

**MEDIJSKE
STUDIJE
MEDIA
STUDIES**

ISSN 1847-9758 (tisak)
e-ISSN 1848-5030 (online)
UDK 316.77
DOI 10.20901/ms
Zagreb, lipanj 2022. / June 2022

MEDIJSKE STUDIJE / MEDIA STUDIES

Izdavač / *Publisher*

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti / *University of Zagreb, Faculty of Political Science*

Za izdavača / *Official Representative*

Andrija Henjak

Adresa Uredništva / *Editorial Office*

Medijske studije / *Media Studies*

Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska / *Croatia*

e-mail: ms@fpzg.hr

www.mediastudies.fpzg.hr

Urednički kolegij / *Editorial Committee*

(svi su s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, ako nije drukčije istaknuto / *all from the Faculty of Political Science of the University of Zagreb, if not stated differently*)

Marijana Grbeša Zenzerović, Igor Kanižaj, Božo Skoko

Uredništvo / *Editorial Board*

(svi su s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, ako nije drukčije istaknuto / *all from the Faculty of Political Science of the University of Zagreb, if not stated differently*)

Nebojša Blanuša, Mato Brautović (Sveučilište u Dubrovniku / *University in Dubrovnik*), **Viktorija Car, Marijana Grbeša Zenzerović** (glavna urednica / *Editor In Chief*), **Hrvoje Jakopović, Igor Kanižaj, Stela Lechpammer** (tehnička urednica / *Technical Editor*), **Dunja Majstorović, Božo Skoko, Gordana Vilović, Dina Vozab, Milica Vučković** (izvršna urednica / *Executive Editor*)

Urednički savjet / *Editorial Advisory Board*

Dragan Bagić, University of Zagreb, Croatia, **Nico Carpentier**, VUB – Vrije Universiteit Brussel (Free University of Brussels), Belgium, **Arthur G. Cosby**, Social Science Research Center, Mississippi State University, USA, **Peter Dahlgren**, University of Lund, Sweden, **Maria Edström**, University of Gothenburg, Sweden, **Annette Hill**, University of Lund, Sweden, **Renee Hobbs**, Harrington School of Communication and Media, University of Rhode Island, USA, **Darren Lilleker**, Bournemouth University, UK, **Paolo Mancini**, University of Perugia, Italy, **David Morley**, Goldsmiths, University of London, UK, **Marina Mučalo**, University of Zagreb, Croatia, **Marta Rebolledo de la Calle**, University of Navarra, Spain, **Orlin Spassov**, Sofia University "St. Kliment Ohridski", Bulgaria, **Ivan Šiber**, University of Zagreb, Croatia, **Barbara Thomaß**, Ruhr-University Bochum, Germany, **Lejla Turčilo**, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, **Dejan Verčič**, University of Ljubljana, Slovenia, **Barbie Zelizer**, University of Pennsylvania, USA, **Ivo Žanić**, University of Zagreb, Croatia

Suradnica Uredništva / *Editorial Associate*

Tanja Grmuša

Lektorica hrvatskog jezika / *Croatian Language Editor*

Tamara Gazdić-Alerić

Lektor engleskog jezika / *English Language Editor*

Borka Lekaj Lubina

Dizajn i grafički prijelom / *Design and Layout*

Vanda Čižmek

Davor Šunk

Naklada / *Print Run*

200

Tisak / *Print*

Grafika Markulin d.o.o.

Objavlivanje broja 25 (2022.) poduprlo je Ministarstvo znanosti i obrazovanja RH / *Issue 25 (2022) has been published with the support of the Ministry of Science and Education*

SADRŽAJ*CONTENTS*

Uvodna bilješka / <i>Editor's Note</i>	1
Roberta Matković, Lucija Vejmelka: <i>Online aktivnosti, e-učenje i roditeljska uloga kod osnovnoškolaca za vrijeme pandemije COVID-19</i>	3
Petra Bago: <i>Kada se portali „zaraze“ koronom: Razvoj i usporedna analiza članaka portala Index.hr 2019. i 2020. godine</i>	27
Silvija Vuković: <i>Celebrities turning into populists: The celebrity populism of Miroslav Škoro during the 2019 Croatian presidential campaign</i>	50
Petra Kovačević, Tena Perišin: <i>Models of TV newsroom organization and news routines in Croatia: Case studies of HRT, Nova TV & N1</i>	66
Elvi Piršl, Dijana Drandić, Andrea Matošević: <i>Cultural intelligence: Key intelligence of the 21st century? Validation of CQS instrument</i>	90
Filip Starej, Ivan Burić: <i>Jesu li <i>influenceri</i> predvodnici mišljenja? Studentska percepcija <i>influencera</i> kao informacijskih resursa iz pozicije teorije dvostupanjskoga tijeka komunikacije Paula Lazarsfelda</i>	106
Viktoriya Shevchenko, Nataliia Malysh, Olena Tkachuk-Miroshnychenko: <i>Ukrainian travel media: analysis of thematic categories</i>	125
PRIKAZI KNJIGA / BOOK REVIEWS	
Gabriela Kišiček, <i>Homo politicus: politička retorika u teoriji i praksi – Tanja Grmuša</i>	148
Dajana Šošić, <i>Društvene mreže i televizija: kako su društvene mreže mijenjale televiziju? – Tanja Grmuša</i>	150
Eryn Travis and Edward J. Lordan, <i>Public relations theory – Karlo Kanajet</i>	152

The summer issue of the Media studies journal is an inspiring collage of articles on a variety of topics related to media representation, communication theories, journalistic practices and political communication.

The first two articles address the challenging context of the COVID-19 pandemic. Roberta Matković and Lucija Vejmelka examine how the pandemic has affected Internet usage habits of schoolchildren. Petra Bago uses computational analysis to examine characteristics of the articles published on Croatian news site Index.hr before and during the COVID-19 pandemic. She concludes that the language of the news during the pandemic is significantly “poorer” than the language before the pandemic.

The third article by Silvija Vuković examines “celebrity populism”, a phenomenon which has been only modestly addressed in the literature, which is why this article represents a significant contribution to populism research. Petra Kovačević and Tena Perišin explore different models of television newsroom organization in Croatia. Their findings point to three distinct newsroom integration and organization formats, which are reflected in the ways editors and journalists create and shape the daily news program.

Elvi Piršl, Dijana Drandić and Andrea Matošević validate Van Dyne’s et al. (2008) Cultural Intelligence Scale (CQS) using groups of respondents from of Croatia, Ireland and Serbia. They conclude that CQS is “a reliable and valid instrument for measuring cultural intelligence with the possibility of practical application on different subject samples”. The sixth article in the issue by Filip Starej and Ivan Burić examines whether Paul Lazarsfeld’s two-step flow of communication theory can explain the power of contemporary online influencers. The authors discover only limited effects of influencers within their group of respondents.

Finally, Viktoriya Shevchenko, Nataliia Malysh and Olena Tkachuk-Miroshnychenko analyse topics covered in the pre-war travel media in Ukraine. Unfortunately, because of the war in that country, almost all Ukrainian travel media have suspended their activities or have shifted their focus to assist with evacuation of the people, which includes mapping safe routes, evacuation trains and buses, listing free flights, free roaming, job offers, restoring lost passports, registering in different countries, getting vaccination, preparing documents to travel with pets, filing for free or discounted accommodation etc. However, we are pleased that the authors stayed safe and managed to remain available throughout the reviewing and production process. The editors of the journal hope that the dreadful war in Ukraine will end soon; we shall continue to support research and academic efforts in Ukraine.

Marijana Grbeša Zenzerović
Editor-In-Chief

ONLINE AKTIVNOSTI, E-UČENJE I RODITELJSKA ULOGA KOD OSNOVNOŠKOLACA ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

Roberta Matković :: Lucija Vejmelka

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.13.25.1 / PRIMLJENO: 22.11.2021.

SAŽETAK *Pandemija COVID-19 utjecala je na sve aspekte života potaknuvši ubranu i neplaniranu digitalizaciju, a značajna je promjena bila uvođenje učenja na daljinu u obrazovnom sustavu. Tijekom prosinca 2020., u vrijeme trajanja online nastave, provedeno je follow up online istraživanje putem anketnog upitnika. Svrha je rada istražiti navike korištenja interneta, sigurnost djece na internetu i dječju percepciju roditeljske uloge među učenicima sedmih i osmih razreda osnovne škole (N=210) Splitsko dalmatinske županije, prosječne dobi 13,5 godina te utvrditi postoje li razlike u navedenim varijablama prema spolu te usporedba tih rezultata s prvim valom istraživanja provedenim 2017. godine (N=286, prosječna dob 13,76). Očekivano, učenici procjenjuju da su na internetu tijekom pandemije boravili dulje nego prije pandemije (87 %) te kako roditelji znaju manje od njih o korištenju interneta (59 %). Istraživanjem je utvrđeno da je pandemija utjecala na veću percepciju uključenosti roditelja putem razgovora o korištenju interneta, roditeljskog informiranja o rizicima te zajedničkog korištenja interneta.*

KLJUČNE RIJEČI

KORIŠTENJE INTERNETA, OSNOVNA ŠKOLA, SIGURNOSNE POSTAVKE,
RODITELJSKA ULOGA, ONLINE NASTAVA, PANDEMIJA COVID-19

Bilješka o autoricama

Roberta Matković :: Nastavni zavod za javno zdravstvo Splitsko-dalmatinske županije ::
roberta.matkovic@nzjz-split.hr

Lucija Vejmelka :: Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Studijski centar socijalnog rada ::
lvejmelka@pravo.hr

UVOD

Broj korisnika interneta raste iz godine u godinu, a najviše korisnika upravo je u skupini djece i mladih osoba. Statistički pokazatelji navode da se gotovo svi korisnici u Hrvatskoj u navedenoj dobnoj skupini koriste internetom i računalom (Državni zavod za statistiku, 2020). Rizici na internetu i društvenim mrežama za djecu i mlade su brojni, bilo da djeca čine ili sudjeluju u rizičnim ponašanjima bilo da su pasivni promatrači. Dok stručnjaci napominju kako umjereno korištenje digitalnih tehnologije može biti korisno za dobrobit djece, s druge strane previše upotrebe ili nemogućnost upotrebe može imati određeni negativan utjecaj na dobrobit djeteta (Kardefelt-Winther, 2017). Istraživanja provedena prije aktualne pandemije pokazuju da je djeci i mladima korištenje interneta važna domena njihove dobrobiti (Ajduković i sur., 2020; Kletečki Radović i sur., 2017). Tehnologija je postala ključna tijekom izolacije i socijalnog distanciranja u aktualnim epidemiološkim okolnostima te je za djecu u doba pandemije značila mogućnost poticanja i održavanja socijalne, fizičke, emocionalne, intelektualne i duhovne dobrobiti (Goldschmidt, 2020).

Navike korištenja interneta i rodne razlike u korištenju interneta

Od ožujka 2020. godine, zbog okolnosti uzrokovanih virusom COVID-19, svjedočimo sveobuhvatnoj digitalizaciji društva na različitim razinama. Istraživanja iz razdoblja prije proglašene pandemije omogućuju vrijedan okvir za proučavanje navika korištenja interneta i sigurnosti djece na internetu u novonastalim okolnostima. Prije pandemije primijećeno je povećanje prosječnog vremena koje djeca dnevno provode na internetu, a vrijeme korištenja se udvostručilo između dva istraživačka vala od 2009. do 2019. godine (Smahel i sur., 2020). Nadalje, prije pandemije djeca su sadržaje na internetu koristila najčešće putem pametnih telefona (Ciboci i sur., 2020; Smahel i sur., 2020), ali nalazi nisu konzistentni što se tiče razlike po spolu. Dok Smahel i suradnici (2020) primjećuju da se djevojčice koriste mobitelom češće od dječaka, Ciboci i suradnici (2020) zaključuju da takva razlika po spolu nije primijećena na hrvatskom uzorku. Putem društvenih mreža mlade osobe ispunjavaju različite potrebe za socijalizacijom, komunikacijom s prijateljima i obitelji, stvaraju nova prijateljstva te razmjenjuju različite ideje (O’Keeffe i Clarke-Pearson, 2011). Djeca i mladi koji se koriste društvenim mrežama, njima se koriste svakodnevno te pritom nisu utvrđene spolne razlike na europskom uzorku u njihovu korištenju (Smahel i sur., 2020). Za razliku od toga, nalaz komparativnog nacionalnog istraživanja provedenog na uzorku od više od 3500 djece iz drugih, četvrtih i šestih razreda osnovnih škola pokazuje da se djevojčice češće koriste društvenim mrežama (Ajduković i sur., 2020), što je potvrđeno i u ostalim istraživanjima (Rees, 2020; Vejmelka i Matković, 2021). Isto istraživanje navodi da se čak 35 % osmogodišnjaka i 49 % desetogodišnjaka svakodnevno koristi društvenim mrežama, no i da učestalost korištenja društvenih mreža raste s dobi djece (Ajduković i sur., 2020). Prema posljednjem valu EU Kids online učestalost korištenja društvenih mreža raste s dobi djeteta (Smahel i sur., 2020), pa tako djeca od 14 do 16 godina provode gotovo dvostruko više vremena na mreži od djece u dobi od 9 do 10 godina.

Relevantne organizacije na području detekcije i postupanja prilikom problematične upotrebe interneta, kao i stručnjaci koji se bave tim područjem, naglašavaju da pandemij-ski uvjeti i povećano korištenje interneta u skupini djece i mladih zasigurno znači povećan

rizik za razvijanje problematičnih obrazaca korištenja interneta, posebice za ranjive skupine u području problematične upotrebe interneta (Interpol, 2020; King i sur., 2020; Király i sur., 2020). Potrebno je naglasiti da djeca normaliziraju rizike *online* okruženja i spremna su prihvatiti zahtjeve za prijateljstvom nepoznatih osoba koje su upoznala *online* (Centar za sigurniji internet, 2022; Vejmelka i sur., 2020), a s njima dijele i osobne informacije (Matković i Kovačić Borković, 2018; Peter i Valkenburg, 2016).

Više vremena koje se provodi u određenim *online* aktivnostima povezano je s češćim sudjelovanjem u elektroničkom nasilju, češćim iskazivanjem znakova ovisnosti (Bilić, 2014; Vejmelka i sur., 2017; Vejmelka i sur., 2020), sa zapostavljanjem školskih i kućanskih obaveza (Nikodem i sur., 2014) i psihofizičkim posljedicama poput nedovoljnog sna, manjka samokontrole, bijesa i ljutnje prilikom uskraćivanja interneta i sl. (American Academy of Pediatrics, 2016). Osim izravnih rizika korištenja interneta primijećeno je da djeca mogu razviti i neke druge poteškoće. Primjerice, u djece koja se, zbog prekomjernog korištenja modernih tehnologija i zaslona, manje kreću i igraju, ako se slabo ili uopće ne druže s vršnjacima, postoji mogućnost negativnih razvojnih ishoda, pogotovo onih kognitivnih (Rajović i Rajović, 2021), a prilikom samog korištenja modernih tehnologija i zaslona ne dolazi do akomodacije oka, što je također važno za pravilan razvoj mozga (Rajović i sur., 2015 prema Ružić-Baf, 2017). Nadalje, Spitzer (2018) obrađuje pojam digitalne demencije koja se odnosi na brojne poremećaje pamćenja, pozornosti i koncentracije uslijed ekstenzivne upotrebe interneta.

Obrazovanje za vrijeme pandemije COVID-19- prijelaz na *online* nastavu

Putem interneta djeca ostvaruju svoje informacijske i obrazovne potrebe što je posebice došlo u središte prijelazom na e-učenje prilikom uvođenja epidemioloških mjera. Najveća promjena u životima djece u doba pandemije bio je prijelaz na *online* nastavu koja se od ožujka 2020. do kraja lipnja 2020., u vrijeme *lockdowna*, odvijala isključivo u *online* okruženju.

Phelan (2015) definira e-učenje kao korištenje elektroničkih medija i komunikacijskih tehnologija koji uključuju razne forme edukacijske tehnologije kako bi se učilo i podučavalo. Neke definicije uključuju inkluzivniji pristup koji naglašava multidimenzionalne aspekte podučavanja u *online* okruženju. Sangrà i suradnici (2012) između ostalog upućuju na to da je e-učenje kompleksan pedagoški proces. Uz klasične elemente obrazovnog procesa, koji podrazumijevaju usmjerenje na kompetencije koje se postižu ishodima učenja na određenim obrazovnim programima, uključuje još dimenziju digitalnih kompetencija, korištenje digitalnih alata, ali i specifične izazove komunikacije i interakcije u *online* okruženju. Potrebno je naglasiti da se prije pandemije 1/3 djece iz 19 europskih zemalja gotovo nikada nije koristila internetom za školu, isto toliko njih koristilo se internetom jednom tjedno te je primijećeno kako se djevojčice češće koriste internetom za obavljanje školskih zadataka (Smahel i sur., 2020).

Neplanirano, sveobuhvatno i žurno uvođenje nastavnih sadržaja u *online* obliku bilo je izazovno za nastavnike i učenike. Istraživanja na području evaluacije *online* nastave kod učitelja u osnovnim školama pokazuju da učitelji primjećuju prisutnost različitih problema

prilikom upotrebe interneta, ali i prilikom planiranja, provedbe i evaluacije učenja te prilikom suradnje s roditeljima. Isto istraživanje pokazuje mišljenje učenika i roditelja da *online* nastavu ne bi trebalo nastaviti nakon pandemije (Fauzi i Sastra Khusuma, 2020).

Roditeljska uloga u upotrebi interneta

Internet i moderne tehnologije utječu na obiteljski život i roditeljstvo pa je interes stručnjaka za to područje u porastu (Blažeka Kokorić, 2020). U osiguravanju kvalitetne medijske pismenosti za djecu uz školu i ostale stručnjake važnu ulogu imaju i roditelji (Ciboci i Labaš, 2019). Današnja roditeljska uloga obuhvaća i odgovornost za dječje aktivnosti u digitalnom okruženju, što je za roditelje često vrlo izazovno, posebice one s nižom razinom digitalnih kompetencija. Cole (2017) navodi kako je prije pandemije 61-70 % roditelja na neki način nadziralo ponašanja svoje djece na društvenim mrežama. Roditeljski nadzor djece na internetu najčešće se očituje u vremenskom ograničenju upotrebe, primjeni programske podrške za filtriranje ili blokiranje upitnih *web* stranica te traženje dopuštenja od roditelja za pristup internetu (Cole, 2001). Osim ograničavanja, roditelji često postavljaju pravila koja se odnose na otkrivanje osobnih informacija, objavljivanje različitih sadržaja te na korištenje društvenih mreža (Haddon i Livingstone, 2012 prema Lagator i sur., 2018). Roditelji su glavni izvor pomoći ako djecu nešto vezano uz internet, iako uglavnom mlađa djeca i češće djevojčice izjavljuju kako pričaju s roditeljima o svojim *online* aktivnostima (Smahel i sur., 2020).

Praćenje nastave od kuće utjecalo je i na dnevnu obiteljsku dinamiku na nekoliko razina. Roditelji su postali aktivniji sudionici u obrazovnom procesu s obzirom na to da su djeca uz njihovu podršku sudjelovala na *online* nastavi i ispunjavala zadatke na sustavima za e-učenje. Za mlađu je djecu *online* nastava podrazumijevala i ostanak roditelja kod kuće, što je u nekim slučajevima značilo rad roditelja od kuće i istovremeno praćenje djece u nastavnim aktivnostima (Jurin i Keresteš, 2020; Pravobranitelj za djecu, 2020; Ristić Dedić i Jokić, 2021).

METODOLOGIJA

Istraživanje „Korištenje interneta u vrijeme COVID-19 pandemije u Splitsko-dalmatinskoj županiji“ proveo je Nastavni zavod za javno zdravstvo Splitsko-dalmatinske županije, u prosincu 2020. godine, među učenicima sedmih i osmih razreda osnovnih i sva četiri razreda srednjih škola kao *follow-up* istraživanje koje je provedeno 2017. godine s ciljem istraživanja navika korištenja interneta i obrazaca problematične upotrebe interneta. Poziv za sudjelovanje poslan je svim školama koje su sudjelovale u prvom istraživačkom valu „Istraživanje ponašanja na internetu djece i mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji“ provedenog 2017. godine (Matković i Kovačić Borković, 2018). Istraživanje je provedeno uz Suglasnost Upravnog odjela za obrazovanje, sport, kulturu i tehničku kulturu Splitsko-dalmatinske županije, Suglasnost Etičkog povjerenstva Nastavnog zavoda za javno zdravstvo i uz suglasnost ravnatelja odabranih škola. U pripremi i tijekom provođenja prikupljanja podataka primijenjen je Etički kodeks u istraživanju s djecom (Ajduković i Kolesarić, 2003), koji podrazumijeva informiranje roditelja čija djeca su sudjelovala u istraživanju i

priključene potpisane suglasnosti roditelja o sudjelovanju njihova djeteta u istraživanju za djecu mlađu od 14 godina.

Cilj je ovog rada prikaz rezultata kvantitativnog istraživanja o navikama upotrebe interneta, o primjeni sigurnosnih postavki na društvenim mrežama i o percepciji roditeljske uloge na poduzorku učenika osnovne škole, na području Splitsko-dalmatinske županije, tijekom pandemije COVID-19. Uz navedeni opći cilj svrha je dodatno dobiti uvid u spolne razlike svih navedenih promatranih ponašanja, kao i usporedba s prvim istraživačkim valom koji je proveden 2017. godine (Matković i Kovačić Borković, 2018; Vejmelka i sur., 2019), što će doprinijeti boljem razumijevanju utjecaja pandemije na istraživana ponašanja kod učenika.

Na temelju cilja postavljeno je istraživačko pitanje u smjeru utvrđivanja razlika u navikama korištenja uređaja i interneta, sudjelovanja u *online* nastavi i uloge roditelja prilikom *online* aktivnosti prema spolu učenika i u usporedbi s prvim valom istraživanja.

S obzirom na manjak istraživanja i nalaza postavljena je nulta hipoteza (H0) u kojoj se ne očekuju razlike između znanja i primjene sigurnosnih postavki na društvenim mrežama i dječje percepcije roditeljske uloge kod usporedbe s rezultatima prije pandemije i za vrijeme pandemije.

U skladu s ranijim znanstvenim spoznajama očekujemo (H1) spolne razlike kod učenika na način da se djevojčice prije počinju koristiti internetom, češće se koriste društvenim mrežama i sustavima za praćenje *online* nastave, da se češće koriste mobilnim uređajima za pristup *online* sadržajima, češće se koriste sigurnosnim postavkama i češće percipiraju pozitivnu ulogu roditelja u smislu razgovora i informiranja o upotrebi interneta. Nadalje, usporedbom dva istraživačka vala (H2) očekujemo porast vremena korištenja društvenih mreža i sustava za praćenje *online* nastave.

Instrumenti

Za potrebe istraživanja konstruiran je upitnik sociodemografskih obilježja djeteta (spol, dob, razred, školski uspjeh, obrazovni status roditelja, procjena financijskog stanja obitelji, korištenje medija za pristupanje internetu te procjena dostupnosti interneta kod kuće i u školi) i Upitnik o sigurnosti djece na internetu (pitanja o tome znaju li primijeniti sigurnosne postavke, primjenjuju li sigurnosne postavke i imaju li javno dostupne profile na društvenim mrežama). Nadalje, za potrebe ovog istraživanja modificiran je Upitnik o aktivnostima korisnika interneta Vejmelke i suradnica (2017), uz suglasnost autorica. Izvorni upitnik sadrži 16 čestica koje ispituju vrijeme provedeno na internetu u pojedinim aktivnostima (npr. društvene mreže, kockanje, chat room, internetski forumi, izrada osobne *web* stranice ili *bloga*, *instant messaging* itd.) te je za potrebe ovog istraživanja dodano uključeno korištenje sustava za e-učenje (poput Microsoft Teamsa i sl.). Ispitanici su za svaki sadržaj procjenjivali koriste li se njime i koliko vremena dnevno, posebno za praćenje sadržaja putem mobitela, a posebno putem računala/laptopa. Upitnik koji se prije koristio nudio je mogućnost odgovora u rasponu od „0 – nikada“ do „5 – više od 4 sata“, a za potrebe ovog istraživanja modificirana je skala izmjenom u vremenu korištenja na način da

su učenici mogli odgovarati od „0 – nikada“ do „6 – 8 i više sati dnevno“. Primjenom ovog upitnika nije moguće utvrditi ukupno vrijeme koje učenici provode koristeći se internetom jer se djeca i mladi mogu istodobno koristiti većim brojem sadržaja (npr. slušanje glazbe i dopisivanje s prijateljima).

Upitnik o roditeljskoj ulozi konstruiran je za potrebe prvog istraživačkog vala. Ispitnici su tada mogli procjenjivati kako percipiraju ulogu roditelja u svom korištenju interneta. U drugom istraživačkom valu učinjena je modifikacija prvotnog upitnika putem skale odgovora. Dok su u prvom valu učenici odgovarali na dihotomnoj varijabli (da/ne), u drugom se valu uloga roditelja nad ponašanjem djece na internetu mjerila na skali od „1 – nikad“ do „5 – često“. Učenici su izvještavali o tome koliko roditelji razgovaraju s njima o korištenju interneta, koliko ih informiraju o rizicima korištenja, sjede li kraj njih dok se koriste internetom, potiču li ih na samostalno korištenje, koriste li se aplikacijama za ograničavanje korištenja, pregledavaju li povijest pretraživanja, ograničavaju li korištenje interneta svojoj djeci i slično.

Uzorak

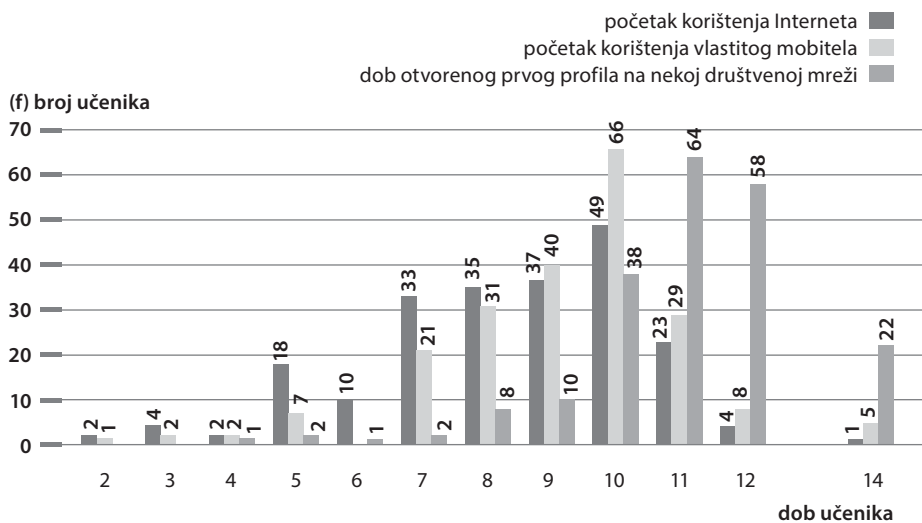
U istraživanju je sudjelovalo 210 djece, 84 (40 %) dječaka i 126 (60 %) djevojčica prosječne dobi 13,5 godina ($sd=0,665$). Istraživanje je provedeno među učenicima sedmih ($N=104$; 49,5 %) i osmih ($N=106$; 50,5 %) razreda u 10 osnovnih škola s područja Splitsko-dalmatinske županije. U prvom valu istraživanja sudjelovalo je 286 djece sedmih ($N=151$, 52,8 %) i osmih razreda ($N=130$, 45,5 %) i to 139 (48,6 %) dječaka i 147 (51,4 %) djevojčica (Matković i Kovačić Borković, 2018).

REZULTATI

Analiza svih prikazanih varijabli temelji se na prethodno provedenom Shapiro-Wilkovu testu normalnosti distribucije te na temelju utvrđene raspodjele rezultata na zavisnim varijablama. Na temelju dobivenih rezultata određena je daljnja analiza u smislu odluke o korištenju parametrijskih ili neparametrijskih postupaka. Za sve varijable koje odstupaju od normalne raspodjele dodatno se razmatrao indeks asimetrije te se distribucija tretirala kao normalna za sve varijable ako je indeks asimetrije manji od 1,96 (Pett, 2016). Rezultati su analizirani uz pomoć SPSS statističkog paketa za obradu podataka.

Korištenje interneta i sustava za e-učenje za vrijeme pandemije

Na pitanje kada su se počeli koristiti internetom, učenici su odgovarali da je prosječna dob početka korištenja interneta 8,49 godina ($sd=2,024$) te je utvrđena razlika po spolu ($U=6529$; $p<0,05$). Dječaci se internetom počinju koristiti ranije ($M=7,96$; $sd=2,108$) u odnosu na djevojčice ($M=8,84$; $sd=1,895$). Prosječna dob početka korištenja vlastitog mobilnog uređaja je 9,32 godine ($sd=1,776$), a prosječna dob otvaranja prvog profila na društvenim mrežama je 11 godina ($sd=1,525$) (Grafikon 1.) te nisu zamijećene razlike po spolu. Važno je naglasiti da je 88,46 % učenika otvorilo profil na nekoj od društvenih mreža prije trinaeste godine.

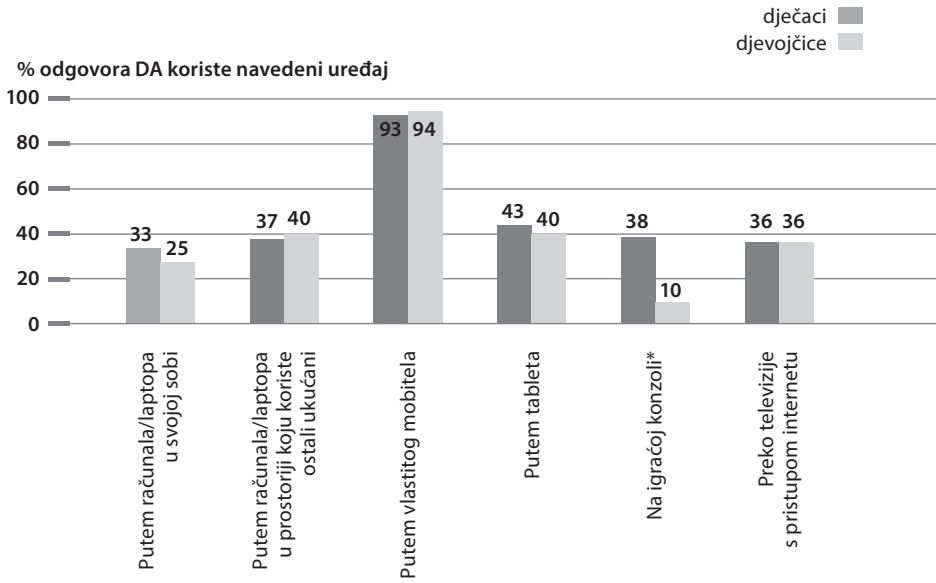


▲ *Grafikon 1.*
Prikaz dobi početka korištenja interneta, vlastitog mobitela
i otvaranja prvog profila na društvenim mrežama

Očekivano, djeca najčešće pristupaju internetu putem vlastitih mobilnih telefona (N=197; 93,81 %). Ostali uređaji kojima djeca pristupaju internetu su tablet (N=87; 41,43 %), računalo ili laptop u prostoriji koju koriste i drugi ukućani (N=82; 39,05 %), televizor s pristupom internetu (N=75; 35,71 %) te računalo ili laptop u svojoj sobi (N=60; 28,57 %) (Grafikon 2.).

Gotovo svi nabrojani uređaji zapravo su mogli poslužiti za praćenje *online* nastave te uglavnom nije utvrđena razlika u korištenju uređaja prema spolu. Korištenje igraće konzole evidentno je za 20,95 % učenika (N=44) i to je jedini uređaj koji značajnije više koriste dječaci nego djevojčice ($\chi^2=24,841$; $df=1$; $p<0,01$).

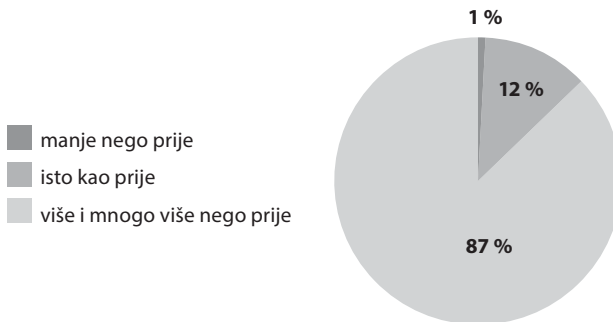
U školskoj godini 2019./20. od trenutka proglašenja pandemije u Hrvatskoj svi učenici su pohađali isključivo *online* nastavu, do kraja te školske godine. Početkom školske godine 2020./21. Stožer civilne zaštite donio je preporuku da održavanje nastave bude usklađeno s epidemiološkom situacijom. Stoga smo učenike pitali koliko su pohađali *online* nastavu od početka tekuće školske godine. Gotovo dvije trećine učenika (N=135) je pohađalo *online* nastavu i to jednom 39,05 % (N=82), a 25,24 % (N=53) dva i više puta.



