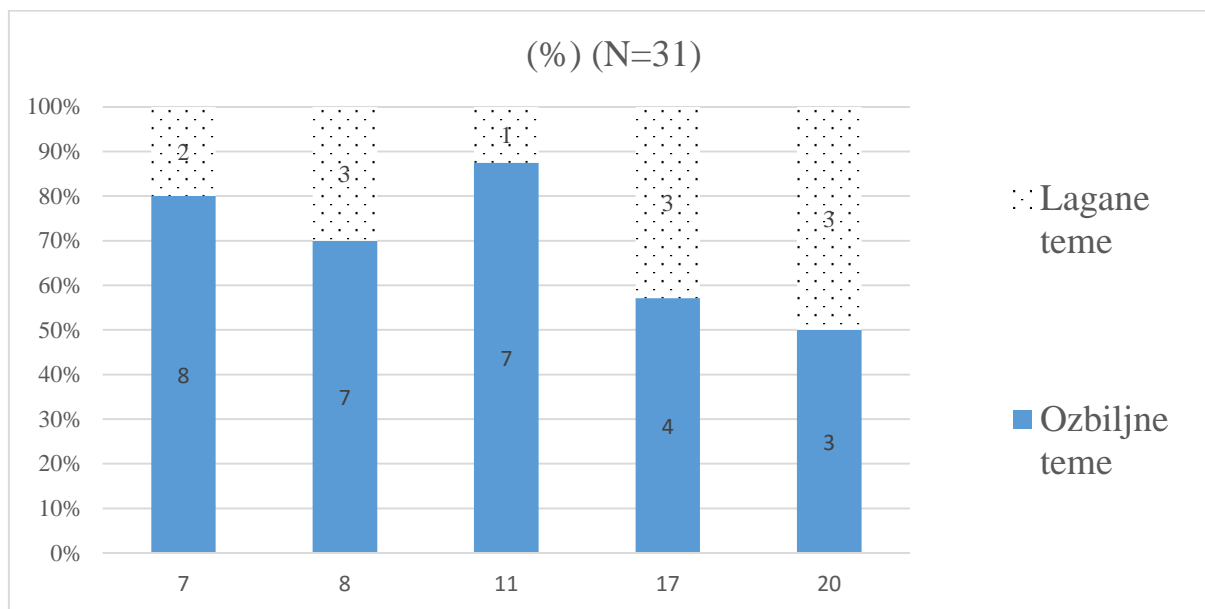
GRAF 1. BROJ FACEBOOK OBJAVA PO SATIMA



U najfrekventnije vrijeme objava imamo ukupno 53 objave. Ukoliko bismo htjeli analizirati objave koje se tiču „ozbiljnih“ i „laganih“ tema, moramo odabrati samo 31 jednu objavu koje spadaju pod jednu od tih tematika, jer se ostale objave bave drugačijim temama. Analizom te 31 objave možemo zaključiti da se u četiri od pet najfrekventnijih sati više piše o „ozbiljnim“ temama, a dok je u jednom satu taj rezultat izjednačen. To je pogotovo vidljivo u jutarnjim satima gdje su „ozbiljne“ teme zastupljene u puno većoj količini od „laganih“ tema. U sedam sati zastupljenost „ozbiljnih“ tema je sedam naspram dva (1 Crna kronika, 4 Gospodarstvo, 3 Politika – 2 Scena), u osam je taj omjer sedam naspram tri (2 Crna kronika, 4 gospodarstvo, 1 Politika – 1 Lifestyle, 2 Scena), a u jedanaest sati je objavljen samo jedan članak koji spada u „lagane“ teme, dok je sedam članaka „ozbiljnih“ tema (1 Crna kronika, 3 Gospodarstvo, 3 Politika – 1 Zabava/Zanimljivosti). U popodnevnim i večernjim satima taj omjer se izjednačava te tako u 17 sati „ozbiljne“ teme imaju blagu prednost sa četiri naspram tri objave (3 Crna kronika, 1 Gospodarstvo – 1 Scena, 2 Zabava/Zanimljivosti), dok je u 20 sati rezultat

u potpunosti izjednačen te on iznosi tri naprema tri (1 Crna kronika, 2 Gospodarstvo – 1 Scena, 1 Lifestyle, 1 Zabava/Zanimljivosti).

GRAF 2. ZASTUPLJENOST „OZBILJNIH“ I „LAGANIH“ TEMA U VRIJEME NAJFREKVENTNIJEG OBJAVLJIVANJA NA FACEBOOKU



5.2. Analiza Facebook objava

Analizom rezultata autorstva članaka iz Facebook objava vidimo da je gotovo pola svih objava (45.7 posto) na neki način nepotpisano, to jest, da se ne vidi ime i prezime autora. Šest je potpuno nepotpisanih članaka što čini 3.3 posto svih članaka, jedan je PR članak što je 0.5 posto svih objava, osam je članaka potpisano s HINA i VL te oni čine 4.4 posto svih članaka, 12 ili 6.5 posto članaka je potpisano samo s HINA, a skoro jedna trećina (31 posto) svih članaka, točnije njih 57 je potpisano samo s VL. To su zabrinjavajući rezultati jer iako možda potpis autora imenom i prezimenom ne utječe na vrijednost vijesti, on zasigurno utječe na njihov kredibilitet, a vidimo da je gotovo pola članaka iz Facebook objava bez tog kredibiliteta.

Vijesti koje su potpisane imenom i prezimenom svakako će biti shvaćene kao istinitije, to jest, čitatelji će prema njima biti manje skeptični. S obzirom da rezultati pokazuju veliku nepotpisanost članaka objavljenih na Facebooku to nam govori da će im čitatelji manje vjerovati.

