

Teorija medijske agende u online okruženju

Mudnić, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:459152>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ

ANDREA MUDNIĆ

TEORIJA MEDIJSKE AGENDE U ONLINE OKRUŽENJU

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

prof. dr. sc. Ivica Šola

Komentorica: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

OSIJEK, 2022.

SAŽETAK

Prema teoriji postavljanja dnevnog reda (media agenda setting theory ili postavljanje medijske agende) o kojoj ću više pisati u ovome radu, oni koji odlučuju koje će vijesti, teme biti zastupljene u publici su mediji te su oni ti koji te vijesti mogu pretvoriti u iznimno važne u određenom trenutku. Na taj način, mediji ne samo da utječu na sadržaj koji će se predstaviti, već i na javno mnijenje. Do brojnih promjena u postavljanju medijske agende dolazi pojavom online medija i društvenih mreža. Cilj ovog rada je prikazati te promjene koje nastaju pojavom novih medija i modernog društva. Pojavom novih medija dolazi i do promjena, ne samo u teoriji medijske agende, već i u novinarstvu. Novinarstvo se moralo prilagoditi novom online okruženju pa tako i prilagoditi informacije svojoj novoj publici. Dolazi i do konvergencije te spajanja različitih komunikacijskih platformi čime ne dolazi samo do integracije već postojećih medija, nego i do transformacije u potpuno nove oblike. Tradicionalni mediji, novine, TV, radio postaje vremenom su počeli gubiti glavnu ulogu u teoriji medijske agende, no i dalje su određenoj publici od izuzetne važnosti i to onoj publici koja nema povjerenja u nove medije i online novinarstvo. Najbitnija prednost online medija je brzina izvještavanja i mogućnost osvježavanja sadržaja. U radu su prikazana i istraživanja koja su utjecala na razvoj agenda-setting teorije, od kojih se ističe istraživanje koje su proveli McCombs i Shaw. Neka novija istraživanja pokazuju značajne promjene u teoriji medijske agende u doba društvenih medija. Sadržaj publike postaje vrlo važan izvor za postavljanje dnevnog reda

Ključne riječi: digitalno okruženje, medijske agende, novi mediji, online novinarstvo, publika

SUMMARY

According to the media agenda setting theory I will write about in this thesis, the media are the ones who decide which news and topics will be represented in the audience and they are the ones who can turn that news into extremely important at a certain moment. In this way, the media not only influence the content to be presented, but also public opinion.

Numerous changes in setting the media agenda occur with the emergence of online media and social networks. The aim of this work is to show the changes that occur with the emergence of new media and modern society. The rise of new media also brings changes, not only in the theory of the media agenda but also in journalism. Journalism had to adapt to the new online environment and thus adapt information to its new audience. There is also a convergence and merging of different communication platforms, which not only leads to the integration of already existing media, but also to transformation into completely new forms. As time passes by, traditional media, newspapers, TV, radio stations began to lose their main role in the theory of the media agenda, but they are still extremely important to a certain audience, namely that audience that does not trust new media and online journalism. The most important advantage of online media is: the speed of reporting and the possibility of refreshing the content. This thesis also presents research that influenced the development of agenda-setting theory, of which the research conducted by McCombs and Shaw stands out. Some recent research shows significant changes in media agenda theory in the age of social media. The audience becomes a very important agenda-setting resource.

Keywords: digital environment, media agendas, new media, online journalism, audience

SADRŽAJ

1. SAŽETAK + KLJUČNE RIJEČI	
2. UVOD.....	6
3. RAZVOJ MASMEDIJSKOG DRUŠTVA I MASOVNIH MEDIJA	7
4. NOVI MEDIJI	8
4.1. Konvergencija.....	9
4.2. Online mediji.....	10
4.3. Društveni mediji	11
5. DIGITALNO NOVINARSTVO.....	12
5.1. Prilagodba informacija internetskom okruženju	12
5.2. Online novinar i njegove vještine	13
6. TEORIJA MEDIJSKE AGENDE	14
6.1. Povijesni razvoj teorije medijske agende	14
6.2. Teorija postavljanje dnevnog reda– definicija i elementi.....	15-17
6.3. Druga razina medijske agende – framing i priming	17
6.4. Definiranje medijske agende u medijima.....	18
7. TEORIJA MEDIJSKE AGENDE I DRUŠTVENI MEDIJI	19
7.1. Medijska agenda u digitalnom medijskom okruženju.....	19-20
8. METODOLOŠKI OKVIR.....	21
8.1. Cilj rada i hipoteza	21
9.1. Interpretacija rezultata anketnog istraživanja.....	22-25
9.2. Interpretacija rezultata i prikaz naslovnica.....	26-39
9. ZAKLJUČAK.....	40
10. LITERATURA	41

2. UVOD

Tema ovog rada je teorija medijske agende (dalje u radu koristiti ću pojam teorija postavljanja dnevnog reda) i njezine glavne karakteristike u online okruženju. Ovu temu odabrala sam iz razloga jer društveni mediji imaju sve veći utjecaj u društvu, pa tako i na mene. Postali su sastavni dio života svakog pojedinca te bi bilo teško zamisliti život bez pristupa internetu, a i informacijama koje kruže internetom. Još jedan razlog odabira ove teme je i taj jer sam tijekom fakultetskog obrazovanja vrlo često slušala koliko mediji znaju biti u krivu i koliko utječu na naša razmišljanja, stavove. Najbolja medijska teorija koja to dokazuje je upravo teorija postavljanja dnevnog reda. Ova teorija, naravno, postojala je i prije pojave online medija. No, popularizacijom online medija, tradicionalni mediji polako slabe.

Razvoj tehnologije pa tako i pojava društvenih mreža uvelike su promijenile klasične komunikacijske kanale, a samim time i svijest o načinima komuniciranja. Cilj ovog rada je prikazati te promjene koje nastaju pojavom novih medija i modernog društva. Na početku rada definirat ću i objasniti što su to masovni mediji te razvoj i nastanak online medija te prikazati promjene nastale u online novinarstvu. U drugom dijelu rada definirat će se teorija postavljanja dnevnog reda, prikazat će se njezini osnovni elementi te povijest njezina nastanka. Nakon toga, proanalizirat ću i prikazati nekoliko primjera teorije medijske agende, a zatim i istraživanja koja su utjecala na njezin nastanak i razvoj. U završnome dijelu rada pisat ću o teoriji medijske agende u online okruženju. Na samome kraju intepretirat ću rezultate svoja dva provedena istraživanja. Jedno istraživanje provedeno je metodom ankete, dok je drugo istraživanje prikazano u obliku naslovnica portala koje sam pratila nekoliko dana.

3. RAZVOJ MASMEDIJSKOG DRUŠTVA I MASOVNIH MEDIJA

U Lekikonu *mas-medija* mediji masovnog komuniciranja definirani su kao mediji koji posreduju masovne količine poruke i informacija prema masovnoj publici. U masovne medije ubrajamo; dnevne novine, radio, televiziju, internet.

Jedna od mnogih definicija masovnih medija kaže da su masovni mediji tehnički posrednici za neprekidno rasprostranjivanje audiovizualnih, auditivnih i pisanih poruka. „Mediji više nisu samo posrednici, oni postaju glavni subjekti masovnog komuniciranja te kreatori društvene zbilje, najviše u svijetu politike. Masovni mediji vrše rekonstrukciju stvarnosti. U današnjem društvu koje se nalazi u tranziciji, mediji pokazuju značajan interes kako bi sudjelovali u strukturi društvene moći. Razvojem suvremenih tehnologija, dijelu medija omogućilo se “oslobađanje” od državne kontrole i krupnog kapitala, te su tako mediji počeli težiti društvenoj moći. U demokratskim društvima čuvari demokratskih vrijednosti upravo su mediji. Prema B. McNairu (McNair,2003. 27-28) masovni mediji obavljaju 5 funkcija:

1. Mediji moraju informirati građane o onome što se oko njih događa
2. Mediji moraju obrazovati u pogledu smisla i značenja činjenica.
3. Mediji moraju pružiti platformu za javni politički diskurs koji će olakšati oblikovanje javnog mišljenja i pružiti javnosti povratne informacije o tom mišljenju, jer je ono iz nje došlo. To mora uključiti osiguranje prostora za izražavanje neslaganja.
4. Mediji moraju dati publicitet državnim i političkim institucijama.
5. Mediji u demokratskom društvu služe kao kanal za zagovaranje političkih stajališta +

Glavna razlika tiskanih i elektroničkih medija, iako su utjecajem međusobno slični, uglavnom imaju jedan smjer komunikacije, dok novi mediji novim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama omogućuju dvosmjernu komunikaciju.

Kasnih 90.-ih i početkom 2000. godine, Internet je od specijaliziranog medija kojim su se služili računalni stručnjaci, prerastao u masovni medij. Istraživanja pokazuju da se do 1995. Samo 14% građana SAD-a koristilo internetom, a već 2002. godine taj postotak narastao je na 62%. U Republici Hrvatskoj razvoj interneta započinje 1991. godine kada je Ministarstvo znanosti i tehnologije podržalo osnivanje CARNeta.