Vrsta uređaja za pristup internetu

▲ Grafikon 2.

prikaz uređaja koji se koriste za pristupanje internetu, prema spolu

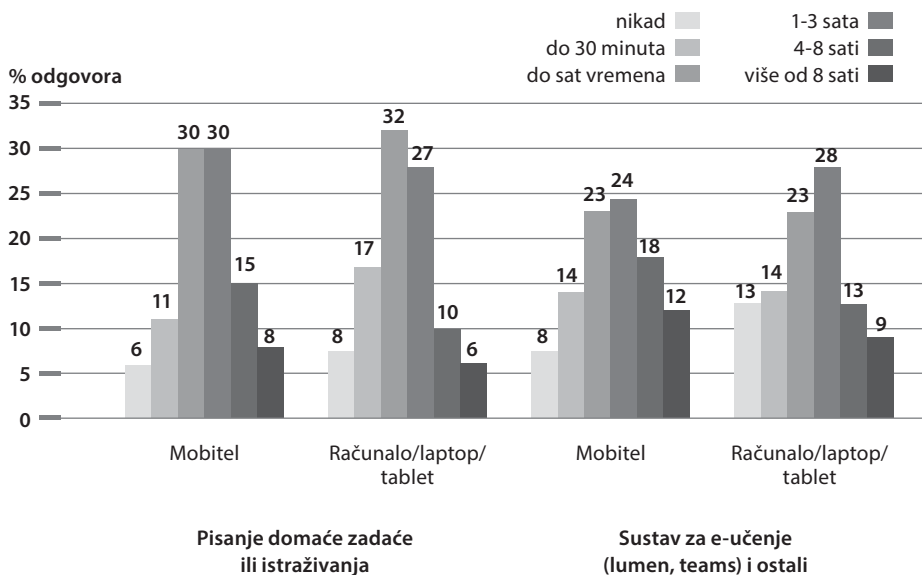


▲ Grafikon 3.

prikaz osobne procjene korištenja interneta prije i za vrijeme pandemije

Učenici su procjenjivali vlastito vrijeme korištenja interneta za vrijeme pandemije. Tako je 43,81 % (N=92) učenika odgovorilo kako se koristi internetom više nego prije, a 42,86 % (N=90) učenika kako se sada internetom koristi mnogo više nego prije pandemije. Za 11,9 % (N=25) učenika nema razlike u količini vremena koje provode prije i za vrijeme pandemije (Grafikon 3.).

Učenici su procjenjivali koliko dnevno vremena provode u sustavu za e-učenje (poput Microsoft Teamsa i sl.) te koliko vremena provode u pisanju zadaća ili istraživanju sadržaja za školu, posebno putem mobitela i posebno putem računala/tableta (Grafikon 4.).



▲ Grafikon 4.

Prikaz vremena i uređaja (kako su se i koliko ispitanici koristili internetom s ciljem pisanja zadaće ili sudjelovanja u online nastavi)

Prosječno su se sustavi za e-učenje putem mobitela koristili od 1 do 3 sata dnevno ($M=3,66$; $sd=1,449$) s tim da je gotovo jedna četvrtina učenika odgovorila kako su se koristili sustavima za e- učenje do sat vremena ($N=49$; 23,3 %), isto toliko od 1 do 3 sata ($N=51$; 24,3 %), potom od 4 do 8 sati 17,6 % ($N=37$) i više od 8 sati dnevno 12,4 % ($N=26$) učenika. Učenici izjavljuju da su služeći se računalom prosječno provodili do sat vremena ($M=3,4$; $sd=1,445$) s tim da je najviše učenika provodilo od 1 do 3 sata dnevno ($N=58$; 27,6 %) (Grafikon 4.).

Zadaće su se također izrađivale i predavale putem *online* okruženja pa su učenici procjenjivali koliko vremena provode na internetu za pisanje zadaće i istraživanje obrazovnog sadržaja. Putem mobitela učenici su prosječno provodili od 1 do 3 sata dnevno ($M=3,6$; $sd=1,272$) te je gotovo jedna trećina učenika izjavila da im za pisanje zadaće prosječno dnevno treba do sat vremena i isto toliko učenika koji su izjavili da za pisanje zadaće provode od 1 do 3 sata dnevno ($N=63$; 30 %). Putem računala učenici su prosječno provodili do sat vremena ($M=3,31$; $sd=1,267$) s tim da je 31,9 % ($N=67$) provodilo do sat vremena dnevno, a 26,7% ($N=56$) od 1 do 3 sata dnevno (Slika 4).

S obzirom na sadržaj i na uređaj kojim pristupaju postoji značajna razlika po spolu. Djevojčice više vremena provode koristeći se sustavima za e-učenje na mobitelu ($t=-4,871$; $df=208$; $p<0,01$) i na računalu ($t=-4,105$; $df=208$; $p<0,01$), kao što i više vremena provode na internetu za pisanje zadaće ili za istraživanje obrazovnih sadržaja putem mobitela ($t=-3,381$; $df=298$; $p<0,01$) i putem računala ($t=-3,110$; $df=208$; $p<0,01$).

Korištenje društvenih mreža i sigurnosnih postavki za vrijeme pandemije

Prema podatcima iz Tablice 1. najpopularnija društvena mreža kod učenika osnovne škole je Instagram. Prema popularnosti, iza Instagrama slijede Snapchat, Tik-Tok, YouTube, a Facebook je na petom mjestu. Analizom podataka prema spolu utvrđeno je da djevojčice značajno češće imaju profile na Instagramu, Snapchatu i Tik-Toku, a da dječaci značajno češće imaju profile na YouTube, Facebooku i Twitchu, no nisu utvrđene značajne razlike prema spolu u korištenju društvenih mreža, u smislu posjedovanja profila općenito ($\chi^2=2,081$, $df=1$, $p>0,05$).

Tablica 1. Prikaz profila na društvenim mrežama prema spolu

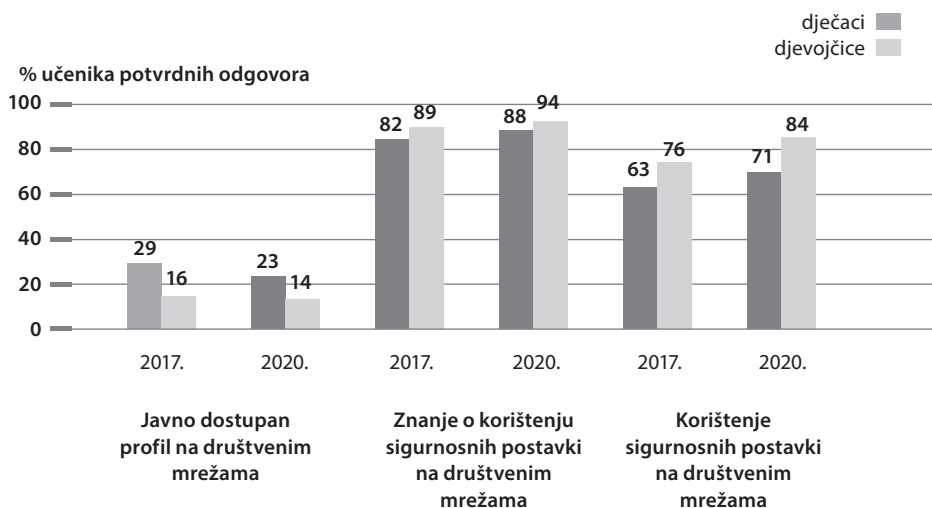
			muški		ženski		χ^2	df	p
	N	%	n	%	n	%			
Facebook*	66	31,43	34	40,48	32	25,40	5,318	1	0,021
Instagram*	179	85,24	66	78,57	113	89,68	4,945	1	0,026
Twitter	32	15,24	12	14,29	20	15,87	0,098	1	0,754
Snapchat*	154	73,33	47	55,95	107	84,92	21,627	1	0,000
TikTok*	112	53,33	34	40,48	78	61,90	9,298	1	0,002
YouTube*	109	51,90	57	67,86	52	41,27	14,272	1	0,000
Twitch*	21	10,00	15	17,86	6	4,76	9,603	1	0,002
nešto drugo	13	6,19	8	9,52	5	3,97	2,679	1	0,102
Ni jedno	4	1,90	3	3,57	1	0,79	2,081	1	0,149

* statistički značajna razlika po spolu u korištenju društvenih mreža

Prilikom procjene koliko vremena djeca provode na društvenim mrežama možemo utvrditi da 13,8 % učenika dnevno provodi 4 i više sati na društvenim mrežama putem mobitela te da djevojčice značajno više vremena provode na društvenim mrežama putem

mobitela ($U=6456,5$, $p<0,05$, Mean Rank_{dječaci}=91,64, Mean Rank_{djevojčice}=114,74). Takve razlike nisu uočene u korištenju društvenih mreža na računalo.

Jedan od aspekata sigurnog korištenja interneta svakako je zaštita privatnosti i osobnih podataka koji se mogu postići korištenjem sigurnosnih postavki koje nudi svaka društvena mreža. Javno dostupne profile ima 17,6 % ($N=37$) učenika. Iako više dječaka ima javno dostupan profil (22,6 %) nego djevojčica (14,3 %), nije utvrđena statistički značajna razlika (Grafikon 5.). Pitali smo učenike znaju li se koristiti dodatnim sigurnosnim postavkama, što nam je potvrdilo 91,9 % ($N=193$) učenika. Iako više djevojčica (94,4 %) zna kako se koriste dodatne sigurnosne postavke, nije utvrđena statistički značajna razlika po spolu. Na pitanje koriste li se dodatnim sigurnosnim postavkama na društvenim mrežama na kojima imaju otvorene profile, 79 % ($N=166$) učenika odgovara da se koristi sigurnosnim postavkama te je utvrđena razlika po spolu pa se djevojčice (84,1 %) njima koriste značajno češće od dječaka (71,4 %) ($\chi^2=4,907$; $df=1$; $p<0,05$).



▲Grafikon 5.

Usporedba znanja i korištenja sigurnosnih postavki prema spolu u 2017. i 2020.

Važan je rezultat da učenici imaju prosječno 357 prijatelja na društvenoj mreži kojom se najviše koriste, ali samo prosječno 79 prijatelja koje poznaju u stvarnom životu, što predstavlja rizik s obzirom na to da komuniciraju i dijele osobne informacije s nepoznatim ljudima.

Percipirana roditeljska uloga za vrijeme pandemije

Djeca smatraju da njihovi roditelji o internetu znaju manje od njih ($M=2,37$; $sd=0,986$), iako više od 60 % očeva i majki ima završenu srednju školu, a završenu višu školu ili fakultet ima 14,8 % očeva i 22,4 % majki.

Učenci kao najčešće ponašanje roditelja (Tablica 2.) ističu informiranje o rizicima korištenja interneta ($M=3,12$; $sd=1,257$), a najrjeđe navode kako ih roditelji potiču na samostalno korištenje interneta ($M=1,91$; $sd=1,060$). Prema prosječnim odgovorima učenika roditelji ponekad osim što informiraju o rizicima korištenja interneta također općenito razgovaraju o korištenju interneta sa svojom djecom, a sva ostala opisana ponašanja njihova djeca percipiraju kao rijetko prisutna. Evidentna je razlika po spolu. Djevojčice češće percipiraju da njihovi roditelji razgovaraju s njima o korištenju interneta ($t=-2,734$; $df=169,565$; $p<0,01$), da ih informiraju o rizicima korištenja interneta ($t=-3,571$; $df=208$; $p<0,01$), da sjede kraj njih dok se koriste internetom ($U=6161.5$, $p<0.05$) te da zajednički pretražuju na internetu ($U=6425$, $p<0.01$). Usprkos svemu navedenom, učenici smatraju da su njihovi roditelji upućeni u njihove *online* aktivnosti i to da ponešto znaju 35,7 % ($N=75$), da puno znaju 36,2 % ($N=76$) te da jako puno znaju 12,9% ($N=27$).

Tablica 2. Percepcija učenika o roditeljskoj ulozi

	Mean*	SD*	nikad	rijetko	ponekad	često	uvijek
razgovaranje o korištenju interneta	2,81	1,053	10,48	29,52	33,33	21,43	5,24
informiranje o rizicima korištenja interneta	3,12	1,257	14,29	16,67	25,71	29,52	13,81
sjede pored za vrijeme korištenja interneta	2,07	0,993	34,29	33,81	24,29	5,71	1,90
poticanje na samostalno korištenje interneta	1,91	1,171	51,90	21,43	14,29	8,10	4,29
zajedničko korištenje interneta	2,23	1,060	30,00	31,90	25,71	10,00	2,38
korištenje aplikacija za ograničavanje određenih sadržaja	1,53	1,050	73,33	12,38	6,67	3,33	4,29
pregledavanje povijest pretraživanja nakon korištenja interneta	1,56	1,007	70,95	11,90	9,52	5,71	1,90
povremeno ograničavanje korištenja interneta	2,28	1,146	33,81	21,90	30,48	10,00	3,81

* od 1 – nikad do 5 – uvijek

Usporedba korištenja interneta i sustava za e-učenje prije i za vrijeme pandemije COVID-19

Ako usporedimo korištenje uređaja s rezultatima prvog vala istraživanja, utvrđeno je značajno češće korištenje računala/laptopa u svojoj sobi ($\chi^2=15,186$; $df=1$; $p<0,01$), tableta ($\chi^2=5,622$; $df=1$; $p<0,05$) i televizije s pristupom internetu ($\chi^2=6,912$; $df=1$; $p<0,01$). Škole su osiguravale dodatne tablete djeci koja nemaju vlastite uređaje ili u kućanstvu ima više djece. U ovom istraživanju nismo pitali djecu jesu li koristila vlastite uređaje i koliko je njih koristilo školsku opremu za praćenje *online* nastave, tako da ne možemo donositi zaključke o tome je li dostupnost školskih laptopa utjecala na tako evidentan porast korištenja tableta. Prema ukupnom broju uređaja 50 % učenika ima pristup internetu s pomoću 3 i više uređaja. Ako taj podatak usporedimo s podacima iz prvog vala istraživanja, kada je 43,4 % učenika imalo pristup internetu s 3 i više uređaja (Matković i Kovačić Borković, 2018), nisu primijećene značajne razlike ($U=31538$, $p>0,05$).

U prvom valu istraživanja iz 2017. godine učenici su odgovarali na pitanje koliko vremena provode na internetu putem mobitela i putem računala za pisanje zadaće i istraživanje. Prije pandemije i provođenja *online* nastave učenici su s ciljem pisanja zadaće prosječno na internetu provodili do sat vremena dnevno putem mobitela i do pola sata putem računala. Pandemijski uvjeti značajno su utjecali na povećanje vremena koje učenici provode na internetu pišući zadaću putem mobitela ($t=-7,642$, $df=494$, $p<0,01$) i putem računala ($t=7,592$, $df=479,372$, $p<0,01$).

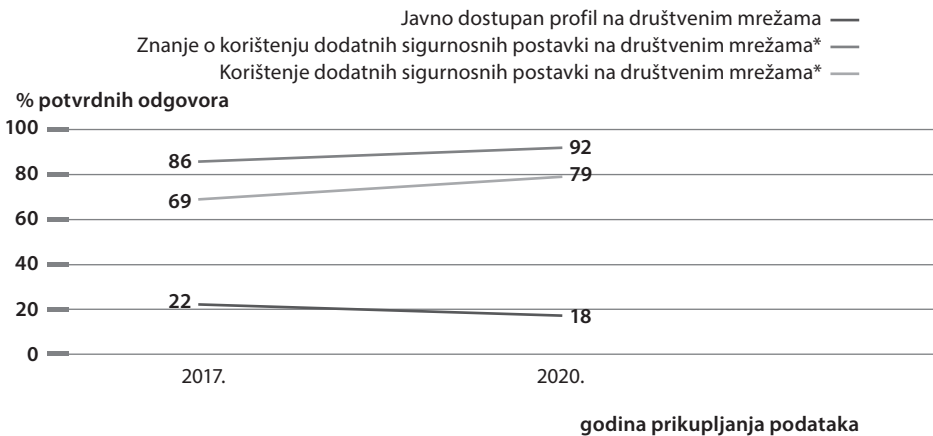
Usporedba korištenja društvenih mreža i sigurnosnih postavki prije i za vrijeme pandemije COVID-19

Usporedbom dva istraživačka vala primijećene su značajne razlike u korištenju Facebooka i Snapchata (Tablica 3.). Učenici se u 2020. značajnije manje koriste Facebookom nego učenici u 2017. godini, ali se zato značajnije više koriste Snapchatom nego učenici u prvom valu istraživanja. U usporedbi dva vala istraživanja, iako je primijećeno da djeca više vremena provode na društvenim mrežama putem mobitela (Mean Rank₂₀₁₇=239,54, Mean Rank₂₀₂₀=250,57) i manje vremena putem računala (Mean Rank₂₀₁₇=257,01, Mean Rank₂₀₂₀=236,9), razlike nisu statistički značajne.

Tablica 3. Usporedba korištenja društvenih mreža

	2017.		2020.		χ^2	df	p
	N	%	N	%			
Facebook	179	62,59	66	31,43	47,032	1	0,000
Instagram	244	85,31	179	85,24	0,001	1	0,981
Twitter	40	13,99	32	15,24	0,153	1	0,696
Snapchat	154	53,85	154	73,33	19,537	1	0,000
nešto drugo	48	16,78	13	6,19	12,597	1	0,000
nijedno	7	2,45	4	1,90	0,165	1	0,685

Daljnjom usporedbom podataka (Grafikon 6.) primjećuje se da postoji značajna razlika u znanju o korištenju dodatnih sigurnosnih postavki na društvenim mrežama. To znanje je poraslo ($\chi^2=4,567a$; $df=1$; $p<0,05$) jer je u prvom valu istraživanja 85,66 % ispitanika odgovorilo potvrdno (Matković i sur., 2020), a u drugom valu istraživanja potvrdno je odgovorilo čak 91,9 % ispitanika. Korištenje dodatnih sigurnosnih postavki na društvenim mrežama potvrdilo je 69,1 % u prvom valu istraživanja i 79 % u drugom valu istraživanja te primjećujemo značajan porast korištenja sigurnosnih postavki ($\chi^2= 5,975$; $df=1$; $p<0,05$).



▲ Grafikon 6.

Prikaz usporedbe 2017. i 2020. prema znanju i korištenju dodatnih sigurnosnih postavki na društvenim mrežama (*statistički značajna razlika)

Osim sigurnosnih postavki ne smijemo zanemariti podatak o tome tko je sve na listi prijatelja, odnosno kome su objave učenika dostupne. U prvom valu istraživanja 2017. godine učenici su imali prosječno 221 prijatelja na društvenoj mreži kojom se najviše koriste te 146 prijatelja koje poznaju u stvarnom životu. Usporedbom spomenuta dva vala istraživanja evidentne su razlike u ukupnom broju i broju poznatih prijatelja, na način da se ukupan prosječan broj prijatelja značajno povećao ($U=19928,5$, $p<0,01$), a prosječan se broj poznatih prijatelja značajno smanjio ($U=21804$, $p<0,01$).

Usporedba percipirane roditeljske uloge prije i za vrijeme pandemije COVID-19

Kako bismo usporedili percepciju učenika o roditeljskoj ulozi u njihovu korištenju interneta, odgovori drugog istraživačkog vala usklađeni su kao dihotomna varijabla. Usporedbom tako prilagođenih podataka možemo zaključiti da postoji statistički značajna razlika u procjenama učenika. Učenici procjenjuju da njihovi roditelji više razgovaraju o korištenju interneta, češće informiraju o rizicima korištenja interneta i sjede kraj djece dok

se koriste internetom, češće zajednički rade na internetu, koriste se aplikacijama ili programima kako bi ograničili određene sadržaje i pregledaju povijest pretraživanja nakon što dijete završi s korištenjem interneta (Tablica 4.), ali isto tako djeca u oba istraživačka vala navode da o korištenju interneta znaju više od svojih roditelja.

Tablica 4. Usporedba 2017. – 2020. prema percepciji roditeljske uloge

	2017.		2020.		χ^2	df	p
	N	%	N	%			
razgovaranje o korištenju interneta	200	69,93	188	89,52	27,293	1	0,000
informiranje o rizicima korištenja interneta	221	77,27	180	85,71	5,572	1	0,018
sjede pokraj djece za vrijeme korištenja interneta	27	9,44	138	65,71	172,729	1	0,000
poticanje na samostalno korištenje interneta	131	45,80	101	48,10	0,255	1	0,613
zajedničko korištenje interneta	95	33,22	147	70,00	65,572	1	0,000
korištenje aplikacija za ograničavanje određenih sadržaja	51	17,83	56	26,67	5,586	1	0,018
pregledavanje povijesti pretraživanja nakon korištenja interneta	50	17,48	61	29,05	9,324	1	0,002
povremeno ograničavanje korištenja interneta	180	62,94	139	66,19	0,558	1	0,455

RASPRAVA

Korištenje interneta i sustava za e-učenje

Statistički indikatori obuhvaćaju podatke o korištenju interneta i svi upućuju na to da se internet svakodnevno i učestalo koristi u skupini djece i mladih (Eurostat, 2020; Rees i sur., 2020). Rezultati istraživanja provedenog tijekom pandemije upućuju na to da učenici viših razreda osnovne škole smatraju kako se internetom počinju služiti nakon polaska u školu, da nedugo zatim počinju upotrebljavati vlastite mobitele te da je većina djece otvorila profile na društvenim mrežama prije dopuštene dobne granice. Profili na društvenim mrežama prije 13. godine primijećeni su i u ranijim istraživanjima (Ajduković i sur., 2020; Poliklinika za zaštitu djece i mladih, 2014; Smahel i sur., 2020), a upućuju na to da, iako postoji naputak, nedostaje regulacije prilikom registracije djeteta na društvenim mrežama. Uvid u početak korištenja interneta, početak korištenja vlastitog mobitela i dob otvaranja profila na društvenim mrežama važan je zbog preventivnih intervencija usmjerenih na djecu i njihove roditelje, s ciljem smanjivanja neželjenih i štetnih posljedica korištenja

interneta. Jedno od načela učinkovitosti preventivnih programa jest pravovremenost (Nation i sur., 2003; Small i sur., 2009), što bi značilo da preventivne programe usmjerene na djecu i roditelje treba omogućiti netom prije početka korištenja interneta, kako bi osigurali pozitivne ishode preventivne intervencije.

Učenici najčešće upotrebljavaju mobitel, što je u skladu s dosadašnjim spoznajama koje upućuju na to da se čak 99 % djece služi nekim medijskim uređajem (Ciboci i sur., 2014), da su mobilni uređaji puno važniji od nekih drugih uređaja (Lee i Chae, 2007) te da mobilni uređaji omogućuju većini adolescenata da se često koriste internetom, barem nekoliko puta dnevno (Anderson i Jiang, 2018). U ovom istraživanju nisu primijećene razlike između dječaka i djevojčica u korištenju mobitela, ali ni nekih drugih uređaja poput laptopa, računala i sl. Jedina primijećena spolna razlika jest kod korištenja igraće konzole jer učenici češće igraju *online* igre na igračim konzolama. Spomenuta razlika po spolu u igranju *online* igara potvrđena je u istraživanju subjektivne dobrobiti djece u Hrvatskoj, koje je uključilo podatke o provođenju slobodnog vremena putem modernih tehnologija (Ajduković i sur., 2020). Korištenje mobitela dodatni je izazov za prevenciju rizičnog korištenja interneta, jer posjedovanje mobilnih uređaja omogućava neograničenu dostupnost interneta, otežava roditeljsku ulogu, smanjuje mogućnost roditeljskog nadzora, te upućuje na potrebu educiranja djece o samostalnom odgovornom korištenju interneta.

Mobitel, kao najčešći uređaj za pristupanje internetskim sadržajima, također se češće koristio za sustave e-učenja (poput Microsoft Teamsa i sl.) te za pisanje zadaća ili istraživanja sadržaja za školu od računala. Prosječno vrijeme korištenja mobitela za obrazovne svrhe tijekom pandemije je do tri sata, a putem računala prosječno sat vremena dnevno te su učenice više vremena provodile na internetu za obavljanje školskih zadataka. Dok su se za vrijeme pandemije sva djeca koristila internetom za *online* nastavu, prema rezultatima istraživanja provedenog prije pandemije 20 % učenika koristilo se internetom za obavljanje školskih zadataka dnevno, dok gotovo 1/3 za iste aktivnosti nije se nikada koristila (Smahel i sur., 2020). Primijećena je razlika po spolu jer su se djevojčice češće koristile internetom za izvršavanje školskih obaveza (Smahel i sur., 2020). S druge strane, pandemijski uvjeti utjecali su na češće korištenje i drugih uređaja poput računala/laptopa u svojoj sobi, tableta i televizije s pristupom internetu, što su sve uređaji koji su mogli poslužiti praćenju *online* nastave. Iako je škola osigurala dodatne uređaje za učenike, ne možemo zaključiti da je takva odluka povećala broj uređaja za pristup internetu u kućanstvima, jer nisu primijećene razlike u usporedbi s prvim istraživačkim valom.

Ajduković i suradnice (2020) navode kako 50 % djece izjavljuje da u svojim kućanstvima imaju dva i više uređaja za pristup internetu, ali i kako 2 – 3 % učenika četvrtih i šestih razreda na području Hrvatske nemaju uređaj za pristup internetu, što otvara pitanje o digitalnim kompetencijama članova obitelji koji nemaju nijedan uređaj ili više članova obitelji koji dijele jedan uređaj, što svakako implicira potrebu za budućim ispitivanjem digitalnih kompetencija svih članova obitelji.

Većina učenika, njih 88 %, procjenjuje da se za vrijeme pandemije koriste internetom više nego prije. Dnevna količina vremena koju djeca provode uz internet raste s dobi dje-

teta (Ciboci i sur., 2020), a rezultati ovog istraživanja idu u prilog tome da je pandemija samo doprinijela trendu. Prije pandemije i provođenja *online* nastave učenici su s ciljem pisanja zadaće prosječno provodili do sat vremena dnevno uz mobitel i do pola sata uz računalo. Pandemijski uvjeti značajno su utjecali na povećanje vremena koje učenici provode na internetu pišući zadaću i putem mobitela i putem računala. Potrebno je naglasiti da su se uz edukativne aktivnosti u *online* okruženje „preselile“ i ostale aktivnosti komunikacije s obitelji i prijateljima, druženja i provođenja slobodnog vremena i da prikaz vremena provedenog u obrazovnim sadržajima nije ukupno vrijeme koje su djeca provodila u *online* okruženju.

Korištenje društvenih mreža i sigurnosnih postavki

Prema rezultatima ovog istraživanja, trenutno najpopularnija društvena mreža kod učenika osnovne škole je Instagram, potom slijede prema popularnosti Snapchat, Tik-Tok, YouTube, a Facebook je na petom mjestu. Analizom podataka prema spolu nisu utvrđene značajne razlike u korištenju društvenih mreža općenito, ali jesu prema vrsti društvene mreže. Do sada već postoje spoznaje o spolnim razlikama u izboru korištenih društvenih mreža, pri čemu dječaci češće koriste Facebook i YouTube, a djevojčice u nešto većem broju koriste Instagram i Snapchat (Ciboci i sur., 2020), što je potvrđeno i u ovom istraživanju. Nadalje, Ciboci i suradnici (2020) kao najkorištenije društvene mreže među djecom ističu YouTube, Facebook i Instagram, s tim da je primijećeno da se YouTube manje koristi u Dalmaciji i Slavoniji nego u ostalim krajevima Hrvatske. Potrebno je naglasiti da su dosadašnja istraživanja pokazala kako provođenje više vremena na društvenim mrežama smanjuje zadovoljstvo koje djeca osjećaju u svim aspektima svog života, kao i da djevojčice doživljavaju više štetnih učinaka ekstenzivnog korištenja društvenih mreža od dječaka (McDool i sur., 2016).

U ove tri godine, koliko je prošlo između prvog i drugog vala, dogodile su se određene promjene u popularnosti društvenih mreža. Tako je Snapchat postao popularniji, a Facebook je značajno izgubio na popularnosti. To je u skladu s nalazima Smahel i suradnika (2020), ali i kvantitativnog istraživanja provedenog 2018. godine u kojem su učenici izjavljivali da je Facebook zastario i da se njime služe stariji i odrasli (Vejmelka i sur., 2020). Društvene mreže su fenomen koji je započeo Facebookom i to je dugo bila najpopularnija društvena mreža. Pilot istraživanje provedeno 2013. godine među 1088 splitskih srednjoškolaraca pokazuje da je tada 94,4 % učenika upotrebljavalo Facebook, samo 9,9 % učenika služilo se Instagramom, a Snapchatom nitko (Matković i sur., 2020). Danas je situacija obrnuta. Iako još uvijek imaju profile na Facebook-u, djeci je zapravo Instagram primarna društvena mreža za komunikaciju među vršnjacima.

Sigurnost prilikom aktivnosti na društvenim mrežama važan je preduvjet digitalne dobrobiti, čemu doprinosi korištenje sigurnosnih postavki na društvenim mrežama. U ovom istraživanju primijećeno je da djeca većinom imaju znanje, da se većina njih koristi sigurnosnim postavkama, da sigurnosne postavke češće koriste djevojčice te da svaki peti učenik ima javno dostupan profil na društvenim mrežama. Ranija istraživanja pokazuju da postoji posebno rizična skupina (20 – 25 % djece i mladih) koji nemaju dovoljno znanja o sigurnosnim postavkama na društvenim mrežama ili nisu svjesni rizika kojima su izloženi

ako te postavke ne koriste, ali je i primijećena značajna spolna razlika jer učenice više znaju o sigurnosnim postavkama i njima se češće koriste, a učenici češće imaju javno dostupne profile na društvenim mrežama (Vejmelka i sur., 2019). Bez obzira na korištenje sigurnosnih postavki činjenica da učenici imaju puno više prijatelja na društvenim mrežama nego što ih poznaju u svakodnevnom životu, upućuje na zaključak da su njihovi sadržaji koje objavljuju izloženi osobama koje ne poznaju te mogu postati žrtve preuzimanja fotografija i neovlaštenog prosljeđivanja, krađe informacija, objavljivanja podataka na stranicama namijenjenih izrugivanju te mogu dodatno biti izložena spolnom i seksualnom uznemiravanju. Cenat i suradnici (2014) navode da upuštanje djece u rizične kontakte i komunikaciju s nepoznatim osobama nosi dodatan rizik.

Pandemijski uvjeti značajno su utjecali na znanje o sigurnosnim postavkama i na njihovo korištenje. Moguće je objašnjenje takvih rezultata da su djeca postala svjesnija odraslih pa čak i nastavnika u *online* okruženju. Nadalje, vjerojatno je dio nastavnih jedinica posvećen sigurnosti djece na internetu i sigurnosnim postavkama. Usprkos tim pozitivnim rezultatima zabrinjava činjenica da je za vrijeme pandemije značajno povećan prosječan broj prijatelja, a smanjen broj prijatelja koje učenici poznaju u stvarnom životu, što uključuje i nepoznate osobe.

Percipirana roditeljska uloga

Predstavljeno istraživanje donijelo je i neke ohrabrujuće nalaze, poput onih da roditelji razgovaraju o korištenju interneta sa svojom djecom i informiraju ih o rizicima korištenja interneta općenito, a EU Kids online (2014) navodi da prije pandemije između desetine i četvrtine djece nikada ili gotovo nikada nije primilo savjet o sigurnosti na internetu. U Hrvatskoj je čak 96 % djece barem ponekad dobivalo savjete o sigurnom korištenju interneta od roditelja, nastavnika i prijatelja. U nekim zemljama poput Češke, Norveške, Poljske, Slovačke, Španjolske i Srbije nakon negativnih iskustava na internetu djeca najčešće razgovaraju s prijateljima, a u Hrvatskoj, Francuskoj i Estoniji roditelji su u takvim situacijama na prvom mjestu, iako nalazi upućuju na to da su roditelji glavni izvor pomoći ponajprije mlađoj djeci (Smahel i sur., 2020). Učenici smatraju da znaju više od svojih roditelja o korištenju interneta. Takvi nalazi u skladu su s dostupnima, a koji navode kako u rasponu od 16 % djece u Njemačkoj do 69 % djece u Srbiji često i veoma često pomažu svojim roditeljima u vezi s korištenjem interneta, što upućuje na to da svjedočimo možda najvećem generacijskom jazu u skorijoj povijesti čovječanstva (Smahel i sur., 2020). Lasić-Lazić (2014) ističe da djeca imaju više informatičkog znanja od svojih roditelja, a što roditeljima otežava nadzor i kontrolu u korištenju tehnologije, pogotovo nad vremenom korištenja kod njihove djece. Slično mišljenje imaju i roditelji pa njih gotovo 70 % izjavljuje da vjeruje kako se njihova djeca internetom koriste bolje nego oni sami (Ciboci i Labaš, 2019).

Uvođenje *online* nastave jednim se dijelom oslanjalo na veće uključivanje roditelja u obrazovni proces, ali i veću podršku i praćenje roditelja tijekom sudjelovanja učenika na *online* nastavi i tijekom ispunjavanja zadataka na sustavima za e-učenje (Jurin i Keresteš, 2020; Pravobranitelj za djecu, 2020; Ristić Dedić i Jokić, 2021). Usporedbom dva istraživačka vala primijećeni su pozitivni pomaci s obzirom na to da učenici procjenjuju kako njihovi

roditelji više razgovaraju o korištenju interneta, češće ih informiraju o rizicima korištenja interneta, sjede kraj njih dok se koriste internetom te češće zajednički pregledavaju sadržaje na internetu. Ristić Dedić i Jokić (2021) navode da je tijekom učenja na daljinu uključenost roditelja kod učenika viših razreda osnovne škole (5. do 8. razreda) bila umjerena i heterogena te da je ovisila o dogovoru i strategijama koje su usvojili učitelji i roditelji. U istraživanju Cui i suradnika (2021) više od jedne trećine roditelja izjavilo je da je asistiranje i nadzor učenika u *online* učenju rezultiralo povećanim stresom, a gotovo svi roditelji koji su sudjelovali u istraživanju naveli su kako se nadaju da će se nastava uskoro vratiti u učionice. Osim što su se uključili u *online* nastavu rezultati istraživanja Lee i suradnika (2021) sugeriraju da su roditelji bili više uključeni i u druge različite zajedničke aktivnosti s djecom tijekom COVID-19 *lockdown*-a, kao što su češće igranje, češće čitanje i gledanje televizije, pa čak i zajedničko korištenje društvenih mreža.