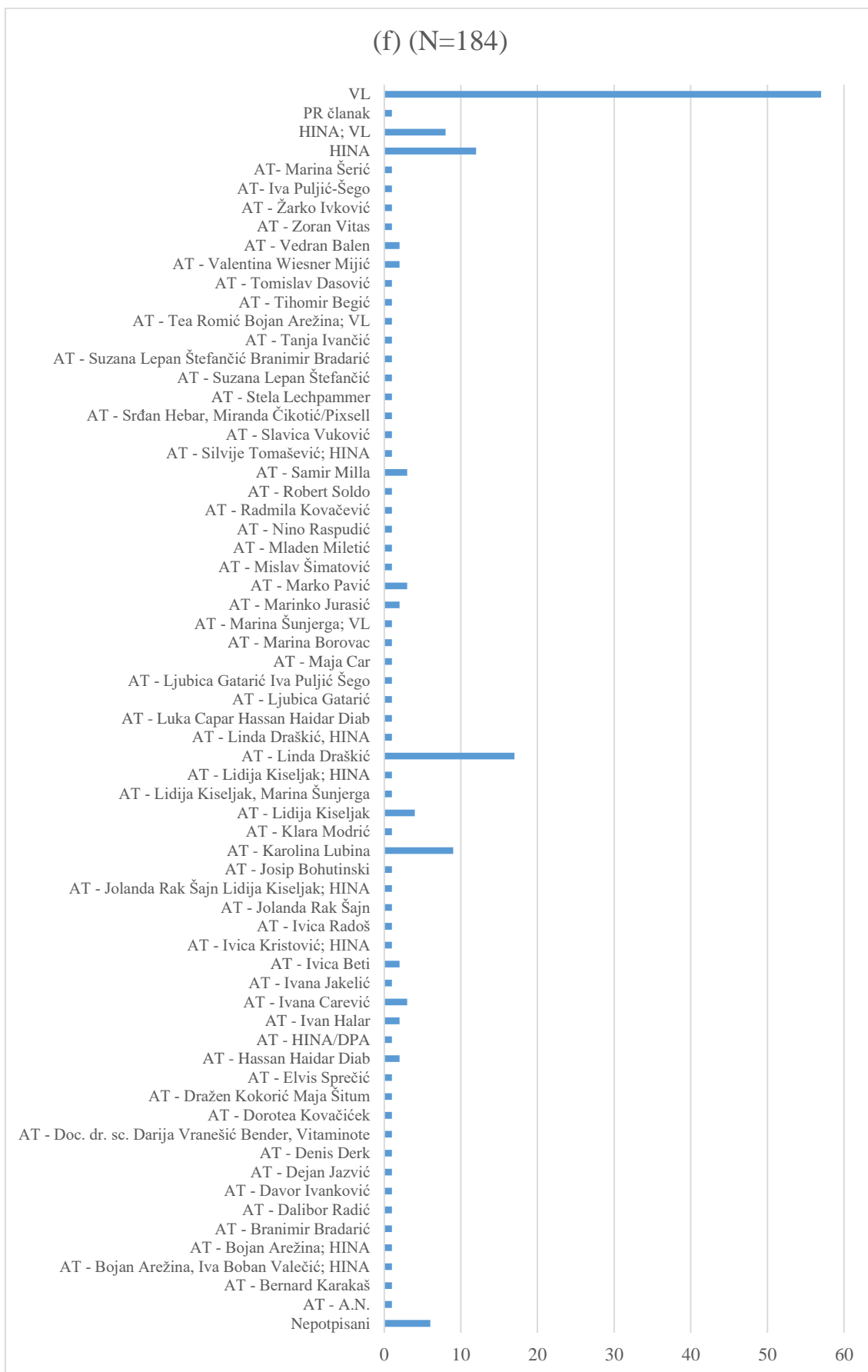
Zanemarimo li pet nepotpisanih članaka jer njima ne možemo odrediti izvor, osam članaka koji su potpisani s HINA i VL i 12 članaka koji su potpisani s HINA jer znamo odakle su

došli te jedan PR članak, za analizu nam preostaju članci koji su potpisani samo s VL. Te članke analizirat ćemo po tematici kojom se bave. Od 57 članaka koji su tako potpisani, jedan spada u kategoriju Aktualno, jedan u Crnku kroniku, jedan u Sport, dva u Feature, pet u Politiku, šest u Gospodarstvo, šest u Lifestyle, 14 u Zabavu/Zanimljivosti te 21 u Scenu. Zbrojimo li članke koji spadaju pod „ozbiljne“ teme, dobivamo brojku od 12 članka što čini 21,1 posto svih članaka potpisanih s VL. Članaka koji spadaju pod „lagane“ teme je 41, tj. 72 posto. Ovi rezultati nam govore da se većinom ne potpisuju članci koji govore o „laganim“ temama, što je i očekivano, ali toliki nesrazmjer između „ozbiljnih“ i „laganih“ tema kod nepotpisanih članaka bi trebao biti zabrinjavajući. Zbog čega? Zbog toga što se pod izlikom tematike svašta može „podmetnuti“ bez imena i prezimena.

Analizirajući rezultate autorstva nadalje možemo uočiti jednu zanimljivu činjenicu, a to je da dvije autorice daleko odstupaju od svih ostalih autora kada je riječ o količini napisanih članaka. Linda Drakšić posebice odstupa od svih ostalih autora s ukupno 17 samostalno objavljenih članaka i jednim u koautorstvu s HINA-om što zajedno čini 9,7 posto svih članaka. Karolina Lubina autorica je devet članaka što čini 4,9 posto svih članaka. Nijedan autor ne sudjeluje u tolikom postotku u proizvodnji članaka koji će biti objavljeni na Facebook stranicama kao dvije navedene autorice. Prva iduća autorica po broju članaka je Lidija Kiseljak sa četiri članka ili 2,2 posto što je više nego duplo manje od Karoline Lubine, a više nego četiri puta manje od Linde Drakšić. Ostali autori u količini proizvedenih članaka su zanemarivi jer nitko ne prelazi tri objavljena članka. Troje je autora s po tri objavljena članka, šestero ih je s dva objavljena članka, dok je ostalih 50 autora svaki objavio po samo jedan članak.

Ako se analiziraju članci objavljeni od strane dvije autorice s najviše objava po temama kojima se bave, dobivaju se sljedeći rezultati. Linda Drakšić objavila je po jedan članak u kategorijama Aktualno, Feature i Scena, dva članka vezana za Zabavu/Zanimljivosti te čak 12 Lifestyle članaka. Podjelom na „ozbiljne“ i „lagane“ teme vidi se da niti jedan članak koji je autorica napisala ne spada pod „ozbiljne“ teme, dok čak 88,2 posto, tj. velika većina spada pod „lagane“ teme. Taj trend se može uočiti i kod Karoline Lubine koja također nema niti jedan članak koji spada pod „ozbiljne“ teme, a 88,9 posto članaka su „lagane“ teme. To je isti trend koji se prvo mogao uočiti kod analize nepotpisanih članaka, tj. članaka koji su potpisani samo s VL.