4. NOVI MEDIJI

Nove medijske tehnologije donijele su nam značajne promjene na medijskom, ali i na umjetničkom planu, odnosno cijelom društvu. Pojavom telefona, laptopa, interneta, prikupljanje informacija se promijenilo. Najveće promjene u medijskom sektoru pa i samom utjecaju na društvene promjene dolazi onda kada je došlo do pluralizacije medija, onda kada se mediji oslobađaju državne kontrole i države. Mediji su počeli mijenjati i dobivati na svojoj ulozi onda kada su se pojavile tehnološke mogućnosti za njihov napredak. Suvremeni masovni mediji koriste digitalne tehnologije u različitim fazama proizvodnje vijesti, kao i za različite platforme (od digitalnog emitiranja, web-stranica, do aplikacija za različite prijenosne uređaje). Loše strane današnjih masovnih medija, posebno pojavom društvenih medija su te što su uvelike počele oblikovati vrijednosti o životu i ljudskim odnosima, pogotovo kod tinejdžera. Novi mediji pojavom i sve većom dostupnošću interneta počeli su imati sve više korisnika. Na mrežnim stranicama počeli su se pojavljivati news portali, počeli su se koristiti forumi kako bi se raspravljalo o važnim (ili ne tako važnim temama). U Hrvatskoj najveći zalet online mediji dobili su 2003. godine kada su po broju korisnika postali konkurentni klasičnim medijima, dok je još jedan veliki pomak u online medijima u Hrvatskoj bio kreiranje web portala Izbori.net u rujnu 1999. godine.

Kada govorimo o povjerenju u nove medije, prema istraživanju Reutersova instituta za novinarstvo Digital News Report, 40% hrvatskih građana ima povjerenja u medije koje konzumira, dok samo 15% građana misli da su mediji oslobođeni političkog utjecaja. Hrvatska se nalazi pri samom dnu ljestvice u kategoriji trećih zemalja kada je riječ o povjerenju u medije. U ovome radu i sama ću provesti anketno istraživanje u kojemu želim vidjeti koliko povjerenja javnost u nove medije i novinare ima.

4.1. Konvergencija

Konvergencija je pojam koji je izuzetno važan kako bismo shvatili pojam novih medija. Koncept konvergencije uključuje povjerenje u tehnologiju, te njen napredak i inovacije koje na kraju dovode do integriranih medija. Tako su nastali i konvergirani mediji, a oni nastaju tako što se povežu različite platforme kao npr. televizijsko, radijsko, internetsko emitiranje te od toga nastaje novi oblik medija. Na primjer, internetski portal ne predstavlja samo novine na internetu, nego također i medij koji povezuje različite multimedijske sadržaje što kod novina nije bilo moguće. Dakle, konvergencija je omogućila spajanje medijskih područja koja su se do sada smatrala nespojivima, a to je omogućeno zbog napretka tehnologije i novinarske struke (Zgrabljic Rotar, 2020: 37-38). John V. Pavlik i Shawn McIntosh, u svom djelu *Converging Media*, govore o čak tri vrste konvergencije, a to su: tehnološka, ekonomska i kulturna. Tehnološka konvergencija odnosi se samo na određene vrste medija, a to su tiskani, audio i video, koji se pretvaraju (konvergiraju) u digitalni medijski oblik. Za primjer možemo navesti online knjige, znači digitalni medij preuzeo je karakteristike onih tradicionalnih i preoblikovao ih. To omogućuje da se više različitih knjiga nalazi na jednom mjestu što samim time olakšava uporabu. Ekonomska konvergencija odnosi se na povezivanje interneta ili telekomunikacije. Neovisni mediji spajaju se unutar jedne kompanije te se međusobno potiču na razvoj. Kada je riječ o kulturnoj konvergenciji, tu je bitno spomenuti globalizaciju medijskih sadržaja. Globalizacija je omogućila da sadržaji koji su karakteristični za određeno geografsko područje i određenu kulturu, postanu popularni na drugom kraju svijeta gdje prevladavaju potpuno drugačiji običaji i kultura. Globalizacijom medijskih sadržaja došlo je i do utjecaja na multikulturalnost. Pojedinci to kritiziraju jer smatraju kako će to dovesti do brisanja granica različitih kultura, te više nećemo moći odrediti kulturološke razlike. Globalizacija je utjecala i na to da publika više nije pasivna, naprotiv, publika aktivno počinje sudjelovati u dijeljenju sadržaja i proizvodnji. Samim time dolazi do potrebe za kreiranjem personaliziranih reklama i sadržaja koje prate aktivnost javnosti.

4.2. Online mediji

Online mediji su web stranice koji za svrhu imaju informirati korisnike o različitim sadržajima bilo to informativno-političkim, zabavnim i slično, neovisno o tome je li riječ o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju. Paolo Alto Weekly iz Kalifornije, bio je prvi online medij, a od 1997. do 2001. godine broj online medija znatno je porastao, za čak 120%, no kasnije je taj rast usporen. Online mediji se od tradicionalnih medija prvenstveno razlikuju po izvoru novosti i samom načinu prezentiranja tih novosti. Glavna prednost online medija je u tome što ne postoje prostorna i vremenska ograničenja, imaju neograničen doseg i mogućnost objavljivanja neposredno nakon događaja te ponekad i u stvarnom vremenu. . Bruce Garrison (2005 prema Brautović, 2011: 14-15) istaknuo je barem četiri modela online medija, a to su:

- 1) Dvadesetčetverosatni model - model prema kojem online medij objavljuje novosti tijekom 24 sata. Objavljivanje prilagođava vremenskoj zoni u kojoj se nalazi. Neki mediji primjenjuju ovaj model samo u kriznim situacijama.
- 2) Model oglasni prostor zajednice - osim novosti, uključuje i različite informacije o zajednici (vremenska prognoza, novosti o umjetnosti i gospodarstvu...).
- 3) Nadomjestni model – on koristi prednost prostorne neograničenosti interneta te na taj način proširuje sadržaj klasičnih medija. Sadržaj takvih medija obično je originalan i jedinstven u odnosu na druge izvore. Nadomjestni model često primjenjuju lokalni online mediji.
- 4) Ekskluzivni model - koriste oni online mediji koji objavljuju sadržaj koji nije objavljen nigdje drugdje, no model je skup i ekonomski teško održiv.

4.3. Društveni mediji

U posljednjih 10 godina, društveni mediji počeli su jako brzo rasti te su postali jedan od glavnih komunikacijskih kanala te je tako ostalo i dan danas. Prema Brautoviću, „društvenim medijima nazivamo bilo koji online servis koji prosječnom korisniku omogućuje da s drugima surađuje online“ (Brautović, 2011: 124). Suvremena pismenost, ali i društvo počelo se mijenjati nakon pojave internetskih portala, blogova, pojavom društvenih mreža (Facebook, Twitter), pojavom Gmail-a. Kada su se pojavili forumi i blogovi, mijenjalo se pitanje i javnog i privatnog diskursa, tekst je postao hipertekst, a mediji su se sve više približavali multimedijima. Tehnologija je u stalnom razvoju te svakodnevno nudi sve više i više mogućnosti, a jedna od najvažnijih je ta da svima daje mogućnost snimati, slikati u realnom vremenu te isto tako taj sadržaj i objavljivati. Svaki pojedinac danas u realnom vremenu može objaviti informaciju, sliku, videozapis neograničenom broju ljudi, tehnički gledano, cijelom svijetu. Negativne strane su pojave lažnih profila i fake newsa. Danas svatko može napraviti profil na skoro svakoj društvenoj mreži bez obzira koliko godina imali te koji spol bili. Također, vrlo česta pojava na društvenim mrežama je širenje dezinformacija. Općenito negativno ponašanje na internetu naziva se trolanje, a uključuje prvenstveno objavljivanje provokativnih komentara s ciljem izazivanja sukoba (Lesinger, 2018: 279). Društveni mediji omogućuju izdavačima približiti se onima koji su skloni pristupiti i raspravljati o njihovim novinarskim uradcima (Nel i Westlund, 2013 prema Lesinger, 2018: 281).. Komunikacija se sve više odvija putem društvenih mreža, nekima je jedini način komunikacije, a rezultat toga, točnije posljedica toga je što pojedinci više ne razlikuju senzacionalne od vjerodostojnih vijesti. Vijesti su se oduvijek povezivale s društvom pa je potrebno naglasiti da su društveni mediji danas postali prvi, pa nekima čak i jedini izvor informacija.

5. DIGITALNO NOVINARSTVO

Kao što je već navedeno u ovom radu, online mediji preuzeli su i informiranje javnosti, pa je tako nastao i pojam digitalno novinarstvo. Definicija digitalnog novinarstva glasila bi: prezentiranje novosti na World Wide Webu ili nekom drugom internetskom servisu, što uključuje tradicionalne novinske organizacije te netradicionalne izvore. Online novinarstvo sasvim je novi način plasiranja informacija javnosti. Od tradicionalnog novinarstva razlikuje ga brzina objavljivanja informacija te mogućnost dvosmjerne komunikacije. Prve velike novine koje su ovele online izdanje bile su The Chicago Tribune, 1995. godine. Prvi online medij U Hrvatskoj, koji je redovito objavljivao informacije bio je HRT, 1994. Godine. Novi zalet online medija i online novinarstva u Hrvatskoj dogodio se nakon trećesijećanjskih izbora 2000.godine . “Jedan od prijelomnih trenutaka za hrvatske online medije i online novinarstvo dogodio se kada je Indeks.hr objavio da u posjedu ima amaterski porno uradak hrvatske pop pjevačice Severine Vučković. Nakon što su fotografije iz filma objavljene na portalu, svi klasični mediji prenijeli su priču. U vrijeme te afere konzumacija interneta u Hrvatskoj u informativnom smislu porasla je na 20%, čime se broj korisnika gotovo poduplao” (Brautović, M., Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993. -2010., str. 33.)