ZAKLJUČAK

Rezultati predstavljeni u ovom radu značajni su s obzirom na to da predstavljaju prve istraživačke nalaze o korištenju interneta tijekom pandemije u skupini djece osnovnoškolske dobi na području Splitsko-dalmatinske županije. Dodatan doprinos ogleda se u mogućnosti usporedbe s rezultatima istraživanja provedenim u istim školama 2017. godine. Upravo *follow-up* studije omogućuju uvid u promjenu navika korištenja interneta uslijed povećanog korištenja.

Na temelju dobivenih podataka možemo zaključiti da je hipoteza (H0) u potpunosti odbačena jer su evidentne razlike u korištenju sigurnosnih postavki kod djece u smislu da ih za vrijeme pandemije djeca značajno češće koriste nego prije. Također, za vrijeme pandemije djeca češće percipiraju većinu ispitivanih roditeljskih ponašanja poput razgovora o korištenju interneta, informiranja o rizicima korištenja te zajedničkog korištenja interneta. Hipoteza (H1) je djelomično potvrđena jer ne postoje razlike po spolu u korištenju mobilnih telefona, a ono što nije bilo neočekivano jest da dječaci ranije počinju koristiti internet. Nadalje, ne postoje razlike po spolu u korištenju društvenih mreža, ali postoje razlike po vrsti mreža koje koriste i po vremenu korištenja. Tako djevojčice više vremena provode na društvenim mrežama, češće koriste Instagram, Snapchat i Tik-Tok, a dječaci češće koriste YouTube, Facebook i Twitch, Ipak, nema razlike između djevojčica i dječaka u odnosu na to koriste li društvene mreže ili ih ne koriste. Djevojčice također češće koriste sustave za praćenje *online* nastave i internet za pisanje zadaće. Spolne razlike nisu primijećene u prevalenciji javno dostupnih profila na društvenim mrežama ni u samoprocjeni znanja o sigurnosnim postavkama, ali s druge strane primijećeno je da djevojčice češće koriste sigurnosne postavke. Naposljetku, hipotezom (H1) predviđeli smo da će djevojčice češće percipirati kako njihovi roditelji s njima razgovaraju i informiraju ih o rizicima korištenja interneta. Naši nalazi su to potvrdili, ali je još primijećeno i da djevojčice značajno češće percipiraju kako njihovi roditelji sjede s njima dok koriste internet te da zajedno s roditeljima pretražuju sadržaje na internetu. Hipotezom (H2) željelo se utvrditi postojanje razlike između dva istraživačka vala u vremenu korištenja društvenih mreža i korištenja interneta zbog pisanja zadaće. Spomenuta je hipoteza djelomično potvrđena. U drugom

istraživačkom valu značajno je poraslo korištenje interneta za obavljanje školskih zadataka, a što se tiče društvenih mreža, primijećeno je da su djeca boravila više vremena, ali se taj porast nije pokazao kao značajan.

Istraživanje je pokazalo kako učenici procjenjuju da je u njihovim obiteljima tijekom pandemije COVID-19 tema korištenja interneta češće obuhvaćena u obiteljskim razgovorima između djece i roditelja, da češće zajednički koriste internet, ali i da se roditelji služe konkretnim aktivnostima kako bi ograničili sadržaje ili provjerili što djeca rade na internetu. S druge strane, percepcija kako roditelji znaju manje od svoje djece o korištenju interneta upućuje na potrebu za informiranjem i edukacijom roditelja kako bi se osnažile njihove roditeljske kompetencije i izgradile vještine odgoja novih naraštaja djece. Ovaj nalaz predstavlja dobru osnovu za preventivne kao i intervencijske aktivnosti u području sigurnog korištenja interneta u dječjoj dobi.

Ograničenja istraživanja

Kao nedostatak svakako treba istaknuti uzorak drugog istraživačkog vala. Naime, poziv za sudjelovanje u istraživanju dobile su iste škole kao i u prvom istraživačkom valu. Zbog pandemijskih uvjeta i otežane provedbe istraživanja nisu se uključivale zamjenske škole u slučaju odustajanja. Nadalje, kriterijski uzorak sigurno ima svoja ograničenja jer dok je takav uzorak u prvom istraživačkom valu bio stratificiran, sada se stratificiranost nije provjeravala. Nadalje, dok su u prvom istraživačkom valu učenici *online* anketu ispunjavali na odabranom satu, u učionici, u drugom istraživačkom valu takav način popunjavanja ankete bio je moguć samo za one razrede i one škole koje su održavale redovnu nastavu, a većina učenika je ipak pohađala *online* nastavu. Razrednici su se maksimalno uključili u motiviranje učenika za popunjavanje ankete, ali budući da je link za *online* anketu poslan uobičajenim komunikacijskim kanalima te budući da su učenici ispunjavali anketu kod kuće, nemamo uvida u sam tijek provedbe anketiranja.

Literatura

- >Ajduković, M. i Kolesarić, V. (2003). *Etički kodeks istraživanja s djecom*. Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Vijeće za djecu Vlade Republike Hrvatske.
- >Ajduković, M., Rajhvajn Bulat, L., Sušac, N. i Vejmelka, L. (2020). *Subjektivna dobrobit djece u Hrvatskoj*. UNICEF – Ured za Hrvatsku.
- >American Academy of Pediatrics – APA. (2016). *Beyond Screen Time: A Parent's Guide to Media Use*. Preuzeto 20.11.2021., s <https://madisonpediatric.com/Medical-Content/Teens/The-Media-and-Your-Family-Television-and-Other-Scr>
- >Anderson, M. i Jiang, J. (2018, studeni). *Teens' social media habits and experiences*. Pew Research Center. Preuzeto 20.11.2021., s <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-social-media-habits-and-experiences/>
- >Bilić, V. (2014). Correlates and outcomes of cyberbullying and cybervictimization. U M. Orel (ur.), *The new vision of future technologies* (71-84). Eduvision.
- >Blažeka Kokorić, S. (2020). Utjecaj novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija na obiteljski život. *Medijske studije*, 11(22), 81-101. <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.5>
- >Cenat, J. M., Hebert, M., Blais, M., Lavoie, F., Guerrier, M. i Derivois, D. (2014). Cyberbullying, psychological distress and self-esteem among youth in Quebec schools. *Journal of Affective Disorders*, 169, 7-9. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2014.07.019>

- >Centar za sigurniji Internet. (2022). *DeShame Hrvatska. Predstavljanje preliminarnih rezultata DeShame istraživanja u Hrvatskoj*. Preuzeto 15.3.2022., s <https://www.dansigurnijeginterneta.org/wp-content/uploads/2022/02/deSHAME1CROmediji.pdf>
- >Ciboci, L. i Labaš, D. (2019). Digital Media Literacy, School and Contemporary Parenting. *Medijske studije*, 10(19), 83-101. <https://doi.org/10.20901/ms.10.19.5>
- >Ciboci, L., Ćosić Pregrad, I., Kanižaj, I., Potočnik, D. i Vinković, D. (2020). *Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu HR Kids Online*. Preuzeto 15.4.2021., s <http://hrkids.online/prez/EUKidsOnlineHRfinal.pdf>
- >Ciboci, L., Kanižaj, I. i Labaš, D. (2014). Media Education from the Perspective of Parents of Preschool Children: Challenges and Trends in Free Time Media Use. *Medijska istraživanja*, 20(2), 53-69.
- >Cole, J. (2001). *The UCLA Internet Report: Surveying the Digital Future Year 2*. UCLA Center for Communication Policy.
- >Cole, J. (2017). *The 2017 Digital Future Report: Surveying the Digital Future*. Center for the Digital Future at USC Annenberg and University of Southern California.
- >Cui S, Zhang C, Wang S, Zhang X, Wang L, Zhang L, Yuan Q, Huang C, Cheng F, Zhang K, Zhou X. (2021). Experiences and Attitudes of Elementary School Students and Their Parents Toward Online Learning in China During the COVID-19 Pandemic: Questionnaire Study. *J Med Internet Res*, 23(5), e24496. <https://doi.org/10.2196/24496>
- >Državni zavod za statistiku – DZS. (2020, prosinac). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2020*. Preuzeto 20.11.2021., s https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/02-03-02_01_2020.htm
- >EU Kids Online. (2014). *EU Kids Online. Findings, Methods, Recommendations*. Preuzeto 20.11.2021., s <https://lsedesignunit.com/EUKidsOnline>
- >Eurostat. (2020, rujan). *Being young in Europe today - digital world: statistics explained*. Preuzeto 20.11.2021., s https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being_young_in_Europe_today
- >Fauzi, I. i Sastra Khusuma, I. (2020). Teachers' Elementary School in Online Learning of COVID-19 Pandemic Conditions. *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, 5(1), 58-70. <https://doi.org/10.25217/ji.v5i1.914>
- >Goldschmidt, K. (2020). The COVID-19 Pandemic: Technology use to Support the Wellbeing of Children. *Technology department*, 53, 88-90. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2020.04.013>
- >Interpol. (2020, rujan). *Threats and trends child sexual exploitation and abuse. COVID-19 impact*. Preuzeto 20.11.2021., s <https://www.interpol.int/en/News-and-Events/News/2020/INTERPOL-report-highlights-impact-of-COVID-19-on-child-sexual-abuse>
- >Jurin, T. i Keresteš, G. (2020, 30. ožujka). *Roditelji i rad od kuće*. FFZG. Preuzeto 15.3.2022., s <https://web2020.ffzg.unizg.hr/blog/2020/03/30/rad-od-kuce-s-djecom-kod-kuce/>
- >Kardefelt-Winther, D. (2017). *How does the time children spend using digital technology impact their mental well-being, social relationships and physical activity? An evidence-focused literature review*. Innocenti Discussion Paper 2017-02. UNICEF Office of Research – Innocenti. Preuzeto 15.4.2021., s <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/Children-digital-technology-wellbeing.pdf>
- >King, D. L., Delfabbro, P. H., Billieux, J. i Potenza, M. N. (2020). Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(2), 184-186. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00016>
- >Király, O., Potenza, M. N., Stein, D. J., King, D. L., Hodgins, D. C., Saunders, J. B., Griffiths, M. D., Gjoneska, B., Billieux, J., Brand, M., Abbott, M. W., Chamberlain, S., R., Corazza, O., Burkauskas, J., Sales, C. M. D., Montag, C., Lochner, C., Grünblatt, E., Wegmann, E., Martinotti, G., Lee, H. K., Rumpf, H. J., Castro-Calvo, J., Rahimi-Movaghar, A., Higuchi, S., Menchon, J. M., Zohar, J., Pellegrini, L., Walitza, S., Fineberg, N. A. i Demetrovics, Z. (2020). Preventing problematic internet use during the COVID-19 pandemic: Consensus guidance. *Comprehensive Psychiatry*, 100, 152180. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2020.152180>

- >Kletečki Radović, M., Vejmelka, L. i Družić Ljubotina, O. (2017). Učinak siromaštva na dobrobit i kvalitetu života obitelji iz perspektive djece. *Ljetopis socijalnog rada*, 24(2), 199-242. <https://doi.org/10.3935/ljsr.v24i2.181>
- >Lagator, I., Šincek, D. i Duvnjak, I. (2018). Roditeljski nadzor i ponašanje djevojčica i dječaka na internetu. *Život i škola*, LXIV(1), 89-103. <https://doi.org/10.32903/zs.64.1.7>
- >Lasić-Lazić, J. (2014). *Informacijska tehnologija u obrazovanju*. Zavod za informacijske studije.
- >Lee, S. J. i Chae, Y. G. (2007). Children's Internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation. *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 640-644. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9975>
- >Lee, S. J., Ward, K. P., Chang, O. D. i Downing, K. M. (2021). Parenting activities and the transition to home-based education during the COVID-19 pandemic. *Children and Youth Services Review*, 122, 105585. <https://doi.org/10.1016/j.chilcyouth.2020.105585>
- >Matković, R. i Borković Kovačić, D. (2018, travanj). *Navike korištenja interneta kod djece i mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji* [PowerPoint slides]. Preuzeto 20.11.2021., s https://nzjz-split.hr/wp-content/uploads/2021/05/navike_koristenja_interneta.pdf
- >Matković, R., Vejmelka, L. i Ključević, Ž. (2020). Use of security settings on social networks of elementary and high school students in the Split-Dalmatia County, U *43rd International Convention on Information, Communication and Electronic Technology (MIPRO)*, 1476-1481. <https://doi.org/10.23919/MIPRO48935.2020.9245249>
- >McDool, E., Powell, P., Roberts, J. i Taylor, K. (2016). *Social Media Use and Children's Wellbeing*. IZA – Institute of Labor Economics. Preuzeto 15.4.2021., s <http://ftp.iza.org/dp10412.pdf>
- >Nation, M., Crusto, C., Wandersman, A., Kumpfer, K. L., Seybolt, D., Morrissey-Kane, E. i Davino, K. (2003). What works in prevention: Principles of effective prevention programs. *American Psychologist*, 58(6-7), 449-456. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.58.6-7.449>
- >Nikodem, K., Kudek Mirošević, J. i Bunjevac Nikodem, S. (2014). Internet i svakodnevne obaveze djece. Analiza povezanosti korištenja interneta i svakodnevnih obaveza zagrebačkih osnovnoškolaca. *Socijalna ekologija*, 23(3), 211-236. <https://hrcak.srce.hr/137657>
- >O'Keeffe, G. S. i Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
- >Peter, J. i Valkenburg, P. M. (2016). Adolescents and Pornography: A Review of 20 Years of Research. *The Journal of Sex Research*, 53(4-5), 509-531. <https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1143441>
- >Pett, M. A. (2016). *Nonparametric Statistics for Health Care Research*. Sage Publications.
- >Phelan, J. E. (2015). The Use of E-Learning in Social Work Education. *Social work*, 60(3), 257-264. <https://doi.org/10.1093/sw/sww010>
- >Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba. (2014, ožujak). *Istraživanje o iskustvima i ponašanju djece na Internetu i na društvenoj mreži Facebook*. Preuzeto 20.11.2021., s <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanju-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/>
- >Pravobranitelj za djecu Republike Hrvatske. (2020). *Preporuke pravobraniteljice za djecu u 2020. godini*. <https://dijete.hr/2021/PREPORUKE%20PRAVOBRANITELJICE%20ZA%20DJECE%202020.pdf>
- >Rajović, R. i Rajović, I. (2021). Izazovi odrastanja u digitalnom dobu (i vremenu globalne pandemije). U Z. Milić (ur.), *Tematski zbornik radova sa 12. međunarodne interdisciplinarnе stručno-naučne konferencije "Horizonti 2021" – Kvalitet života u pandemijskim uslovima*, Subotica, 14.-15. svibanj 2021, 46-54. <http://horizonti.vsovsu.rs/javasct/zbornikhorizonti2021e-verzija.pdf>
- >Rees, G., Savahl, S., Lee, B. J. i Casas, F. (2020). *Children's views on their lives and well-being in 35 countries: a report on the Children's Worlds project, 2016-19*. Children's Worlds Project (ISCWeb). Preuzeto 15.4.2021., s <https://iscweb.org/wp-content/uploads/2020/07/Summary-Comparative-Report-2020.pdf>
- >Ristić Dedić, Z. i Jokić, B. (2021). Croatian Pupils' Perspectives on Remote Teaching and Learning during the COVID-19 Pandemic. *Društvena istraživanja*, 30(2), 227-247. <https://doi.org/10.5559/di.30.2.03>

- >Ružić-Baf, M., Rajović, R. i Debeljuh, A. (2017). ICT, Digital Rest (or Tiredness?) Spending Free Time in Front of a Screen. *TEM Journal*, 6(4), 883-887. <https://doi.org/10.18421/TEM64-31>
- >Sangrà, A., Vlachopoulos, D. i Cabrera, N. (2012). Building an Inclusive Definition of E-Learning: An Approach to the Conceptual Framework. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 13(2), 145-159. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v13i2.1161>
- >Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S. i Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online. Preuzeto 15.4.2021., s <http://dx.doi.org/10.21953/lse.47fdeqj010fo>
- >Small, S. A., Cooney, S. M. i O'Connor, C. (2009). Evidence-Informed Program Improvement: Using Principles of Effectiveness to Enhance the Quality and Impact of Family-Based Prevention Programs. *Family Relations*, 58(1), 1-13. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1741-3729.2008.00530.x>
- >Spitzer, M. (2018). *Digitalna demencija- Kako mi i naša djeca silazimo s uma*. Naklada Ljevak.
- >Vejmelka, L. i Matković, R. (2021). Online Interactions and Problematic Internet Use of Croatian Students during the COVID-19 Pandemic. *Information*, 12(10), 399. <https://doi.org/10.3390/info12100399>
- >Vejmelka, L., Matković, R. i Kovačić Borković, D. (2020). Online at Risk! Online activities of Children in Dormitories: Experiences in a Croatian County. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 11(4.1), 54-79. <https://doi.org/10.18357/ijcyfs114202019938>
- >Vejmelka, L., Matković, R. i Kovčić Borković, D. (2019, 16.-19. lipanj). *Online risks for children and youth: how to enhance child safety in virtual world*. [Paper presentation]. 21st Biennial International Conference of the International Consortium for Social Development, Yogyakarta, Indonesia.
- >Vejmelka, L., Strabić, N. i Jazvo, M. (2017). Online aktivnosti i rizična ponašanja adolescenata u virtualnom okruženju. *Društvena istraživanja*, 26(1), 59-78. <https://doi.org/10.5559/di.26.1.04>

ONLINE ACTIVITIES, E-LEARNING AND PARENTAL ROLE IN PRIMARY SCHOOL STUDENTS DURING COVID-19

Roberta Matković :: Lucija Vejmelka

ABSTRACT *The pandemic caused by COVID-19 has affected almost every aspect of life including accelerated and unplanned digitalization, with particular emphasis on changes in school education provision and the introduction of distance learning.*

During December 2020, when educational activities were carried out in an online environment for most children, a follow-up survey was conducted using a survey questionnaire. The purpose of this paper is to present the research results on the Internet use habits, children's Internet safety as well as children's perception of the parental role among seventh and eighth grade elementary schoolchildren (N = 210), at average age of 13.5 years, to determine if there are changes in the abovementioned variables according to gender, and to compare these results with the first wave research conducted in 2017 (N = 286, average age 13.76). The research results indicate that students during the pandemic spent more time on the Internet than before the pandemic (87%). 59% of schoolchildren believed that their parents possessed poorer Internet skills than children themselves, and most students reported how their parents informed them on the potential risks of Internet use. The research found that the pandemic increased the perception of parental involvement through talking about using the Internet, parents' informing the children about risks, and spending time together using the Internet.

KEY WORDS

INTERNET USE, PRIMARY SCHOOL, SECURITY SETTINGS, PARENTAL ROLE, ONLINE CLASS, PANDEMIC OF COVID-19

Authors' note

Roberta Matković :: Teaching Institute for Public Health, Split-Dalmatia County ::
roberta.matkovic@nzjz-split.hr

Lucija Vejmelka :: Faculty of Law, Social Work Study Centre, University of Zagreb ::
lvejmelka@pravo.hr

KADA SE PORTALI „ZARAZE” KORONOM: RAZVOJ I USPOREDNA ANALIZA ČLANAKA PORTALA INDEX.HR 2019. I 2020. GODINE

Petra Bago

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.13.25.2 / PRIMLJENO: 16.6.2021.

SAŽETAK *Svrha ovog rada jest predstaviti metodologiju, alate i rezultate usporedne računalne analize online članaka: od prikupljanja dokumenata i čišćenja jezičnih podataka za razvoj specijaliziranoga korpusa članaka do prikaza korištenih alata i usporedne statističke analize korpusa. Istraživanje je provedeno na dva specijalizirana korpusa razvijena upravo za potrebe istraživanja, a temelje se na 500 članaka u kategoriji „Vijesti” portala Index.hr. Jedan korpus temelji se na člancima objavljenima u predpandemijskoj 2019. godini, a drugi na temelju članaka objavljenih u pandemijskoj 2020. godini. Analizom podataka otkriveno je da je vokabular pandemijskoga korpusa značajno siromašniji od predpandemijskoga korpusa, da se u 2020. manje pisalo o susjednim državama RH nego 2019. godine te da se u predpandemijskom korpusu više spominju domaći gradovi nego inozemni, dok je suprotan slučaj u pandemijskome korpusu. Konačno, istražena je i primjerenost automatske ekstrakcije termina za identifikaciju specifičnih tema kojima se bave promatrani korpusi.*

KLJUČNE RIJEČI

STATISTIČKA ANALIZA KORPUSA, SPECIJALIZIRANI KORPUS, NOVINSKI ČLANCI, SKETCH ENGINE, PYTHON, INDEX.HR

Bilješka o autorici

Petra Bago :: Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu :: pbago@ffzg.hr

UVOD

Dostupnost velike količine tekstova u digitalnom obliku omogućava njihovu analizu primjenom metoda i alata iz područja obrade prirodnoga jezika i računalne lingvistike. Navedene metode i alati imaju široku primjenu, pa se tako, između ostaloga, koriste i za potrebe analiza velike količine (digitalnih) tekstova, kakve čovjek nije u mogućnosti provesti ručnim metodama. Dosadašnja istraživanja o metodama i alatima za analizu digitalnih tekstova bave se njihovim razvojem, primjenom te prilagodbom za specifične potrebe istraživanja različitih društveno-humanističkih fenomena. U okviru ovoga rada nije moguće ponuditi njihov cjelovit pregled, stoga je nastavak usmjeren na prikaz istraživanja o tematskom modeliranju, analizi sentimenta i razvoju specijaliziranih korpusa u području novinarstva, koja predstavljaju teorijsko-metodološko polazište istraživanja predstavljelog u ovom radu. Općenito o području obrade prirodnoga jezika i računalne lingvistike v. npr. Jurafsky i Martin (2008), Manning i Schütze (1999) i Mitkov (2004).

Metode tematskoga modeliranja klase modela strojnoga učenja koriste se za automatsko otkrivanje tema u velikim skupovima dokumenata. Jacobi, Van Atteveldt i Welbers (2016) prikazuju primjenu alata za tematsko modeliranje na primjeru studije slučaja posvećene utvrđivanju načina na koje je *New York Times* pisao o temi nuklearne tehnologije u razdoblju od 1945. do 2013. godine. Autori su u tome istraživanju djelomično replicirali istraživanje Gamsona i Modiglianija iz 1989. godine. Podatkovni skup koji je analiziran za potrebe istraživanja sastoji se od 51 528 novinskih članaka prikupljenih iz *online* arhiva *New York Timesa*. Zanimljivo domaće istraživanje na temu tematskoga modeliranja objavio je Korenčić (2019) u doktorskoj disertaciji koja se bavi primjenom tematskih modela i metoda vrednovanja tematskih modela za potrebe analize medijske agende koja se provodi s ciljem stjecanja uvida u strukturu i zastupljenost medijskih tema. Istraživanje je provedeno na zbirkama političkih vijesti: 19 američkih portala i sedam hrvatskih portala. Istraživanje na temu pandemije bolesti COVID-19, a primjenjujući metode tematskoga modeliranja, proveli su Gozzi i sur. (2020) analizirajući novinske *online* članke, videa *mainstream* medija na *YouTubeu*, objave i komentare na društvenoj mreži *Reddit* te preglede tematskih stranica Wikipedije. Otkrili su da rast aktivnosti korisnika korelira s povećanjem medijskih objava, ali da česte medijske objave i visoke incidencije bolesti COVID-19 za posljedicu imaju nagli pad aktivnosti korisnika.

Analiza sentimenta područje je koje se bavi identifikacijom, klasifikacijom, kvantifikacijom i proučavanjem mišljenja, stavova, emocija i ostalih subjektivnih informacija u pisanim tekstovima. Analizirajući kolekciju od 1592 citata iz novinskih članaka na engleskome jeziku poznatoga izvora i predmeta, Balahur i sur. (2010) identificirali su tri podzadatka koje uključuje analiza sentimenta nad novinskim člancima: (1) definicija predmeta o kojem se prikuplja sentiment, (2) odvajanje dobrog i lošeg novinskog sadržaja od pozitivnog i negativnog sentimenta o predmetu izjašnjavanja, (3) analiza eksplicitno izraženih sentimenata bez dodatne interpretacije ili znanja. Ivanuš i Ivanuš (2016), koji su istraživanje proveli nad komentarima ispod članaka portala *Jutarnji.hr* i *Vecernji.hr*, prikazali su primjenu alata za analizu sentimenta na hrvatskome jeziku *Slavomjer*. Zaključili su da alat

ne prepoznaje kontekst i negaciju, te ne može prepoznati ironiju i sarkazam, što ga čini manje vjerodostojnim za izvršavanje toga zadatka. Ovdje valja napomenuti da je detekcija ironije i sarkazma još uvijek otvoreno pitanje u području obrade prirodnoga jezika za sve jezike – ne samo hrvatski jezik.

Istraživanja na temu pandemije bolesti COVID-19 primjenom kombinacije metoda tematskoga modeliranja i analize sentimenta proveli su Chandrasekaran i sur. (2020) analizirajući objave na društvenoj mreži *Twitter*. Klasificirali su objave u 26 užih i 10 širih tema te su pratili promjenu sentimenta prije i nakon proglašenja pandemije. Otkrili su zanimljiv podatak da se za neke teme (poput širenja i rasta broja slučajeva te simptoma) održao negativan sentiment, dok se za druge teme (poput prevencije te liječenja i oporavka) s vremenom promijenio sentiment iz negativnog u pozitivni. Primjenom navedenih metoda te analizirajući novinske članke portala *Tportal.hr* na temu COVID-19, Pandur i sur. (2021) kategorizirali su članke u 9 tema te zaključili da su sve teme povezane dominantno s negativnim sentimentom. Istu kombinaciju navedenih metoda primijenili su de Melo i Figueiredo (2021) proučavajući razvoj sentimenta u novinama i na društvenim mrežama na temu pandemije COVID-19 u Brazilu te otkrili da su česta spominjanja određenoga lijeke povezana s visokom političkom polarizacijom tijekom pandemije.

Razvoj specijaliziranih novinskih korpusa i njihova analiza predmet su mnogobrojnih istraživanja. Na primjer, Weir i Anagnostou (2007) u svojoj studiji istražuju primjenu korpusne analize škotskih dnevnih novina iz 2005. godine. U njoj autori opisuju razvoj specijaliziranoga novinskog korpusa s pomoću raznih dostupnih alata, prikazuju zastupljenost različitih fenomena u korpusu te uspoređuju obilježja pojedinih lingvističkih fenomena u novinskom i općem korpusu. Brindle (2015) je pak za analizu diskursa koristio korpus članaka iz dvoje tajvanskih novina na engleskome jeziku objavljenih u razdoblju od šest mjeseci nakon početka studentskoga Pokreta suncokreta 2014. godine, a istraživanje je proveo s ciljem utvrđivanja frekvencijske distribucije, kolokacija i konkordancija. Almazán-Ruiz i Orrequia-Barea (2020) analizirali su korpus glavnih naslova „ozbiljnih i senzacionalističkih novina u Velikoj Britaniji“ objavljenih uslijed izbijanja pandemije COVID-19. Pearman i sur. (2021), prateći 102 novinska izvora iz 50 država na 11 jezika, primijetili su da se medijsko izvještavanje o bolesti COVID-19 smanjuje unatoč produblivanju krize.

Svrha ovog rada jest predstaviti metodologiju, alate i rezultate usporedne računalne analize *online* članaka: od prikupljanja dokumenata i čišćenja jezičnih podataka za razvoj specijaliziranoga korpusa članaka, do prikaza korištenih alata i usporedne statističke analize korpusa. U radu su uspoređeni članci s jednoga portala objavljeni predpandemijske 2019. godine s člancima s istoga portala iz pandemijske 2020. godine. Istraživanje je provedeno s ciljem utvrđivanja zastupljenosti fenomena obrađenih u sadržaju članaka. S obzirom na to da je javnost 2020. godine iščekivala nove informacije o trenutnom stanju i saznanjima o bolesti COVID-19, pretpostavka je da su portali bili pod pritiskom brže objavljivati informacije tijekom cijele te godine. Pod tom pretpostavkom uspoređeni su osnovni statistički podatci o dužini članaka, očekujući da će članci iz 2020. godine biti kraći od članaka iz 2019. godine. Osim toga, s obzirom na to da je Svjetska zdravstvena organizacija

11. ožujka 2020. godine bolest COVID-19 proglasila pandemijom,¹ a bolest je uspjela zahvatiti sve kontinente,² cilj je bio utvrditi zastupljenost domaćih i međunarodnih gradova te susjednih i ostalih država u člancima iz 2019. i 2020. godine radi utvrđivanja mogućega pomaka fokusa s domaćih tema i tema iz susjedstva na globalne teme. Za analizu je odabran portal *Index.hr*,³ koji je prema Reutersovu institutu za istraživanje novinarstva bio vodeći *online* brend u Hrvatskoj početkom 2020. godine (Newman i sur., 2020, str. 66). U istraživanju su korišteni alati *Sketch Engine* te razne *Python* skripte za obradu i vizualizaciju podataka koji automatizacijom olakšavaju i ubrzavaju analizu tekstova.

U nastavku rada slijedi cjelina posvećena osnovnim terminima iz područja obrade prirodnoga jezika koji su korišteni u ovom radu. Zatim su predstavljena istraživačka pitanja i hipoteze, metodologija te specijalizirani korpusi razvijeni za potrebe ovog istraživanja. U središnjem dijelu rada predstavljeni su rezultati analize i njihova interpretacija, nakon čega slijede zaključci i prijedlozi budućih istraživanja.

OSNOVNI TERMINI IZ PODRUČJA OBRADE PRIRODNOGA JEZIKA

U ovom su poglavlju ukratko predstavljeni pojmovi iz područja obrade prirodnoga jezika, računalne lingvistike i analitike teksta koji su korišteni u radu. Ta su tri područja interdisciplinarna, a njihove se metode, tehnike, pristupi i alati često međusobno preklapaju. Prije svega, zajednički im je predmet proučavanja, a to je tekst pisan prirodnim jezikom, tj. jezikom koji je nekome materinski (npr. hrvatski jezik).⁴ Što se tiče zajedničkih tehnika, sva tri područja primjenjuju statističke tehnike te tehnike strojnog učenja. Jedan od njihovih zajedničkih ciljeva jest iz nestrukturiranih podataka oblikovati i strukturirati informacije i znanje. Među tim interdisciplinarnim područjima ne postoji nužno konsenzus o definicijama svih termina. U ovome se radu ne raspravlja o spornim definicijama već se polazi od definicija pojmova iz *Pojmovnika*⁵ koji se nalazi na stranicama alata *Sketch Engine* (alata korištenog za potrebe ovog istraživanja) – jer autorica smatra da je u sklopu istraživanja, radi jasnoće i točnosti interpretacije rezultata, ključno prikazati termine onako kako su implementirani u alatima.

Pojavnica (engl. *token*) najmanja je jedinica koja sačinjava korpus. U pojavnice su uključeni svi oblici riječi koji se nalaze u tekstu, interpunkcijski znakovi, brojevi, kratice te sve ostalo što se nalazi među bjelinama. Postoje dvije vrste poavnica: riječi (engl. *word*) i neriječi (engl. *non-word*). Bjeline nisu poavnice. Prilikom brojanja koliko poavnica sadržava korpus uključivat će se sve što se nalazi među bjelinama, neovisno o tome

¹ WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

² Prvi potvrđeni slučaj zabilježen je u Kini 31. prosinca 2019. godine. Prvi potvrđeni slučaj zabilježen je u Hrvatskoj 20. veljače 2020. godine. Antarktika je posljednji kontinent na kojem su zabilježeni prvi slučajevi i to u prosincu 2020. godine, gotovo godinu dana nakon prvih otkrivenih slučajeva u Kini (Izvor: Reportan brote de coronavirus en base chilena en la Antártida, 21.12.2020., Infobae, <https://www.infobae.com/america/agencias/2020/12/21/reportan-brote-de-coronavirus-en-base-chilena-en-la-antartida/>)
³ <https://www.index.hr/>

⁴ Ključna je značajka prirodnoga jezika njegova višeznačnost. Nasuprot prirodnim jezicima formalni su jezici koje oblikuju ljudi kako bi jednoznačno komunicirali (npr. programski jezici omogućuju jednoznačnu komunikaciju s računalom, prometni znakovi omogućuju jednoznačnu komunikaciju ljudi u prometu i sl.).

⁵ Glossary. <https://www.sketchengine.eu/guide/glossary/>

ponavlja li se neka pojava ili ne.⁶ Tokenizacija ili opojavničenje proces je rastavljanja teksta na pojavnice,⁷ dok se računalni alat koji automatski vrši taj proces zove tokenizator.⁸

Riječ (engl. *word*)⁹ je vrsta pojavnice koja počinje nekim slovom abecede (npr. 'pandemiji', 'N1' itd.).