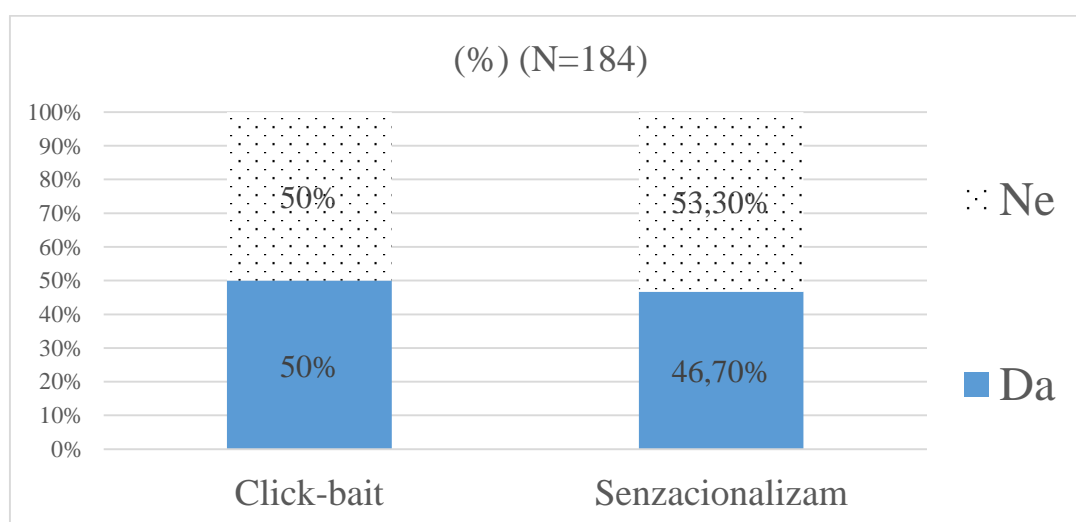
GRAF 3. AUTORI ČLANAKA



Detaljnou analizom dolazi se do još jednog zanimljivog podatka, a to je da u vrijeme najfrekventnije objave članka, znači u 7, 8, 11, 17 i 20 sati, autorica s najvećim brojem objavljenih članaka nema apsolutno niti jedan objavljen članak. S obzirom da smo utvrdili da su teme o kojima ona piše „lagane“ teme i da smo utvrdili da se u vrijeme najfrekventnije objave članka više piše o „ozbiljnim“ temama, možemo zaključiti da se rezultati međusobno podupiru.

Iduća kategorija analize je *Clickbait* te je ona ujedno i jedna od najbitnijih kategorija za ovaj rad. Pošlo se od pretpostavke da je većina Facebook objava konstruirana na takav način da naslov članka na Facebooku te tekst koji ide uz objavu uključujući dodatan sadržaj tjeraju korisnika Facebooka da klikne na članak ukoliko želi saznati više o čemu se radi u članku. To bi značilo da naslov i slika skrivaju više informacija nego što ih nude. Pretpostavka nije potvrđena te su rezultati pokazali da točno pola od svih članaka spada u pod *clickbait* članke. Iako teza nije potvrđena ovi rezultati su zabrinjavajući. Da svaki drugi članak ima namjeru privući čitatelja bilo skrivanjem informacija, bilo davanjem samo dijela informacija govori koliko se novinarska praksa promijenila. Novinarstvo se temelji na informiranju, obrazovanju i zabavi čitatelja, no očito je da su kategorije informiranja i obrazovanja prvo mjesto ustupile kategoriji zabave. Tabloidna izdanja novina se temelje na zabavi i senzacionalizmu, a kao što je Frampton rekao *clickbait* naslovi teže senzacionalizmu. Zbog toga čudi da se novine koje nemaju tabloidni format okreću sve više proizvodnji takvih naslova, a sve zbog lova na klikove. Još jedan način na koji *clickbait* članci funkcioniraju je objavljivanje jedne slike na Facebooku te onda potpuno drugačije u samom članku na portalu.

GRAF 4. POSTOTAK *CLIKBAIT* I SENZACIONALISTIČKIH ČLANAKA U FACEBOOK OBJAVAMA VL-A



Zanimljivo je da su je proizvodnja *clickbait* naslova još uvijek toliko popularna i profitabilna s obzirom da je Facebook promijenio²¹ algoritam prikazivanja objava tako da će maknuti na dno prioriteta naslove koji „uskraćuju informacije koje su potrebne da bi se razumio kontekst članka i naslovi koji pretjeruju o važnosti članka kako bi stvorili pogrešna očekivanja“.

Ako usporedimo kategoriju *clickbait* članaka sa čitanošću dobijemo sljedeće rezultate:

TABLICA 1. USPOREDBA *CLICKBAIT* ČLANAKA SA ČITANOŠĆU

| | | Čitanost | | | | | | | | Ukupno |
|-----------|----|----------|----------|-----------|------------|-------------|-------------|--------------|---------|--------|
| | | 0-500 | 501-1000 | 1001-5000 | 5001-10000 | 10001-30000 | 30001-50000 | 50001-100000 | 100001+ | |
| Clickbait | Da | 2 | 3 | 24 | 15 | 33 | 7 | 7 | 1 | 92 |
| | Ne | 5 | 0 | 24 | 20 | 33 | 4 | 4 | 2 | 92 |
| Ukupno | | 7 | 3 | 48 | 35 | 66 | 11 | 11 | 3 | 184 |

Tablica 1. nam govori da iako je broj *clickbait* članaka sličan kada su u pitanju članci s manjom čitanošću, kod članaka s najvećom čitanošću (30001-50000 i 50001-100000) brojniji su *clickbait* članci. To nam dokazuje da se mediju ipak isplatilo koristiti takvu vrstu naslova. Iznimka su članci s čitanošću većom od 100000 gdje su dva najčitanija članka bila o aferi Agrokora koja je veoma bitna za cijelu državu te ni ne čudi da takvi članci imaju veliku čitanost.

Zanimljiv je podatak iz Grafa 4. da je više *clickbait* naslova nego što je senzacionalističkih naslova. 50 posto naslova su *clickbait* naslovi, a 46,70 posto je senzacionalističkih naslova. To je u skladu s Framptonovim viđenjem da je većina *clickbait* naslova senzacionalistička, tj. kako je i ranije rečeno, da ti naslovi izazivaju emocije kod čitatelja na način da se potakne njihova znatiželja, ali nam pokazuje i da prilikom stvaranja *clickbait* naslova postoje različite metode, a ne samo stiliziranje članaka u senzacionalističkom stilu. Da bi se stvorio *clickbait* naslov novinari/urednici mogu jednostavno sakriti neke informacije bez da teže senzacionalizmu. Primjerice izostavljanje imena aktera ili imenovanja subjekta članka. Evo nekoliko primjera iz ove studije:

²¹ <https://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/> (Posjećeno 1.8.2017.)