5.1. Prilagodba informacija internetskom okruženju

Ono što je bitno u digitalnom novinarstvu je shvatiti što publiku zanima ili imati takav utjecaj na publiku da će pročitati svaku vašu vijest. Publika traži brze, prikladne informacije i uvijek će se prikloniti onom news portalu koji ima visoku kvalitetu izvještavanja, dobro uređen i dizajniran web čiji izgled nadilazi sam tekst i samu vijest. Naravno, uz sve to, publika očekuje i točnost, brzinu, audiozapise, videozapise i kada je moguće, live prijenose. Sve to publiku će privući određenom news portalu kojemu će pokloniti svoje povjerenje i postati njegov predani korisnik. Jedan američki veteran novinarstva Bill Kovach i Tom Rosenstiel u svojoj knjizi bave se pitanjem kako mediji mogu pružiti publici ono što želi, a to su najnovije vijesti u sažetoj formi. Uveli su pojam “smisleno novinarstvo”. To je novinarstvo u kojem će se uz samu informaciju pružiti i kontekst koji je potreban za razumijevanje. Novinari se više ne definiraju samo kao prenositelji vijesti, već kao i tumači tih istih.

5.2. Online novinar i njegove vještine

Novinar po definiciji je osoba koja objavljuje sadržaj prema svim osnovnim etičkim načelima Hrvatskog novinarskog društva.

Online novinar se ne razlikuje puno od novinara, osim što njegove računalne vještine moraju biti značajno bolje. On mora poznavati rad s redakcijskim računalnim sustavom, mora poznavati HTML i CSS, mora znati koristiti Adobe Photoshop te aplikacije za obradu videozapisa i audiozapisa. Svaki online novinar dok uređuje tekst koji će plasirati javnosti, mora razmišljati o samom izgledu toga sadržaja te hoće li to javnosti biti zanimljivo. Pod time mislim na umetanje videozapisa, umetanje ankete, umetanje linka s drugih društvenih mreža i sl. Većina online vijesti zapravo je jako slična vijestima iz tradicionalnih vijesti samo što su ove “upgradane”. Vrlo je bitno da online novinar zna pisati sadržaj kako bi svakom pojedincu bilo čitko i razumljivo. Činjenice u online novinarstvu redaju se od najvažnije pa do one najmanje važne. Kako bih se dobro prenijele poruke na news portalima, novinar bi trebao zadovoljiti sedam osnovnih kriterija koji na engleskom jeziku počinju sa slovom C: (Katalenić, M. 2015., Online novinarstvo, završni rad, Varaždin: Sveučilište Sjever, str. 21.)

1. Correct - točnost
2. Consistent – dosljednost
3. Concise - sažetost
4. Concrete – konkretnost
5. Clear - jasnoća
6. Coherent – suvislost
7. Creative – kreativnost

Oni news portali koji žele imati velik broj korisnika koji im vjeruju, moraju u redakciji imati novinare koji koriste informacije samo iz provjerenih i sigurnih izbora.

6. TEORIJA MEDIJSKE AGENDE

(ili teorija postavljanja dnevnog reda)

U ovom dijelu rada definirat će se pojam teorije medijske agende te će se prikazati njezine glavne karakteristike. Također, pisat će se i o povijest nastanka ove teorije, a i o autorima koji su prvi proveli istraživanje te svojim razmišljanjima i teorijama sudjelovali u nastanku ove teorije.

6.1. Povijesni razvoj agenda-setting teorije

Među prvima u razmišljanjima o teoriji postavljanja dnevnog reda bavio se Walter Lippmann, a Dearing i Rogers (1996 prema Anđelić, 2020: 15) te se upravo njemu pripisuju po nekoliko metodoloških i teorijskih inovacija na koje se može podijeliti teorija postavljanja dnevnog reda. U svojoj knjizi Javno mnijenje iz 1992. godine Lippmann govori o utjecaju medija na publiku. U knjizi piše o tome da publika na temelju viđenih slika, na temelju onoga što čuje i vidi u medijima stvara sliku u glavi, a često nije pravi odraz stvarnosti. Slike često mogu prevariti ljude jer ih zamjenjuju sa stvarnosti. Lippmann misli kako se na medije ne može primijeniti kriterij objektivnosti. Glavnu ulogu medija vidio je u stvaranju i kreiranju stvarnosti pa tako i utjecaj na javno mišljenje. Robert E. Park sociolog je kojeg isto možemo povezati s ovom teorijom. 1922. godine primijetio je kako urednici iz velike količine informacija odabiru određene teme koje smatraju posebno važnima te objavljuju samo njih, bez dodatnog teksta i bez napisanog konteksta te pozadine priče. Harold D. Laswell politolog je koji se bavio odabirom vijesti. Uvidio je tri vrlo važne funkcije medija, nadzor, korelaciju i transmisiju (Laswell, 1948). U kontekstu teorije postavljanje dnevnog reda, najveću ulogu ima funkcija transmisije jer prema Laswellu, mediji najveću ulogu imaju u približavanju određenih tema publici. Mediji usmjeravaju pažnju publike na određene teme, a druge se zanemaruju (Anđelić, 2020: 14-15).

6.1. Teorija postavljanje dnevnog reda – definicija i elementi

Kao što sam ranije već napisala, mediji su ti koji kreiraju društvenu zbilju. Mediji djeluju i kao preoblikovatelji stvarnosti, ali i kao ogledalo društva. Oni nisu samo prijenosnici informacija, nego i aktivan faktor u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge zbilje. Također su interpretacija stvarnosti. Teorija postavljanje dnevnog reda u definiciji glasila bi da su mediji ti koji usmjeravaju pažnju publike na određene teme. Mediji imaju snažan utjecaj na razmišljanje pojedinca. Također, od nesenszualne ili trenutno neatraktivne vijesti, novinar vrlo brzo može napraviti “breaking news” te vratiti atraktivnosti određenoj osobi ili određenoj vijesti. Urednici i novinari su ti koji svakodnevno odlučuju što će plasirati javnosti odnosno na koji način i čime će utjecati na percepciju korisnika. Tako se teorija o utjecaju medija udaljila od trenutnih utjecaja na stavove i prešla na dugoročniji utjecaj na svijest (Jergović, 2004: 185). Prema teoriji medijske agende odlučuju koje će se teme u određenom trenutku smatrati važnima. Zbog toga kažemo da su mediji ti koji određuju o čemu će ljudi razmišljati i međusobno komunicirati. Teorija postavljanja dnevnog reda temelji se na principu uočljivosti. Drugim riječima, ona tema koja će se najviše ponavljati i ona tema o kojoj će mediji najviše izvještavati, postat će važna i javnosti. Može se zaključiti kako značaj koji se određenim temama pridaje u medijima utječe na percepciju tih tema kod pojedinaca. Tako mediji imaju mogućnost da, uz pomoć različitih redakcijskih sredstava, utječu na razmišljanje, ali i ponašanje ljudi glede odabira (Kunczik i Zipfel, 1998: 147). Adam J. Saffer (2013 prema Lesinger, 2018: 229) govori o tome kako se u medijima razvio dvostupanjski model postavljanja dnevnoga reda. Prva razina podrazumijeva tradicionalni princip prenošenja priče, čime će automatski utjecati i na način razmišljanja javnosti. Medijima zapravo nije lako svakodnevno birati priče odnosno postaviti dnevni red jer on ovisi o mnoštvu faktora. Jedan od glavnih i zapravo najbitnijih faktora je društvena situacija kao npr. ukoliko je vrijeme izbora, temu će biti vrlo lako izabrati. Mediji neće utjecati na svakog pojedinca jednako. Što je medijska pismenost pojedinca veća, utjecaj medija je manji.

Maxwell E. McCombs i Sheldon Gilbert postavili su četiri elementa medijske agende:

a. Kvantiteta izvješćivanja

- b. Redakcijsko strukturiranje, specifično oblikovanje za pojedini medij (naslov, slika, prijelom, grafika)
- c. Mjera konflikta koja je sadržana u vijesti
- d. Učinci u protjecanju vremena.

McCombs i Shaw i istraživanje medijske agende. Autori su pokazali 1972. godine da mora postojati veza između medijske agende i javne agende, između tema koje mediji obrađuju i tema kojima se bavi javnost. Proučavali su predsjedničke izbore i istraživali odnos između medijskih prezentacija vijesti i percepcije vijesti kod primatelja.

1. Tijekom predsjedničke kampanje 1968. pratili su javno mišljenje i medijska izvješća o ključnim problemima u Chapel Hillu (Sjeverna Karolina). Otkrili su da je postojala velika povezanost između onoga što su glasači rekli da je važno i onoga što su mediji izvještavali da je važno. Kako su izvještaji bili očiti u medijima nekoliko tjedana prije nego što su se pojavili u javnom mišljenju, istraživači su zaključili da su mediji postavili agendu, a ne obratno. Zanimljivo je da su se glasači složili s medijskom agendom, a ne favoriziranom pozicijom kandidata
2. Tijekom predsjedničkih izbora 1972. u Charlotteu (Sjeverna Karolina) određivali su što je dnevni red. Proširili su prethodnu studiju i uključili utjecaj vremena na određivanje dnevnog reda, uloge politike u određivanju dnevnog reda i druge kriterije. Potvrdili su opću hipotezu o medijskim ograničenjima u pokrivanju svih događaja i pitanja da je selekcija događaja o kojima će medij izvještavati vrlo složen proces.
3. Tijekom predsjedničkih izbora 1976. provedena je studija u tri države i dala je sljedeće doprinose: novine i televizija na glasače utječu više u ranim fazama kampanje. Glasajući su rangirali važnost pitanja istim redom kao što su to učinili mediji. Glasajući s osobnim karakteristikama kao što je viša izobrazba, veće političko znanje i veći interes za politička pitanja, bili su skloniji redovitom korištenju medija, a s tim u vezi mediji su s većom vjerojatnošću utjecali na njihova mišljenja

McCombs usavršava teoriju dnevnog reda i utvrđuje da mediji moraju imati sljedeće karakteristike:

1. Mediji trebaju biti profesionalno nepristrani, izvještavati činjenice i ne određivati razloge za i protiv
2. Jedna od funkcija medija je i da prepoznaju njihovu ciljanu uključenost u stavljanju pitanja na dnevni red
3. Mediji su preteče odluka
4. Dugoročno djelovanje medijske uključenosti na određena pitanja pridonosi stvaranju javnog dnevnog reda

6.3. Druga razina medijske agende– framing i priming

Medijska agenda na prvoj razini predstavlja sam odabir teme te njezino plasiranje, objavljivanje. Na drugoj razini, riječ je o postavljanju dnevnog reda u odnosu na određene dijelova tema, a tu treba spomenuti i teoriju okvira (framing koncept). Framing je po definiciji odabir ograničenog broja tematski povezanih atributa koji će se uvrstiti u medijski dnevni red kada se raspravlja određenoj temi. Osim tog koncepta, postoji i priming koncept. Priming koncept je koncept u kojemu mediji ponavljaju informacije koje su se dogodile još prije, davno, a opet na neki način povezani su s trenutnim sadržajem. Pri tome se misli, sjećanja, osjećaji razumiju kao nešto povezano asocijacijama. Reakcija nekog pojedinca na medijski sadržaj značajno ovisi o tome kako će se sadržaj interpretirati i koje će se misli odnosno sjećanja u tom kontekstu aktivirati. Vrlo nesvjesno može se dogoditi svakom pojedincu da aktivira taj osjećaj.