Neriječ (engl. *non-word*)¹⁰ je pojavnica koja ne počinje nekim slovom abecede (npr. '2012.', '3D', ':' itd.).

U Pojmovniku alata *Sketch Engine* nedostaje definicija termina *različnica* (engl. *type*), ali iz dokumentacije je vidljivo kako autori alata koriste taj termin. Različnica je jedinstveni oblik pojavnice koji se prilikom izračunavanja broja različnica računa samo jednom iako se u korpusu pojavljuje više puta. Na primjer, rečenica 'I danas i sutra kiša će biti češća na Jadranu i uz njega' sadržava 14 pojavnica i 12 različnica.¹¹

Lema je osnovni oblik riječi koji se najčešće nalazi u rječnicima.¹² Lematizacija je proces dodjeljivanja leme svakoj pojavnici u korpusu, a alat koji automatski vrši taj proces zove se lematizator. Lematizirani korpus omogućava pretraživanje prema lemi te vraćanje svih oblika te riječi.¹³ Lematizacija je bitna obrada kod flektivno kompleksnih jezika kao što je hrvatski. Time se mogu grupirati svi oblici iste leme, npr. lema 'pandemija' povezana je sa svim ostalim oblicima te riječi: 'pandemije', 'pandemiji', 'pandemiju', 'pandemijo', 'pandemijom', 'pandemijama'. Osim za grupiranje, lematizacija je korisna za lakšu detekciju ključnih riječi i termina u korpusu.

Ključne riječi i termini pojavnice su i izrazi koji su tipični za promatrani korpus jer se u tom korpusu pojavljuju češće nego u općem jeziku ili nekom drugom korpusu koji je definiran kao referentni. U ovom smislu referentan korpus je svaki korpus koji služi za usporedbu ključnih riječi i termina s promatranim korpusom,¹⁴ a promatrani korpus je korpus iz kojega su ekstrahirane ključne riječi i termini. Ključne riječi i termini mogu služiti za definiranje ili razumijevanje teme korpusa.¹⁵ Ključne riječi sadržavaju samo jednu pojavnicu, dok termini zadrže dvije ili više pojavnica.

Automatska ekstrakcija (ključnih riječi i termina) proces je automatske identifikacije specifičnoga vokabulara određenog teksta.¹⁶ Alat *Sketch Engine* kombinira statistiku i lingvističke kriterije za automatsku ekstrakciju usporedbom čestote pojavljivanja riječi i izraza u promatranom korpusu naspram referentnoga ili nekoga drugoga korpusa koji je definiran kao referentni. Osim češćega pojavljivanja u promatranome korpusu, termini

⁶ „token“ u *Glossary*. https://www.sketchengine.eu/my_keywords/token/

⁷ „tokenization“ u *Glossary*. https://www.sketchengine.eu/my_keywords/tokenization/

⁸ „tokenizer“ u *Glossary*. https://www.sketchengine.eu/my_keywords/tokenizer/

⁹ „word“ u *Glossary*. https://www.sketchengine.eu/my_keywords/word/

¹⁰ „non-word“ u *Glossary*. https://www.sketchengine.eu/my_keywords/non-word/

¹¹ Sve pojavnice se pojavljuju samo jednom, osim pojavnice „i“ koja se pojavljuje tri puta.

¹² „lemma“ u *Glossary*. https://www.sketchengine.eu/my_keywords/lemma/

¹³ „Lemmatization“ u *Glossary*. https://www.sketchengine.eu/my_keywords/Lemmatization/

¹⁴ „reference corpus“ u *Glossary*. https://www.sketchengine.eu/my_keywords/reference-corpus-2/

¹⁵ „Keyword and term extraction“ u priručniku *Quick start guide*. <https://www.sketchengine.eu/quick-start-guide/keywords-and-terms-lesson/>

¹⁶ „term extraction“ u *Glossary*. https://www.sketchengine.eu/my_keywords/term-extraction/

moraju ispunjavati dodatni uvjet koji ovisi o jeziku teksta. U sklopu alata za određene su jezike raspisane gramatike koje definiraju dopuštenu strukturu termina za taj jezik.¹⁷ Npr. u hrvatskome jeziku termini često imaju strukturu *pridjev + imenica* ili *imenica + imenica*. Alat nudi mogućnost automatske ekstrakcije termina za korpus hrvatskoga jezika.

ISTRAŽIVAČKA PITANJA I HIPOTEZE

Cilj ovoga rada jest računalnim metodama analizirati osnovne značajke članaka na primjeru portala *Index.hr* te usporediti članke iz predpandemijske 2019. godine s člancima iz pandemijske 2020. godine. Pod pretpostavkom da su portali u pandemijskoj godini bili pod pritiskom što brže informirati javnost o novim saznanjima o bolesti COVID-19 – zbog čega je brzina objave informacija bila veća nego prethodne godine te je provjera informacija bila otežana ili nemoguća u novonastaloj situaciji – uspoređene su razne statistike koje opisuju dužinu članaka prateći je li došlo do njihova skraćivanja. Dodatni je cilj bio usporediti zastupljenost domaćih i stranih gradova te susjednih i ostalih država u analiziranim člancima radi praćenja pomaka u pokrivenosti različitih lokacija u novinarstvu. S obzirom na to da je pandemija bolesti COVID-19 zahvatila sve kontinente, očekivano je smanjenje zastupljenosti domaćih gradova nauštrb inozemnih te smanjenje zastupljenosti susjednih država nauštrb ostalih. Iznimno je očekivano da će se potresom pogođeni grad Zagreb jednako ili češće spominjati u pandemijskoj godini zbog izvještavanja javnosti o aktualnim događajima vezanim uz obnovu grada. Konačni cilj rada jest obrazložiti primjerenost metoda i alata iz obrade prirodnoga jezika za istraživanje pokrivenosti tema medijskih članaka automatskom ekstrakcijom ključnih riječi i termina upotrebom alata *Sketch Engine*.

Rad se zasniva na sljedeće tri hipoteze i istraživačkome pitanju:

H1: Članci portala *Index.hr* iz predpandemijske 2019. godine duži su od članaka istoga portala iz pandemijske 2020. godine.

H2: U člancima portala *Index.hr* iz predpandemijske 2019. godine zastupljenije su države u susjedstvu Republike Hrvatske od ostalih država, dok su u člancima istoga portala iz pandemijske 2020. godine zastupljenije ostale države od susjednih.

H3: U člancima portala *Index.hr* iz predpandemijske 2019. godine zastupljeniji su tuzemni gradovi od inozemnih, dok su u člancima istoga portala iz pandemijske 2020. godine zastupljeniji inozemni gradovi od tuzemnih.

IP1: Opcija automatske ekstrakcije ključnih riječi i termina u alatu *Sketch Engine* primjerena je za identifikaciju specifičnih tema kojima se bave medijski članci.

METODOLOGIJA

U ovoj cjelini rada slijedi prikaz tehnika i metoda koje su primijenjene pri prikupljanju i obradi podatkovnoga skupa koji je popraćen opisom razvoja specijaliziranih korpusa utemeljenih na uzorku članaka s portala *Index.hr*. U nastavku su ukratko prikazane dodatne

¹⁷ „term” u *Glossary*. https://www.sketchengine.eu/my_keywords/term/

kvantitativne metode, tehnike i mjere korištene za ispitivanje i evaluaciju hipoteza i istraživačkoga pitanja.

Podatkovni skup i razvoj specijaliziranih korpusa

U istraživanju su korištene metode i tehnike iz područja obrade prirodnoga jezika za razvoj specijaliziranih korpusa polazeći od primjera dobre prakse (Sinclair, 2004). Za potrebe istraživanja odabran je portal *Index.hr*, koji je prema Reutersovu institutu za istraživanje novinarstva vodeći *online* brend u Hrvatskoj početkom 2020. godine (Newman i sur., 2020, str. 66). Razvijena su dva korpusa koja sadržavaju članke objavljene u kategoriji „Vijesti“:¹⁸ jedan korpus uključuje članke objavljene u predpandemijskoj 2019. godini (*Index-vijesti-2019*), a drugi u pandemijskoj 2020. godini (*Index-vijesti-2020*). Korpusi su izrađeni na sljedeći način.

Izračunata je veličina uzorka, odnosno broj članaka koji bi bio reprezentativan za odabrani portal u promatranoj godini. Budući da je nepoznat sveukupni broj članaka u kategoriji „Vijesti“ koji su objavljeni promatranih godina, radi konzervativnosti određena je veličina populacije beskonačna. Potom je izračunata veličina reprezentativnog uzorka uzimajući u obzir veličinu populacije, granicu pogreške od 5 % te razinu pouzdanosti od 95 %. Dobiveni broj od 385 zaokružen je, ponovno radi konzervativnosti, na 500 te predstavlja broj potrebnih nasumičnih članaka u svakom od specijaliziranih korpusa kao dovoljnu količinu članaka koji čine reprezentativan uzorak dotičnoga portala za promatrane godine.

Za izgradnju korpusa korišteno je nekoliko alata, a primarno *Sketch Engine*¹⁹ – alat za razvoj i upravljanje korpusima te (računalnu) analizu teksta (Kilgarriff i sur., 2004; Kilgarriff i sur., 2014). U sklopu alata moguće je izgraditi jednojezični ili višejezični korpus na dva načina: pronalaskom tekstova na internetskim stranicama i učitavanjem vlastitih dokumenata. Alat također nudi dodatne mogućnosti obrade korpusa koje ovise o jeziku, pa tako za hrvatski jezik nudi npr. označavanje vrsta riječi i morfosintaktičko označavanje (engl. *morphosyntactic description*, MSD), lematizaciju, skice riječi (engl. *word sketch*), konkordancije, ekstrakciju nazivlja i dr.²⁰ Opcija izgradnje mrežnih korpusa temelji se na *WebBootCaT* tehnologiji (Baroni, 2006), koja ima mogućnost definiranja mrežne domene ili poddomene s koje zatim alat automatski preuzima internetske stranice na toj domeni ili poddomeni. Definirana je poddomena <https://www.index.hr/vijesti>. Osim definiranja poddomene nije moguće definirati neka druga ograničenja (npr. godina objave), što rezultira time da korpus sadržava uglavnom nedavno objavljene članke. To je svakako dobar pristup algoritma koji prednost daje nedavno objavljenim člancima kako bi se mogle istraživati suvremene i aktualne teme. Međutim, kako je sastavljanje korpusa provedeno u veljači 2021. godine, taj pristup nije optimalan za ovo istraživanje. Osim toga, u korpusu su se nalazili i članci koji nisu iz kategorije „Vijesti“ jer algoritam radi po principu da prikuplja internetske stranice na koje upućuju već prikupljene stranice. To se događa jer stranice na koje neka druga stranica upućuje vjerojatno sadržavaju istu ili sličnu temu te program

¹⁸ <https://www.index.hr/vijesti>

¹⁹ <https://www.sketchengine.eu/>

²⁰ <https://www.sketchengine.eu/corpora-and-languages/croatian-text-corpora/>

time širi sastav korpusa, uz ograničenje da ne izlazi izvan glavne domene (u ovom slučaju domene <https://www.index.hr/>). Zbog toga sastav korpusa nije u potpunosti odgovarao potrebama ovog istraživanja. Tablica 1. prikazuje sastav prve inačice korpusa *Index-vijesti*. Prikupljena su 434 članka iz 2020. godine iz kategorije „Vijesti“, a samo 69 iz iste kategorije objavljenih 2019. godine, od sveukupno prikupljenih 1180 članaka. Drugim riječima, tek je oko 6 % prikupljenih članaka objavljeno u predpandemijskoj 2019. godini, a oko 38% u pandemijskoj 2020. godini. Veliku većinu ostalih prikupljenih članaka čine članci objavljeni 2021. godine, a mali dio iz godine 2018. ili prije. Zbog toga je odlučeno da će se za izgradnju korpusa *Index-vijesti-2020* pokrenuti mogućnost povećanja korpusa istim alatom radi prikupljanja članaka koji nedostaju. Prikupljeno je dodatnih 1808 članaka od kojih je trebalo ekstrahirati članke objavljene 2020. godine. Drugom iteracijom prikupljanja internetskih stranica uspješno je prikupljeno 500 članaka objavljenih 2020. godine za razvoj korpusa *Index-vijesti-2020*.

Tablica 1. Sastav prve inačice korpusa *Index-vijesti*

Godina objave članka	Broj članaka iz kategorije „Vijesti“
2019.	69 (5,85 %)
2020.	434 (37,78 %)
Ostalo	677 (57,37 %)
Ukupno	1180 (100 %)

Budući da za izgradnju korpusa iz 2019. godine nije bilo moguće prikupiti dovoljan broj članaka isključivo putem alata *Sketch Engine*, primijenjene su tehnike automatskoga prikupljanja potrebnih URL adresa na članke objavljene predpandemijske godine. Odlučeno je prikupiti 750 URL adresa, a da korpus sačinjava prvih 500 nasumično odabranih članaka koji ispunjavaju dva uvjeta: da su objavljeni 2019. godine i da su objavljeni u kategoriji „Vijesti“. Za prikupljanje URL adresa članaka upotrijebljen je modul *googlesearch*²¹ iz *Python* biblioteke koji omogućuje automatsko pretraživanje Google tražilice te vraća definiran broj prvih rezultata upita. Definirano je da se prikupi prvih pet rezultata upita. Dodatno je generirano 150 nasumičnih datuma u 2019. godini koji će se koristiti u upitu. Upit za pretraživanje postavljen je tako da je definiran datum te su ograničeni rezultati na definiranu poddomenu (primjer upita: „03.06.2019. site:www.index.hr/vijesti“). Napisana je skripta u *Pythonu* tako da se vrši iteracija prema datumu, postavljaju upiti na Google tražilicu te pohranjuje u datoteku prvih pet rezultata, čime je prikupljeno 750 URL adresa s definirane poddomene. Nakon toga je uslijedila izgradnja mrežnog korpusa *Index-vijesti-2019* primjenom opcije u *Sketch Engine* alatu koja omogućava učitavanje popisa URL adresa poželjnih za sastav korpusa. Time je prikupljeno 750 članaka za korpus iz predpandemijske godine. Ako se u korpusu nije nalazio datum objave članka, takav članak je uklonjen iz korpusa. Također su uklonjeni članci koji nisu objavljeni 2019. godine. Iz preostalih članaka nasumičnim odabirom odabrano je prvih 500 članaka za predpandemijski korpus.

²¹ <https://pypi.org/project/googlesearch-python/>

Nakon prikupljanja članaka za specijalizirane korpuse uslijedila je faza čišćenja. Svaki članak nalazi se u zasebnom XML elementu s atributima koji sadrže informaciju o URL adresi članka te neke dodatne atribute o identifikaciji i nazivu datoteke, koji pak ovisi o organizaciji poslužitelja na kojem se nalazi portal. Zadržan je samo atribut s URL adresom članka kao jedinstveni identifikator članka, a poluautomatskom metodom dodan je atribut s informacijom o datumu objave članka (vidi Primjer 1).

```
<index-2020-v6 url="https://www.index.hr/vijesti/clanak/sto-se-to-dogadja-sa-zrakom-u-zagrebu/2148207.aspx" date="2020-01-15">
```

Primjer 1.

Primjer korijenskoga elementa članka iz korpusa *Index-vijesti-2020*

Svaki odlomak²² članka nalazi se u zasebnom XML elementu. Izbrisani su oni odlomci koji su sadržavali informaciju samo o autoru i/ili izvoru članka, datumu objave,²³ broju dijeljenja članaka te koji su sadržavali standardne tekstove koji ne pridonose statističkoj jezičnoj analizi članaka.²⁴ Također su izbrisani odlomci koji su sadržavali tekst na nekom drugom jeziku, pretežito engleskom. To su uglavnom tekstovi s Twittera koji su uključeni u tekst članka. Zapaženo je da je tekstova na drugim jezicima bilo malo u korpusu iz 2019. godine, dok ih je u korpusu iz 2020. godine mnogo više. Točni podatci o zastupljenosti dijelova tekstova na drugim jezicima nisu dostupni, ali bi se mogli naknadno rekonstruirati za potrebe budućeg istraživanja. Nakon što su oba korpusa očišćena, u svakom je korpusu nasumično odabrano po 500 članaka iz kategorije „Vijesti“ koji su objavljeni promatrane godine te su spremni za statističku jezičnu analizu.

Alat *Sketch Engine* nudi dodatne mogućnosti obrade korpusa koje ovise o tehnologiji implementiranoj u pozadini alata koja može ovisiti o jeziku. Tako alat za hrvatski jezik nudi označavanje vrsta riječi i morfosintaktičko označavanje, lematizaciju, skice riječi, konkordancije, ekstrakciju ključnih riječi i termina i dr. Korpusi su automatski vertikalizirani, tokenizirani, lematizirani, označeni morfosintaktičkim oznakama²⁵ te rastavljeni na rečenice.

Za potrebe istraživanja provjerene su oznake vrsta riječi, dok se u detaljnije morfosintaktičke oznake nije ulazilo jer bi provjera MSD oznaka oduzela previše vremena (npr. samo imenica nosi dodatnih pet podataka o vrsti imenice, rodu, broju, padežu i živosti). Na primjer, riječ ‘*COVID-19*’ često je imala oznaku pridjeva ili priloga iako je bila u funkciji imenice. Uz provjeru i ispravak vrsta riječi izvršena je provjera i ispravak lematizacije jer je za točno izvršavanje automatske ekstrakcije ključnih riječi i termina potrebno da su pojavnice povezane s ispravnim lemmama. Navedeno je samo nekoliko pogrešaka kod

²² Kraj odlomka znak je za prelazak u novi red. Tako se u zasebnim odlomcima, osim odlomaka u užem smislu, nalaze i glavni naslovi (šlageri A) te mali naslovi (šlageri B i mali šlageri).

²³ Ovaj je korak napravljen nakon što je datum objave članka stavljen kao atribut koji opisuje članak.

²⁴ Na primjer, „Opširnije“, „Tekst se nastavlja ispod oglasa.“, „Znate li nešto više o temi ili želite prijaviti grešku u tekstu?“, „Stavovi izneseni u kolumnama i komentarima su osobni stavovi autora i ne odražavaju nužno stav redakcije Index.hr portala“, „Želite li momentalno primiti obavijest o svakom objavljenom članku vezanom uz koronavirus instalirajte Index.me aplikaciju i pretplatite se besplatno na tag: koronavirus“ i sl.

²⁵ Korpusi su označeni MULTEXT-East oznakama V5, koje su *de facto* standard za označavanje morfosintaktičkih oznaka za hrvatski jezik. Sadrže informaciju o vrsti riječi i ostale morfosintaktičke informacije. Više o oznakama na <http://nl.ijs.si/ME/Vault/V5/msd/html/msd-hr.html>

lematizacije budući da analiza pogrešaka nadmašuje okvire ovoga rada. Neke od primijećenih pogrešaka su sljedeće: 'Alemka' koja je lematizirana kao 'alemko'²⁶, 'Antifa' kao 'antif', 'covid-19' kao 'covid-a-19', 'Donald' kao 'donaldo', 'Trump' kao 'trumpe' te 'Vili' kao 'vila'.

Nakon opisanih obrada dobivene su konačne inačice korpusa *Index-vijesti-2019* i *Index-vijesti-2020* koji su neznatno različite veličine, što omogućava njihovu lakšu usporedbu. Korpus iz predpandemijske 2019. godine sadrži 465 788 pojavnica, a korpus iz 2020. 444 546 pojavnica. Svaka pojavnica uključuje sljedeće oznake: MSD oznaka, lema s oznakom za vrstu riječi, lema (vidi Primjer 2). Za detaljniji statistički opis korpusa vidi Tablicu 2. u šestoj cjelini rada.

<p>			
<s>			
što	Pi3n-n	što-p	što
se	Px—sa	sebe-p	sebe
to	Pd-nsn	taj-p	taj
dogaća	Vmr3s	dogaćati-v	dogaćati
sa	Si	sa-s	sa
zrakom	Ncmsi	zrak-n	zrak
u	Sl	u-s	u
Zagrebu	Npmsl	zagreb-n	zagreb
</g/>			
?	Z	?-z	?
</s>			
</p>			

Primjer 2.

Primjer odlomka (naslova članka) iz korpusa *Index-vijesti-2020*

METODE I TEHNIKE KVANTITATIVNOG ISTRAŽIVANJA

U radu je primijenjena deskriptivna statistika za testiranje hipoteza usporedbom zastupljenosti različitih fenomena u specijaliziranim korpusima članaka portala *Index.hr* razvijenih za potrebe istraživanja. Deskriptivna statistika je „[o]naj dio statističkih metoda koji se bavi opisivanjem činjenica, dobivenih opažanjem ili mjerenjem neke pojave“ (Kolesarić i Petz, 2003, str. 35). Ovim se metodama ne dokazuju uzročno-posljedične veze, a interpretacije rezultata istraživanja ne uzimaju u obzir širi kontekst.

Frekvencijske distribucije koriste se za sažimanje glavnih značajki podatkovnoga skupa te ih se može opisati i kao empirijski ekvivalent vjerojatnosnoj distribuciji (Everitt i Skrondal, 2002, str. 174). U sklopu ovog istraživanja mjerene su i uspoređivane frekvencijske distribucije sljedećih fenomena: pojavnica, riječi, rečenica, odlomaka, različnica, lema, gradova i država.

²⁶ Sve leme su pisane malim slovom.

Omjer različenica i pojavnica (engl. *type-token ratio*, TTR) često se koristi kao jedna od kvantitativnih mjera rječničke raznolikosti. Iako ta mjera ima svoje nedostatke te je nestabilna pri usporedbi tekstova različitih dužina (vidi npr. Torruella i Capsada, 2013), u slučaju ovog istraživanja primjerena je jer se uspoređuju korpusi zanemarivo različitih veličina. Kod TTR mjere visok omjer upućuje na to da tekst sadrži mnogo različitih leksičkih jedinica, što znači da velik udio pojavnica u tekstu ima specifično značenje. Drugim riječima, visok omjer znači bogati vokabular. S druge pak strane, nizak omjer upućuje na to da se u tekstu nalazi malen broj specifičnih pojavnica te da su česte opće pojavnice (Westin, 2002, str. 77). Tako su Chaffe i Danielewicz (1987, str. 4 – 5) otkrili da je omjer različenica i pojavnica veći kod pisanoga jezika (0,22 u pismima, 0,24 u znanstvenim radovima) nego kod govorenoga (0,18 pri razgovoru i 0,19 pri predavanju). Također je primijećeno da se omjer smanjuje povećanjem teksta jer se povećanjem teksta mora više toga ponavljati, a poznavanje vokabulara je ograničeno i konačno (Torruella i Capsada, 2013).

Automatska ekstrakcija termina ima primjenu u prevoditeljstvu i terminologiji, ali i analitici teksta, gdje se koristi za dubinsku analizu nestrukturiranih tekstova – za što se upravo primjenjuje u ovom radu. Struktura termina ovisi o jeziku, pa se tako u hrvatskom terminu često sastoje od pridjeva i imenice u nominativu (npr. Europska unija) ili imenice u nominativu i imenice u genitivu (npr. priziv savjesti) i sl. Stoga je bitno da je korpus označen na razini vrsta riječi ili čak da sadrži morfosintaktičke oznake. Za flektivno kompleksne jezike kao što je hrvatski kod ekstrakcije termina dodatno je bitna lematizacija koja grupira sve oblike iste leme (npr. termini „Europskoj uniji“ i „Europskom unijom“ povezuju se s kanonskim oblikom termina „Europska unija“). Alat *Sketch Engine* nudi mogućnost automatske ekstrakcije ključnih riječi i termina za hrvatski jezik tako da se promatra ni korpus usporedi s nekim drugim referentnim (često općim) korpusom. Kao referentni korpus korišten je hrvatski mrežni korpus *hrWaC* (Ljubešić i Klubička, 2014). Ključne riječi poredane su silazno prema posebnoj mjeri (tzv. engl. *keyness score*) kojom se mjeri svojstvo pojavnice ili niza pojavnica da budu kandidati za ključnu riječ ili termin (više o mjeri u Kilgarriff, 2009).

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Za potrebe istraživanja razvijena su dva specijalizirana korpusa, svaki sastavljen od 500 članaka objavljenih na portalu *Index.hr*: jedan korpus sadrži članke iz predpandemijske 2019., a drugi članke iz pandemijske 2020. godine. Iz Tablice 2. vidljivo je da su korpusi neznatno različite veličine, što čini korpus jednostavno usporedivima. U daljnjem prikazu temeljnoga statističkog opisa prvo će biti predstavljen broj koji se odnosi na korpus iz 2019. godine, a zatim broj koji se odnosi na korpus iz 2020. godine. Oba korpusa sadrže otprilike jednak broj pojavnica (465 788 naspram 444 546), riječi (400 358 naspram 384 109), rečenica (21 376 naspram 20 737) i odlomaka (10 888 naspram 11 552). Kao što je prethodno navedeno, u fazi čišćenja korpusa primijećeno je da se u korpusu iz 2020. godine nalazilo značajno više teksta pisanog nekim drugim jezikom osim hrvatskim. U većini je slučajeva to bio engleski jezik i uglavnom se radilo o objavama s *Twittera*. Razlika u 21 242 pojavnice među korpusima je neznčajna i iznosi manje od 5 % ukupne veličine korpusa, dok je razlika u 16 249 riječi također neznčajna i iznosi oko 4 % ukupne veličine kor-

pusa. Zanimljiv podatak je da pandemijski korpus jedino po broju odlomaka nadmašuje predpandemijski (11 522 naspram 10 888). Korpusi se značajno razlikuju u broju različenica i lema. Korpus *Index-vijesti-2019* sadržava preko 11 500 različenica više od korpusa iz 2020. godine (57 765 naspram 46 160) te gotovo 5000 lema više (23 852 naspram 18 866), što je vidljivo u Tablici 2. S obzirom na to da je razlika u broju različenica značajna, za očekivati je i rezultat TTR mjere koji je za korpus iz 2019. godine veći (0,12) od korpusa iz 2020. godine (0,10).

Tablica 2. Statistički opis korpusa *Index-vijesti-2019* i *Index-vijesti-2020*

	Index-vijesti-2019	Index-vijesti-2020
Broj članaka	500	500
Broj pojavnica	465.788	444.546
Broj riječi	400.358	384.109
Broj rečenica	21.376	20.737
Broj odlomaka	10.888	11.552
Broj različenica	57.765	46.160
Broj lema	23.852	18.866
TTR	0,12	0,10

U Tablici 3. predstavljeni su podaci o prosječnoj dužini članka iz kojih je vidljivo da *Index-vijesti-2020* sadrži jedan do dva odlomaka više po članku od *Index-vijesti-2019* (23,10 naspram 21,78), međutim sadrži u prosjeku jednu rečenicu manje po članku (41,47 naspram 42,75). U tablici su također vidljivi i podaci o prosječnom broju pojavnica, riječi, različenica i lema na razini članka, gdje je primijećeno da su vrijednosti iz predpandemijske godine veći za svaki promatrani fenomen od vrijednosti iz pandemijske godine.

Tablica 3. Prosječna dužina članka

	Index-vijesti-2019	Index-vijesti-2020
Broj odlomaka	21,78	23,10
Broj rečenica	42,75	41,47
Broj pojavnica	931,58	889,09
Broj riječi	800,72	768,22
Broj različenica	115,53	92,32
Broj lema	47,70	37,73

Dodatno je izračunata prosječna dužina odlomaka, a vrijednosti su predstavljene u Tablici 4. Zamijećeno je da su odlomci vrlo kratki u oba korpusa, a sadrže otprilike jednu do dvije rečenice (1,96 za *Index-vijesti-2019* i 1,80 za *Index-vijesti-2020*). Zanimljiv je i podatak

popisu iz 2020. godine. U korpusu *Index-vijesti-2020* od zemalja s kojima graniči RH nalazi se Italija, koja se ne nalazi na popisu iz 2019. godine. Ostale države koje se nalaze na popisu iz 2019. godine, a ne nalaze se na popisu iz 2020., jesu Finska i Irska, dok se isključivo na popisu iz 2020. nalaze još Austrija, Francuska, Turska i Švedska.

U Tablici 7. predstavljeno je deset najčešće spominjanih gradova u korpusima, iz koje je vidljivo da je najčešće spominjani grad Zagreb (425 puta u predpandemijskom i 151 puta u pandemijskom korpusu). Na popisu iz 2019. godine nalazi se sedam hrvatskih gradova (Zagreb, Split, Rijeka, Dubrovnik, Zadar, Osijek i Vukovar), dok se na popisu iz 2020. nalaze samo četiri (Zagreb, Vukovar, Split i Zadar). Od stranih gradova na popisu iz 2019. godine nalaze se Sarajevo, Bruxelles, London, New York i Beograd, dok se na pandemijskom popisu nalaze New York, Wuhan, Washington, Minneapolis, Pariz i London.

Tablica 7. Deset najčešće spominjanih gradova i čestota njihova pojavljivanja

Rang	Index-vijesti-2019	Index-vijesti-2020
1.	Zagreb (425)	Zagreb (151)
2.	Split (177)	New York (136)
3.	Rijeka (129) ³²	Wuhan (122)
4.	Dubrovnik (92)	Washington (87)
5.	Zadar (73)	Vukovar (58)
6.	Osijek (64)	Minneapolis (55)
7.	Sarajevo (47)	Pariz (53)
8.	Vukovar (46)	Split (40)
9.	Bruxelles, London, New York (35)	Zadar (39)
10.	Beograd (34)	London (36)

U fazi istraživanja korisnosti automatske ekstrakcije terminologije ekstrahirano je prvih 50 ključnih riječi te termina iz oba korpusa (vidi Tablicu 8.). Iz popisa je vidljivo da u predpandemijskom korpusu 32 od 50 ključnih riječi sačinjavaju uglavnom prezimena i imena ili posvojni pridjevi nastali od imena ili prezimena (npr. „kolinda“, „plenković“, „plenkoviće“ i sl.) dok se u pandemijskom korpusu pojavljuju 20 od 50 puta. Primijećeno je da se u pandemijskom korpusu ključnih riječi isto 20 puta pojavljuje i nazivlje vezano za pandemiju bolesti COVID-19 (npr. koronavirus, samoizolacija, *lockdown*, epidemiološki i sl.).

Popis termina daje korisniji uvid u sintagme koje se češće koriste u proučavanim korpusima, iz čega se bolje mogu iščitati teme koje su se obrađivale u promatranim godinama. Može se primijetiti da se 2019. godine pisalo o raznim temama, npr. kurikularnoj reformi, koeficijentima složenosti poslova, Aspergerovu sindromu, seriji *Igra prijestolja* i sl. S druge pak strane, sintagme vezane za pandemiju bolesti COVID-19 sačinjavaju 39 od 50 termina.

³² Budući da se lema „rijeka“ može odnositi na grad Rijeku i na vodotok, u budućem istraživanju potrebno je razriješiti tu višeznačnost.

Tablica 8. Prvih 50 ključnih riječi i termina oba korpusa

	Ključne riječi		Termini	
	Index-vijesti-2019	Index-vijesti-2020	Index-vijesti-2019	Index-vijesti-2020
1	najviše	Koronavirus	lažna vijest	nošenje maski
2	kolinda	covid 19	vatikanski ugovor	pandemija koronavirusa
3	plenković	Trump	kurikularna reforma	nacionalan stožer
4	kušćević	Trumpov	stajati u odgovoru	stožer civilne zaštite
5	trump	Capak	smjer mora	kolektivan imunitet
6	plenkovićev	Samoizolacija	aspergerov sindrom	epidemiološka mjera
7	kbr	Pandemija	negativan bod	nositi maske
8	grabar-kitarović	Plenković	istanbulska konvencija	nov koronavirus
9	bunjac	Biden	istražni zatvor	epidemiološka situacija
10	epstein	Wuhan	povećanje koeficijenata	epidemija koronavirusa
11	uhljeb	Korona	koeficijent složenosti poslova	slučaj zaraze
12	pernar	zavadlav	plinarsko naselje	širenje koronavirusa
13	palfi	lockdown	islamska država	širenje virusa
14	bagdadi	markotić	imovinska kartica	nositi masku
15	thunberg	sars-cov-2	zavod za hitnu medicinu	nov soj
16	trumpov	macron	priziv savjesti	širenje zaraze
17	brexit	donald	igra prijestolja	pozitivan na covid 19
18	steubner	karantena	koeficijent složenosti	početak pandemije
19	duhaček	beroš	živ zid	nov slučaj
20	meteoalarm	najviše	visoka energija	civilna zaštita
21	mađarević	epidemiološki	odlučivanje o sukobu interesa	nacionalan stožer civilne zaštite
22	kalifat	pennsylvanija	složenost poslova	slučaj koronavirusa
23	škoro	paty	odlučivanje o sukobu	lažna vijest
24	gingivalis	alemka	hitna medicina	pozitivan na koronavirus
25	d8	novozaražen	indexov novinar	trumpov administracija
26	dron	epidemiolog	bijel patuljak	teoretičar zavjera
27	pecolaj	bidenov	unitedov let	borba protiv koronavirusa
28	đakić	epidemija	osoba s aspergerovim sindromom	stroža mjera
29	epsteinov	antifa	seks bez pristanka	brojenje glasova
30	amazonija	distanciranje	u smjeru mora	policijsko ubojstvo
31	bedić	lauc	vrlo visoka energija	trumpov stožer
32	vuličević	pence	kvaliteta zraka	bijela kuća
33	makjanić	minneapolis	broj ministarstava	preboljeti covid 19
34	šućica	qanon	plenkovićev vlada	znanstven savjet
35	kurikularan	hzjz	bruto plaća	kirurška maska



36	rora	respirator	detencijski centar	policijski sat
37	grško	migrant	kolona u smjeru	smrt na milijun
38	škaro	covid	električan bicikl	stopa smrtnosti
39	prstac	cdc	koncentracija ozona	smrt na milijun stanovnika
40	asperger	melania	korist računa	test na koronavirus
41	žuvić	floyd	umjetna inteligencija	širenje covid 19
42	aspergerov	r0	prekid trudnoće	pandemija covid 19
43	ćimić	penrose	pedofilski otok	crn život
44	yammat	hebdo	snimanje službene osobe	infektivna bolest
45	škorin	zaražen	prosvjed za klimu	policijsko nasilje
46	divjak	tvit	stan u zvonimirovoj ulici	teorija zavjere
47	greta	zaraza	naknada za uplate	broj smrti
48	index	kurz	naplaćivati naknadu	razvoj cjepiva
49	fazlagić	božinović	razlog iseljavanja	izvanredno stanje
50	ozon	elektorski	vozan park	kolona sjećanja

DISKUSIJA

H1: Članci portala Index.hr iz predpandemijske 2019. godine duži su od članaka istoga portala iz pandemijske 2020. godine.