Primjeri naslova koji skrivaju informacije:

- „Jedna od najljepših glumica bivše Jugoslavije živi u siromaštvu i prodaje namještaj da plati režije“ – objavljeno na Facebook stranici Večernjeg lista 7.4.2017.
- „Dok mnogi čekaju satima na Bregani i Maclju, na ovom prijelazu prema Sloveniji nema - nikoga!“ - objavljeno na Facebook stranici Večernjeg lista 8.4.2017.
- „Ova glumica ima 51. godinu i najbolji je model za svoje seksi badiće“ - objavljeno na Facebook stranici Večernjeg lista 9.4.2017.

Primjeri naslova koji teže senzacionalizmu:

- „Grad u kojem gradonačelnik ima neto plaću kao i Bandić“ - objavljeno na Facebook stranici Večernjeg lista 8.4.2017.
- „Izvještavajući o nesreći, shvatila je kako je njen muž poginuo - njena će vas reakcija šokirati!“ – objavljeno na Facebook stranici Večernjeg lista 9.4.2017.
- „Samo je htio uzeti jogurt u dućanu, a onda je uslijedio šok“ - objavljeno na Facebook stranici Večernjeg lista 9.4.2017.

5.3. Usporedba s tiskom

Samo su 44 članka iz tiskanog izdanja Večernjeg lista objavljena na Facebook stranici Večernjeg lista, a od ukupno 184 analizirane objave to čini manje od jedne četvrtine (23,9%) svih objava. Sam taj pokazatelj govori koliko je različita uređivačka politika u tiskanom izdanju i Facebook stranicama Večernjeg lista te potvrđuje glavnu tezu. No treba uzeti u obzir da je forma objavljivanja na Facebooku drugačija te glasi „jedan članak po satu“. U tisku je objavljeno pet puta više članaka te se stoga može pretpostaviti da ukoliko je objavljeno pet puta više objava na Facebooku da bi svi članci koji su u tisku bili objavljeni i na Facebooku. Sada se postavlja pitanje zbog čega je to tako? Zbog čega se objavljuje manje na platformi koja je neograničena, a više na platformi koja ograničena brojem stranica. To se ne može znati, ali potkrepljuje još jednu podtezu iznesenu u ovom radu, a to je mediji objavljuju manje objava kako se ne bi izgubile u mnoštvu drugih objava i u algoritmima koje Facebook koristi kako bi objave svojih korisnika prenio drugima. Rezultati su pokazali da je tome uistinu tako, barem u ovom slučaju, da se na neograničenim platformama objavljuje manje nego na ograničenima te bi ovi podaci mogli poslužiti za buduća istraživanja koja bi mogla istražiti je

li uzrok tome uređivačka politika određenog medija ili samo prilagođavanje Facebookovim pravilima igre.

Analizom članaka koji se podudaraju, tj. koji su objavljeni i u tisku i na Facebook stranici vidi se da se više od pola njih (52,3 %) razlikuje u naslovu. Naslov je ono što čitatelji uz glavnu sliku prvo vide te može utjecati na percepciju članka. Pogotovo na Facebooku, gdje u Novostima (*Newsfeed* eng.), kada listaju (*scroll* eng.), korisnici u mnoštvu objava putem naslova i slika biraju hoće li otvoriti taj članak ili neće. To nadalje podupire tezu o različitim uređivačkim politikama u tisku i na Facebooku. Treba napomenuti da se jedan naslov razlikuje zbog ne stavljanja navodnika u tiskanom izdanju²², dok je jedan naslov drugačiji zbog razdvajanja naslova iz tiska na naslov i tekst uz objavu na Facebooku²³. Neki naslovi su u potpunosti različiti te na Facebooku ili skrivaju ili donose informacije za razliku od naslova u tisku. Primjer naslova s Facebooka „Tin Šunjerga doživio živčani slom, prebačen na psihijatriju u Zagreb“ iz članka od četvrtka 6.4.2017. koji je u tisku objavljen dan kasnije u petak 7.4.2017. pod naslovom „Prvi put nakon što je ubio roditelje psihički se slomio u pritvor“. Tu vidimo kako se na Facebooku subjekt spominje u naslovu imenom i prezimenom, dok se u tisku to ne čini. Također je 6.4.2017. na Facebooku je objavljen članak s naslovom „Mladić ubio 60-godišnju ženu“, a u tisku dan kasnije možemo vidjeti potpuno drugačiji naslov „Otac uhićenog: 'Nije pri čistoj pameti. Drogirao se, pušio je onaj Galaxy'“. U tisku je u ovom primjeru korišten naslov koji citira člana obitelji, a na Facebooku je samo rečeno što se dogodilo. Naslov od 8.4.2017. koji je objavljen u tisku „Kamionom pokosio pješake i zabio se u izlog robne kuće“ koristi različit način opisivanja istog događaja od naslova na Facebooku od dana ranije koji glasi „Kamion se zabio u trgovački centar u Stockholmu, najmanje troje poginulo“. Ovi naslovi idu korist podtezi da su naslovi na Facebooku i tisku drugačiji, ali opovrgavaju podtezu da su naslovi u tisku informativniji.

Daljnja analiza donosi usporedbu glavnih slika u člancima gdje nam rezultati pokazuju da je razlika između uređivačke politike Facebook stranica i tiska još veća kada se govori o foto opremi. Naime, gotovo dvije trećine (63,6%) glavnih slika je drugačije u tisku nego na Facebook stranicama, dok u 9,1 % slučajeva slike u tisku nije bilo. Slike su uz naslove prvo što čitatelji primijete te na temelju njih mogu odlučiti hoće li čitati taj članak ili ne. Ukoliko im je slika zanimljiva, oni će se zaustaviti na članku te ga pročitati. Prema dobivenim