6.4. Definiranje medijske agende u medijima

Definicija teorije medijske agende Davida Cohena glasila je: “Mediji ne određuju što će ljudi misliti, već o čemu”. Na temelju te premise McCombs i Shaw 1972. godine objavili su svoje istraživanje Chapel Hill u sklopu kojeg je prvi put spomenut termin agenda-setting (Kunczik i Zipfel, 2006: 197). Istraživanje je objavljeno u časopisu Public Opinion Quarterly (McCombs i Shaw, 1972), pod nazivom The Agenda-Setting Function of Mass Media. Ono je provedeno 1968. godine za vrijeme predizborne kampanje za predsjedničke izbore. Anketirano je 100 neodlučnih birača u Chapel Hillu, Sjeverna Karolina. Zadatak je bio da ispitanici označe teme na koje bi se vlada najviše trebala usmjeriti. Time su dobili „agendu stanovništva“ koju su usporedili s rezultatima analize sadržaja izvještavanja o kampanji koje su pronašli u različitim medijima (televizija, novine, časopisi), odnosno s „medijskom agendom“. Cilj je bio pokazati da postoji slaganje između agende stanovništva i medijske agende. Istraživanjem su dokazali da postoji povezanost između onoga što je u medijima prikazano kao važno i onoga o čemu su razmišljali neodlučni birači koji još nisu niti izgradili svoj stav o predsjedničkim kandidatima. Upravo na temelju tog zaključka stvorili su teoriju agenda-setting koja je služila za istraživanje različitih učinaka masovne komunikacije (Kunczik i Zipfel, 2006: 197). No, ovo istraživanje je s metodološkog aspekta bilo ipak malo problematično, a problem je bio što su koristili vrlo mali slučajni uzorak te u tome što nisu bilježili način na koji su ispitanici pratili medije. McCombs i Shaw zbog ovog istraživanja omogućili su empirijsko proučavanje povezanosti agende medija i javnosti i na taj način postavili novu znanstvenu paradigmu za istraživanje medijskih učinaka (Dearing i Rogers, 1996 prema Anđelić, 2020: 19). Na temelju istraživanja, McCombs je 1977. godine odredio tri moguća modela utjecaja, a to su (McCombs, 1977 prema Kunczik i Zipfel, 2006: 198):

- a. Model „awareness“ prema kojem tematizacija nekog sadržaja privlači pozornost publike
- b. Model „salience“ prema kojem zbog različitog načina isticanja različitih tema, publika određenu temu smatra više ili manje važnom
- c. Model „priorities“ prema kojem različito isticanje tema nema samo utjecaj na opću procjenu važnosti teme, već se odražava i u redoslijedu važnosti tema za stanovništvo.

7. TEORIJA MEDIJSKE AGENDE I DRUŠTVENI MEDIJI

Pojavom interneta, a i društvenih medija, javila se potreba za promjenom medijske agende. U današnjem svijetu, društveni mediji postaju glavni izvor informacija, ali i nadopunjuju sadržaj tradicionalnih medija. Postaju jedan od glavnih izvora tema za agendu (Vozab i Peruško, 2018: 456) (Vozab, D. i Peruško, Z. (2018.) „Izvori istraživanja o politici kao moderatori postizbornih očekivanja građana: parlamentarni izbori 2016.“, Društvena istraživanja) . Također, vrijeme velikih promjena rezultiralo je pojavom građanskog novinarstva koje je uvelike narušilo teoriju agenda-settinga jer su se novinarima i urednicima smanjivale mogućnosti odabira tema i filtracije sadržaja koji će se plasirati prema javnosti. Građansko novinarstvo pojam je o kojemu se govori onda kada sadržaj kreiraju građani, odnosno publika. Glavna karakteristika je ta da građani najčešće prenose informacije koje masovni mediji ponekad propuste ili se jednostavno, prije nađu na mjestu događaja pa prvi izvijeste o događaju. Zašto je ovo utjecalo na teoriju medijske agende? Utjecalo je upravo zato što su građani, točnije publika, dobili priliku biti ti koji će plasirati određen sadržaj javnosti pa čak i prije novinara. Time su novinarima “oduzeli” kontrolu nad postavljanjem dnevnog reda. Građansko novinarstvo ima još jednu prednost, a možda i manu. Sadržaj koji stvara publika u većini slučajeva ne prolazi kroz uredništvo, čime se dobiva na vremenu objavljivanja.

7.1. Medijska agenda u digitalnom medijskom okruženju .

U ovom dijelu rada pojam koji ćemo objasniti bit će pojam “vratari” ili gatekeepers. Gatekeepers nazivali su se političke elite i oni mediji koji su postavljali političku agendu. Danas tu ulogu većinom preuzimaju društveni mediji (Vozab i Peruško, 2018: 457). Smatralo se kako je uloga tradicionalnih medija u konceptu postavljanja dnevnog reda potpuno nestala, no u istraživanju Shehata i Stromback (2013 prema Vozab i Peruško, 2018: 457) pokazalo se upravo suprotno, a to je da još itekako imaju ulogu u tome. Medijska agenda danas ne funkcionira prema jednosmjernom obrascu od masovnih medija prema publici, već je ta interakcija puno složenija jer u njoj postoji korelacija javnih agendi i masovnih medijskih agendi, ali s nešto drugačijim obrascima (Neuman, Guggenheim, Mo Joung i Bae, 2014 prema Vozab i Peruško, 2018: 457). Iako uloga tradicionalnih medija u postavljanju agende nije nestala, pojavom interneta i rastućom blogosferom ta se uloga umanjila (Watson i Hill, 2012 prema Lesinger, 2018: 230). J Sharon Meraz provela je istraživanje na temu pozornosti publike, te koliko je ona nepredvidiva. Može se zaključiti da masovni mediji polako gube svoju moć, a utjecaj

preuzimaju društveni mediji. Kako funkcionira teorija postavljanje dnevnog reda na društvenim mrežama? Funkcionira prema teoriji two-step-flow, točnije modelom dva koraka. U prvom koraku informacije preuzimaju predvodnici društvenih mreža, a onda u drugom koraku informacije idu od njih do ostatka javnosti. No, autori Bennett i Manheim (2006 prema Feezell, 2017: 484) ne slažu se s tim konceptom. Oni smatraju da publika na društvenim mrežama dobiva informacije prema konceptu izloženosti točnije kako će prikupiti samo informacije na koje slučajno naiđu na mreži. Ono što društvena mreža nudi je dvosmjerna komunikacija, povratni feedback, mogućnost komentiranja, lajkanja, razno raznih reakcija. Na taj način sama tema, sama vijest, informacija više ne ostane samo na tome da ju korisnici pročitaju, već imaju mogućnost o njoj razmišljati i raspravljati. Rasprava se najčešće odvija u komentarima na društvenim mrežama te putem foruma. Obzirom da se pojavljuje sve veća količina vijesti, sadržaja, te zbog nedostatka vremena, mediji preuzimaju vijesti od drugih medija, što danas nazivamo intermedijsko postavljanje reda. Intermedijsko postavljanje reda se bazira na tome da svaki novinar procjeni koja je tema važna obzirom na to što je drugi medij objavio. Još jedna vrlo česta pojava danas je ta da neki mediji, portali preuzimaju fotografije ili videozapise koje građani objave ili im pošalju. Danas na portalu 24 sata možete biti i plaćeni za neku dobru fotografiju ili videozapis ukoliko ga oni odluče iskoristiti i objaviti. Društveni mediji ovaj su tip izvještavanja i postavljanja dnevnog reda učinili jednim od svojih glavnih koncepata (Harder, Sevenanas i Aelst, 2017: 277-279). Nedostaci intermedijskog postavljanja dnevnog reda upravo je taj što danas pristup internetu i društvenim mrežama ima svatko. Danas svaki pojedinac može objaviti bilo kakvu vijest, članak, informaciju, uređenu fotografiju. Novinarima predstavlja težak izazov provjera izvora određenih informacija. Ako novinari koriste te informacije bez dodatne provjere, može doći do problema i širenja krivih informacija (Harder, Sevenanas i Aelst, 2017: 279) (Harder, R. A., Sevenanas, J. i Aelst, P. V. (2017.)). Također, popularizacija društvenih medija dovela je do toga da su do nedavno pasivni korisnici počeli aktivno koristiti mogućnosti društvenih medija te stvarati vlastiti sadržaj (Krajina i Perišin, 2009: 945). Zbog toga je ponekad teško razlikovati sadržaj profesionalnih novinara od sadržaja građana (Barcellos i Gil, 2019: 53).