Oba korpusa sadržavaju otprilike jednak broj pojavnica, riječi i rečenica (vidi Tablicu 2.), no predpandemijski korpus je ipak neznatno veći. Korpusi se u broju pojavnica razlikuju u manje od 5 % ukupne veličine korpusa, u broju riječi oko 4 %, a u broju rečenica oko 3 %. Jedan od mogućih razloga zašto je korpus iz 2020. godine neznatno manji jest veća prisutnost objava na drugim jezicima, uglavnom na engleskom jeziku s *Twittera*, koje su brisane u fazi čišćenja korpusa. Kao zanimljiv podatak zamijećeno je da pandemijski korpus jedino po broju odlomaka nadmašuje predpandemijski za otprilike 6 %. Međutim, korpusi se značajno razlikuju u broju različenica i lema. Predpandemijski korpus sadrži 25 % više različenica (57 765 naspram 46 160) i 26 % više lema (23 852 naspram 18 866) od pandemijskog. S obzirom na te rezultate, očekivana je razlika u rezultatu TTR mjere, koja je za predpandemijski korpus veća (0,12) od korpusa iz 2020. godine (0,10). Iako predpandemijski korpus sadrži više pojavnica od pandemijskog korpusa, razlika od 5 % premala je da se H1 smatra dokazanom. Također nije dokazana pretpostavka da je 2020. godine pritisak na portale da se što brže objave nove informacija o bolesti COVID-19 utjecao na objavljivanje kraćih članaka. Međutim, znatna razlika u broju različenica i lema te razlika u rezultatu TTR mjere upućuje na to da je vokabular u pandemijskom korpusu siromašniji što može biti posljedica toga da su članci pokrivali manje različitih tema nego u predpandemijskom korpusu. Navedenu interpretaciju manjeg rezultata TTR mjere u pandemijskom korpusu nadopunit će analiza provedena u svrhu odgovora na istraživačko pitanje.

H2: U člancima portala Index.hr iz pandemijske 2019. godine zastupljenije su države u susjedstvu Republike Hrvatske od ostalih država, dok su u člancima istoga portala iz pandemijske 2020. godine zastupljenije ostale države od susjednih.

Analiza podataka pokazala je da se na popisu deset najčešće spominjanih država (vidi Tablicu 6.) u predpandemijskom korpusu nalaze susjedne države BiH i Srbija, koje zajedno čine oko 10 % pojava s popisa. Međutim, te dvije države ne nalaze se na popisu deset najčešće spominjanih država u pandemijskom korpusu iz 2020. godine. Od susjednih se država nalazi Italija koja čini oko 5 % pojava s pandemijskoga popisa. Pretpostavka je da se pojavila na pandemijskom popisu zbog teške situacije vezane za pandemiju COVID-19 koja ju je zahvatila početkom 2020. godine. Zanimljiv je podatak da se u pandemijskom korpusu Kina spominje 4,22 puta više, SAD gotovo trostruko više, a Velika Britanija 1,89 puta više nego u predpandemijskoj 2019. godini. Dodatno je zanimljiv podatak da se Hrvatska spominje manje u pandemijskom popisu te čini sveukupno oko 34 % pojavljivanja, dok u predpandemijskom popisu čini oko 48 % pojava. Svakako je potrebno naglasiti da predpandemijski popis sadrži 2345 pojava, a pandemijski 3045. Konačno je zaključeno da je H2 dokazana te da su se Hrvatska i susjedne zemlje u predpandemijskom korpusu češće spominjale nego u pandemijskom korpusu. To je u skladu s pretpostavkom da su se članci u pandemijskom korpusu više bavili globalnim temama jer je sama pandemija globalna pojava.

H3: U člancima portala Index.hr iz predpandemijske 2019. godine zastupljeniji su tuземni gradovi od inozemnih, dok su u člancima istoga portala iz pandemijske 2020. godine zastupljeniji inozemni gradovi od tuzemnih.

Analiza podataka deset najčešće spominjanih gradova (vidi Tablicu 7.) pokazuje da se hrvatski gradovi spominju u 84 % slučajeva u predpandemijskom korpusu, a u svega 37 % slučajeva u pandemijskoj 2020. godini. Drugim riječima, inozemni gradovi se u predpandemijskom korpusu spominju u samo 16 % slučajeva, dok se u pandemijskom spominju u 63 % slučajeva. Tri najčešće spominjana grada u predpandemijskom popisu tri su najveća grada prema Popisu najvećih gradova u RH s popisa stanovništva iz 2011. godine.³³ Zanimljivo je primijetiti i da se Zagreb na oba popisa nalazi kao najčešće spominjani grad. Međutim, u pandemijskom korpusu iz 2020. godine spominje se čak 2,8 puta rjeđe nego u 2019. godini. Ako se uzme u obzir činjenica da je početkom godine, 22. ožujka 2020., Zagreb pogodio razoran potres od 5,5 stupnjeva po Richteru, postavlja se pitanje zašto se potresom pogođeni grad spominje manje nego inače. Uz pretpostavku da vodeći *online* brend izvještava o svim važnim aktualnim događajima, može se zaključiti da nisu imali o čemu informirati javnost na temu obnove grada Zagreba. Alternativna interpretacija navedenih podataka može svjedočiti i o tome da je slaba zastupljenost vijesti o obnovi veza na uz uredničku politiku portala, no autorica je ipak sklonija prvom tumačenju. Konačno, H3 je dokazana te su se češće spominjali inozemni gradovi u pandemijskom korpusu od tuzemnih te da se obrnuto može tvrditi za predpandemijski korpus.

³³ Popis najvećih gradova u Republici Hrvatskoj preuzet je s popisa stanovništva iz 2011. godine i dostupan je na poveznici: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_06_01/H01_06_01.html

IP1: Opcija automatske ekstrakcije ključnih riječi i termina u alatu *Sketch Engine* primjerena je za identifikaciju specifičnih tema kojima se bave medijski članci.

Analiza podataka pokazala je da popis ključnih riječi (vidi Tablicu 8.) iz predpandemijskog korpusa sadrži u 64 % slučajeva prezimena i imena ili posvojne pridjeve nastale od prezimena ili imena, dok ta skupina čini samo 40 % pandemijskog korpusa. Također 40 % ključnih riječi iz pandemijskog popisa čini nazivlje vezano za pandemiju bolesti COVID-19. Informativniji su popisi termina iz kojih se bolje mogu iščitati specifične teme kojima se bave korpusi promatranih godina. Na primjer, primijećeno je da se 2019. godina bavila kurikulumom reformom, koeficijentima složenosti poslova, Aspergerovim sindromom, serijom *Igra prijestolja* i sl., dok se 78 % sintagmi iz pandemijske godine odnosi na pandemiju. Proučavajući broj različita i lema za potrebe ispitivanja H1, primijećena je manja TTR mjera za pandemijsku godinu što je indiciralo da su članci u pandemijskoj godini pokrivali manje tema nego u predpandemijskoj godini. Međutim, automatska ekstrakcija termina nam omogućuje dubinsku analizu toga zaključka. Svakako treba imati na umu jedno bitno ograničenje automatske ekstrakcije termina, a to je činjenica da popis ključnih riječi i termina ne nudi uvid u sve sintagme koje se pojavljuju u korpusu, već samo u one sintagme koje su specifične za promatrani korpus. Time se ne dobiva uvid u sve teme koje se pojavljuju u korpusu, već samo u one teme koje se u promatranom korpusu pojavljuju češće nego u referentnom korpusu. Stoga je zaključeno da je opcija primjerena za identifikaciju specifičnih tema za promatrani korpus, ali ne i svih tema koje se pojavljuju u korpusu.

ZAKLJUČCI I BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno na dva specijalizirana korpusa razvijena upravo za potrebe istraživanja, a temelje se na 500 članaka u kategoriji „Vijesti“ portala *Index.hr* koji je prema Reutersovu institutu za istraživanje novinarstva vodeći *online* brend u Hrvatskoj početkom 2020. godine. Jedan korpus temelji se na člancima objavljenima u predpandemijskoj 2019. godini, a drugi na temelju članaka objavljenima u pandemijskoj 2020. godini. Cilj rada jest kvantitativnim metodama, tehnikama i mjerama usporediti strukturu i sadržaj članaka iz dvaju korpusa. Za potrebe rada korišten je alat *Sketch Engine* koji služi za razvoj i analizu korpusa te razne Python skripte za obradu i vizualizaciju podataka.

Iz analize podataka nije dokazano da su članci portala *Index.hr* iz predpandemijske 2019. godine duži od članaka istoga portala iz pandemijske 2020. godine jer su korpusi tek neznatno različitih dužina. Međutim, prilikom te analize otkriveno je da je vokabular pandemijskog korpusa značajno siromašniji od predpandemijskog korpusa. Do sličnog su zaključka došli Beliga i sur. (2021) koji su proveli longitudinalnu analizu sadržaja povezanog uz bolest COVID-19 hrvatskih *online* medija primjenjujući razne metode obrade prirodnoga jezika. Zanimljivo je da su autori zaključili da je moguća posljedica velikog preklapanja često korištenih termina u prvih 13 mjeseci pandemije upravo uzak fokus izvješćivanja u određenim razdobljima. Dodatno je dokazano da su u člancima iz 2019. godine zastupljenije države u susjedstvu RH od ostalih država, dok su u člancima iz 2020. godine

zastupljenije ostale države od susjednih država RH. Također je dokazano da su u predpandemijskom korpusu zastupljeniji tuzemni gradovi od inozemnih, dok se suprotno može tvrditi za korpus iz 2020. godine. Prilikom ove analize primijećeno je da se Zagreb čak 2,8 puta rjeđe spominje u 2020. godini nego u prethodnoj, iako ga je početkom pandemijske godine pogodio razoran potres. Konačno, istražena je i primjerenost automatske ekstrakcije ključnih riječi i termina koja se nudi u alatu *Sketch Engine* za identifikaciju specifičnih tema kojima se bave promatrani korpusi. Zaključeno je da je alat primjeren za predloženu uporabu, uz upozorenje da se ne može dobiti pregled svih tema, već samo onih koje su karakteristične za promatrani korpus, odnosno u ovom slučaju za otkrivanje specifičnih tema koje je pokrivaio portal *Index.hr* 2019. i 2020. godine. Istraživanja poput ovog mogu dati uvid u uredničku politiku medijskih portala, ali i u (ne)aktivnosti različitih razina vlasti i ostalih aktera o kojima mediji izvještavaju javnost te služiti kao kronika važnih aktualnih i zanimljivih događaja promatranog razdoblja.

Glavno ograničenje istraživanja u tome je što se zaključci odnose samo na jedan portal. Istraživanje bi bilo korisno proširiti na druge portale, na više promatranih godina te uključiti više članaka u korpusu. Time bi se mogle raditi usporedbe prema godinama, prema portalima ili njihovom kombinacijom. Metodologija i tehnike razvijene u sklopu ovog istraživanja omogućuju provedbu istraživanja ciljanih godina, pa čak i kraćeg razdoblja (npr. dan objave članaka). U planu je razvoj korpusa za 2021. godinu. Budući da je potkraj 2020. godine Banovinu, nažalost, pogodio razorniji potres od onog u Zagrebu iste godine, želja nam je utvrditi zastupljenost gradova, terminologije vezane za potres te proučiti je li i u 2021. godini pandemija dominantna tema. Iako osiromašenje vokabulara može zvučati alarmantno za budućnost hrvatskoga jezika, svakako je potrebno dulje vrijeme pratiti taj fenomen te utvrditi je li pojava ograničena na pandemijsku godinu ili će se protezati kroz duže razdoblje. Osim za provođenje ovakvih kvantitativnih istraživanja, korpusi (uz dodatnu obradu) se mogu primijeniti za provođenje analize diskursa, koja kombinira lingvističku i društvenu analizu teksta, za istraživanje fenomena infodemije³⁴ detaljnom kvalitativnom analizom informacija i svih njezinih izvedenica u medijskim člancima, kao i za druge vrste kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja.

Literatura

- >Almazán-Ruiz, E. i Orrequia-Barea, A. (2020). The British Press' Coverage of Coronavirus Threat: A Comparative Analysis Based on Corpus Linguistics. *Çankaya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 14(1), 1-22.
- >Balahur, A., Steinberger, R., Kabadjov, M., Zavarella, V., van der Goot, E., Halkia, M., Pouliquen, B. i Belyaeva, J. (2010). Sentiment Analysis in the News. *Proceedings of the Seventh International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'10)*, 2216-2220.
- >Baroni, M., Adam, K., Pomikálek, J. i Rychlý, P. (2006). WebBootCaT: a Web Tool for Instant Corpora. *Proceedings of the 12th EURALEX International Congress*, 123-131.

³⁴ O novosti termina „infodemija“ govori da je u obliku samostalne rječničke natuknice uključen u Oxfordski engleski rječnik u travnju 2020. godine (<https://public.oed.com/updates/new-words-list-april-2020/>), a objavljen *online* dva mjeseca kasnije (<https://www.oed.com/view/Entry/88407009>). Termin je definiran kao „proliferacija raznolikih, često neutemeljenih informacija koje se odnose na krizu, kontroverze ili događaje, koji se brzo i nekontrolirano šire putem vijesti, *online* i na društvenim mrežama, a smatra se da pojačavaju nagađanja i zabrinutost javnosti“. Iako se termin u tom značenju pojavio još 2003. godine, tek pojavom pandemije bolesti COVID-19 2020. godine počeo se često upotrebljavati u javnom diskursu, a fenomen je postao predmet raznih znanstvenih istraživanja (v. npr. Eysenbach, 2020; Medford i sur., 2020; Orso i sur., 2020; Zarcostas, 2020.).

- >Beliga, S., Martinčić-Ipšić, S., Matešić, M., Vuksanović, I. P. i Meštrović, A. (2021). Infoveillance of the Croatian Online Media During the COVID-19 Pandemic: One-Year Longitudinal Study Using Natural Language Processing. *JMIR public health and surveillance*, 7(12), e31540. <https://doi.org/10.2196/31540>
- >Brindle, A. (2016). A corpus analysis of discursive constructions of the Sunflower Student Movement in the English-language Taiwanese press. *Discourse & Society*, 27(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0957926515605957>
- >Chafe, W. i Danielewicz, J. (1987). Properties of spoken and written language. *Technical Report No. 5*. University of California Carnegie Mellon University.
- >Chandrasekaran, R., Mehta, V., Valkunde, T. i Moustakas, E. (2020). Topics, trends, and sentiments of tweets about the COVID-19 pandemic: Temporal infoveillance study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(10), e22624. <https://doi.org/10.2196/22624>
- >Eisenbach, G. (2020). How to fight an infodemic: the four pillars of infodemic management. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e21820. <https://doi.org/10.2196/21820>
- >Gamson, W. A. i Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- >Everitt, B. i Skrondal, A. (2002). *The Cambridge dictionary of statistics* (Vol. 106). Cambridge University Press.
- >Gozzi, N., Tizzani, M., Starnini, M., Ciulla, F., Paolotti, D., Panisson, A. i Perra, N. (2020). Collective response to media coverage of the COVID-19 pandemic on Reddit and Wikipedia: mixed-methods analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(10), e21597. <https://doi.org/10.2196/21597>
- >Ivanuš, R. i Ivanuš, Ž. (2016). Učinkovitost Slavomjera, alata za analizu sentimenta, na primjeru Jutarnjeg i Večernjeg lista. *Zbornik radova Život u digitalnom dobu: Društveni aspekti, druga međunarodna znanstveno-stručna konferencija iz marketinga i komunikacija, Fedor Rocco*: 354-366.
- >Jacobi, C., Van Atteveldt, W. i Welbers, K. (2016). Quantitative analysis of large amounts of journalistic texts using topic modelling. *Digital Journalism*, 4(1), 89-106. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1093271>
- >Jurafsky, D. i Martin, J. H. (2008). *Speech and Language Processing*. Prentice Hall.
- >Kilgarriff, A. (2009). Simple maths for keywords. *Proceedings of the Corpus Linguistics Conference*. <https://doi.org/10.1007/s40607-014-0009-9>
- >Kilgarriff, A., Baisa, V., Bušta, J., Jakubiček, M., Kovář, V., Michelfeit, J., Rychlý, P. i Suchomel, V. (2014). The Sketch Engine: Ten Years on. *Lexicography* (1), 7-36. <https://doi.org/10.1007/s40607-014-0009-9>
- >Kilgarriff, A., Rychlý, P., Smrz, P. i Tugwell, D. (2004). The Sketch Engine. *Proceedings of the 11th EURALEX International Congress*, 105-115.
- >Kolesarić, V. i Petz, B. (2003). *Statistički rječnik: Tumač statističkih pojmova*. Naklada Slap.
- >Korenčić, D. (2019). *Računalni postupci za modeliranje i analizu medijske agende temeljeni na strojnome učenju* [Doktorska disertacija. Sveučilište u Zagrebu Fakultet elektrotehnike i računarstva].
- >Ljubešić, N. i Klubička, F. (2014). [bs, hr, sr] wac-web corpora of Bosnian, Croatian and Serbian. *Proceedings of the 9th Web as Corpus Workshop (WaC-9)*, 29-35.
- >Manning, C. i Schütze, H. (1999). *Foundations of statistical natural language processing*. MIT press.
- >Medford, R. J., Saleh, S. N., Sumarsono, A., Perl, T. M. i Lehmann, C. U. (2020, srpanj). An "infodemic": leveraging high-volume Twitter data to understand early public sentiment for the coronavirus disease 2019 outbreak. *Open forum infectious diseases*, 7(7): ofaa258). <https://doi.org/10.1093/ofid/ofaa258>
- >de Melo, T. i Figueiredo, C. M. (2021). Comparing news articles and tweets about COVID-19 in Brazil: sentiment analysis and topic modeling approach. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(2), e24585. <https://doi.org/10.2196/24585>
- >Mitkov, R. (ur.). (2004). *The Oxford Handbook of Computational Linguistics*. Oxford University Press.
- >Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. i Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- >Orso, D., Federici, N., Copetti, R., Vetrugno, L. i Bove, T. (2020). Infodemic and the spread of fake news in the COVID-19-era. *European Journal of Emergency Medicine*, 27(5), 327-328. <https://doi.org/10.1097%2FMEJ.0000000000000713>
- >Pandur, M. B., Dobša, J., Beliga, S., i Meštrović, A. (2021). Topic modelling and sentiment analysis of COVID-19 related news on Croatian Internet portal. *Proceedings of the 24th International Multiconference Information Society*, 155-158.
- >Pearman, O., Boykoff, M., Osborne-Gowey, J., Aoyagi, M., Ballantyne, A. G., Chandler, P., Daly, M., Doi, K., Fernández-Reyes, R., Jiménez-Gómez, I., Nacu-Schmidt, A., McAllister, L., McNatt, M., Mocatta, G., Petersen, L. K., Simonsen, A. H. i Ytterstad, A. (2021). COVID-19 media coverage decreasing despite deepening crisis. *The Lancet Planetary Health*, 5(1), e6-e7. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30303-X](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30303-X)
- >Sinclair, J. (2004). Corpus and Text - Basic Principles. U Martin Wynne (ur.) *Developing Linguistic Corpora: a Guide to Good Practice*. <https://users.ox.ac.uk/~martinw/dlc/>.
- >Sketch Engine Guide, <https://www.sketchengine.eu/guide/>
- >Torruella, J. i Capsada, R. (2013). Lexical statistics and tipological structures: a measure of lexical richness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 95, 447-454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.668>
- >Weir, G. R. S. i Anagnostou, N. K. (2007). Exploring newspapers: a case study in corpus analysis. *Proceedings of ICTATLL 2007*, 12-19.
- >Westin, I. (2002). *Language change in English newspaper editorials*. Brill | Rodopi. <https://doi.org/10.1163/9789004334007>
- >Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

WHEN NEWS SITES “CATCH” THE CORONAVIRUS: DEVELOPMENT AND COMPARATIVE ANALYSIS OF THE 2019 AND 2020 ARTICLES PUBLISHED ON THE INDEX.HR NEWS PORTAL

Petra Bago

ABSTRACT *The goal of this paper is to present the methodology, tools and results of comparative computational analysis of newspaper online articles: from the collection of documents and the cleaning of language data for the development of specialized corpora of newspaper articles, to the presentation of the tools used and the comparative statistical analysis of the corpora. The research was conducted on two specialized corpora developed precisely for the purpose of this research, based on 500 newspaper articles in the category “News” of the Index.hr news portal. One corpus is based on articles published in the pre-pandemic year 2019, and the other is based on articles published in the pandemic year 2020. By analyzing the data, we found that the vocabulary of the pandemic corpus is significantly poorer than the pre-pandemic corpus, that in 2020 less was written about the neighboring states of the Republic of Croatia than in 2019, and that the pre-pandemic corpus mentioned domestic cities more than the foreign ones, while the opposite can be argued for the pandemic corpus. Finally, we also investigated the adequacy of automatic term extraction to identify specific topics covered in the observed corpora.*

KEY WORDS

STATISTICAL CORPUS ANALYSIS, SPECIALIZED CORPUS, JOURNAL ARTICLES,
SKETCH ENGINE, PYTHON, INDEX.HR

Author's note

Petra Bago :: Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb :: pbago@ffzg.hr

CELEBRITIES TURNING INTO POPULISTS: THE CELEBRITY POPULISM OF MIROSLAV ŠKORO DURING THE 2019 CROATIAN PRESIDENTIAL CAMPAIGN

Silvija Vuković

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER / DOI: 10.20901/ms.13.25.3 / SUBMITTED: 15.12.2021.

ABSTRACT *Populist politicians performing as celebrities and celebrities becoming populist politicians is a phenomenon that illustrates how populism and celebrity politics can easily be combined in contemporary political communication. This study aims to gain a deeper understanding of the latter type of celebrity populist by analyzing the Facebook posts of Croatian musician and populist politician, Miroslav Škoro, during the 2019 presidential campaign in Croatia. The conducted qualitative content analysis led to the conclusion that, in the context of celebrity populism, the concept of “the people” attains more meaning and power, as celebrity capital is used for an even stronger emphasis of populist appeal to “the people.” This is seen through two main categories that emerged from the analysis: 1) representation of celebrity fans as “the people” and 2) using celebrity background as proof of unity with the people.*

KEYWORDS

CELEBRITY POPULISM, POPULISM, CELEBRITY POLITICS, MIROSLAV ŠKORO, CROATIA

Author's note _____

Silvija Vuković :: Charles University, Faculty of Social Sciences, Institute of Communication Studies and Journalism :: silvija.vukovic@fsv.cuni.cz

INTRODUCTION

Populist politicians are attracting attention all around the world, leading authors such as Cas Mudde (2004) describe the age we live in as “The Populist Zeitgeist”, or, as the title of Benjamin Moffitt’s book suggests, the “Global rise of populism” (Moffitt, 2016). Populism as a phenomenon allows for a variety of approaches. For instance, it is seen as ideology, style, strategy, performance, or discourse. In this research, I combine approaches to populism as an idea and style as I argue that ideas are expressed through communication (which includes content and style). On the other hand, to focus only on the political style or communicative aspect would mean ignoring the connection to the ideas of political leadership that are ideological. Furthermore, I narrow it to a specific style of celebrity and refer to it as celebrity populism. Celebrity populism illustrates how celebrity politics and populism can be combined in different ways, which is not unusual since both have in common the endeavor to get closer to the citizens.

The phenomenon of celebrities turning into populists can be seen in examples around the world: Donald Trump in the USA, Volodymyr Zelensky in Ukraine, Beppe Grillo in Italy, and Pawel Kukiz in Poland, to mention just a few. The same pattern is visible in the case of Croatian musician and now politician Miroslav Škoro. While the literature on celebrity politics recognizes the process of celebrities entering the political arena (Street, 2004; t Hart & Tindall, 2009), the specific phenomenon of celebrities using populism has only recently gained recognition. Šalaj and Grbeša (2022) refer to this type of politicians as celebrity populists.

The present study builds on this literature to better understand one type of celebrity populist politician: one who comes from the celebrity world and uses celebrity capital in combination with populism. The aim is to obtain a deeper understanding of the way celebrity and populist dimensions can, in this case, be combined and complement each other. To obtain a better understanding of how celebrity populists combine the two, I look at the phenomenon from the perspective of political communication. I argue that celebrity capital can support populism and emphasize its appeal and unity with the people in different ways. Someone with celebrity capital has already created a connection with the people who are central to populism, and the connection that a celebrity has with his or her fans can be converted into political capital and connection with “the people.”

Therefore, this research study looks closer into the way celebrity capital can be used in combination with populism using the example of Miroslav Škoro. Škoro was an independent candidate during the 2019 presidential elections in Croatia, and although he did not win the elections, he gained significant attention and support, later formed a political party, and became a member of the parliament. His constant appeal to “the people” while opposing the political elite and presenting himself as part of the ordinary people during the presidential elections puts him in a populist framework.

For this reason, the case study of Miroslav Škoro and his communication on Facebook during the 2019 presidential campaign in Croatia is examined using qualitative content

analysis, focusing on how he uses his celebrity background in combination with populist ideas and messages. The findings from this study bring new knowledge on populism, specifying the way celebrity capital can emphasize populist messages and ideas.

This paper is organized as follows. In the theoretical chapter I explain how celebrity politics is understood as a dimension of style in celebrity populism, and how populism is, besides being an idea, also understood as a style in this context. Before elaborating methodology, the phenomenon is explained in consideration of the Croatian context and Miroslav Škoro within it. The findings reveal the most interesting points that explain how he used his celebrity capital to emphasize populist messages while the last section of the article discusses the findings in more detail.

CELEBRITY POLITICS AS A STYLE OF CELEBRITY POPULISM

The concept of celebrity politics and typologies of celebrity politicians are regularly used to describe changes in politics and political communication influenced by media and the mediated world (Corner & Pels, 2003; Drake & Higgins, 2006; Marsh et al., 2010, Street, 2004; van Zoonen, 2005; Wheeler, 2013). Style, performance, and personalities have increasingly become recognized as things that matter in political communication (Corner & Pels, 2003, p. 2). Politicians are often present in the media not only when they talk about policies or political issues, but they are often represented as family persons, people with problems, funny, and generally, as people with private lives similar to those of ordinary citizens. The personalization of politics (see Holtz-Bacha, 2004), together with the popularization of politics, is seen as the way celebrity politics manifests in the mediated world (van Zoonen, 2006, p. 289).

Therefore, it is not unusual that some politicians can, because of their increased media presence, and sharing of their personal lives, be seen as celebrities, especially in reference to David Marshall's (1997, ix) definition of celebrities as those who "enjoy a greater presence and wider scope of activity and agency than those who make up the rest of the population. They are allowed to move on the public stage while the rest of us watch."

Celebrity politics does not refer only to the transformation of politicians into celebrity-like performers, as scholars also orient their work to creating a typology of celebrity politicians (Hart & Tindall, 2011; Marsh et al., 2010; Street, 2004; West & Orman, 2003; Wood et al., 2016). Different typologies describe the type that represents celebrities who engage with politics to the point that they run in elections. Street (2004) recognizes this type of politician as a *celebrity politician* who uses techniques from the celebrity world. These politicians use their celebrity capital, which van Krieken (2012, p. 54) describes as attention that celebrity has. Similarly, Driessens (2013, p. 554) sees celebrity capital as "accumulated media visibility through recurrent media representations." He extends Bourdieu's field theory and argues that celebrity capital can be transformed into political capital in the shape of political power (Driessens, 2013, p. 555).

Celebrity capital is usually gained outside the political arena, as in the case of Miroslav Škoro. In their typology of celebrity politics, 't Hart and Tindall (2009) categorize this type of politician as a *celebrity politician*. They describe how celebrities who are becoming politicians use their celebrity capital as they are already known in public, visible in media, and have easy access to publicity, which is important for getting the support for their political aim, which may give them a particular advantage over those who do not have this kind of capital ('t Hart & Tindall, 2011, p. 263). The key transformative moment includes celebrities obtaining the balance to avoid overexploiting their celebrityhood while appearing more serious in altering their image from celebrity to politician (Olivier, 2013; 't Hart & Tindall, 2011).

The link between celebrity politics and populism was recognized in the literature primarily by noticing how populists can, because of their style, also be studied as celebrity politicians (Bartoszewicz, 2019; Moffitt, 2016; Street, 2019; van Krieken, 2018). Moreover, journal *Celebrity studies* has recently devoted a special issue to examine how "celebrity's intersection with populism is changing the ways Europe's nations are imagined and governed in the era of neoliberal globalization" (Zeglen & Ewen, 2020, p. 272). Nevertheless, Šalaj and Grbeša (2022) noted that celebrity politicians who adopt populist discourse or ideology have not yet been adequately conceptualized, so they proposed two types of politicians who combine celebrityhood and populism: a celebrity populist and a populist celebrity. In their view, a celebrity who engages with politics and uses populist rhetoric is a *celebrity populist* while *populist celebrity* is a politician who was not a celebrity before his or her political career but who uses celebrity techniques and who can also be categorized as a celebrity politician (Šalaj & Grbeša, 2022).

They recognize Miroslav Škoro as a celebrity populist type, but before entering a discussion on his combination of celebrity capital and populism while running for presidency, I want to elaborate more on populism as a phenomenon that complements celebrity populism.

POPULISM AS AN IDEA OF CELEBRITY POPULISM

With numerous approaches to populism, it is crucial to explain that I regard it as a combination of an ideational approach (Hawkins et al., 2019) and political style (Moffitt & Tormey, 2013) because ideas have to be communicated, either through language or through performance. This approach to populism is used in the political communication literature, where it is argued that "the communicative tools used for spreading populist ideas are just as central as the populist ideas themselves" (de Vreese et al., 2018, p. 425). Populism is understood both as content and style, with content representing "public communication of core components of populist ideology (such as people-centrism and anti-elitism)" and style explaining "that these messages expressing populist ideology are often associated with the use of a characteristic set of presentational style elements" (de Vreese et al., 2018, p. 425).

While different approaches have a hard time agreeing on what kind of phenomenon populism is, the compromise is found for the central core of populism, as all agree that populism is characterized by appealing to the people who are represented as good, and who stay in antagonism to the elite, who are represented as bad (Rooduijn & Akkerman, 2015, p. 2). This is also part of Mudde's definition of populism, where he sees it as "an ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, 'the pure people' versus 'the corrupt elite', and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people" (Mudde, 2004, p. 543).

Adding to this, the ideas, albeit "thin"¹, have to be communicated or performed, so populism can be seen as a political style. While Jagers and Walgrave (2007, p. 323) argue that "the most important element of a political style is the content of the discourse", Moffitt and Tormey (2013) argue performances and aesthetics are much more relevant for style. This article argues that there is a version of the phenomenon that includes a specific style adopted by populism, which is that of celebrity.

In my understanding, the populism part of celebrity populism represents contentwise "the people versus the elite." Although Šalaj and Grbeša (2022) see populism as a thin ideology when they discuss celebrity populism, I believe it is important to notice the combination of style and ideas in this case, which Starita and Trillò (2021) recently recognized while examining the case study of Italian populist Matteo Salvini. They argue that "celebrity politics represents an incarnation of populism as a political style" (Starita & Trillò, 2021, p. 3).

I want to argue that in the combination of populism with celebrity politics, celebrity represents the stylistic component of populism, which is familiar from the celebrity politics literature. It describes how politicians engage with the sphere previously reserved for celebrities, and celebrities engage with politics to the point that some of them become leaders of their countries (Street, 2004). This happens through processes of personalization and popularization of politics (van Zoonen, 2006). Celebrity populism is therefore a specific style of populism. This is to say, not all populists are celebrity politicians, nor are all celebrity politicians also populists. In celebrity populism, populist ideas are communicated through a style that previously belonged to the celebrity world, or through celebrity capital that is used to emphasize the populist appeal to the people and opposition to the elite. It should also be considered that "the people" as a core component of populism are constructed by populists who decide who they are including or excluding from this central concept (see Canovan, 1984; Mudde, 2004; Müller, 2016).

¹ Scholars who see populism as an ideology agree it is only a "thin ideology" (for explanation see Freedman, 1998) because it lacks additional values and can therefore mix with other "thick ideologies".