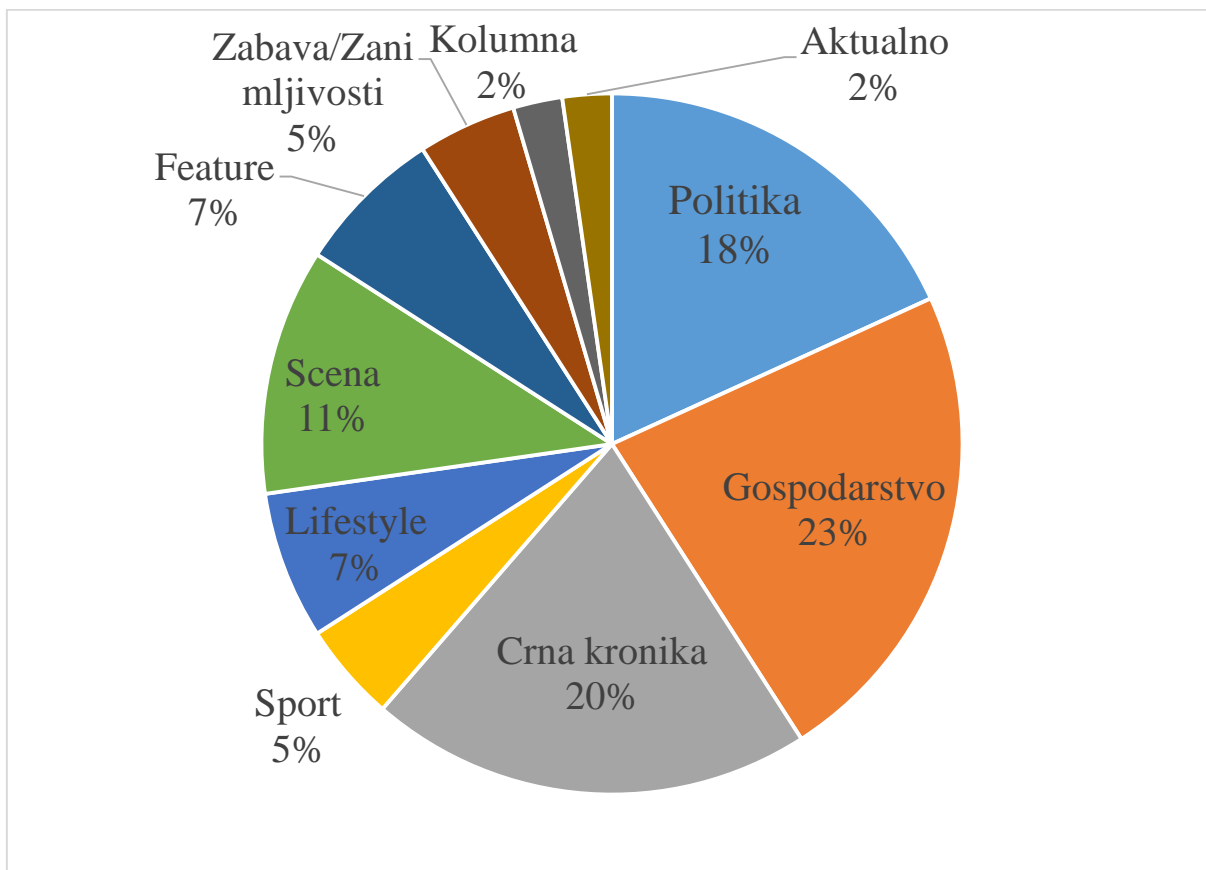
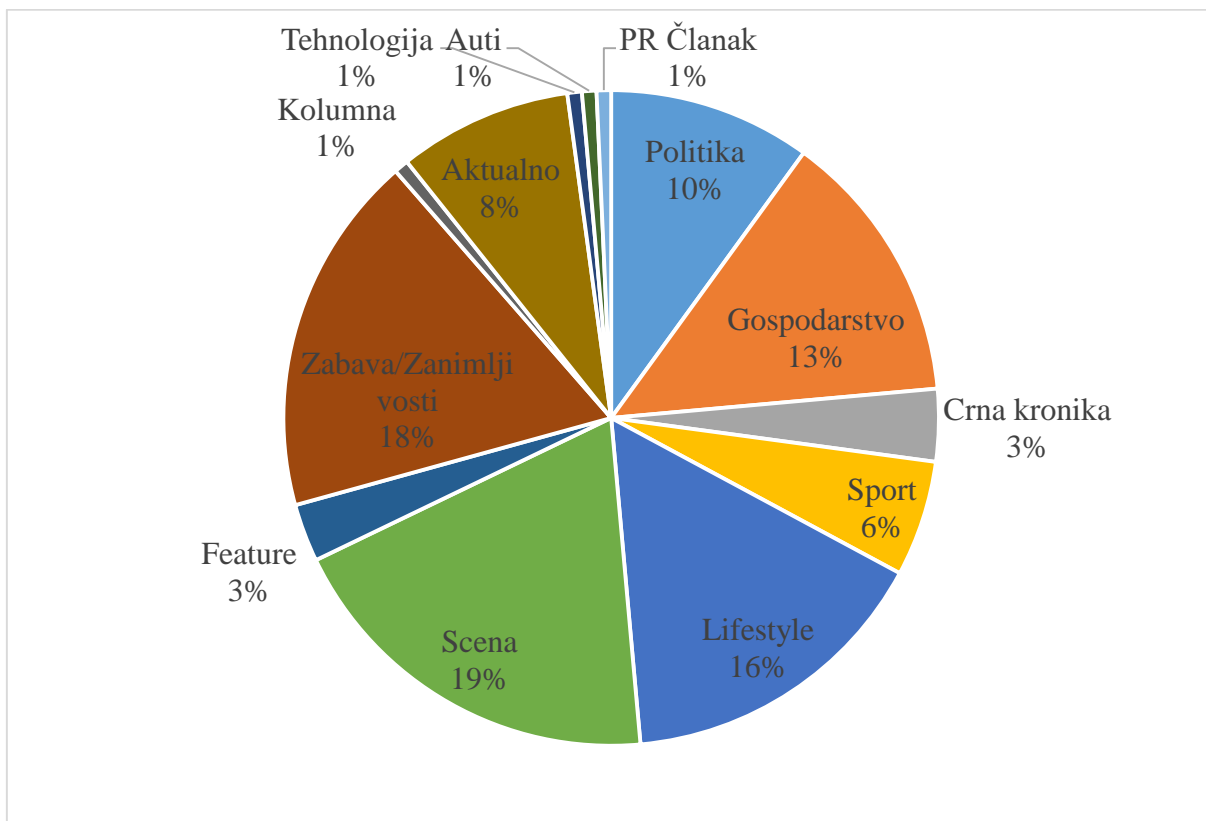
²² TISAK: „Neki Srbi misle da Deklaracija favorizira Hrvate,; FACEBOOK: „Neki Srbi misle da Deklaracija favorizira Hrvate“