8. METODOLOŠKI OKVIR

U ovom dijelu rada, metodološkom okviru donosi se cilj i hipoteze oba istraživanja. Opisat ću metodologiju, točnije koje sam metode odabrala kako bih uspješno provela istraživanje i na kraju ću interpretirati rezultate provedene ankete i prikaze naslovnica odabranih portala..

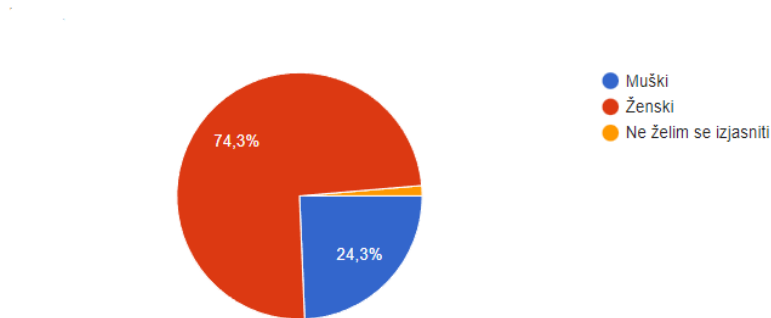
8.1 Cilj i hipoteze

Ovu anketu provela sam s ciljem koji je bio ispitati ulogu medija kao izvor informacija u svakodnevnom životu. Postavljenim pitanjima u anketi htjela sam dobiti informaciju koliko ljudi i koje medije koriste te u koju svrhu, koliko medijima uopće vjeruju, provjeravaju li informacije koje pročitaju na internetu te koliko im je bitna grafička oprema u člancima. Drugo istraživanje, prikaz naslovnica odabranih portala, bilo je provedeno kako bi se jasno vidjelo koje vijesti zauzimaju poziciju “najaktualnijih” te koje fotografije i naslove novinari koriste kako bi eventualno privukli publiku da članak otvori.

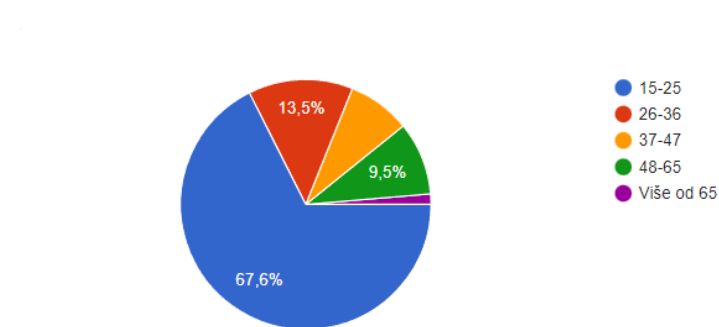
8.2. Interpretacija rezultata anketnog upitnika

U anketnom istraživanju sudjelovalo je 74 ispitanika od čega 74,3% ispitanica, 24,3% ispitanika, ostatak se nije htio izjasniti. Najveći broj pripada dobnoj skupini od 15-25 godina te je njihov status studenta/studentice.

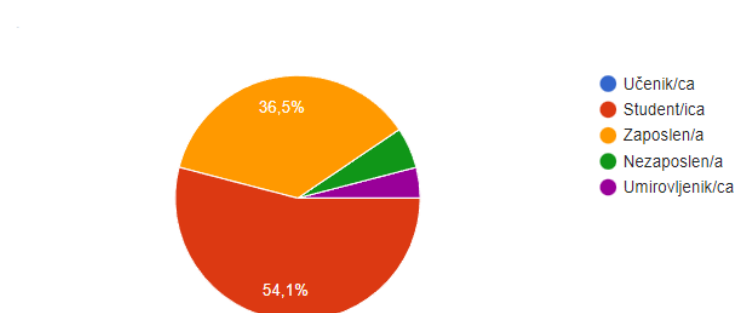
Spol?



Dob?



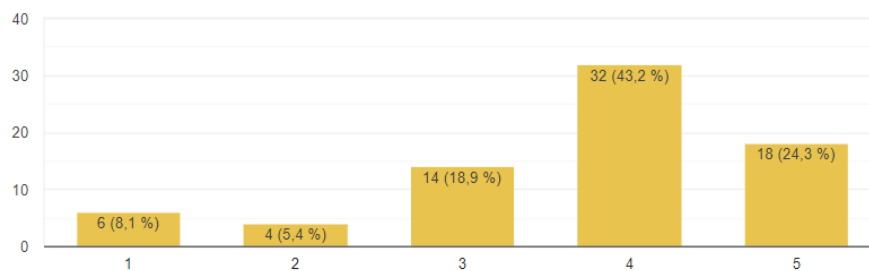
Koji je Vaš status?



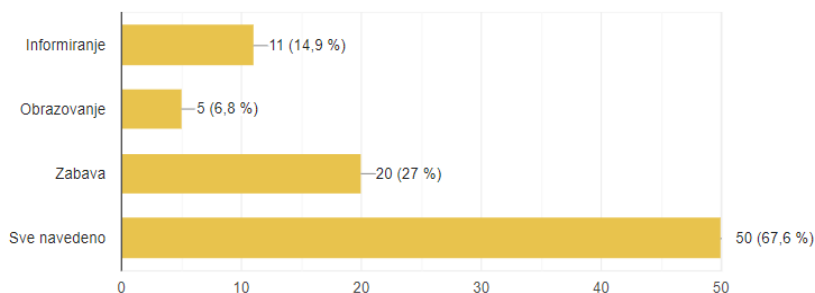
Kako bih lakše mogla utvrditi njihove medijske navike, svojim ispitanicima postavila sam pitanje koliko su im mediji važni u svakodnevnom životu i u koje ih svrhe najčešće koriste.

Što se važnosti medija u svakodnevnom životu tiče, na skali od 1 (uopće mi nisu važni) - 5 (jako su mi važni), 43,2% ispitanika odgovorilo je kako su im mediji važni, dok je vrlo mali postotak (8,1%) odgovorio da im mediji uopće nisu važni. Svrha korištenja medija najčešće za 67,6% ispitanika je i informiranje i obrazovanje i zabava.

Važnost medija u svakodnevnom životu

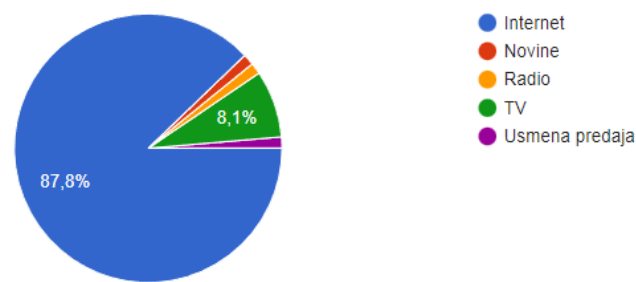


Koja je Vaša svrha korištenja medija?



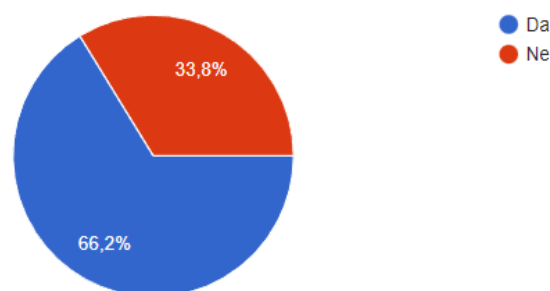
Nadalje, u istraživanju htjela sam vidjeti koje to medije ispitanici koriste kao glavni izvor informiranja. Kao glavni izvor informiranja čak 87,8% ispitanika koristi internet, dok najmanji broj ispitanika koristi novine, radio. Televiziju kao glavni izvor informiranja koristi samo 8,1% ispitanika.

Koji Vam je glavni izvor informiranja u životu?

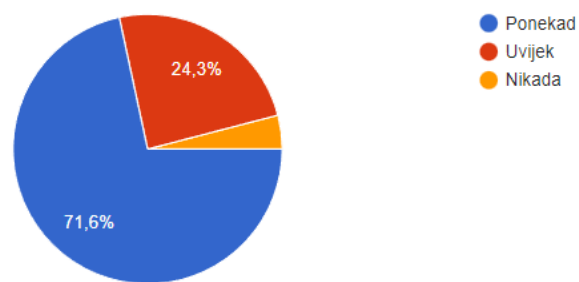


Ključan dio ovog istraživanja bilo je povjerenje u medije te provjeriti koliko ispitanika obraća pažnju na broj izvora informacija u člancima te koliko često iste provjeravaju i koliko im je važna grafička oprema u člancima. Na broj izvora informacija u člancima pažnju obraća čak 66,2% ispitanika dok njih 33,8% ne. Nakon pročitanoog članka i dobivenih informacija, 24,3% ispitanika uvijek dobivenu informaciju dodatno provjeri, dok 4,1% informacije nikada ne provjere. Fotografije, videozapisi, ilustracije na skali od 1 (uopće mi nije bitna) - 5 (jako mi je bitna) najviše su ocijenjeni s 3. 10,8% ispitanika odgovorilo je kako im grafička oprema uopće nije bitna, dok je 14,9% odgovorilo kako im je grafička oprema od velike važnosti na portalima.

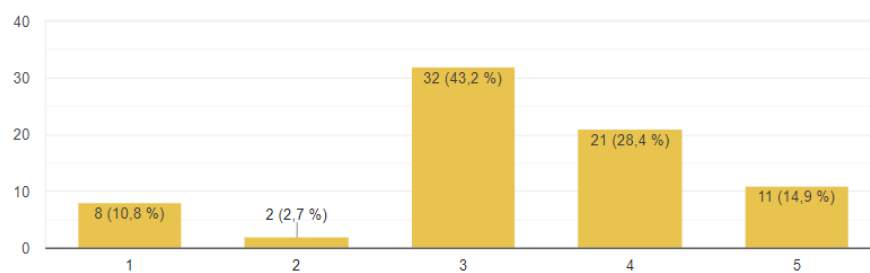
Obraćate li pažnju na izvor informacija u člancima?