MIROSLAV ŠKORO IN THE CROATIAN POLITICAL CONTEXT

The Croatian Democratic Union (HDZ) and the Social Democratic Party (SDP) have been the two main political parties since Croatia gained independence in 1991, and this has divided the political world in Croatia into two ideological camps.

The strong dominance of the two parties disappeared in Croatia in 2015 and 2016 with the appearance of the new anti-establishment parties, Most (The Bridge) and Živi zid (The Human Shield), which received significant support from voters in elections. Henjak (2018, p. 384) explains that the two new parties brought a different type of discourse in the elections in Croatia. They were not the first political parties or candidates in elections who opposed the duopoly of the two main parties, as since the 2005 and 2007 elections, there were candidates who were not members of one of the parties, but they never managed to threaten the dominant position of HDZ or SDP (Henjak, 2019).

After the elections in 2016, HDZ had to make a coalition with Most to form the government, which presented a turning point. Grbeša and Šalaj (2018) see Most as an anti-establishment party, standing very close to the populism specter, and Živi zid as a typical left populist party.

This opened up space for other anti-establishment candidates and populists. Henjak (2019) sees presidential elections in 2019, when Miroslav Škoro ran as an independent candidate, as the continuation of the rising number of independent candidates who attract citizens, and he argues that Miroslav Škoro proved to be the best option of all the other independent candidates in the 2019 elections, not only for the right-wing voters, but for voters with different political values and those usually labeled as protest voters (Henjak, 2019, p. 422).

Miroslav Škoro is a famous Croatian musician and songwriter. His first hit was “Ne dirajte mi ravnicu” (Do not touch my plain), which became a symbol of the war experience in Croatia. Škoro was closely collaborating with Marko Perković Thompson, a Croatian war veteran and musician famous for his songs with a strong patriotic and nationalistic sentiment. In their songs², they talk about “heroic veterans betrayed by traitors inside and enemies outside the nation” (Baker, 2010, p. 1749), mostly connected to the trials to Croatian generals at the International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia (ICTY).

Therefore, Škoro has always been closer to right-wing ideological sentiment in Croatian politics. He was singing in the rallies for HDZ in the early 2000s and even won a seat in the parliament on their list in 2007, where he stayed for 6 months before deciding to leave the position. Besides his music career, Škoro was also a television host, an actor in the humorous show *Večernja škola* (Night School), and a jury member in entertainment shows. He is also a businessman and has a Ph.D. in economics.

² For example, songs “Reci, brate moj” (Tell me, my brother), “Sude mi” (They are putting me on trial).

In 2019, he ran for president of the country as an independent candidate and ended up third in the first round, which was held on December 22, with 24.45% of the votes. He continued his career in politics by forming a political party and becoming a member of parliament in 2020. The presidential campaign is the most interesting one to observe because of his strong presence in the media and activity on social media. Moreover, at that time Škoro represented a new option on the political scene – he was an independent candidate, unattached to the political parties that had already disappointed citizens, which is in accordance with the argument by 't Hart & Tindall (2009) who argue that celebrity politicians have the advantage when they are newcomers in politics.

Even before Škoro announced he would run for the president, the first public opinion poll, HRrejting, on May 21, 2019 (vijesti.hrt.hr, 2019) showed that he had relevant support of 9.4%, which at the time put him in third place in the polls. Later, he commented on that in an interview for the RTL Direkt when he said that “my songs are my program,” and “each of my albums is a campaign, and each of my concerts is a rally” (rtl.hr, 2019). This shows how he used his celebrity capital to argue on his credibility as a politician. An element of populism could already be seen in the video announcement of his presidential candidacy. He said: “the core of my program is an alliance with the people against party elites and compromises made out of sight of the public and the will of the electorate” and “let’s return the state to the people” (Miroslav Skoro Official, 2019). In their work on celebrity populism, Šalaj and Grbeša (2022) define Miroslav Škoro as a celebrity populist because of his celebrity background and populist messages.

METHODOLOGY

The paradigmatic position that this research follows is constructionism. The main goal of the research is to understand how celebrity capital can be used in combination with populist messages and to gain in-depth knowledge about celebrity populists’ political communication. Croatian musician and politician, Miroslav Škoro, was used as a case study because his communication during the presidential campaign was a great source of data that could provide new knowledge connected to the topic. The main research question is “How did Miroslav Škoro combine his celebrity capital with populist messages on Facebook in the 2019 presidential campaign in Croatia?”

The qualitative content analysis was conducted on Škoro’s Facebook posts from the Facebook page “Miroslav Škoro.” His Facebook was chosen for analysis because social media allows populist politicians to appear more authentic (Enli, 2017) and communicate with their followers directly without classical gatekeepers (Manucci, 2017). Moreover, celebrity politicians who want to appear closer to citizens prioritize communication through social media as it allows them to appear like everyday people (Wood et al., 2016). Šalaj and Grbeša (2022), for that reason, emphasize social media as the main stage for celebrity populists.

Although Škoro also used Instagram in the 2019 campaign, Facebook was his most active social media platform. Furthermore, Facebook is still the most popular social network in Croatia, and the main source of news for 55% of citizens in Croatia at the time of the presidential election (The Reuters Institute Digital News, 2020). Facebook content is multimodal (Kress, 2010), so the aim was “to expand the focus of qualitative content analysis frameworks to consider the ways multiple modes – for example, illustrations, photography, written language, and design elements – add to or expand the meaning potential of texts beyond the meaning potentials of individual modes” (Serafini & Reid, 2019, p. 7). The approach mixed concept-driven and data-driven analytical frameworks.

The data were collected in two phases, i.e. two periods: 1) from June 22, 2019, the date when Škoro announced his candidacy, to July 31, 2019, the period when he was actively presenting himself as a new independent candidate trying to gain attention; 2) from December 1, 2019 until the pre-election day, December 21, 2019, because this was the intense period of the official campaign, as the first round of the election was held on December 22, 2019. In sum, 105 posts were collected, but 24 were excluded, including announcements and live streams of rallies, video announcements of TV interviews, and hyperlinks for articles from news sites. This is because such posts were either bringing the mainstream media content or just officially announced events, and although it is still relevant for studying celebrity populism, in this study, the focus was only on direct communication, and not communication in mainstream media or rallies. At the end, 81 posts were analyzed, and elements of celebrity politics and/or populism were found in 43% of them.

The data were separately coded for celebrity politics and populist categories, following the manual by Saldaña (2013). First, the data were coded for the celebrity politics theme using van Zoonen’s (2006) understanding that celebrity politics is manifested through personalization and popularization. Second, the coding of populism was conducted by looking into the presence of categories of “the people,” and “the elite.” Finally, it was analyzed how the categories of populism and celebrity politics were combined in the posts in which both were present.

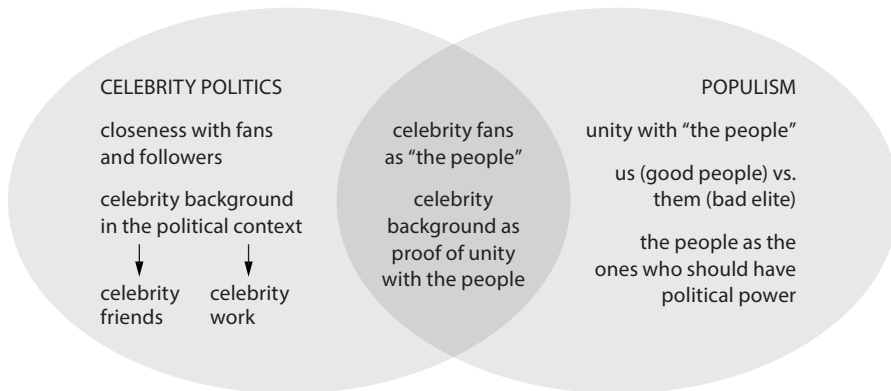
Some of the posts only had elements of celebrity politics, while others had characteristics of populism. The most interesting examples for this study were those that combined both in a single post, as it showed how both dimensions, celebrity and populism, were communicated simultaneously. Moreover, during the analysis, it was noticed that celebrity politics elements were much more visible during the candidacy announcement, while populism was dominant in the last month of the campaign, which coincided with the study from Šalaj and Grbeša (2022), who found that Škoro stepped back from his celebrity role during the official part of the campaign and did not use his celebrity background as might have been expected. This could be relevant for further research on celebrity populists to determine how they develop communication through time and in different political periods.

Two categories that describe celebrity populism – a combination of populism and celebrity politics, or more precisely, celebrity capital – emerged in the analysis:

- 1) Celebrity fans as “the people”
- 2) Celebrity background as proof of unity with the people

All the categories that emerged in the analysis, which will be deconstructed in the following section of the article, are presented visually in Figure 1. It represents how categories from each cluster (celebrity politics and populism) function on their own, but they also have some common elements found in the cross-sections of the circles/clusters.

Firstly, the coding connected to the celebrity politics theme results in categories “closeness with fans/followers” and “celebrity background in the political context.” Two sub-categories connected with the latter category are “celebrity friends” and “celebrity work” which are seen as part of the celebrity background. Second, for populism, coding resulted in three categories: “unity with the people,” “us (good people) versus them (bad elite),” and “the people as the ones who should have political power.”



▲ Figure 1.

Visual representation of categories that emerged from the analysis.

FINDINGS

The analysis showed that Škoro was using elements of celebrity politics and populism in his communication on Facebook after he announced his candidacy for the presidential elections in 2019. When it comes to celebrity politics, he often showed closeness with his fans who enjoyed his music and with his Facebook followers. In his posts, Škoro used direct and friendly phrases, such as “dear friends,” “my dears,” and “your Miro,³” to show

³ Miro is a hypocorism of Miroslav.

this connection. Moreover, through photos and videos, Škoro represented his fans as his political supporters. One example is the post with a video from his concert in which the audience chants "Škoro the president." In this way, he used his fans, the audience, as part of his celebrity capital, and tried to construct it as part of his political capital.

Another manifestation of the celebrity part of Škoro's life in connection with politics comes from his celebrity background. This mostly refers to his celebrity network and music. He posted his songs and videos of concerts held in June and July to prove his honesty and reliability as a future president. One of the interesting examples is the post from December 2, 2019⁴, which contains a short video in which Škoro and his campaign staff are counting collected signatures for the presidential candidacy while singing his song with the following lyrics: "Every drop of sweat on my face was worth it. It was worth it because today God is blessing us." In this way, Škoro is using the lyrics of his famous song, his celebrity capital, to describe the political context and present himself as honest. He emphasized the fact that the work that was done was hard, but "it was worth it." The song that connects his fans with him in the context of entertainment is used here to emphasize that connection in the other context, the political one. Besides his music, music videos, and concerts, photos that show closeness with his celebrity friends were also present during the analyzed period. These photos can be read connotatively: His celebrity friends support him in his political plans. This demonstrates how Škoro, as a celebrity politician, still used celebrity endorsements from other celebrities, which is a very common tactic in political campaigns. One of the example can be seen in the post from July 31, 2019⁵, where Škoro poses with famous Croatian actor Vedran Mlikota at the celebration of Mlikota's 50th birthday.

Populism was manifested through all defined elements, and it was found that Škoro fitted well in Mudde's definition presented in the theoretical section, as he was dividing "the people" and "the elite," presenting "them" as the elite, i.e., current politicians, and even in one post mentioning all the politicians in the last 20 years since Croatia gained independence, as bad, unfair, corrupted, and so on. Furthermore, he was presenting "the people" as those who are good, who should be in power, and who should be able to express their will directly in referendums. His main message was present in most of the posts, such as "let's return the state to the people," implicating that elites have stolen the state from the people. These findings demonstrate how Škoro uses all these populist ideas. In short, he is not only using a populist communication style where he appeals to the voters, but he is also a "real" populist in terms of the ideational approach.

Even though Škoro was in the past connected to the ruling Croatian Democratic Union, not only by singing in campaign rallies for them, but also as a member of the parliament for 6 months, he represented himself as one of the people. This is not a specific case, as this has occurred with many populists. Mudde describes them as "outsider-elites: connected to the elites, but not part of them" (Mudde, 2004, p. 561).

⁴ <https://www.facebook.com/MiroslavSkoroofficial/videos/617264818810024/>

⁵ <https://www.facebook.com/MiroslavSkoroofficial/posts/pfbid022XSL6LgvrkAqmH5gCsP25oG1BgEPm4SJ4RodpAaxGFSvg1Dm6eu8XUXqjSKzqwsXl>

As the goal of this research was to see how celebrity politics and populism can be combined in political communication through social media, the last step in the analysis was to examine how the categories from the two clusters merged. Only several Facebook posts in the analyzed period combined categories from both clusters, as celebrity politics and populism each dominated particular posts. However, the few cases in which one post had elements of both were of great relevance for this research, as those are the ones that help obtain a clear understanding of the ways celebrity capital emphasizes populist ideas.

FANS AS “THE PEOPLE”

The Facebook post that Škoro published on July 21, 2019⁶, consists of a 1) video that shows a part of the concert he held the day before the post was published, 2) the textual element of the post, and 3) emojis.

In the video, the focus is on the audience – fans. They came to Škoro’s concert. They are embraced in a hug, and some of them are on the stage with Škoro. They sing along with him the song. One can feel the emotion of unity while watching the video. In the textual part of the post, these fans are constructed as “the people” because Škoro writes: “With my people in the beautiful town of Stolac. Thanks for another wonderful night!”

Consequently, the written text adds stronger emphasis on the meaning, constructing Škoro’s fans as “the people” with whom he had a “wonderful night.” Moreover, emojis are used in this post to highlight the construction of unity.

“The people”, written in the text, is a populist element, and the video fits into the category of “celebrity work” from the celebrity politics cluster. Škoro is, therefore, in this post, connecting “the people” with his audience, thus connecting elements of celebrity politics and populism. Starini and Trillò (2021) similarly found that Matteo Salvini refers to his Instagram followers as “friends.” The connection between fandom and politics was mentioned in the work of van Zoonen (2004, p. 49), who said, “fan communities and political constituencies bear crucial similarities”, while Street (2004, p. 441) argued that “politicians become stars, politics becomes a series of spectacles and the citizens become spectators.”

Citizens can be fans of a politician, but these findings suggest that they can also be constructed as voters. Surely, not all Škoro’s fans would choose him in elections, but Škoro is trying to represent his audience as his “people”, those who he stands for and fights for in the political arena – those who should vote for him.

⁶ <https://www.facebook.com/MiroslavSkoroofficial/videos/436780166934596>

CELEBRITY BACKGROUND AS PROOF OF UNITY WITH THE PEOPLE

A Facebook post published on June 25, 2019⁷ shows an example of the mixture of populist elements with Škoro's "celebrity work" which is, in this specific case, his famous song from 2008 named "Homeland" (*Domovina*). The post is multimodal, and besides 1) the textual part and 2) the video, 3) the emoji of the Croatian flag is also used, which makes the meaning constructed through this Facebook post even stronger and more evident.

The posted song is an example of how Škoro uses his celebrity capital to prove his position as a patriot, connecting the song with the context of Statehood Day, an important national day in Croatia. Music is in this case used to communicate his beliefs and personality, and this power of music and musical taste is noted by van Zoonen, who sees it as an element that can express someone's lifestyle (van Zoonen, 2005, p. 43).

In the same post, he included a populist political message: "Dear friends, I congratulate you on Statehood Day with happiness. Next year, we will celebrate it together on a date that was established by the first Croatian president, dr. Franjo Tuđman, on 30 May. Like many other things, they have just taken that day from us. We will return the Statehood Day on 30 May, we will return the state to the People, and nothing can stop us on that way."

Škoro is in the "us versus them" discourse, presenting himself as one of "us," the people. Not only is he one of them, which he also tries to emphasize by using his song, but he also proves it by representing himself as their friend, addressing those who read his post as "dear friends."

He also calls for returning the state to the people, which implies that the people are the ones who should have the power, and the state was taken away from them by the elites. It is again populist, as direct democracy is a common characteristic that can be found in Mudde's (2004) definition, in particular, where it is claimed that populism "argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people."

Therefore, this post shows very well how celebrity capital can be presented as part of populist ideas by using a mixture of different modes, as the video spot itself has a specific meaning when connected to the written part of the text.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Celebrity politics and populism are a good match, and analysis shows that they combine almost perfectly. While populist politicians may engage with popular culture or techniques known from the celebrity world to appear more ordinary or authentic, this study focused on the celebrity who uses existing celebrity capital to emphasize populist ideas and messages while transforming into a populist politician. Celebrity capital

⁷ <https://www.facebook.com/MiroslavSkoroofficial/posts/pfbid029okdQ4FQrrNnngMivQP6FWKC6enRjSehK164BuvXN2bw6ydkID6vevp6vgUHkySI>

has proven to be especially useful for the populist aim of attracting attention. More importantly, celebrity capital can be beneficial for highlighting the connection with the people, who are central to populism.

The example of Miroslav Škoro clearly shows that he constructs the people through his songs – connecting his musical career with the political one, arguing that he proves his credibility by singing about these people to whom he now wants to give power. He used his fans, the audience, to show how the people were already giving him support, which was more visible in Škoro's Facebook communication in the first month after he announced his candidacy. People who attended his concerts before the official campaign started were all presented as "the people" on his Facebook, and Škoro did not miss the opportunity to put focus on those of them who explicitly expressed their political support for him. Using the different modes Facebook posts offer, Škoro emphasizes with the written text the elements of his music or concerts, constructing an additional meaning to it and equalizing his fans and followers who love his music with "the people" from the populist idea.

Another point I want to argue here is that Škoro's Facebook page is also a part of his celebrity capital. It was created for his celebrity career, which means his fans were most probably following it, and they were already there when he rebranded that Facebook page into a political one. He even announced his candidacy there, sharing his YouTube video. Therefore, it is concluded that using celebrity capital to underline populist ideas could have a significant advantage because celebrities already have an important connection with the people who are central to populism.

This paper brings a deeper understanding of the celebrity populists' communication and the way celebrity capital can be combined with populism. The study helps to understand how this specific type of politician communicates to obtain a political position and how celebrity populism may be used in political communication and political marketing. Nevertheless, many other forms of celebrity populism and types of celebrity populists or populist celebrities were excluded from this analysis. It is suggested here that celebrity populism is a topic worth further study. It is important to expand it to different cases to obtain more information regarding the way the two phenomena combine. Although this study examines Škoro's communication through social media and focuses on his self-presentation, that does not mean that mainstream mass media should not be considered. On the contrary, the way mainstream media represent celebrity populists remains an important line of research worth pursuing.

References

- >Baker, C. (2010). Popular Music and Political Change in Post-Tuđman Croatia: 'It's All the Same, Only He's Not Here'? *Europe-Asia Studies*, 62(10), 1741–1759. <https://doi.org/10.1080/09668136.2010.522428>
- >Bartoszewicz, M. G. (2019). Celebrity populism: a look at Poland and the Czech Republic. *European Politics and Society*, 20(4), 470–485. <https://doi.org/10.1080/23745118.2019.1569342>
- >Canovan, M. (1984). 'People', Politicians and Populism. *Government and Opposition*, 19(3), 312–327. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.1984.tb01048.x>

- >Corner, J., & Pels, D. (2003). Introduction: The Re-styling of politics. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity and cynicism* (pp. 1-19). Sage Publications.
- >de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- >Driessens, O. (2013). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 42(5), 543–560. <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
- >Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61
- >Freeden, M. (1998). Is Nationalism a Distinct Ideology? *Political Studies*, 46(4), 748–765. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00165>
- >Grbeša, M., & Šalaj, B. (2018). *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*. TIM press.
- >Šalaj, B. & Grbeša, M. (2022). What is celebrity populism? The case of the Croatian singer Miroslav Škoro. *Družboslovne razprave/Social Science Forum*, 38(99), 21–43.
- >Hawkins, K. A., Carlin, R. E., Littvay, L., & Rovira Kaltwasser, C. (2019). *The Ideational Approach to Populism: Concept, Theory, and Analysis*. Routledge.
- >Henjak, A. (2018). Nose li parlamentarni izbori 2015. i 2016. godine promjenu političkih rascjepa u Hrvatskoj? *Društvena istraživanja*, 27(3), 383–406. <https://doi.org/10.5559/di.27.3.01>
- >Henjak, A. (2019). Što nam predsjednički izbori mogu reći o političkim trendovima u Hrvatskoj. *Revija za sociologiju*, 49(3), 419–428.
- >Holtz-Bacha, Ch. (2004). Germany: How the private life of politicians got into the media. *Parliamentary Affairs*, 57(1), 41–52. <https://doi.org/10.1093/pa/gsh004>
- >Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- >Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.
- >Manucci, L. (2017). Populism and Media. In C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 467–488). Oxford: Oxford University Press.
- >Marsh, D., 't Hart, P., & Tindall, K. (2010). Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review*, 8(3), 322–340. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x>
- >Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.
- >Miroslav Skoro Official. (2019, June 23). Miroslav Škoro - izbori za predsjednika RH [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Jm5TxT4swhw>
- >Moffitt, B., & Tormey, S. (2013). Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381–397. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- >Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
- >Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist. *Government & Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- >Müller, J. W. (2016). *What Is Populism?* University of Pennsylvania Press.
- >Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). Reuters Institute Digital News Report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- >Rtl.hr (2019, May 22). Miroslav Škoro otkrio u Direktu: 'Ozbiljno razmišljam o kandidaturi za predsjednika!' Retrieved 30/11/2020, from <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/video/vijesti/324447/miroslav-skoro-otkrio-u-direktu-ozbiljno-razmisljam-o-kandidaturi-za-predsjednika/>
- >Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage.
- >Serafini, F., & Reid S. F. (2019). Multimodal content analysis: expanding analytical approaches to content analysis. *Visual Communication*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1177/1470357219864133>

- >Starita, G. D., & Trillò, T. (2021). 'Happy Monday friends! Coffee?' Matteo Salvini, good morning selfies, and the influencer politician. *Contemporary Italian Politics*. <https://doi.org/10.1080/23248823.2021.2005339>
- >Street, J. (2003). Mediated persona and political culture. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity and cynicism* (pp. 67–85). Sage Publications.
- >Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435–452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- >Street, J. (2019). What is Donald Trump? Forms of 'celebrity' in celebrity politics. *Political Studies Review*, 17(1), 3–13. <https://doi.org/10.1177/1478929918772995>
- >'t Hart, P. & Tindall, K. (2009). Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review*, 8(3), 322–340. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x>
- >'t Hart, P., & Tindall, K. (2011). Leadership by the famous: celebrity politics in democracy. In J. Kane, H. Patapan, & P. 't Hart (Eds.), *Dispersed Democratic Leadership: Origins, Dynamics, and Implications* (pp. 255–279). Oxford University Press.
- >van Krieken, R. (2018). *Celebrity Society: The Struggle for Attention*. Routledge.
- >van Zoonen, L. (2004). Imagining the Fan Democracy. *European Journal of Communication*, 19(1), 39–52. <https://doi.org/10.1177/0267323104040693>
- >van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Rowman & Littlefield Publishers.
- >van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular: A women's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287–301. <https://doi.org/10.1177/1367549406066074>
- >Vijesti.hrt.hr (2019, May, 21). *Hrejtng: Rang lista potencijalnih predsjedničkih kandidata*. Retrieved 30/11/2020, from <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/hrejtng-rang-lista-potencijalnih-predsjednickih-kandidata-700980>
- >West, D. M., & Orman, J. (2003). *Celebrity Politics*. Prentice Hall.
- >Wheeler, M. (2013). *Celebrity politics: Image and Identity in Contemporary Political Communications*. Polity Press.
- >Wood, M., Corbett, J., & Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *The British Journal of Politic and International Relations*, 18(3), 581–598. <https://doi.org/10.1177/1369148116632182>
- >Zeglen, D., & Ewen, N. (2020). National populists: right-wing celebrity politicians in contemporary Europe. *Celebrity Studies*, 11(3), 271–286. <https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1800665>

ZVIJEZDE KOJE POSTAJU POPULISTI: CELEBRITY POPULIZAM MIROSLAVA ŠKORE TIJEKOM PREDsjedničke KAMPANJE U HRVATSKOJ 2019. GODINE

Silvija Vuković

SAŽETAK *Populisti koji se ponašaju kao zvijezde i zvijezde (celebrities) koji ulaze u politiku i postaju populisti, fenomen je koji ilustrira kako se u suvremenoj političkoj komunikaciji populizam i celebrity politika mogu jednostavno kombinirati. Cilj je ovoga rada bolje razumjeti potonji tip takozvanih celebrity populista i to analizom Facebook objava hrvatskoga glazbenika i populističkoga političara Miroslava Škore tijekom predsjedničke kampanje 2019. Provedena kvalitativna analiza sadržaja pokazala je da celebrity populizam pridonosi produbljanju populističkog obraćanja „narodu“, i to tako što se već postojeći celebrity kapital koristi da bi se to naglasilo. To je vidljivo u dvije glavne kategorije koje proizlaze iz analize: 1) predstavljanje svojih obožavatelja kao „naroda“ i 2) korištenje pozadine iz celebrity svijeta kao dokaza jedinstva s narodom.*

KLJUČNE RIJEČI

CELEBRITY POPULIZAM, POPULIZAM, CELEBRITY POLITIKA, POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Bilješka o autorici

Silvija Vuković :: Karlovo sveučilište u Pragu, Fakultet društvenih znanosti,
Institut za komunikacijske studije i novinarstvo :: silvija.vukovic@fsv.cuni.cz

MODELS OF TV NEWSROOM ORGANIZATION AND NEWS ROUTINES IN CROATIA: CASE STUDIES OF HRT, NOVA TV & N1

Petra Kovačević :: Tena Perišin

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER / DOI: 10.20901/ms.13.25.4 / SUBMITTED: 15.11.2021.

ABSTRACT *The efforts of today's journalism to win back the audiences' trust and meet the expectations of audiences, while remaining committed to high-quality journalism, has been reflected in organizational and cultural changes in newsrooms. The digitalization of news production processes meant developing new newsroom organization models and news routines. As television is still the most trusted media in Croatia, this study focuses on three Croatian television newsrooms – the public broadcaster HRT, the commercial broadcaster Nova TV, and the most-watched non-terrestrial news channel N1 – and explores their different models of organization and how they have adapted to a transformed media environment and audience expectations. For this, a series of exploratory semi-structured interviews are conducted with a total of 28 journalists and editors. This study examines newsroom practices, the efficiency of newsroom integration or convergence implementation (if any), and the attempts to produce and distribute original innovative content across platforms. The study also tackles the main opportunities and obstacles that discourage or encourage them to produce what they perceive as quality stories and build engagement and trust in journalism. Findings point to three distinct newsroom integration and organization formats shaped by several important factors – past newsroom traditions, technology, ownership (Nova TV), foreign investors, international consultants, politics (HRT) and ultimately the format of the channel (N1). This is predominantly reflected in the news production process, or more precisely, in the ways editors and journalists create and shape the daily news program. Differences are identified in workflow between journalists employed by the public service broadcaster and its counterparts.*

KEYWORDS

NEWSROOM, ORGANIZATION, NEWSROOM ROUTINES, JOURNALISM, INTEGRATED NEWSROOM, TV NEWS

Authors' note

Petra Kovačević :: Faculty of Political Science, University of Zagreb :: petra.kovacevic@fpzg.hr

Tena Perišin :: Faculty of Political Science, University of Zagreb :: tena.perisin@fpzg.hr

INTRODUCTION

Research into news production processes and newsroom organization has often been in the shadow of media research on news values, journalists' beliefs, or news content. Yet, the development of digital media and technology has undergone rapid changes in recent years, thus forcing many newsrooms to modify their work process organization. Reese and Shoemaker, who recognize routines and organization as important for journalism practice, specify that this aspect is becoming even more important because "technology has brought news pressures on information workers in general, increasing the velocity of incoming information and need for multitasking" (2016, p. 399). With digitalization of news production and integration of news gathering and processing of different media on different platforms, there arose a necessity of the central editorial and planning (Šimunović, 2020, p. 92). These trends have resulted in diverse types and models of newsroom organizations across the world, particularly in television newsrooms as places of digital convergence. Having in mind the fact that newsrooms differ in terms of the models of organization adopted, we can easily deduce that the extent to which news routines differ and the way they influence media content are worth being explored.

In this study, conducted as part of the research project "Journalism Research Lab"¹, we take a close look at the way Croatian television newsrooms are organized, the way news routines are developed and the way they operate within these different models of organization (Perišin et al., 2021). As television is still the most trusted media outlet in Croatia (Newman et al., 2021, p. 73), it is worth exploring and comparing the context of news production and organization models in three television newsrooms – *Croatian Radio Television* (HRT), the country's only public broadcaster; Nova TV, the commercial television station with the most-watched news program and N1, a news channel which has become one of the most influential TV media outlets in Croatia. While Nova TV and HRT are terrestrial channels with national concession, N1 is, according to the AdScanner audience measurement in year 2019, the most watched non-terrestrial channel in Croatia (AdScanner, 2020).

In this paper, we focus on three television newsrooms and their different models of organization. The newsroom of another commercial national channel RTL is omitted, as we estimate that the television news service at HRT, Nova TV news program, and the transnational regional news channel N1 are sufficient to represent the variety of news routines in Croatia. But first, it is necessary to expound the role of newsroom organization and processes in news production, and then describe the traditions of newsroom organization in Croatia and the background of these three channels in the context of the Croatian media system.

¹ The project Journalism Research Lab: Innovative Storytelling Practices to Engage New Audiences is funded by The Croatian Science Foundation, IP-2019-04-6331, led by professor Tena Perišin.

NEWSROOM ORGANIZATION

Organizational context is an important aspect of news production. The whole process – from choosing to publishing a story – is carried out through established routines in each newsroom, with some old routines persisting, and new routines emerging “in digital and increasingly data-driven newsrooms” (Westlund & Ekström, 2020, p.73). The first studies of newsrooms in the 1960s and the 1970s focused on news processes and found that journalists shared similar and consistent ways in which they were deciding what news was and how to make it, and what each role in the newsroom entailed; and interpreted this as the profession’s ‘unified’ response to different economic and organizational pressures (Gans, 1979; Tuchman, 1978; Tunstall, 1971). However, studies later showed that news work is far more complex and much more than just routines, and that journalists have agency in their work “as active and thinking agents who purposefully produce news through their professional practices” (Cottle, 2000, p. 22). Today newsrooms are urged to adapt their organization and routines in a constantly changing environment, from new forms of organization, restructuring of news production processes and redefining roles (Anderson et al., 2014), including those with more specialized knowledge and skills, to even new physical organization of newsrooms (Usher, 2015). Business-driven demands have become central in most newsrooms where journalists are pushed to change the ways in which they work and, as in the New York Times, this often results with having less time to work on their stories (Usher, 2014, p. 239).

CROATIA: FROM ‘REDAKCIJA’ TO ‘NEWSROOM’

In Croatia, a newsroom is referred to as ‘redakcija’. This term denotes ‘a news department’ and derives from the Latin word ‘redactus’ and is used in the same fashion in German (*Redaktion*), French (*rédaction*) and Italian (*redazione*). Also, just as in the German newsroom model, ‘Redakteur’ (*urednik* in Croatian) was a common job title for someone who used to do diverse jobs - gather information, overlook the editorial process but also write, report or be the anchor of the newscast.

While there are different contemporary models of newsroom organization and routines of news production, it is worth mentioning two types of news organizations that had been defined long before the emergence of the Internet and digital media that dominate our media landscapes today. Moreover, these two models have had an impact on the process of integration and the ways newsrooms across the world are organized, including ‘redakcije’ – the TV newsrooms in Croatia that are under scrutiny here.

On the one hand, the Anglo-American model, typical of the British and American news media, favors a centralized newsroom with a central desk, with a high division of labor (Esser, 1998; Grmuša & Prelog, 2020; Perišin 2013; Perišin & Škaljac, 2009; Vobič, 2009). The desk has always been the heart of the newsroom, with its editors around. In the old times, news was coming in by telephone, and was dispatched to the reporters or

to the copy editors (Shapiro, 2011). On the other hand, while the Anglo-American model is more process-oriented, the German model is department-oriented. Frank Esser (1998) explains the principle of division of labor. In British newsrooms there are different labels for different jobs, while most of the German journalists call themselves – ‘Redakteur’ (*editor*). The concept underlying the word ‘Redakteur’ in the German type of newsroom has a much broader profile (Esser, 1998, p. 378). The German model of organization tends to decentralize its work by maintaining many specialized departments which produce complete sections of the paper (Esser, 1998). With the introduction of online media, both models proved to be limited by the barriers within the organization structure (Perišin 2010, p.196). The Anglo-American model had barriers between job profiles (e.g., editors and reporters) and between platforms, while the German model had barriers between departments and between platforms (Meier, 2008). However, in Croatia there is still confusion around the term ‘desk’ which was used in the earlier days of the Croatian public radio-television for a smaller newsroom where newscast editors would put together daily newscasts (Perišin, 2010, p. 182). Besides this hub, there were other departments and many more rooms for individual journalists.

In order to understand traditional models of newsroom organization in Croatia prior to the emergence of the Internet and new technologies, it is important to place the country in its historical, social and economic context (Grbeša & Volarević, 2021; Peruško, 2013). Until 1991, Croatia was a constituent republic of the communist Yugoslavia. However, Croatia had relatively developed media even before the break-up of Yugoslavia (Malović, 2005, p. 13; Tkalec & Krušelj, 2019, p. 72). Its path to independence and the shift to parliamentary democracy was overshadowed by the war in Croatia, and Bosnia and Herzegovina between 1991 and 1995 (Kovačević and Perišin, 2018, p. 748; Šalković, 2000, p. 23-24). Šegvić (in Grbeša & Volarević, 2021, p. 2-3) says that media in Croatia went through three stages – the first one during the war when there was censorship, but it was not pervasive; the second phase after the war when there was strong state censorship, and the “Recovery Period” in years 1999 and 2000 when there was more media freedom. The circumstances of the war and post-war period could be one of the reasons why the changes in the media, the introduction of new business models and foreign investment in the media industry took place later than in some other countries of Central and Eastern Europe.