²³ TISAK: „Mamić vs. Mišković: Prijatelji lako mogu postati ovnovi na brvnu“; FACEBOOK: „Prijatelji lako mogu postati ovnovi na brvnu“ (Naslov) i „[FOTO] Mamić vs. Mišković“ (Tekst uz objavu)

rezultatima očito je da administratori društvenih stranica imaju drugačiju selekciju glavnih slika od urednika tiska. Ono što je zanimljivo tisku, u gotovo dvije trećine slučajeva nije zanimljivo na Facebooku. Primjer članka „Prijatelji lako mogu postati otnovi na brvnu“ s Facebooka od 6.4.2017. i članka „Mamić vs. Mišković: Prijatelji lako mogu postati otnovi na brvnu“ objavljenog u tisku 5.4.2017. nam govori kako se različito mogu portretirati akteri vijesti. U članku na Facebooku gospoda Mamić i Mišković su portretirani manje blisko nego u tisku. Na slici na Facebooku oni su prikazani na stadionu gdje si pružaju ruke i tapšaju se po ramenu što nam govori o njihovoj bliskosti, ali u isto vrijeme su u poslovnim odijelima u službenom okruženju, dok su na slici u tisku prikazani u neformalnoj odjeći u vrtu nečije kuće bez rukovanja ili tapšanja po ramenu. To nam govori da iako nisu u bliskom fizičkom kontaktu ipak se druže i u slobodno vrijeme u intimi nečijeg doma. Može se zaključiti da čitatelji tiska dobivaju utisak da su si Mamić i Mišković toliko bliski da se posjećuju kod kuće, a da korisnici Facebooka dobivaju utisak da je to ipak jedan formalniji sastanak od onoga kod kuće te da si nisu tako dobri prijatelji. U usporedbi tih članaka, naslov se neznatno razlikuje dok je slika potpuno drugačija. U sljedećem primjeru glavna slika i naslov se razlikuju u potpunosti. Članak objavljen na Facebooku 8.4.2017. „Grad u kojem gradonačelnik ima neto plaću kao i Bandić“ kao glavnu sliku ima sliku gradonačelnika u svom uredu kako pokazuje neke dokumente, dok članak „Tajna je moje visoke plaće u olakšicama, imam četvero djece“ iz tiska od 2.4.2017. kao glavnu sliku ima sliku mjesta odakle dolazi gradonačelnik. Glavna slika s Facebooka je u tisku stavljena kao mala dodatna slika na rubu glavne slike. Ako tu analizu produbimo možemo primijetiti kako postoje gradacije u uređivačkoj politici. U prvom slučaju možemo govoriti o djelomičnom *framingu*, a u drugom slučaju o potpunom *framingu*, barem što se tiče naslova i glavne slike. To nam pokazuje na koji način mediji mogu stvarati određenu sliku te je putem drugačijih platformi širiti na različite načine. Još jedan primjer različite glavne slike i naslova može se naći u članku iz Facebook objave od 7.4.2017. „Finski motociklist izgubio se u Češkoj zbog karte iz sovjetskog doba“ i članku „Finski motociklist lutao po Češkoj s kartom iz SSSR-a“ objavljenom u tisku 9.4.2017. godine. Slika na Facebooku prikazuje dvojicu motociklista na motorima s leđa dok slika u tisku prikazuje jednog motociklista na motoru sprijeda.

Vjerojatno najznačajniji rezultat koji donosi ova analiza je usporedba zastupljenosti tematika na Facebook stranici i u printanom izdanju Večernjeg lista. Tematika nam može reći kojim temama se daje prednost na Facebooku, a kojima u tisku te također kakva je razlika među uređivačkim politikama.

GRAFOVI 5 I 6. USPOREDBA ZASTUPLJENOSTI TEMATIKA ČLANAKA ZA FACEBOOK I ONIH KOJI DOLAZE IZ TISKA



Iz tiskanog izdanja za objavu na Facebooku došla su 44 članka. Prema rezultatima možemo vidjeti da ti članci kolektivno predstavljaju članke „ozbiljne“ tematike, tj. da su iz tematskih kategorija Crne kronike, Gospodarstva i Politike. Članci iz tih kategorija čine ukupno 61 posto svih članaka koji su došli iz tiskanog izdanja. U „lagane“ teme podrazumijevamo članke iz kategorija Lifestyle, Scena i Zabava/Zanimljivosti te prema rezultatima tih članaka je manje od jedne četvrtine, točnije 23 posto. Oduzmemo li tih 44 članka od ukupnog broja objava (184), dobit ćemo broj od 140 članaka koji su namijenjeni objavi na Facebooku. Unutar tih 140 članaka članci iz kategorija koje spadaju pod „ozbiljne“ teme čine tek 26 posto ili malo više od jedne četvrtine objava koje su primarno namijenjene Facebooku. Članci „laganih“ tema čine više od pola objava namijenjenih Facebooku, to jest 53 posto. Usporedimo li sada dobivene rezultate možemo vidjeti da je postotak zastupljenosti „ozbiljnih“ i „laganih“ tema u člancima koji dolaze iz tiska i onih koji su namijenjeni Facebooku obrnuto proporcionalan. Članci koji iz tiska dolaze na Facebook zastupljenošću tematika su drugačiji od ostatka članaka na Facebooku na način da je smanjen broj „ozbiljnih“ tema, a povećan broj „laganih“ tema. Tu možemo govoriti o efektu „poglupljivanja“ o kojemu je bila riječ u prethodnim poglavljima. „Izostavljanje važnih vijesti u korist zanimljivih i zabavnih“ je potvrđeno rezultatima ovog istraživanja gdje su „lagane“ teme zastupljenije od „ozbiljnih“ tema. Takvi rezultati idu u skladu s istraživanjem Kilgo i suradnika koji su dobili rezultate gdje je kategorija Lifestyle s 21,5 posto (2016: 9) kao kategorija koja spada u „lagane“ teme najzastupljenija. Lifestyle kao najzastupljeniju kategoriju u svojoj studiji dobila je i Jennifer Brannock Cox (2016: 225) koja je otkrila da medijske organizacije teme iz te kategorije objavljuju na Facebooku u 18,7 posto slučajeva. Njezini rezultati odgovaraju rezultatima ovog rada kada su u pitanju „tvrde“ i „meke“ vijesti, odnosno „ozbiljne“ i „lagane“ teme. Kod nje je isto više „laganih“ tema sa 36 posto, dok je „ozbiljnih“ tema 33.8 posto.

6. Zaključak

Ako na društvene mreže, u ovom slučaju, gledamo kao na evoluciju u novinarstvu, onda možemo zaključiti da ovo novo poglavlje novinarstva mijenja teoriju selekcije i vrijednosti vijesti.

Rezultati su pokazali ne samo da u Facebook objavama članci iz tiska čine tek četvrtinu svih objava, nego da su tri četvrtine članaka, što je velika većina, prilagođeni drugačijim publikama, drugačijem načinu objavljivanja, s drugačijim tematikama te da se temelje na drugačijim vrijednostima vijesti. To može biti zbog toga što novine žele natjerati čitatelje da kupe novine ako žele pročitati neku određenu temu/vijest ili zbog toga što imaju drugačiju uređivačku politiku. Novine su primarna platforma Večernjeg lista jer je to tiskani medij, ali kako ne bi zaostajali za konkurencijom dio svojih resursa su usmjerili i u smjeru društvenih mreža, primarno Facebooka. Ne samo da je to promijenilo selekciju što je vijest u tisku, a što na Facebooku, nego je promijenjena i njihova vrijednost. Tri četvrtine vijesti koje su objavljene na Facebooku uopće nisu zadovoljavale kriterije za objavu u tisku, a one vijesti koje su primarno nastale za tisak, razlikovale su se od tih istih vijesti objavljenih na Facebooku u naslovima te foto opremi. Također, gotovo polovica svih objava na Facebooku je na neki način nepotpisana, dok su gotovo svi članci u tisku potpisani imenom i prezimenom. Najvažniji podatak je da u uređivačkoj politici na Facebooku po broju članaka prednost imaju „lagane“ teme naspram „ozbiljnih“.