Provjeravate li informacije koje pročitate na internetu?

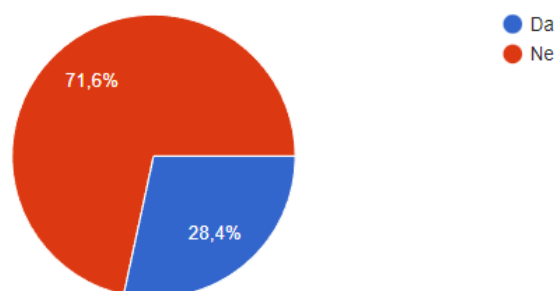


Koliko Vam je bitna grafička oprema u člancima?



Na zaključno pitanje ove ankete čak 71,6% ispitanika odgovorilo je kako ne vjeruje medijima, dok su u manjini (28,4%) ispitanici koji medijima vjeruju.

Vjerujete li medijima?



8.3. Interpretacija rezultata istraživanja i prikazi naslovnica

U ovome dijelu detaljnije ću proanalizirati naslovnice određenih portala na određeni dan. Pod analizirati smatram: opisati fotografije koje se koriste kao naslovnica članka, prokomentirati koje su to aktualne teme na kojem portalu i razlikuju li se međusobno, je li tekst u članku pozitivan ili negativan te pokušava li se određenim tekstom utjecati na razmišljanje javnosti.

Portali koje ću analizirati su: 24 sata, Indeks.hr., Jutarnji list, Večernji list te Glas Slavonije.

Četvrtak, 8. rujna 2022.

24 sata



Na naslovnici 24 sata kao najaktualniju temu toga dana možemo vidjeti izvještaj o smrti kraljice Elizabete II. te princu Charlesu koji je kako i sam naslov članka kaže, najduže čekao da postane kralj. U protokolu koji je slijedio nakon kraljičine smrti, princ Charles prvi put se oglasio kao kralj, to je bila vijest koju je portal 24 sata objavio samo sat vremena nakon kraljičine smrti. Ispod 3 članka vidljiva na prikazanoj fotografiji nalazi se reportaža o vladavini kraljice Elizabete II. te o njenom privatnom životu. 24 sata je, kako se može i vidjeti na slici, u zaglavlju svog portala u žutom okviru crvenim slovima svojoj publici ponudio i mogućnost da klikom na tu poveznicu iz minute u minutu može dobiti najnovije vijesti o događajima iz Buckinghamske palače. Postoji jasna povezanost fotografije i teksta napisanog u članku. U

tekstu se navodi i iskaz princa Charlesa te nekoliko fotografija iz zajedničkog života novog kralja i preminule kraljice.

Glas Slavonije



8. rujna 2022. godine umrla je kraljica Elizabeta II. Dok su svi portali na svojim naslovnim stranicama kao “breaking news” imali vijest o smrti kraljice Elizabete II. , Glas Slavonije istaknuo je kao svoju najvažniju vijest novi paket mjera koje bi građanima trebali pomoći te kako će umirovljenici dobiti dodatnu novčanu potporu. Taj članak u sebi sadrži fotografiju koju možemo povezati s tekstom koji je opširno napisan. U sebi sadrži i dodatne poveznice na druge stranice, sadrži i tablicu u kojoj je opisano ograničavanje cijena. U članku se može vidjeti kako se informacija ne razlikuje od stava novinara te je napisana isključivo u informativne svrhe. Tek 4. po redu je vijest o kraljici Elizabeti II. koja je kako sam i rekla, taj dan bila “udarna vijest”.

Jutarnji.hr



I na naslovnici Jutarnjeg lista, najaktualnija tema bila je vijest o smrti kraljice Elizabete II. Fotografiju koju su prikazali kao naslovnicu prikazana je u crno-bijeloj boji što i priliči takvoj vijesti. Članak je napisan nešto malo drugačije od ostalih portala. Naime, prvi članak koji možete vidjeti na prikazanoj fotografiji ažuriran je svakih nekoliko minuta te nudi najnovije informacije. Nešto malo “manje važne” vijesti u tom trenutku smještene su u desnu stranu naslovnice portala kao što je vaterpolska utakmica između Hrvatske i Italije, te knjiga o školjkama Jadranskog mora.

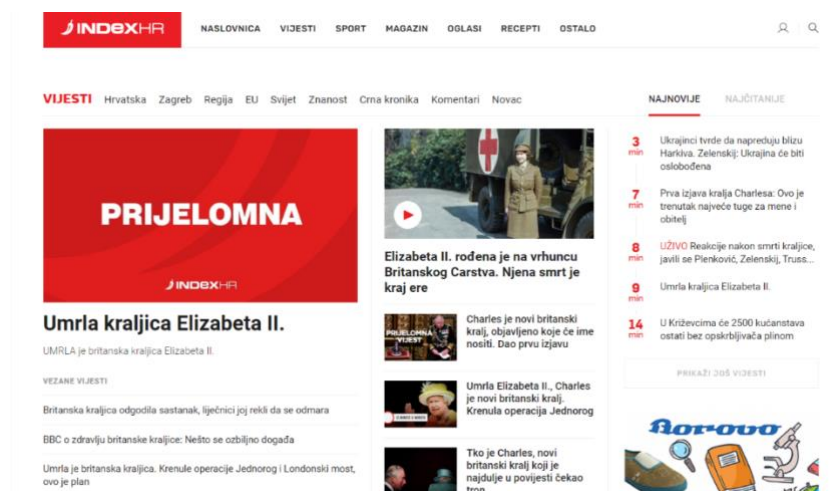
Večernji.hr



Naslovnica najaktualnijeg članka portala Večernji.hr također je bio obojen u crno-bijelom bojom, u čast kraljici Elizabeti II. koja je i na ovom portalu zauzela prvo mjesto. U članku je napisan također opširan tekst u kojemu je objašnjeno što je dovelo do kraljičine smrti te je ukratko opisana njezina vladavina koja je trajala punih 70 godina. No, uz tekst i fotografije koje su jasno povezane s tekстом, stoji i poveznica na video okupljanja ljudi ispred Buckinghamske palače.

Nešto sitnijim slovima u donjem kutu naslovnice portala mogu se vidjeti i drugi članci, a to je izvještavanje sprskih medija nakon košarkaške utakmice, novi paket mjera Vlade Republike Hrvatske, jedan promo plaćeni članak te upozorenje za vozače.

Index.hr



Na naslovnici ovog portala svakako najuočljivija je fotografija s crvenom pozadinom i tekстом “prijelomna vijest”. Naravno i ovdje se radilo o vijesti kako je kraljica Elizabeta II. umrla. Ispod najaktualnijeg članka slijede tekstovi vezani uz protokol nakon kraljičine smrti te o novom kralju Charlesu. U desnom kutu, kao nešto manje relevantna vijest u tom trenutku stoji izjava predsjednika Ukrajine te vijest o prestanku opskrbe plina u više od nekoliko tisuća kuća u Križevcima. Ovo je svakako portal koji je najviše “poradio” na dizajnu naslovnice i privlačenju pozornosti određenim fotografijama.

Petak, 9. rujna 2022.

24sata



Na naslovnici portala 24sata u petak 9. rujna najistaknutija vijest bila je o ubojstvu, no članak koji je prikazan spada u kategoriju Plus+ što znači da pristup cijelom tekstu imaju samo oni koji su pretplaćeni na portal. Vijesti koje vidimo s desne strane naslovnice i dalje su o kraljevskoj obitelji te u jednom članku koriste se fotografije kralja Charlesa prvi put nakon kraljičine smrti. U zaglavlju naslovnice i dalje stoji mogućnost da klikom na poveznicu možete iz sekunde u sekundu pratiti najnovije vijesti o kraljičinoj smrti.

Glas Slavonije

ANALIZA SLUŽBE ZA KLIMATSKE PROMJENE

Copernicus: Ovo ljeto je bilo najtoplije zabilježeno u Europi



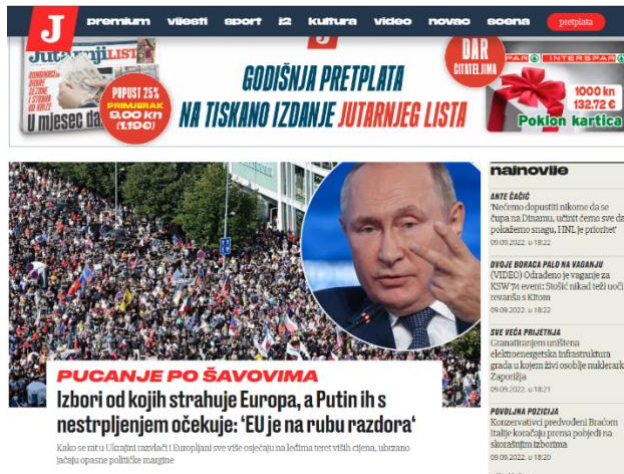
U ATOMSKOJ KUPALIŠTARJI
Do otvora 2023.
oprađeno su cijene
struje, toplinske
energije i - deset
osposobljenih

DIGITALNI NAČINI
Resider: Moramo
inteligentno
digitalizirati
gospodarstvo i
društvo



Vijest o klimatskim promjenama te o tome da je ovo bilo najtoplije ljeto, našlo se kao najistaknutija tema portala Glas Slavonije na dan 9. rujna. Članak je napisan do 20 redaka te su informacije preuzete od službe za klimatske promjene (C3S), koju provodi Europski centar za srednjoročne vremenske prognoze. Ovo je jedini portal koji toga dana za prvih pet “najistaknutijih” vijesti nije isticao vijesti iz kraljevske obitelji. Prednost su dobile klimatske promjene, paket Vladinih mjera, gospodarstvo i društvo.