In this context, the tradition of news organization and journalists’ routines in Croatian newsrooms – before technological advances and new trends of digitalization in the 2000s – is very similar to the German model. The best-known national newspapers *Vjesnik* and *Večernji list*, the public radio and the television service HRT, consisted of a number of entirely separate departments/sections, each headed by a strong editor-in-chief (national politics, international politics, economy, culture, science, sports, etc.) (Perišin, 2020, p. 182; Tkalec & Krušelj, 2019, p. 70-75). All the journalists belonged to specific departments. In the hierarchy, chief editors of single departments were strong figures who decided what should be covered, published or broadcast. At the top of this hierarchy, there was solely the main Chief Editor and his/her team (Tkalec & Krušelj, 2019, p. 69).

With technological innovations, the Internet and the possibility of media convergence, the trend of redesigning news organizations took over the media across the world, including Croatia. Meier (2007, p. 5) discusses revolutionary changes that were taking place in the Central European newsrooms, focusing on Austria, Germany and Switzerland. In order to meet demands of the new technology, 'matrix' organization was introduced as a model where department organization is replaced by process-oriented organization (Šimunović, 2020, p. 92). Specialized departments and platform sections still exist, but the barriers are not so strict. Already in the first decade of the 2000s, the media companies were adopting their digital strategy with the focus on news integration and cross-media collaboration.

As in other parts of the world, the media companies acknowledged the necessity of change. In the digital landscape, speed and immediacy became priority, and already at the beginning of the 2000s, every Croatian news media outlet had its own website (Tkalec & Krušlin, 2019, p. 90). Parallely, with the appearance of foreign investors on the Croatian media market, the beginning of 2000s was the time the Croatian public service (HRT) was transforming itself from the state television to the public service and was, for the first time in history, forced to compete with other television channels (Car, 2006). The process was followed by the efforts to modernize its work processes. At the same time, there were television channels which emerged at the beginning of the 2000s or even later, thus having a chance to design their news organization from scratch. This was affected by Croatian journalists themselves, but also by foreign owners who, in collaboration with international media consultants, implemented certain types of organization.

Nowadays, newsrooms in Croatia have their own specific models, which is the result of their tradition, the impact of international consultants or media owners, along with the attempts to make the news media outlet an efficient organization. In Croatia's broadcasting media landscape today, the key players are the public service – HRT, two commercial television stations Nova TV and RTL, and N1. The fact that each of them has been exposed to different impacts may be the reason why they differ in terms of organization. Therefore, the historical background of the three channels under scrutiny in this study merits to be further explained before addressing the question of their current models of organization.

NEWS MEDIA SERVICE OF CROATIAN PUBLIC TELEVISION

In the 2000s, the Croatian public broadcaster HRT started the process of digitalization of its radio and television news production (Brautović, 2009; Perišin, 2013; Perišin i Škaljac, 2009). Digital technology has made it possible for journalists working for different platforms to collaborate and share material. Parallely with the technological transformation, HRT put an effort in transforming itself from the state broadcaster to the public service. It was the time when the doors were open to media professionals and newsroom consultants, predominantly from the United States and the United Kingdom (Perišin, 2013). Along with in-house education, HRT as a member of the *European*

Broadcasting Union (EBU) encouraged journalists and middle managers to attend *EBU* seminars, workshops, mostly on digitalization of news production and newsroom integration. The first decade of the 2000s was the time when HRT introduced the concept of 'central desk' into the television news department (Perišin, 2010). Furthermore, it built a new open-space newsroom in 2003.

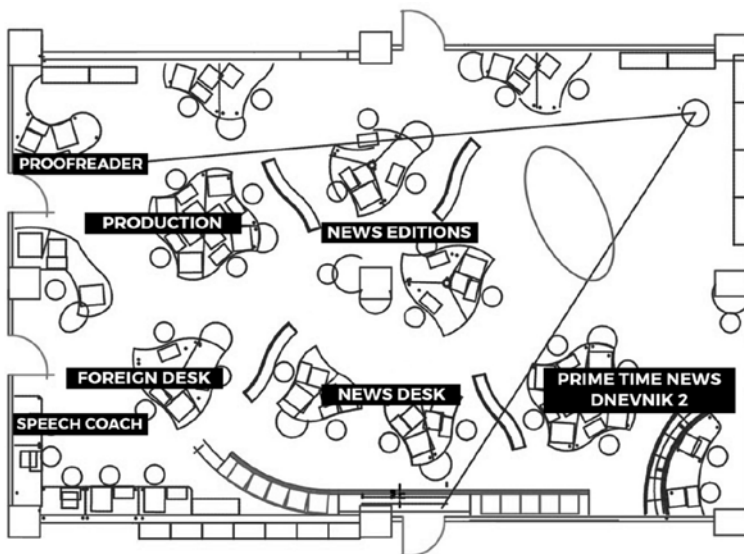


Image 1.

The first open-space TV newsroom at HRT designed in 2003

Source: Authors' archive; HRT's TV newsroom, designed by Danijela Boban

In this sense, it is worth mentioning that, subsequently, between 2012 to 2014, there was an attempt to integrate the three media – online, radio and television. The joint News Media Service was established as an integrated news operation which produced news for TV, radio, web portals and other platforms (Perišin, 2013, p. 159). It was responsible for the whole news production, which included the news channel HRT4 that was launched at the end of 2012. This channel broadcast other news genres as well – magazines, current affairs programs and studio talk shows. However, this was a short-lived attempt at integration as political changes in Croatia's government were reflected in the HRT and key managers who supported the model of the multimedia organization were soon replaced.

NEWS PROGRAM OF THE COMMERCIAL CHANNEL NOVA TV

Nova TV was the first national commercial television station in Croatia. In 1999, a group of Croatian investors (consortium) – individuals and companies – obtained a concession to launch the first national commercial television. The channel started to broadcast, yet with no significant investments in the news program. However, from 2004 to 2018 it was

owned by *Central European Media Enterprises Ltd (CME)*. After *CME* had bought *Nova TV*, it decided to invest particularly in the news program. For this reason, several established HRT journalists and editors transferred to *Nova TV* and started developing a new TV news program.

Although foreign owners and consultants had some influence in the newsroom organization, there is no doubt that one of the key factors was the fact that the main editorial and reporters' staff came from HRT² (24sata, 2009; *Nova TV*, 2021; Premac, 2020) and brought not only experience, knowledge, understanding of the mentality, but also some of the already adopted news routines.

Within five years, in 2010, *Nova TV*'s main news program *Dnevnik* overtook *Dnevnik* HRT, and has since been the most-watched news show in Croatia (*Dnevnik.hr*, 2021). In 2018, *Nova TV* was purchased by the *United Group* which is also the owner of the news channel N1.

TRANSNATIONAL REGIONAL N1 NEWS CHANNEL

N1 is a transnational regional non-terrestrial news channel, affiliate of *CNN (Cable News Network)*. It is owned by the company *Adria News Sarl*, part of the *United Group*, one of the leading media providers in Southeast Europe. N1 was launched in 2014, with production centers in Croatia, Serbia, and Bosnia and Herzegovina. The channel has its website in English with up-to-date national and regional news, as well as interviews and TV content. Each production center produces its own daily news program, its own magazines and political talk shows.

While most of the transfers from HRT to *Nova TV* occurred as early as in 2005, N1 transfers started in 2014 when the television market was more diverse. Therefore, their most experienced journalists came mostly from HRT, but also from *Nova TV* and the commercial channel *RTL* (which went on the air in 2004). Besides obtaining higher salaries, for television journalists, switching to another television station was a challenge and opportunity to prove themselves.

RESEARCH AIMS AND METHODOLOGY

One would say that it is much easier for new channels on the market to start from scratch and adapt their workflow to new digital requirements. However, in Croatian market-oriented organizations more resources are invested in the equipment than in journalists. Besides producing good content, there is also another goal – to make profit. Like in many other commercial media companies, the efficient multimedia workflow is accomplished by the staff time and resources being stretched (Cushion, 2012, p. 28; Thomsen, 2018, p. 116; Usher, 2014, p. 33). For example, when the mentioned prominent

² During that time, one of the co-authors of this article was part of the HRT News department management as the Assistant News Director and was directly informed of all the mentioned transfers of her colleagues to *Nova TV* channel.

HRT journalists came to N1, some of them left the station after only a year. The news director of the regional channel Zoran Stefanović commented that “those people coming from the sleepy state system as HRT could not adapt to the serious, fast commercial television where there are high expectations and a lot of work” (Milla, 2015).

The three Croatian news services differ in terms of the time when they started to operate. This difference in age can be both an advantage and a drawback. For HRT – a bulky company with more than 60 years of tradition in production of news formats – the problem is that among the staff it is hard to change the old news routines (Kovačević & Perišin, 2018). In big traditional media companies, there are always ‘naysayers’ who are not ready to adapt. The expectations of journalism and journalists, along with differences in media ownership and levels of willingness and money to invest in news operations of these three newsrooms have created distinct models of both the way they are organized, and the routines implemented there.

No study yet has examined the way these three television newsrooms in Croatia are organized or how they operate today to understand how they have adapted to a transformed media environment and audience expectations. As newsrooms are places of constant change and innovation, it is worth looking at the ways in which HRT, N1 and Nova TV are tackling it.

The aim of this study is to identify different models of newsroom organization and established routines, including the factors that shape their development.

Therefore, this study examines the organizational model of each newsroom, along with the news routines or practices in the following areas:

1. physical organization of the newsroom
2. ‘news desk’ as the central place of a newsroom
3. editorial meetings and planning
4. integration of television with web and social media platforms
5. journalists’ perspectives on the efficiency of news production processes.

For the purpose of this study, a series of exploratory semi-structured interviews has been conducted with a total of 28 journalists and editors. This includes 5 journalists and 7 editors at the HRT newsroom, 7 editors-anchors and 3 producers-presenters at N1, and 2 editors and 4 journalists at the Nova TV newsroom. The interviews were face-to-face and conducted in newsrooms in 2019 and 2020. The sampling of interviewees was purposive – they were chosen according to their different levels of professional experience and roles within the newsroom.

Interviews were chosen as the principal method for this study as “they provide information that cannot be obtained in any other way” (Berger, 2016, p. 195) – in this case description of news processes, routines, and newsroom organization, but also journalists’ and editors’ ideas and understandings of how their newsroom operates. Even though the researchers created an interview guide that covered the five mentioned areas of interest,

they were semi-structured in order to establish “an active, open-ended dialogue with interviewees” (Deacon et al., 2014, p. 67) that would ensure richer responses and allow the interviewer to ask follow-up questions about topics that arise.

Additionally, the researchers visited each newsroom with the purpose of designing illustrative models of how they are physically organized. Even though the initial idea was to spend a month in each newsroom and conduct ethnographic non-participant observation of news routines, this was impossible because of the outbreak of the COVID-19 pandemic.

FINDINGS

Organization and roles in TV newsrooms: The three models

In order to examine the news production routines specific to each of the three newsrooms, it is first necessary to understand the way in which each newsroom is organized. Physical organization of a newsroom, that is, its spatial layout, helps to understand different roles within it.

The HRT newsroom

Although HRT, as a public broadcaster, broadcasts radio program and has its web portal, our focus is on the organization of the television newsroom. HRT News Media Service produces three daily newscasts – *Dnevnik 1* at noon, prime-time *Dnevnik 2*, and late-evening *Dnevnik 3* as well as news content for the news channel HRT 4 and other news programs.

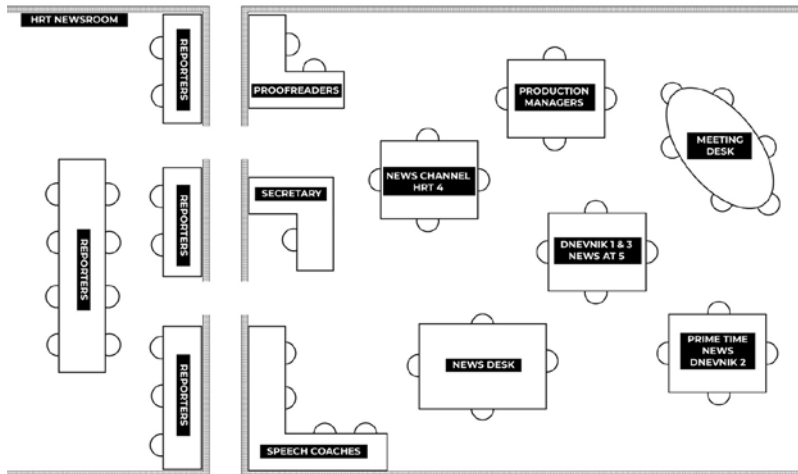


Image 2.

A section of HRT's television newsroom

Source: Authors

At HRT, we identify a newsroom with one central planning desk and daily editors coordinating the news input and output (Perišin, 2010). Furthermore, there are specialized news departments taking care of the fields they are responsible for. Image 2 shows the main newsroom which was built in 2003. Although it was subsequently extended, it is still considered to be the heart of the news program. By observing the spatial layout of the newsroom (Image 2), it can be easily evinced what HRT considers the three above-mentioned newscasts (*Dnevnik 1,2,3*) and HRT 4's news programs to be its main news brands.

The reporters of the National Politics department are stationed in the adjacent room, separated by a hallway. These are the ones working for the daily news program. Furthermore, there are dozens of journalists in other specialized departments that are physically detached (Regional News, Foreign Politics, Business and Economy, Culture, Education, Zagreb). The editors of these departments assign their reporters to produce stories for the daily program.

The Nova TV Newsroom

Nova TV produces the prime-time newscast *Dnevnik* at 7.15 p.m. and three shorter newscasts (two in the afternoon and one in the late evening). The website *Dnevnik.hr* is one of the most visited news sites in Croatia (Gemius Audience, 2022). Moreover, the same department also produces the most-watched weekly current affairs magazine *Provjereno*.

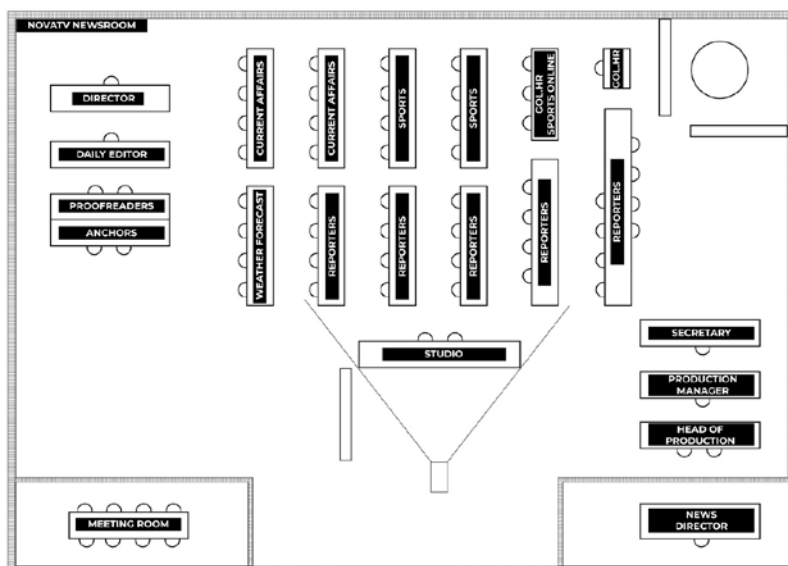


Image 3.

Nova TV's newsroom

Source: Authors

Nova TV has the open-space newsroom concept, but with no assignment desk typical for the Anglo-American model. It is interesting that the whole sports section is within the newsroom together with the specialized sports website, whereas the online news *Dnevnik.hr* is displaced. One of the reasons for this displacement may be the fact that the newsroom was designed in the times when it was still believed that the web should be a separate department.

The N1 newsroom

At its beginnings, the N1 News channel was meant to be a transnational news channel with three subchannels N1 *Serbia*, N1 *Croatia* and N1 *Bosnia and Herzegovina*. Each center produces its own program, yet they are technically connected. N1 *Croatia* produces almost half of its own news content (not including reruns). Although the editorial staff, reporters and anchors are stationed in the main newsroom in Zagreb, Croatia, the control room is in Belgrade, Serbia.

The launch of the channels in three regional centers occurred simultaneously. In this process, there was an obvious influence of foreign investors and top managers, which is reflected in organization and staff hiring. At first sight, the newsroom appears to be an Anglo-American style newsroom. However, when it comes to terminology, confusion abounds. English terms are often used, yet they do not refer to the same roles as in American newsrooms.

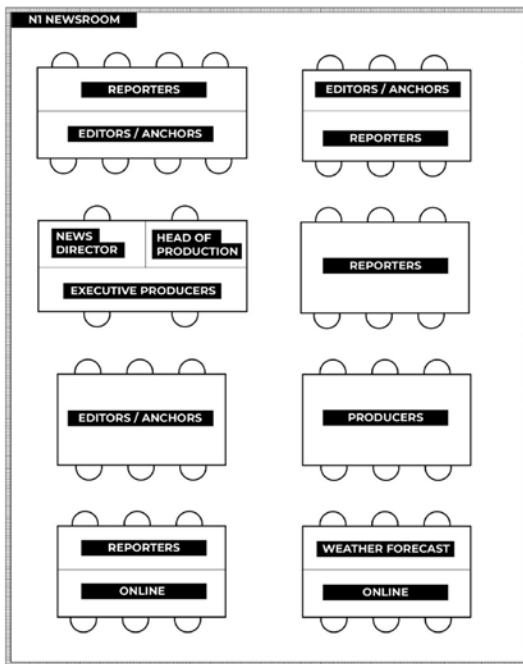


Image 4.
N1's television newsroom
Source: Authors

The concept of 'news desk'

The 'news desk' is the central place in an integrated newsroom "where the news is gathered to be reported" (Merriam-Webster Dictionary). Desk editors select events that may be reported on, but they are also in charge of assigning tasks, making necessary production arrangements and keeping in touch with reporters in the field (Perišin, 2010, p.230). At the Croatian public broadcaster HRT, the news desk is physically implemented in their television newsroom organization. In the main newsroom, there is a cluster of tables for desk editors and desk coordinators or planners.

When HRT made its already mentioned first formal attempt at newsroom integration of the three media – radio, television and online media, the news desk was supposed to be in the center of news selection and production – the central place for planning and gathering. The integration at HRT was implemented even formally by creating the HRT News Media Service. Nevertheless, soon after the change of the government in 2016, a change of public service management followed and the idea of having an integrated newsroom was abandoned.

However, the news desk for television news program operations remained, along with the desk editor and the planning desk coordinator roles. The desk coordinators are in charge of gathering all information in one place. They communicate with specialized departments and follow what is going on in the field. Besides them, the main operative role in the newsroom is performed by the daily editor who is in touch with reporters and keeps an eye on new material that may be interesting for the news program – for example, newsworthy soundbites – and shares it with the newscast editors. Nonetheless, what these roles mean today at HRT seems to be quite different from the original idea. According to the interviewed HRT's editors and journalists, in recent years all the decisions about what should be reported on, have been centralized at the top of the hierarchy – with the chief editor and the deputy chief editor of the news division. As one editor said: "The desk editor is just the transmitter of the chief editor's decisions."

All the interviewed editors who were the frontrunners of the mentioned restructuring of Croatia's public service and digitalization of news program in the 2000s, expressed their disappointment with the way their efforts have been erased and almost forgotten.

Compared to the HRT News, the news production and operation at the commercial channel Nova TV is much smaller. The concept of a news desk is not implemented at Nova TV. Not only that there is no such a central place in their newsroom, but both the interviewed journalists and the interviewed editors confirm that they do not even use the term 'desk' in their daily workflow. At Nova TV, the daily editor, who is at the same time the daily newscast editor, is the one in charge of news gathering and production arrangements. This figure is in charge of content and selection of daily events that may be covered, while production managers, called 'producers' (*producenti* in Croatian) are responsible for ensuring planning and scheduling of the technical resources (crews, SNG, streaming) and coordinating the technical side of news production in the field.

Similarly, the news channel N1 does not have a news desk or a desk news editor. Nevertheless, some N1 journalists and editors confirm that they often use the term 'desk' to refer to the information gathering process. It was noticed that they colloquially use phrases such as "informing the desk" or "e-mails are sent to the desk" to refer to the so-called 'producers' who make the list of daily newsworthy events. At N1 the mentioned 'producer' is something between HRT's desk coordinator and Nova TV's production manager – they are in charge of both news gathering and technical details of news production. In this way, the desk is replaced by a person called 'producent'. However, this term is not understood in the same way as the term 'producer' which is used in the Anglo-American model of newsroom organization.

For news gathering, they also use social media groups, such as *WhatsApp*, in which journalists and editors send to each other hyperlinks and other information they may find newsworthy or consider to be good story ideas. They also have designated social media groups in which they share contacts and report progress.

Differences in incorporation of editorial meetings and planning in the three newsrooms

One of the central daily events in all newsrooms in the daily editorial, is the newsroom meeting. In these meetings, editors plan and decide what stories are to be covered, who covers them and how. In Croatian, the term denoting this kind of meeting is 'kolegij' and it originates from the Latin word 'collegium'. This linguistic choice makes the meeting seem even more detached from the rest of the reporters and staff on the team. However, the way editorial meetings are positioned in the newsroom workflow and how they are organized is rather different in the three Croatian TV newsrooms.

At HRT's News Media Service, 'kolegij' is a meeting for the 'privileged'. It takes place behind the closed doors, in the presence of the chief news editor or deputy chief editor, the news desk editor, the daily newscast (*Dnevnik*) editors or anchors (one of the two editors of *Dnevnik* is also the anchor), the news channel HRT4 daily editor, the heads of specialized departments, the planning desk coordinator, the production manager and the director of the main evening newscast. The editors interviewed for this study – newscast editors, daily editors, desk editors – stress that the way decision making is carried out at editorial meetings now is a lot different than before. Many editorial responsibilities have moved to the top. Often, after the main part of the morning meeting, the chief editor and his/her deputy stay alone with the editors of the prime-time news at 7 p.m. to discuss the rundown and suggest what stories should be done and who should be interviewed. According to the interviewed journalists, there were times when there was much more talk about the content and the way the stories should be approached, and editorial meetings had a more collaborative atmosphere.

There are three editorial meetings each day in the TV news department. Reporters do not participate in editorial meetings in any way. The first one is the morning editorial meeting led by either the deputy chief editor or the desk editor. The daily 'offer' of events, set up by the planning coordinator the evening before, is discussed for all three

main newscasts of the day. At noon, the editor of the daily newscast program *Dnevnik 1* presents the rundown of the newscast that needs to be approved by the chief editor or the deputy chief editor. The specialized department editors (national politics, Croatian regions, foreign politics, economy) present events and story ideas, including ideas that are not particularly time-sensitive and can be broadcast during the weekend. Usually, national politics is at the top of the agenda and the meeting starts with updates about where top Croatian politicians are, and what to cover. One former editor said that in the past, the first rule was that the first story in the rundown should not be the Prime Minister or the President. However, now this rule seems to be forgotten, as national politics and protocol are a priority for the TV newscast. Live reports, studio interviews and what local or foreign correspondents can cover is also discussed in this meeting.

The afternoon editorial meeting, which is held around 2 p.m., is shorter. The newscast editors present rundowns for the news at 5 p.m. and the prime-time news program *Dnevnik 2* at 7 p.m. The daily editor reports on what has been shot so far and presents potential soundbites that can be used. The regional desk coordinator (editor) reports on whether there are any new stories that are being covered or can be covered by local reporters in various Croatian regions. Accordingly, the chief news editor and his/her deputy suggest changes to the rundown.

The third meeting of the day is at 4 p.m., and this is the planning meeting for the next day. One of the main complaints of present and former editors in the interviews is the fact that daily newscast editors who are planned for the next day do not participate in this meeting, which makes the planning process less efficient.

The interviewed reporters complain that despite all these planning meetings, they often get the assignments quite late. Also, they are sometimes given contradicting instructions concerning what they are supposed to do by the chief editor, the daily editor and the newscast editor. Additionally, they say that the planning meeting for the next day often becomes the planning meeting for the prime-time newscast on the same day although this should have already been arranged in the morning meeting. Therefore, the interviewees agree that planning should be more focused, and less time should be wasted on chasing soundbites at the last minute for the same day.

As far as weekly planning meetings are concerned, they were regular in the past, whereas nowadays they rarely take place. Behind the initial idea of weekly planning meetings, there was an attempt to gather editors of the weekly current affairs magazines and exchange ideas, but also to see if there are good stories to be included in the prime-time newscast.

Unlike the HRT, at the commercial channel Nova TV, morning editorial meetings are not limited to editors only. They are held in the open-space newsroom and everyone can participate. Apart from the chief editor, the daily newscast editor (who is not the anchor of the program, unlike at the HRT) and the web editor, all journalists who are present, participate in the meeting, including sports journalists. Many interviewees point

out that this is a good way to practice pitching story ideas, especially for young and inexperienced journalists. Editors give feedback, discuss ideas and explain why an idea is good or how it can be better. They also discuss context and in what way the story should be framed to make it understandable for their audience. In these meetings journalists exchange advice, information and contacts for their stories. Even though every evening the editors assign them tasks for the next day, journalists say that there is always room for their idea to be heard, accepted and included in the plan. In editorial meetings, unlike at HRT, domestic politics team is the last one to stay and discuss story ideas, because this takes up the largest part of the news program. This used to be the usual routine, but during the first months of Covid-19 pandemic, they did not have regular editorial meetings. The plan of coverage for the next day is completed the evening before. As there is a significant level of beat specialization, there is not much surprise. Although they do not have specialized departments for experienced journalists there are specialists - beat reporters who usually inform daily editors about updates in their field. One interviewed reporter says that, although she usually knows what her assignment is for the next day, what she misses most in the time of the pandemic, are open morning meetings and exchange of ideas.

At N1, there are only regional editorial meetings in the morning where all N1 chief editors from Zagreb, Sarajevo and Belgrade meet to present daily events in their country and coordinate reporting about the events that are potentially interesting for the countries in the region. Daily editorial meetings do not exist. There is only one monthly meeting where journalists make general plans for the near future, not so much related to the daily news production. As one journalist said: "We'd all like to have editorial meetings. But above all, have time for them."

Another editor explained that the size of the team makes it impossible to have two teams – one that would cover stories, and one that would plan what will be covered, when and how. In the morning, the newsroom is almost empty, except for the web team, because all TV reporters are already in the field. At N1, it is the executive producer who makes the daily plan of the items to be covered. Usually, this plan is sent to journalists in the evening for the next day. According to the interviewees, however, if something happens in the morning, the plan changes. Also, in the morning it is the editor/anchor of the N1 *Dnevnik* at 6 p.m. who decides who is needed for the newscast, who is planned for the live and who is doing a specific package. The executive producer is in touch with journalists in the field throughout the day.

WEB AND TV (DIS)INTEGRATION AT CROATIAN NEWSROOMS

Television journalists and editors in all three newsrooms recognize the importance of web and social media in their daily workflow, but this is differently implemented in practice.

The interviewees at both N1 and Nova TV often include and mention these platforms when they talk about their news production routine. At HRT, one unsuccessful attempt

at integration of TV and web left the potential of these platforms largely unexplored, with no clear vision yet in place. This is also reflected in newsroom organization and daily workflow.

In many modern newsrooms around the world, web journalists nowadays are placed in the center of the newsroom. In their workflow they try to implement the rule 'digital first', which means that the news will be published first on the digital platform. The extent to which this rule is implemented is also partially reflected in the physical organization of the newsroom.

At the public broadcaster HRT, the web team is physically detached from the television newsroom – it is not even on the same floor. While the web editors at one point participated in daily editorial meetings with those in charge of the TV news program, this is not the case anymore. Now the role of the web team is often limited to rewatching raw material or TV stories created by TV journalists, writing excerpts and cutting video clips. Even though TV journalists are aware of the web team, in our interviews, they confirm that the cooperation is provisional and occasional. While there are cases where journalists from the web team produce original content or experiment with content from the archive and post it on social media, most publications on these channels are promotion of the existing TV content. The interviewed HRT journalists think that strengthening the ties between two teams could be beneficial for the news program, but they point out that this needs to start from their editors. Editors are also aware of this unused potential and shift responsibility to management, claiming that it should impose a clear strategy and changes in daily newsroom routines that are crucial for better integration.

Compared to HRT, the commercial channel Nova TV has recognized the importance of digital platforms in the context of TV news production. TV news editors and journalists point to changes in the workflow that now incorporates production of content for web and social media channels. This is not entirely reflected in the newsroom itself, as the web team is physically detached from TV journalists, similarly to HRT. Interestingly, the room is shared with a fairly large production team that makes promotional (native) content. Unlike at the public broadcaster, here the web editor not only participates in the editorial meetings, but also is the first one who lays out the agenda for the day. Editors decide together which stories should be published solely online, and which stories should also be covered in the TV news program. In this sense, editors and journalists think about what aspects of the story should be published as soon as possible, and what should be kept for the afternoon or evening broadcast. The Nova TV journalists interviewed point to regular cooperation with the web team while they are covering a story. However, some of the journalists regret not being in the same newsroom. For example, one of the reporters said that sharing the same room would improve communication and make it easier – for example – to make suggestions to the web team about which part of an interview to publish or what article title would work best. Journalists at Nova TV also understand the importance of social media and mention regular use of *Twitter* as significant for their professional visibility, but also the visibility of their channel. Web journalists say they are

encouraged to produce original content, but in reality, the majority of their daily work consists of following what the TV journalist is doing and converting TV scripts into online articles at the end of the day. Therefore, at Nova TV web is integrated in the daily news production process. However, web content is still in the shadow of the main TV evening news program.

The most successful example of newsroom integration among Croatian broadcasters, regardless of the already mentioned limited resources at hand, is the N1 news channel. The web team is integrated in the newsroom and all journalists sit together with their editors and producers. As one journalist says: "Even when we don't tell them directly about something, or don't have enough time to do it, the web team hears and notices everything we say in the newsroom and starts working on it immediately."

The N1 journalists and editors interviewed refer often intuitively to the importance of web and social media in their day-to-day work, but also in relation to building their channel's reputation as having information first. The rule at N1 is that everything needs to be published online immediately. Going digital first is also pointed out by its team as a way to boost TV audience ratings. TV journalists and web journalists communicate closely over the phone and share content on multiple social media groups. However, web journalists rarely leave the newsroom. The social media turn out to be vitally important at N1, especially *Twitter*. The official N1 social media channels, according to the N1 social media manager, are dedicated not only to getting the information across, but also putting it into context. These attempts are part of N1's vision to be recognized as the most relevant and reliable news outlet in the country. Social media were especially important when N1 first started. At the time, not many people knew they existed because they are a non-terrestrial channel.

NEWSROOM STRENGTHS AND WEAKNESSES ACCORDING TO JOURNALISTS

Journalists at the three Croatian newsrooms examined in this study pointed to different obstacles for doing what they consider to be good-quality journalistic stories. Some of these obstacles are shared. However, they can have different underlying causes, which predominantly depends on newsroom organization and production conditions.

In the context of the N1 news channel, the team is small and there is rarely any time to do research, prepare and work on the stories that are not in the daily news rundown and that journalists think are worth telling their audience. While they are encouraged to suggest story ideas, the format of their channel implies covering daily hard news events as a priority. As doing a non-stop daily news program often entails publishing the information first and without delay, both journalists and editors admit that this also means making mistakes or reporting without time to shape the narrative and provide additional context that the audience may need. Additionally, producers in the news

program are quite young and have limited prior experience in the field, and according to the interviewed editors and journalists, this is sometimes reflected in the news program. One of the interviewed reporters says: "There is a discrepancy between our top reporters and producers who should run the program which is mostly live. When we are reporting on location, they should lead us. The problem is that they have significant holes in good general knowledge which is vital for the job."

Other than time constraints and inexperienced producers, another obstacle at N1 is the size of the team. A small team means a lot of additional tasks for journalists – using social media, editing their own stories and sometimes writing text for the web. This makes it, on the one hand, more efficient, but on the other hand, for N1's small team this means that all journalists and editors need to be multiskilled and take on more tasks and responsibility for their stories. Journalists have to do research, organize and arrange interviews themselves and be constantly aware of deadlines that they need to meet throughout the day. Daily changes of tasks and responsibilities often creates confusion within the team, according to the interviewees at N1.

One editor said that, if there is no one available to cover a story, the editor himself/herself often makes a TV package he/she believes is important to be included in the program. In our interviews, the N1 journalists who previously worked at the public broadcaster expressed a kind of nostalgia for 'slow' stories about interesting people doing interesting things. However, they pointed out that doing good-quality journalistic work is possible at N1 when they conduct long studio interviews in which they can ask many relevant questions and provide context.

At the commercial channel Nova TV, the daily workflow is less hectic than at the 24-hour news channel. Here, journalists are obliged to pitch story ideas every day to their editors. The interviewees mention the importance of their editors who encourage them to discover topics they are keen to report on outside daily politics and events, and ultimately their ambition to develop as specialized reporters in certain areas.