Novi mediji, u ovom slučaju društvene mreže, omogućili su mogućnost objavljivanja većeg broja vijesti, ali su ujedno promijenili i njihovu selekciju te posljedično promijenili i vrijednost vijesti u svojim objavama. Također je zanimljiv podatak da iako na Facebooku postoji mogućnost objavljivanja svih, ako ne i više vijesti koje završe u tisku, zapravo se više vijesti objavi u tisku. Stvar je u tome da su se urednici Facebook stranica Večernjeg lista kako bi privukli što veći broj korisnika prilagodili Facebookovim pravilima prema kojima *viralne* i „lagane“ teme imaju prednost pred „teškim“ temama. Također je broj objava reduciran na praktički jednu objavu po satu kako bi vijesti ne bi izgubile i u ovako već zakrčenom informativnom toku. S obzirom da je konzumacija vijesti na Facebooku praktički slučajna, urednici više ne mogu znati koje vijesti će koga doseći. Stoga se koriste i Facebookovim alatima za objavljivanje u određeno doba dana kako ne bi izgubili mogućnost dosezanja najvećeg mogućeg broja korisnika.

Manjkavost ove studije je što je uključila samo jedan medij te što nije išla u detaljnu usporedbu odabranih članaka nego se zadržala na najjednostavnijoj analizi najistaknutijih elemenata, tj. onih elemenata s kojima se korisnici prvo susreću. Prijedlog za daljnje istraživanje je uključivanje ostalih medija s hrvatske medijske scene te njihova međusobna usporedba kako bi se vidjelo postoji li nova Facebook kultura objavljivanja među većinom vodećih hrvatskih medija ili se neki medij svojim načinom objavljivanja na Facebooku ističe među ostalima, tj. postoji li medij koji ima istu uređivačku politiku i na svojoj primarnoj platformi i na Facebooku.

7. Literatura

Ahlers, Douglas (2006) News consumption and the new electronic media. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11: 29–52.

Al-Rawi, Ahmed (2016) News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*: 1-19.

Beam, Michael A., Child, Jeffrey T., Hutchens, Myiah J. i Hmielowski, Jay D. (2017) Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing. *New Media & Society*: 1-19.

Boudana, Sandrine (2011) A definition of journalistic objectivity as a performance. *Media, Culture & Society*, 33(3): 385-398.

Brannock Cox, Jennifer (2016) News orgs post more often on Twitter than on Facebook. *Newspaper Research Journal*, 37(3): 220-234.

Costera Meijer, Irene (2007). The paradox of popularity: How young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1): 1-22.

Drok, Nico, Hermans, Liesbeth i Kats Karijn (2017) Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials. *Jorunalism*: 1-19.

Fallows, James M. (1997) *Breaking The News: How the Media Undermine American Democracy*. New York: Vintage Books.

Frampton, Ben (2015) Clickbait: The changing face of online journalism. *BBC News*. <http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693> (Pristupljeno 1.8.2017.)

Galtung, Johan i Ruge Mari Holmboe (1965) The Structure of Foreign News. *Jorunal of Peace Research*, 2(1): 64-91.

Gans, Herbert J. (1979) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Random House.

Gans, Herbert J. (1980) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage Books.

Hermida, Alfred (2010) TWITTERING THE NEWS The emergence of ambient journalism. *Jornalism Practice*, 4(3): 297-308.

Hermida, Alfred (2012) TWEETS AND TRUTH Journalism as a discipline of collaborative verification. *Jornalism Practice*, 6(5-6): 659-668.

Hedman, Ulrika i Djerf-Pierre, Monika (2013) The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1(3): 368–385.

Kilgo, Danielle K., Harlow, Summer, García-Perdomo, Victor i Salaverría, Ramón (2016) A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications. *Journalism*.

Kothari, Ammina i Hickerson, Andrea (2016) Social Media Use in Journalism Education: Faculty and Student Expectations. *Journalism & Mass Communication Educator*, 7(4): 413-424.

Lasorsa, Dominic L., Lewis, Seth C. i Holton Avery E. (2012) Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1): 19–36.

Letica, Zvonko (2003) *Televizijsko novinarstvo*. Zagreb: Disput.

Lipmann, Walter (1995) *Javno mnijenje*. Zagreb: Naprijed.

Livingston, Steven i Bennett W. Lance (2003) Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News? *Political Communication*, 20(4): 363-380.

Lysak, Suzanne, Cremedas, Michael i Wolf, John (2012) Facebook and Twitter in the Newsroom: How and Why Local Television News is Getting Social With Viewers? *Electronic News*, 6(4): 187-207.

Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.

Marchi, Regina (2012) With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic „Objectivity“. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3) 246-262.

Metz, William (1990) *Newswriting: from Lead to 30*. Upper Saddle River: Prentice Hall College Div.

Mitchell, Amy, Holcomb, Jesse i Weisel, Rachel (2016) *State of the News Media 2016*. Washington: Pew Research Center.

- Muhlmann, Geraldine (2008) *A Political History of Journalism*. Cambridge: Polity.
- Newman, Nic, Fletcher, Richard, Levy, David A. L. i Klels Nilsen, Rasmus (2016) *Reuters Institute digital news report 2016*. Oxford: Reuters Institute.
- Oxford English Dictionary (2009). Oxford: OUP Oxford.
- Pavlik, John (2000) The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2): 229-337.
- Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- Purcell, Kristen, Rainie, Lee, Mitchell, Amy, Rosenstiel, Tom i Olmstead, Kenneth (2010) *Understanding the Participatory News Consumer*. Washington: Pew Research Center.
- Revers, Matthias (2014) The twitterization of news making: Transparency and journalistic professionalism. *Journal of Communication*, 64(5): 806–826.
- Richardson, Nick (2017) Fake News and Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1): 1-9.
- Rosengard, Dana, Tucker-McLaughlin, Mary i Brown, Tim (2014) Students and Social News: How College Students Share News Through Social Media. *Electronic News*, 8(2): 120-137.
- Spyridou, Lia-Paschalia, Matsiola, Maria, Veglis, Andreas, Kalliris, George i Dimoulas, Charalambos (2013) Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *The International Communication Gazette*, 75(1): 76-98.
- Shoemaker, Pamela J., Vos, Tim P. i Reese, Stephen D. (2008) Journalists as Gatekeepers. U Karin Wahl-Jorgensen i Thomas Hanitzsch (ur.), *Handbook of Journalism Studies* (str. 73-87). New York: Routledge.
- Tandoc Jr., Edson C i Maitra, Julian (2017) News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New Media & Society*: 1-18.
- Tuchman, Gaye (1972) Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4): 660-679.
- Tuchman, Gaye (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.