Jutarnji.hr



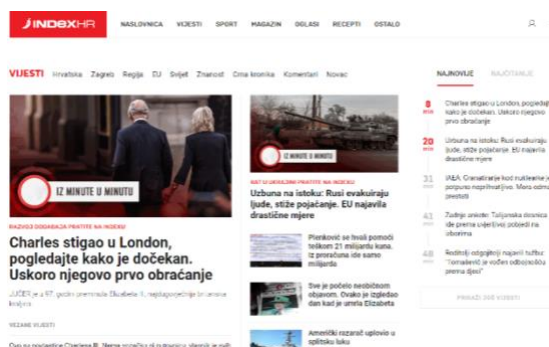
Na naslovnici ovog portala, vrlo jasno može se vidjeti koja je najistaknutija vijest. Fotografija ruskog predsjednika Putina te mnogobrojnog okupljanja uz naslov “Pucanje po šavovima” vjerujem da je privuklo javnost. Članak je napisan u političkom kontekstu, o okupljanju u Njemačkoj i Češkoj protiv rastućih cijena plina. U članku se može još pronaći i tema slabljenja europske podrške Ukrajini te kako vrijeme ide na Putinovu stranu. Vijesti koje se nalaze na desnoj strani sportskog su karaktera, te preostale dvije su političkog.

Večernji.hr



Večernji list je fotografiju i vijest o sutkinji Šupe smjestio kao najaktualniju vijest toga dana. Članak je Premium te kako biste pročitali cijeli tekst morate platiti pretplatu na portal. Vijesti koje su toga dana bile aktualne, ali manje istaknute su vijest o kralju Charlesu i njegovom dolasku u palaču, još jedan Premium članak te izvještaj o prometnoj nesreći u Sisku.

Index.hr



Index.hr je kako sam već i spomenula, svakako jedan od portala koji najviše obraća pozornost na dizajn svoje naslovnice. Svojim naslovima “iz minute u minutu” i crvenom točkom koja označava da se tu nalaze najnovije vijesti ili eventualno live snimka, privlače pozornost svoje publike. Na dan 9.9.2022. godine najistaknutija vijest je o dolasku kralja Charlesa u London te evakuacije ruske populacije uz objavljenu fotografiju tenka. Objavom te fotografije takvog naslova, publici ne ostavlja puno prostora, već otvoriti i pročitati članak. Naslovom o uzbuni i drastičnim mjerama EU nakon pročitanog članka, može se zaključiti da je naslov pretjeran te nepovezan s člankom. S desne strane portal nudi i rubriku u kojoj se redovno ažuriraju najnoviji objavljeni članci.

10. rujna 2022.

24sata



10. rujna 2022. godine dogodila se teška nesreća do koje je došlo sudarom dvaju vlakova o čemu je 24 sata odmah izvijestio te članak istaknuo. Fotografijom putnika te fotografijama vlakova nakon nesreće dizajnirali su svoj članak. Naslov je svakako privukao publiku jer se radi o iskazu putnika iz nesreće koji detaljno opisuje događaj. Naslovnica je toga dana bila prepuna vijesti o nesreći, a uz to se nalazi jedan Plus+ članak te vijest o kralju Charlesu. Još jedna promjena je u zaglavlju portala. Nakon dva dana promijenili su poveznicu u kojoj više klikom na nju ne “odlazite” na vijesti o kraljičinoj smrti, već sada na pretplatu na +PLUS sadržaj.

GlasSlavonije



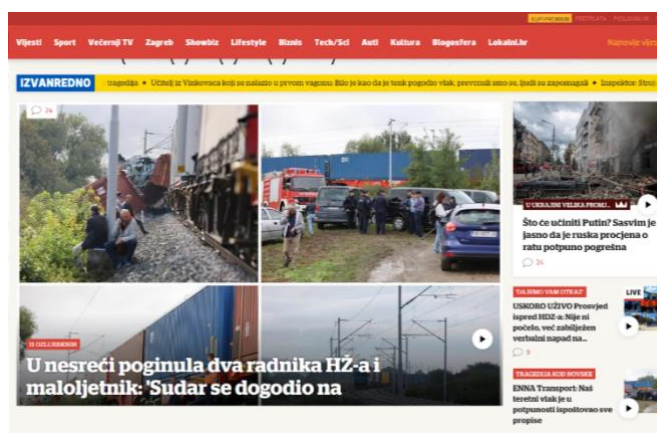
Ovdje možemo vidjeti kako je Glas Slavonije istaknuo temu u kojoj možete pronaći mišljenja gospodarstvenika o paketu Vladinih mjera. Vijest o nesreći kod Novske smještena je tek u poglavlju naslovnice, dok su članak o prevenciji suicida te povezanost Elizabete II. i Hrvatske dobile prednost.

Jutarnji.hr

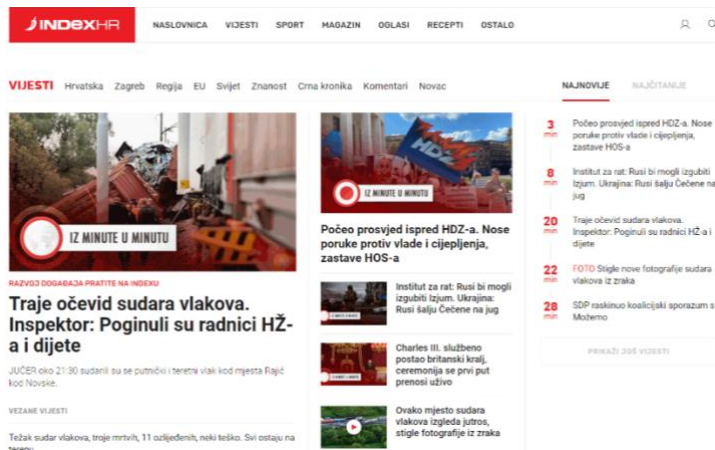


Na naslovnici Jutarnjeg lista vijest o nesreći kod Novske može se pronaći kao najistaknutija. Druga vijest u kojoj portal nudi i live prijenos je proglašenje kralja Charlesa, nakon toga ponovno je vijest o nesreći u kojoj možete vidjeti i fotogaleriju, ali i videozapis. Još jedan članak koji je “zaузео” mjesto na naslovnici je sportskog karaktera.

Večernji.hr



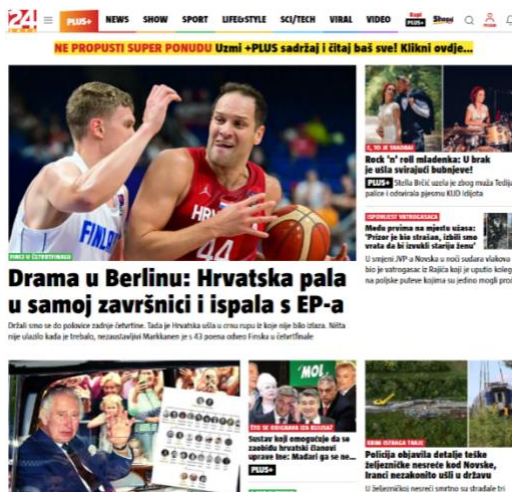
Večernji list u svojoj najaktualnijoj temi toga dana izvijestio je o poginulim putnicima te detaljima teške nesreće. Fotografije članka prikaz su mjesta nesreće te okupljenih ljudi nakon događaja. S desne strane Premium plaćeni članak piše o ruskom predsjedniku te njegovim potezima. Live snimka koju je toga dana portal nudio svojoj publici bio je prijenos s prosvjeda protiv Vlade.



Fotografijom s mjesta nesreće i Index.hr izvijestio je o sudaru vlakova kod Novske te ju je smjestio kao najaktualniju temu dana. Druga najaktualnija tema bio je prosvjed protiv Vlade, a mjesto poslije toga zauzeo je članak o ratu u Ukrajini. Članak o tome da je Charles postao kralj nudi i live prijenos, no ipak nije najaktualnija tema dana.

11. rujna 2022.

24 sata



Nakon što je Hrvatska ispala s EP-a , našla se na naslovnici portala, a uz nju našla se i jedna mladenka koja je na svom vjenčanju svirala bubnjeve (članak je +PLUS sadržaj te se mora platiti). Na naslovnici se još može pronaći i vijest o nesreći kod Novske te vijest o kralju Charlesu.

Glas Slavonije

KAKO PREVENIRATI SAMOUBOJSTVA

Suicid najčešći među osobama starijim od 65, broj rastao u pandemiji



Od 572 samoubojstva čak 447 su počinili muškarci * Pongrac: Oko 60 posto suicida povezano je s nekim oblikom depresije



TEMA JEDNA: BORBA PROTIV KORUPCIJE

Sustav funkcionira, iako se pokušava diskreditirati institucije



DRUŠTVENA ODGOVORNOST: POSLOVANJE BEZ DEVIJACIJA

Matešić: Ako su kazne male veći broj pojedinaca prihvatit će rizik da budu uhvaćeni



Ukrajinci napreduju i prema sjeveru Harkivske oblasti

RAZGOVOR: ROSANA LUCIETIC

UBLAŽAVANJE POSLJEDICA

Ono što je zanimljivo je to da je portal kao svoju najistaknutiju temu stavio članak koji je jučer već bio na naslovnici te nije “najnoviji”, a to je članak o prevenciji suicida te činjenica da je broj suicida u pandemiji narastao i da se najčešće radi o osobama iznad 65 godina. Teme koje su taj dan bile aktualne te su “zauzele” mjesto na naslovnici su borba protiv korupcije, društvena odgovornost te rat u Ukrajini.