Vargo, Chris J., Guo, Lei i Amazeen, Michelle A (2017). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*: 1-22.

Vilović, Gordana (2005) *Povijest vijesti*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Weiner, Richard (1996) *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*. Basingstoke: MacMillan Publishing Company.

Westlund, Oscar (2008). From mobile phone to mobile device: News consumption on the go. *Canadian Journal of Communication*, 33: 443–463.

Yuan, Elaine J. (2011). News consumption across multiple media platforms. *Communication & Society*, 14: 998–918.

- **Internetski izvori**

24 sata (2017) <http://pero.24sata.hr/docs/istrazivanje.pdf> (Posjećeno 1.8.2016.)

Arbona (2017) <http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453> (Posjećeno 1.8.2017.)

Facebook (2017) <https://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/> (Posjećeno 1.8.2017.)

Facebook (Večernji.hr) <https://hr-hr.facebook.com/vecernji/> (Posjećeno 21.7.2017.)

Fortune (2017) <http://fortune.com/2015/08/18/facebook-google/> (Posjećeno 1.8.2017.)

Narod (2017) <https://narod.hr/zanimljivosti/facebook-premasio-dvije-milijarde-korisnika> (Posjećeno 1.8.2017.)

Pew Research Center (2012) http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf (Posjećeno 1.8.2017.)

YouTube (Tvornica istraživanja) (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=yF2b1WHpX4M> (Posjećeno 1.8.2017.)

Zephoria (2017) <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (Posjećeno 1.8.2017.)

8. Prilozi

8.1. Prilog 1. – Matrica

1. DATUM OBJAVLJIVANJA

DD.MM.GGGG

2. VRIJEME OBJAVLJIVANJA

SS:MM

3. NASLOV FACEBOOK

...

4. NASLOV PORTAL

...

5. NASLOV PRINT

...

6. TEKST UZ OBJAVU

...

7. VRSTA TEKSTA UZ OBJAVU

1. Citat
2. Dodatna informacija
3. Komentar

4. Pitanje
5. Redundancija
6. Savjet
99. Ne može se odrediti

8. DODATNI SADRŽAJ

0. Nema dodatnog sadržaja
1. Slika
2. Video

9. BROJ REAKCIJA

1. 0-50
2. 51-100
3. 101-500
4. 501-1000
5. 1001-2000
6. 2001-5000

10. BROJ KOMENTARA

1. 0-50
2. 51-100
3. 101-500

11. AUTOR FACEBOOK/PORTAL

1. VL
2. HINA
3. Autor imenom i prezimenom
4. VL plus autor
5. HINA plus autor

6. VL plus HINA plus autor

12. AUTOR TISAK

1. VL
2. HINA
3. Autor imenom i prezimenom
4. VL plus autor
5. HINA plus autor
6. VL plus HINA plus autor

13. TEMATIKA

1. Aktualno
2. Automobilizam
3. Crna kronika
4. Feature
5. Gospodarstvo
6. Kolumna
7. Lifestyle
8. Politika
9. PR Članak
10. Scena
11. Sport
12. Tehnologija
13. Zabava/Zanimljivosti
99. Ne može se odrediti

14. ČITANOST

1. 0-500
2. 501-1000
3. 1001-5000

4. 5001-10000
5. 10001-30000
6. 30001-50000
7. 50001-100000
8. 100001+

15. FOTOOPREMA – TISAK NASPRAM PORTALA

0. Bez slike u printu
1. Ista glavna slika i u tisku i na portalu
2. Druga glavna slika

16. JE LI ČLANAK CLIC-KBAIT?

1. Da
2. Ne
99. Ne može se odrediti

17. JE LI NASLOV SENZACIONALISTIČKI?

1. Da
2. Ne
99. Ne može se odrediti

8.2. Prilog 2. – Popis grafova i tablica

- **Grafovi:**

1. GRAF 1. BROJ FACEBOOK OBJAVA PO SATIMA
2. GRAF 2. ZASTUPLJENOST „OZBILJNIH“ I „LAGANIH“ TEMA U VRIJEME NAJFREKVENTNIJEG OBJAVLJIVANJA NA FACEBOOKU
3. GRAF 3. AUTORI ČLANAKA
4. GRAF 4. POSTOTAK CLIKBAIT I SENZACIONALISTIČKIH ČLANAKA U FACEBOOK OBJAVAMA VL-A
5. GRAFOVI 5 I 6. USPOREDBA ZASTUPLJENOSTI TEMATIKA ČLANAKA ZA FACEBOOK I ONIH KOJI DOLAZE IZ TISKA

- **Tablice:**

1. TABLICA 1. USPOREDBA CLIKBAIT ČLANAKA SA ČITANOŠĆU

9. Sažetak

Rad se bavi usporedbom uređivačke politike jednog tradicionalnog medija (Večernji list) na njegovoj primarnoj platformi – novinama i na njegovim Facebook stranicama. Želi se ustanoviti kakva selekcija i vrijednost prevladavaju na jednoj platformi, a kakva na drugoj te postoji li razlika među njima. Rezultati su pokazali ne samo da u Facebook objavama članci iz tiska čine tek četvrtinu svih objava, nego da su tri četvrtine članaka, što je velika većina, prilagođeni drugačijim publikama, drugačijem načinu objavljivanja, s drugačijim tematikama te da se temelje na drugačijim vrijednostima vijesti.

Ključne riječi: Večernji list, novine, Facebook, *gatekeeping*, vrijednost vijesti

10. Summary

This study compares editorial policy of a traditional media (Večernji list) on its primary platform – newspapers and on its Facebook pages. The aim is to find out what kind of news selection and news values prevail on one platform, and what kind on the other and if there's any difference between. The findings showed that not only that newspaper articles form just one quarter of all the Facebook publications but that three quarters of the articles published on Facebook, what is large majority, are modified for different audiences, different way of publishing, with different topics and that they are based on different news values.

Key words: Večernji list, newspapers, Facebook, *gatekeeping*, news values