Jutarnji.hr

Na naslovnici portala Jutarnjeg lista pronašla se vijest o gubitku košarkaške utakmice te ispadanju hrvatske reprezentacije s Europskog prvenstva. Vijest o lažnim tržištima filera za usne Jutarnji list stavio je pod crnu kroniku, ali i odlučio istaknuti na svojoj naslovnici. Uz tu

vijest na naslovnici je bila istaknuta i najava utrke u Titovoj tajnoj bazi uz prikladnu fotografiju sportskih auta.

Večernji.hr



Premium plaćeni članak o pitanju tko štiti zaštitare našao se kao najistaknutija vijest toga dana na ovome portalu. Još jedan premium plaćeni članak koji se nalazi na naslovnici je intervju Danka Končara, poslovnog čovjeka koji (ako platite članak) nudi i savjete o tome kako poslovati. Izjava ruskog veleposlanika i loš ulazak u kružni tok pulske vozačice nisu najistaknutije vijesti dana, ali ih možemo pronaći na naslovnici portala.

Index.hr



Ukrajinski napad i pokušaj oslobođenja svojih teritorija vijest je koju je ovaj portal istaknuo kao temu dana. Portal nudi praćenje najnovijih događaja te redovno ažurira svoje tekstove kako bi javnosti pružio najnovije informacije o ratu u Ukrajini. Fotografijom četiri HDZ-ovca i

naslovom o kriminalcima HDZ-a portal je napravio članak u kojemu su opisani svi događaji i afere koji su utjecali na zatvaranje ili suđenje određenim HDZ-ovcima.

13. rujna 2022.

24 sata



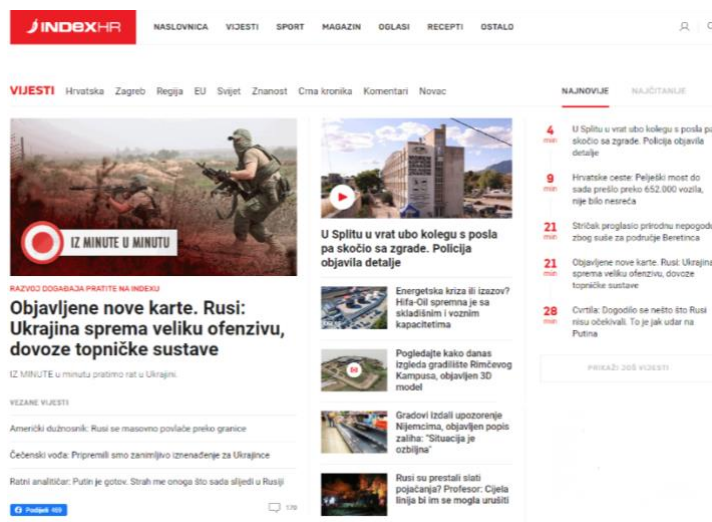
Fotografijom privođenja maloljetnika koji je na prosvjedu koji dan prije imao dva molotovljeva koktela i jednu priručnu eksplozivnu napravu, portal je izvijestio o tome kako se organizatori prosvjeda ograđuju. Članak je kratak, ali povezan s naslovom i fotografijom. Vijest o stravi u Splitu gdje je jedan radnik ubo drugog radnika našla se na naslovnici portala uz fotografiju povezanu s naslovom. +PLUS članak koji možete vidjeti iz priloženog govori o Samoborcu koji može otkriti najefikasnije metode vožnje i kako da vozite, a što manje trošite gorivo, ali kako biste to vidjeli, morate prvo platiti pretplatu na portal

Glas Slavonije



Na naslovnici Večernjeg lista kao najistaknutija tema i ovog puta je Premium plaćeni članak. Članak uz fotografiju mladog liječnika koji organizira prosvjed govori o uvjetima koje prosvjedom žele postići. Zagrebački gradonačelnik uz izjavu “nema mi ništa ljepše nego otvoriti novu školu” zauzeo je svoje mjesto na naslovnici. U članku je opisan cijeli tijek današnje konferencije u kojoj se pričalo o nekoliko tema. Naslovnica je bila puna članaka, o migraciji, o košarci, Mati Rimcu, rusko-ukrajinskim odnosima i sl.

Index.hr



Već danima najistaknutija vijest ovog portala je rat u Ukrajini. Ispod članka o ratu, portal nudi poveznice na vezane vijesti. Index.hr objavio je vijest o incidentu u Splitu te muškarcu koji je nakon što je ubo kolegu skočio sa zgrade, a fotografija članka je upravo ta zgrada s koje je skočio. Vijesti koje su “krasile” naslovnici Indexa su i vijest o Rimčevom kampusu, o mogućoj suši, podaci Hrvatskih cesta o tome koliko je do sada vozila prešlo Pelješki most.

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je definirati i objasniti pojam teorije medijske agende te navesti njezine glavne karakteristike promjene koje nastaju pojavom novih medija, promjene i razvoj društva sukladno digitalizaciji. U prvom dijelu razrade objašnjen je razvoj masovnih medija i masmedijskog društva te je navedeno što pripada masovnim medijima. Nakon toga prikazan je nastanak novih medija te utjecaj na postavljanje dnevnog reda. Spomenut je i pojam vrlo usko povezan s novim medijima, a to je pojam konvergencije. Nadalje, bilo je riječi o digitalnim medijima i društvenim medijima. Prikazan je i nastanak društvenih mreža, objašnjen pojam građansko novinarstvo, te objašnjena je polako sve slabija moć masovnih medija u postavljanju dnevnog reda. Nakon toga, uslijedilo je online novinarstvo u kojemu je objašnjen nastanak i razvoj te je napisano nekoliko zanimljivih činjenica kako je rastao broj korisnika. Naveden je također i prvi hrvatski news portal. Vrlo bitno u ovom dijelu je i sama prilagodba informacija internetskom okruženju te vještine online novinara. Ono što je najveća razlika tradicionalnih i novih medija je dvosmjerna komunikacija. Publika danas ima mogućnost ne samo pročitati sadržaj, tekst, već može ostaviti i komentar na određenu temu. Digitalizacijom i sve većim mogućnostima, današnji novinari imaju mogućnost uz tekst dodati i fotografiju, videozapis pa čak i link s neke druge društvene mreže. Ono što je prije nekoliko godina, a i danas vrlo posebno, a to je mogućnost live prijenosa. No, negativna strana svih tih mogućnosti je upravo ta što to danas može svatko. Svi imaju mogućnost napisati bilo kakvu informaciju na internetu bez obzira bila ona istinita, provjerena ili ne. U završnom dijelu rada prikazana je i definirana sama teorija postavljanje dnevnog reda, navedene su njezine glavne karakteristike te način odabira važnih vijesti. Također, prikazana je povijest teorije te prva istraživanja koja su utjecala na njezin razvoj. U posljednjem poglavlju prikazana je teorija u razdoblju društvenih medija te promjene koje su nastale pojavom društvenih medija. Ova teorija jedna je od najpoznatijih teorija na području medija, a uz nju dolazi i pojam framing koncept. Prema teoriji postavljanja dnevnog reda, mediji ne samo da odlučuju o tome što će ljudi misliti, već o čemu, kada, a ponekad i koliko.

Mediji su preoblikovatelji stvarnosti te uvelike utječu na kreiranje čovjekovog razmišljanja, odnosno stava.

LITERATURA

1. Barabasi Laszlo A. (2006.) "U mreži", Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
2. Brautović M. (2011.) "Online novinarstvo", Zagreb: Školska knjiga
3. Christakis A. N., Fowler H. J., (2010.), "Povezani - iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote" I. izdanje, Zagreb: Algoritam
4. Galić M. (2020.), "Elektronika protiv papira – rat na medijskom tržištu", I. izdanje, Zagreb: Izvori
5. Kalamar D. (2015.) "Konvergencija medija i transformacija publike", pregledni rad, FERi, Institut za medijske komunikacije, Sveučilište u Mariboru, Maribor, Slovenija
6. Katalenić, M. (2015.) Online novinarstvo, završni rad, Varaždin: Sveučilište Sjever
7. Kovačić S. (2021.) "Online novinarstvo", Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Sveučilište u Mostaru
8. Lesinger, G. (2018.) Odnosi s medijima i medijske agende, Osijek: Filozofski fakultet Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
9. Majstorović D. (2020.) "Novine nekad i danas – povijesni pregled novinstva i etičnost novinske prakse", Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga
10. McCombs, M. E. i Gilbert, S. (1986.) „News influence on our pictures of the world“, u: S. Bryant, D. Zillmann (ur.) Perspectives on media effects, New York: Hillsdale
11. McCombs, M. E. i Shaw, D. L. (1972.) „The Agenda-Setting Function of Mass Media“, Public Opinion Quarterly, sv. 36 (2): 176-187
12. McNair B. (2003.) "Uvod u političku komunikaciju" Zagreb: FPZ
13. Radoslav I. (2021.) "Agenda setting u doba društvenih mreža", završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija
14. Spitzer M. (2021.) "Epidemija pametnih telefona – prijetnja zdravlju, obrazovanju i društvu", Zagreb: Ljevak
15. Tomić Z. (2016.) "Odnosi s javnošću - Teorija i praksa", Zagreb- Sarajevo: Synopsis
16. Tomić Z. (2017.) "Politički odnosi s javnošću", Zagreb: Synopsis
17. Tucaković Š. (2004.) "Leksikon mas-medija", Sarajevo: Prosperitet, str. 194.
18. Verčić D., Zavrl F., Rijavec P., Tkalac Verčić A., Laco K. (2004.), "Odnosi s medijima", Zagreb: Masmedia
19. Vozab, D. i Peruško, Z. (2018.) „Izvori istraživanja o politici kao moderatori postizbornih očekivanja građana: parlamentarni izbori 2016.“, Društvena istraživanja, sv.27 (3): 453-472