Editors emphasize that they want each journalist to develop their unique style of storytelling. One daily editor said: "I don't ask journalists to report on each step they make. I think they need to be as independent as possible, nurture their individual creative approach and have the opportunity to show it. The editors don't need an extended arm and someone who is going to hold the microphone and ask questions by order. I want (and like) journalists who use their own heads."

However, sometimes the boundaries between departments or beats are fluid. Therefore, if necessary, a reporter covering world politics may also cover a sports story. The journalists here also mention lack of time as one of the reasons why they cannot dedicate themselves to the stories they think are important or cannot do it as much as they would like. As a reason behind this, they pinpoint the exhausting daily routines and tight deadlines typical of a daily news program.

Even though N1 and Nova TV have significantly smaller news teams than the ones at the public broadcaster, the journalists at HRT also pinpoint the lack of time as one of the obstacles for doing what they consider to be good-quality journalism. One of the causes behind this is poor planning already mentioned in the findings. According to the journalists we interviewed at HRT, putting a news story into the context depends on the daily rundown of events. Furthermore, the interviewees mention situations in which they were assigned tasks a few hours before the news program, while better planning and clearer instructions given by the editors could have saved them more time for research and better preparation.

Another obstacle is what journalists describe as poor and one-way communication with editors. Tasks are assigned, while story ideas and ways of covering a story are rarely discussed. Experienced journalists mention better times and express disappointment with the typical rundown of HRT's news program as well as with the ways news stories are covered now. They talk about the times when an active relation between journalists and editors resulted in stories that were more thorough, critical and that offered a different perspective. Now, as one former editor says:

Communication [between journalists and editors] as such doesn't exist. That's the biggest problem. There's a decision that something needs to be covered and that someone needs to do it. When they come back, they need to choose the most important fragments of information. So there are no instructions from the editors, they don't tell the reporters: 'Look, expect this and that, you should prepare for this, think about that ...'. If something like this is ever said, it's fluid and it stays somewhere in mid-air. And I'm not sure if it ever gets to the journalist who is doing the story.

Although HRT puts an effort in branding its prime-time newscast as the main product, there is no significant presence of experienced journalists in the newscasts. Many experienced journalists have left HRT and are working for the commercial channels now, while others dislike working for the daily news program. Many of them found a niche, for example, a current affairs magazine, where they produce longer stories or mini documentaries.

Younger journalists at HRT claim that what they lack is mentorship and clear guidance in their professional development. They are shifted from one topic to another, making it harder to explore them in-depth and specialize as beat reporters. Although they are encouraged by their department editors to look for stories and suggest story ideas, this is more the case for senior journalists. Former editors and senior journalists in the news program also notice that. They talk about shifts in management that pushed experienced journalists out of the newsroom, which led to employing many young journalists with insufficient experience to do good-quality hard-news reporting. One former editor said:

It is very unconvincing if a journalist who is 25 years old is telling you about unemployment, about prices rising or similar topics. The tone of voice, the sentences he or she says ... it is unconvincing from the very start and I don't think the audience

appreciates it. Not to mention that the editors do not make the effort to explain what they want. I think that for every task you need to have certain experience and age. I like having more young journalists, but I do not like the way they are raised.

It is interesting that, while the HRT prime-time newscast *Dnevnik 2* predominantly has young journalists doing packages and reporting live, N1 and Nova TV have a different strategy. For these two newsrooms, their top and most experienced journalists report about the most relevant topics in their prime-time newscasts. This is what editors at both channels point as one of the key factors of success and trustworthiness.

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

N1, Nova TV and HRT make three interesting and distinct examples of newsroom integration and organization. The three models of newsroom organization and established routines are shaped by several important factors – past newsroom traditions, technology, ownership, foreign investors, international consultants, politics (HRT) and ultimately the format of the channel (N1). This is predominantly reflected in the daily news production process, or more precisely, in the ways editors and journalists create and shape the news program on a daily basis. Different job roles and job descriptions make comparisons of the three models at times even more confusing. This confusion is enhanced by the fact that many journalists and editors at N1 and Nova TV are former HRT employees. Furthermore, as we pointed out several times throughout this paper, when it comes to professional terminology employed in Croatian television newsrooms, confusion abounds. There are cases of cross-language (e.g., ‘producer’ in English vs. ‘producent’ in Croatian) and intra-language (e.g., ‘desk’) terminological ambiguity. These phenomena significantly hinder investigation into the issue of television newsroom organization, yet at the same time they indicate a necessity to embark upon semantic analysis of Croatian vocabulary in the field of television journalism.

Currently, at the public broadcaster HRT newsroom, the previously established hierarchy and roles of news desk editors and journalists are significantly modified by the fact that the decisions about ‘first minutes’ of the prime-time newscast are made at the top by the chief editor and the deputy editor-in-chief. In many other aspects, there is no clear chain of command, thus making relationships between journalists and editors more complex. Somewhere along the way, the idea of integration and convergence had been lost. The web department at HRT exists as a separate entity and there is not enough effort put to turn all HRT’s resources into its advantage. The current situation could be understood as one of HRT’s darker periods, all in the context of its decades-long attempt to establish itself as an independent public broadcaster in the country and to break its ties with politics and politicians.

The newsroom at Nova TV is specific because it does not have a ‘desk’, as is expected in modern integrated newsrooms. Also, the web team is physically detached from the main newsroom, but the cooperation between the teams is nevertheless efficient. Good

and collaborative communication between editors and journalists is one of the most important factors in this newsroom's success, according to our interviewees. While time pressure often undermines journalists' efforts to cover stories they care about, editors still encourage specialization and development of their individual styles of reporting. This team is branded as the most recognizable team of top reporters in Croatia that citizens can trust and relate to. Considering the fact that Nova TV's *Dnevnik* has been the most-watched prime-time newscast in the country, they must be doing something right.

Newsroom organization and routines at the N1 news channel could be seen as a fairly successful attempt of integration, while lack of resources – of both people and time – make the daily news production process comparably a lot more demanding and exhausting for journalists and editors. Also, as N1 is a *CNN* affiliate, there is a clear influence on newsroom organization and roles, such as the role of executive producer, which does not exist in other newsrooms in Croatia. Our research reveals that N1 is most successful in terms of going digital first and completely integrating the web team in the newsroom. Regardless of the size of its team, the news channel N1 is a good example of newsroom integration and good collaboration. In comparison with HRT and Nova TV, the demands of a non-stop news program make N1 a unique example of news routines both in Croatia and in the region.

These three television newsrooms share the same audience but have different backgrounds. Nevertheless, they are all good examples of different ways in which ideas of newsroom integration can be implemented. Needless to say, this is ultimately reflected in the news content itself. Newsroom organization and the way it works is a product of the mentioned factors, but also a response to the new position of the audience, changes in content preferences and uses of media. Like elsewhere, television in Croatia is trying to re-establish itself and find new ways to connect with their audiences and regain their trust. Changes in newsroom organization and attempts to re-evaluate the established news production routines are one of the prerequisites to meet these challenges.

References

- >24 sata (2009, January 1). *Mislav Bago izvještava s Markova trga za Novu TV*. 24 sata. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.24sata.hr/show/mislav-bago-izvjestava-s-markova-trga-za-novu-tv-95637>
- >Adscanner (2020). *Television Viewership*. Agency for Electronic Media Croatia. <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2020/06/AEM-report-srpanj-prosinac-2019.pdf>
- >Anderson, C.W., Bell, E. & Shirky, C. (2014). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Tow Center for Digital Journalism Report. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01J57>
- >Berger, A. A. (2016). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Fourth edition. Sage.
- >Brautović, M. (2009). Usage of Newsroom Computer Systems as Indicator of Media Organization and Production Trends: Speed, Control and Centralization. *Medijska istraživanja*, 15(1), 27-42.
- >Brewer, D. (2010). Creating a Converged News Operation. *Mediahelpingmedia*. <https://mediahelpingmedia.org/2010/01/12/creating-a-converged-news-operation/>
- >Car, V. (2006). Tko je kome uzor – Javna televizija u Hrvatskoj i Sloveniji – desetljeće i pol od izdvajanja iz JRT-a. *Međunarodne studije*, 6 (2), 87-106.

- >Cottle, S. (2000). New(s) Times: Towards A 'Second Wave' of News Ethnography. *Communications*, 25(1), 9-41. <https://doi.org/10.1515/comm.2000.25.1.19>
- >Cushion, S. (2012). *Television Journalism*. SAGE.
- >Deacon, D., Pickering, M., Golding, P. & Murdock, G. (2014). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. Second Edition. Bloomsbury.
- >Dnevnik.hr (2021, October 10). *Dnevnik Nove TV slavi 16 godina: Rođendan najgledanijih minuta u zemlji*. Dnevnik.hr. Retrieved on October 10, from <https://dnevnik.hr/vijesti/dnevnik-nove-tv-slavi-16-godina-rodjendan-najgledanijih-minuta-u-zemlji---679108.html>
- >Esser, F. (1998). Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms. *European Journal of Communication*, 13(3), 375-405. <https://doi.org/10.1177/0267323198013003004>
- >Gans, H. (1979). *Deciding what's news: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Pantheon Books.
- >Gemius Audience (2022). Gemius Audience Ratings. Retrieved July 11, 2022, from <https://rating.gemius.com/hr/tree/8>
- >Grbeša, M. & Volarević, M. (2021). Media in Croatia: From Freedom Fighters to Tabloid Avengers, *Publizistik*. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00683-y>
- >Grmuša, T. & Prelog, L. (2020). Uloga novih tehnologija u porbi protiv lažnih vijesti – iskustva i izazovi hrvatskih medijskih organizacija. *Medijske studije*, 11(22), 62-80. <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.4>
- >Kovačević, P. & Perišin, T. (2018). The Potential of Constructive Journalism Ideas in a Croatian Context. *Journalism Practice*, 12(6), 747-763. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1472528>
- >Malović, S. (2005). Ekonomski pritisci na medije: Prava igra tek počinje. U R. Udovčić (ur), *Media Stumbling in Transition Period (n.a.)*, Media Plan Institute, SEENPM
- >Meier, K. (2007). Innovations in Central European Newsrooms. *Journalism Practice*, 1(1), 4-19. <https://doi.org/10.1080/17512780601078803>
- >Meier, K. (2008, March 7-8). Total Symbiosis or the End of Serious Journalism? The Multi-Chanel-Cross-Media-Newsroom [Paper presentation]. Merging Media, Converging Newsrooms conference, Luzern, Switzerland. <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/04/con-newsroom-convergence-in-germany-meier-2008.pdf>
- >Milla, S. (2015, August 29) *Uoči godišnjice emitiranja, istražili smo što se događa na N1 televiziji*. Večernji.hr. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.vecernji.hr/showbiz/uoci-godisnjice-emitiranja-istrazili-smo-sto-se-dogada-na-n1-televiziji-1021683>
- >News desk. (n.d.). *Merriam-Webster.com dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/news%20desk>
- >Nova TV (2021). *Redakcija*. Nova TV. <https://novatv.dnevnik.hr/informativni/redakcija>
- >Peruško, Z. (2013). Rediscovering the Mediterranean characteristics of the Croatian media system. *East European Politics and Societies*. 27(4), 709-726. <https://doi.org/10.1177/0888325413494770>
- >Reese, S. D., & Shoemaker, P. J. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model, Mass Communication and Society. *Mass Communication & Society*. 9(4), 389-410. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>
- >Perišin, T. & Škaljac, G. (2009). Uloga deska u organizaciji informativnog programa televizijske kuće. *MediaAnali*, 3(5), 203-227.
- >Perišin, T. (2010). *Televizijske vijesti*. Naklada Medijska istraživanja.
- >Perišin, T & Škaljac, G. (2011). Hrvatska radiotelevizija: između zaštite javnog interesa i borbe za opstanak na tržištu. *Medijski dijalozi*, 4(10), 223 – 238.
- >Perišin, T. (2013). Convergence Journalism and the Public Interest: The Case of Croatian Radio Television (HRT). *Politička misao*, 50(5), 155-172.
- >Perišin, T., Henjak, A., Kanižaj, I., Kovačević, P., Lechpammer, S. & Oblak, D. (2021). Istraživanje percepcije javnosti o medijima i medijskom sadržaju – što publika želi?. *JOURLAB - Istraživački novinarski laboratorij*. Fakultet političkih znanosti. <https://zagrebnewslab.eu/jourlab/sto-publika-zeli/>

- >Premac, T. (2020, May 30). *Saša Kopljar za Jutarnji o svojih 18 godina na Novoj TV*. Jutarnji list. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-televizija/sasa-kopljar-za-jutarnji-o-svojih-18-godina-na-novoj-tv-upute-su-tada-bile-idemo-skromno-tiho-pomalom-nemojte-najavljivati-cuda-10351375>
- >Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andri, S. & Kleis Nielsen R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- >Nova TV (2021). *Korporativne stranice. O Novoj TV – misija i vizija*. Nova TV. https://novatv.dnevnik.hr/onama?itm_source=Footer&itm_medium=NovaTv&itm_campaign=Naslovnica
- >Shapiro, M. (2011, March). *The Newsroom Rush of Old*. Smithsonian Magazine. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.smithsonianmag.com/history/the-newsroom-rush-of-old-234187/>
- >Šalković, H. (2000). Hrvatska televizija u transformaciji prema modelu javne televizije – iluzija ili realnost. *Medijska istraživanja*, 6 (1), 19-39.
- >Šimunović, D. (2020). Televizija u digitalnom okruženju. In N. Zgrabljčić-Rotar (Ed.), *Digitalno doba* (pp. 67-102). Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
- >Thomsen, L.H. (2018). *Inside the TV Newsroom*. Intellect Bristol
- >Tkalec, G. & Krušel, Ž. (2019). *Uredništvo – koncepti uređivanja u predigitalno i digitalno doba*. Sveučilište Sjever.
- >Usher, N. (2014). *Moving the Newsroom: Post-industrial News Spaces and Places*. Tow Center for Digital Journalism. Tow/Knight Report. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D87S8111/download>
- >Usher, N. (2014). *Making News at The New York Times*. University of Michigan Press
- >Usher, N. (2015). Newsroom moves and the newspaper crisis evaluated: space, place, and cultural meaning. *Media, Culture & Society*, 37(7), 1005-1021. <https://doi.org/10.1177/0163443715591668>
- >Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the social construction of reality*. Free Press.
- >Tunstall, J. (1971). Journalists at work: Specialist correspondents, their news organizations, news sources, and competitor-colleagues. SAGE.
- >Vobič, I. (2009). Konvergencija redakcija u Sloveniji: Okružja rada u medijskim organizacijama Delo i Žurnal media. *Medijska istraživanja*, 15(01), 5-26.
- >Westlund, O. & Ekström, M. (2020). News Organizations and Routines. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, T. (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 73-89). Routledge.

MODELI ORGANIZACIJE TV REDAKCIJA I NOVINARSKE PRAKSE U HRVATSKOJ: STUDIJE SLUČAJA HRT, NOVA TV I N1

Petra Kovačević :: Tena Perišin

SAŽETAK Najveći izazovi novinarstva u novom medijskom okolišu su kako zadobiti povjerenje publika, zadovoljiti njena očekivanja, a pritom ostati predano najvišoj kvaliteti izvještavanja. To se očituje i u organizacijskim promjenama i kulturološkim promjenama u samim redakcijama. Digitalizacija procesa proizvodnje vijesti donijela je nove modele organizacije redakcija, kao i nove novinarske prakse. Budući da je televizija i dalje medij kojemu u Hrvatskoj građani najviše vjeruju, ovo se istraživanje usredotočuje na tri televizijske informativne redakcije – informativni medijski servis Hrvatske radiotelevizije (HRT), informativnu redakciju komercijalne televizije Nove TV, i najgledaniji kabelski kanal za vijesti N1 – te analizira modele njihove organizacije i funkcioniranja, načine na koje su se prilagodile promijenjenom medijskom okruženju, ali i očekivanjima publike. Provedeni su polustrukturirani intervjui s 28 novinara i urednika kako bi se istražile redakcijske prakse u proizvodnji vijesti, učinkovitost integriranja redakcije i procesa konvergencije (ako je postojala), kao i proizvodnja i distribucija originalnog i inovativnog novinarskog sadržaja za različite platforme. Također, identificirane su glavne prilike i prepreke u proizvodnji onoga što novinari i urednici percipiraju kao kvalitetan novinarski sadržaj kojim grade odnos sa svojim publikama. Rezultati istraživanja upućuju na tri različita modela redakcijske integracije i organizacije koju su oblikovali različiti čimbenici, poput tradicionalnih i ustaljenih načina rada u redakcijama, tehnologije, vlasništva (Nova TV), stranih investitora, međunarodnih konzultanata, politike (HRT), kao i samog formata kanala (N1). Sve ovo ponajviše se odražava u procesu proizvodnje vijesti, tj. u načinima na koji urednici i novinari stvaraju i oblikuju dnevne emisije vijesti. Uočene su i razlike u načinu rada između novinara zaposlenih u javnom servisu i onih na drugim televizijskim redakcijama.

KLJUČNE RIJEČI

REDAKCIJA, ORGANIZACIJA, REDAKCIJSKE PRAKSE, NOVINARSTVO,
INTEGRIRANA REDAKCIJA, TELEVIZIJSKE VIJESTI

Bilješka o autoricama

Petra Kovačević :: Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu :: petra.kovacevic@fpzg.hr

Tena Perišin :: Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu:: tena.perisin@fpzg.hr

CULTURAL INTELLIGENCE: KEY INTELLIGENCE OF THE 21ST CENTURY? VALIDATION OF CQS INSTRUMENT

Elvi Piršl :: Dijana Drandić :: Andrea Matošević

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER / DOI: 10.20901/ms.13.25.5 / SUBMITTED: 18.5.2021.

ABSTRACT *Since no empirical research regarding cultural intelligence has yet been done in Croatia, the objective of this paper is to determine the basic metric characteristics of the Cultural Intelligence Scale – CQS by Van Dyne et al. (2008), as well as the applicability in research on a sample of N=144 subjects, namely, students attending schools of foreign languages from three different countries: Croatia, Ireland and Serbia. The reliability of the scale was verified using the Cronbach alpha coefficient, while the validity was assessed by factor analysis. The results of the study show the cultural intelligence of the subjects through four factor dimensions, like in the original instrument, but with different factor loadings. Thus, the Cultural Intelligence Scale is a reliable and valid instrument for measuring cultural intelligence with the possibility of practical application on different subject samples.*

KEYWORDS

CULTURAL INTELLIGENCE, DIMENSIONS OF CULTURAL INTELLIGENCE,
INTERACTION, INTERCULTURALITY

Authors' note

Elvi Piršl :: Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of Humanities :: elvi.pirsl@unipu.hr

Dijana Drandić :: Istrian University of Applied Sciences :: ddrandic@iv.hr

Andrea Matošević :: Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of Humanities :: andrea.matosevic@unipu.hr

INTRODUCTION

In today's modern world, "*globalization* has become an integral part of every person's life, and diversity is its integral and unavoidable part. Although it may sometimes seem to us that globalization has made the world seem smaller, simpler, and according to some even *flat*" (Friedman, 2005, p. 20) in different aspects, increasing cultural diversity has created changes both in the life of individuals and organizations, making the world not so "flat" after all."

The number of studies focusing on elements that could contribute to improving intercultural encounters is relatively low (Gelfand et al., 2007), leaving an "important gap in our understanding of why some individuals are more effective than others in culturally diverse situations" (Ang et al., 2007, p. 335-336). The fact is that the quality level of cooperation and exchange between people depends also on the perception and understanding of feelings, thoughts and attitudes of people who do not belong to our culture (Drandić, 2016) and who, therefore, react, think and generate concepts and structures in a different way, according to their way of life, that is their culture.

As Gozzoli & Gazzaroli (2018) highlight, "one of the most common mistakes in our way of thinking and acting when facing something different is to disapprove or deny the diversity, starting from the tendency to judge a certain behavior in a particular situation through our own perspective and point of view. Most of the time, we tend not to pay attention to the relation between the culture(s) that surround(s) us and our own values", thoughts and attitudes, which can lead to conflicts in communication and establishing relations, misunderstandings and ineffectiveness.

However, the increased possibility of cultural interaction between different countries "can lead to cultural misunderstandings, tensions, and conflicts" (Ang et al., 2011, p. 82). The fact is that certain individuals can adapt more easily and faster to new cultures, while that may be quite more difficult for others. Therefore, increasing multicultural diversity requires a "better understanding of the factors that predict cultural intelligence development" (Alexandra, 2018, p. 62).

"The concept of *cultural intelligence* is a relatively new term in the field of interculturalism from the early 21st century" (Matsumoto & Hwang, 2013, p. 851). It has been very well described and elaborated in scientific papers mainly in the English language, and it is well known in management, organizations, and in social psychology (Ang et al., 2006; Bucker et al., 2015; Matsumoto & Hwang, 2013; Ward et al., 2009). According to Hu et al. (2019), cultural intelligence refers to the ability of individuals to deal effectively with organizational cultural differences. Unlike many, as stated by Ang et al. (2020, p. 823), "cultural competency models are developed inductively, while cultural intelligence (CQ) offers a theoretically derived and comprehensive framework based on the theory of multiple loci of intelligence". It is equally important, made to measure and develop patients, and all members' cultural intelligence in healthcare, from various cultural backgrounds (Barzykowski et al., 2019; Lee & Hong, 2021; Rahimaghaee & Mozdbar, 2017).

Educational institutions and schools are multicultural by nature (Bücker & Huber, 2015; Kistyanto et al., 2021; Robledo-Ardila et al., 2016). Aldhaferi (2017) explores the perception of school leaders regarding the key cultural intelligence impact on their ability to adapt their leadership style within a diverse work environment. Ramis and Liga (2010) show how it is essential to recognize the cultural intelligence of all students in order to connect learning in classrooms with the life outside school and thus provide meaning and context for school knowledge.

Earley and Ang (2003) base cultural intelligence on a multidimensional concept of intelligence (Sternberg & Detterman, 1986), and define it as “an individual’s ability to function effectively in situations characterized by cultural diversity” (Ang & Van Dyne, 2008, p. 3). According to Earley and Ang (2003, p. 59), “*cultural intelligence* is a key dimension of intercultural competence required to work in international and multinational companies. They focus on cognitive styles that allow the individual to better navigate new situations and to solve everyday problems and activities.” Namely, Early & Ang “found cultural intelligence on the theory of multiple intelligence” (Gardner, 1983) which denotes the individual ability to successfully “adapt to new cultural environments” and the ability to function easily and efficiently in “different cultural environments” and situations around the world (Earley & Ang, 2003; Earley & Mosakowski, 2004). Cultural intelligence is an ability of an individual acquired through experience and education, and is also based on some personality characteristics, such as extraversion, that is, readiness and openness to new culturally diverse interactions (Piršl, 2013).

There is only a restricted number of papers and research studies in the area of cultural intelligence in the Croatian scientific literature (Piršl, 2013), and this is one of the reasons why Earley & Ang’s (2003) construction of cultural intelligence seems relevant for the Croatian context. Several recent and relevant studies in Croatia have focused on intercultural and transcultural competences that include cultural intelligence as well. In particular, Piršl (2018), Piršl et al. (2016), and Drandić (2016) emphasize interculturalism, intercultural sensitivity, teachers’ and student’s intercultural competence in the multi/intercultural context. Bašić (2014, p. 57) deals with the “intercultural component of communicative competence in the teaching of second and foreign language” and Intercultural ability considered more important than one’s linguistic ability to survive in another culture. Filipović (2021) elaborates the significance of interculturalism for the education and competencies of teachers, especially religious education teachers with regard to intercultural and interreligious learning.

CULTURAL INTELLIGENCE

There are different reflections and approaches among researchers, theorists and practitioners in the determination of the concept, dimensions and importance of cultural intelligence in the personal and professional life of an individual. According to Earley and Ang (2003, p. 84), cultural intelligence “refers to an individual’s ability to effectively behave and act during an encounter with a person of different cultural origin and thinking”. Cultural

intelligence is an ability of an individual acquired through experience and education, and is also based on some personality characteristics, such as extraversion, that is, readiness and openness to new culturally diverse interactions (Piršl, 2013). Furthermore, we could characterize cultural intelligence as critical capacity stemming from meaningful personal, interpersonal and professional characteristics of an individual which is important for successful, active and effective action in a global multicultural world.

The dimensions of cultural intelligence are:

1. The **cognitive cultural intelligence** refers to the general knowledge that an individual has about culture (e.g., seeing and understanding the similarities and differences between cultures in its explicit and implicit elements). "This includes knowledge of the economic, legal and social order of different cultures and subcultures" (Triandis, 1994, in Ang et al., 2007, p. 345) and "fundamental knowledge of cultural values" (Hofstede, 2001, p. 9). According to Brislin et al. (2006, p. 45): "People with a high cognitive dimension find it easier to understand similarities and differences between cultures".

2. The **metacognitive cultural dimension** tells us about how to make sense of new intercultural experiences. It refers to the processes that an individual uses in order to understand and adopt new knowledge about a particular culture. Metacognition refers to a high degree of thinking that includes analyzing, assessing, controlling and pondering problems, making decisions and acting accordingly (Piršl, 2007, p. 281). This implies creating a mental strategy before meeting a person from a different cultural background and adapting the mental map to situations that are completely different, new and unknown. Thus, the metacognitive cultural dimension refers to the mental capacity of an individual not only in predicting and creating new mental patterns in culturally different environments, but also in the ability to apply the acquired intercultural experience to a new situation, thus making it more meaningful and richer.

3. The **motivational cultural dimension** refers to "the ability of an individual to direct energy and strength towards learning and effective functioning in cross-cultural situations" (Earley & Ang, 2003, p. 234). This includes personal experiences, interests and curiosity for establishing interaction with people of other cultural backgrounds. The motivational cultural dimension is reflected in the individual's ability to assess and critically analyze their own performance in verbal and nonverbal communication in diverse and different environments.

4. Earley and Ang (2003, p. 271), emphasize that the "**behavioral cultural dimension** is the ability of an individual to adapt to verbal and nonverbal behavior in accordance with the situation in culturally diverse environments". It includes flexible and appropriate verbal and non-verbal behavior and the ability to modify (change) it, depending on the specificity of the situation itself and/or interaction.

Examining and exploring cultural intelligence and dimensions contributes to a better understanding of their mutual relationships and conditionality, but also to the importance of the effect that they have on an individual in directing his or her thinking and acting in culturally different environments. The metacognitive and behavioral cultural dimension predict a certain activity.

According to the theoretical and research analysis of papers in the field of cultural intelligence in Croatia, there is no Croatian version of the Cultural Intelligence Scale that measures cultural intelligence. Therefore, the main goal of this study was to describe, translate and conduct a psychometric assessment of the Croatian version of the cultural intelligence scale for the first time.

RESEARCH METHODOLOGY

Research goal

The aim of the research related to dimensions of cultural intelligence was carried out on a sample of subjects attending foreign language schools in Croatia, Ireland and Serbia, to calculate and determine the basic metric characteristics of the Cultural Intelligence Scale – CQS by Van Dyne et al. (2008), that is, its validity and reliability and to assess its usefulness for further research.

Procedure

The *Cultural Intelligence Scale* – CQS for Croatia was translated into Croatian, the scale for Serbia was translated into Serbian, using standard translation–back translation procedures, while the scale for Ireland remained in English. Linguists were included in the translation process, both for Croatian and Serbian, while the scale for conducting research in Ireland remained linguistically unchanged. During the translation of the CQS variables, special attention was paid not only to linguistic aspects, but also to the cultural characteristics of the context in which the data was collected. Therefore, in order to verify the correct understanding of the content of the scale, a pilot survey was conducted on a sample of 10 Croatian-speaking respondents and 10 Serbian-speaking respondents. The data for the initial verification was collected through a paper version of the questionnaire and additional clarification by the researchers in the field, if considered necessary. The main goal of the pilot research was to test the questionnaire on students attending foreign language courses since the scale had been translated from English into Croatian and Serbian. The translated scale was used so that participants could better understand the terminology and the description of the variables. Considering different professional backgrounds, experience and expertise of participants, in this part of the research the Delphi approach was used (Mead & Moseley, 2001). The answers were then analyzed and used to formulate a new questionnaire in which the content of the variables was adapted to suit the Croatian and the Serbian language. The questionnaire was sent to participants and the whole procedure was repeated twice until the linguistic understanding of all twenty variables was complete.

After the linguistic testing of the variables had been implemented, group research was conducted during 2019 in three language schools in three countries: Croatia, Serbia and Ireland. The time required to complete the questionnaire was about 30-40 minutes. When conducting the research, ethical standards were observed: all participants agreed to fill out the questionnaire, participation in the research was on a voluntary basis and it was anonymous. The subjects were given written instructions on how to fill out the questionnaire and an explanation that the data would be used exclusively for scientific purposes.

Instrument

For the purposes of this research, as already noted, the *Cultural Intelligence Scale* – CQS¹ instrument by Van Dyne et al. (2008) was used, with 20 claims measuring the cultural intelligence of the respondents through four dimensions of cultural intelligence: metacognitive, cognitive, motivational, and behavioral dimension. The questionnaire consisted of two parts: the first part collected general data relating to the sociodemographic characteristics of the subjects (gender, age, years of work experience, professional qualifications, travelling abroad and foreign language used in communication). The second part of the questionnaire with four subscales had three versions: one for the respondents in Croatia (CQS-1/Croatia), the second for the respondents in Ireland (CQS-2/Ireland) and the third for the respondents in Serbia (CQS-3/Serbia) each with 20 claims from the original instrument. The responses were measured on a 5-point Likert-scale, ranging from 1 (extremely disagree) to 5 (extremely agree). Although the original instrument grouped the responses into 7 levels (1 – extremely disagree to 7 – extremely agree), for easier data processing, we opted for a 5-point scale where we merged points 1 and 2 into 1, point 3 became point 2, point 4 became point 3, point 5 became point 4, and points 6 and 7 were merged and became point 5 in our instrument. The collected data was processed using the SPSS software package, v21, by conducting descriptive analysis in order to establish the distribution of frequencies in absolute values and percentages. The total result was obtained on the basis of the arithmetic mean of all particles and it ranged theoretically from 1 to 5, and the results for the subjects were obtained on the basis of the arithmetic mean of the selected particles and ranged theoretically from 1 to 5. Cronbach alpha reliability coefficients were calculated for the entire instrument as well as for the subscales. We measured the adequacy of the data for factor analysis using the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett test.

According to Cohen et al. (2007) and Petz (2007) the basic metric characteristics of each instrument used in research are the following: validity, reliability, objectivity, discrimination level, and adequacy. This study examined the validity of the instrument used to determine whether it measured, and to what degree it measured exactly what we wanted it to measure. We assessed its reliability by relying on statistical procedures.

¹ We have not sought approval from the authors for the translation of the scale or for its use, as the scale of cultural intelligence is available in most theoretical and empirical research papers worldwide and similar scale validations have already been carried out (see Barzykowski et al., 2019; Gozolli & Gazarolli, 2018).

Research sample

The study was conducted on a sample of 144 language school students from three countries: Croatia, Ireland and Serbia (Table 1). Of the total number of respondents in the survey, 54 (37.5%) were male and 90 (62.5%) were women. The age of the majority of subjects, 79 of them (55.0%) was between 31 and 50 years; most of them, 63 (43.8%) had more than 16 years of work experience, and two thirds of respondents had a university degree. As for the travelling abroad, we received the data that 93 respondents (64.6%) stayed abroad for a certain period. Most of the respondents, 67 (46.5%) used English language, and only one (0.7%) language school student could communicate in French.

RESULTS AND DISCUSSION

Descriptive analysis of the data obtained through the questionnaire was conducted for the distribution of frequencies in absolute values and percentages, and factor analysis was performed through several steps in order to determine the dimensions of cultural intelligence: assessment of suitability for factor analysis; determination of initial results for factor extraction; determination of the factor structure matrix, factor rotation; identification of factor matrices, as well as interpretation and denomination of factors. In order to measure the reliability of the measurement scale, the values of the Cronbach alpha coefficient were calculated (Cronbach, 1951, 2004; Cronbach & Meehl, 1955). According to Milas (2005), Mejovšek (2003), Hinkin, Tracey and Enz (1997) there is no single procedure for instrument review, but the instrument should have satisfactory reliability if the measured coefficient α is greater than or equal to .70. The obtained coefficient value for the entire Cultural Intelligence Scale – CQS is $\alpha = .893$, which indicates extremely good reliability of the Cultural Intelligence Scale and its adequacy for the subject sample, that is, language school students.

Reliability of the measuring instrument

The reliability of internal consistency coefficients obtained for individual cultural intelligence elements in the questionnaire (CQS scale) (Table 1) ranges from very good value ($\alpha = .826$) for Metacognitive CQ and Cognitive CQ ($\alpha = .815$), good value for Motivational CQ ($\alpha = .724$), to extremely good value ($\alpha = .870$) for Behavioral CQ. According to the usual criteria for Cronbach alpha reliability coefficient (DeVellis, 2012), it can be concluded that the reliability of the CQS scale for research of the said population is extremely good.

Table 1. Cronbach's Alpha coefficient values for the entire scale and individual subscales

	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
CQS scale	.893	.896	20
Metacognitive CQ	.826	.828	4



Cognitive CQ	.815	.820	6
Motivational CQ	.724	.726	4
Behavioral CQ	.870	.870	5

Table 2 shows the correlation degree of each item with the overall result. All the values shown are above .4 which indicates that all items actually measure what the entire scale measures, that is, the intercultural intelligence of the subjects. In order to better evaluate the reliability of the instrument, the alpha coefficient for each individual claim within the scale was calculated. If one of the coefficients was higher than the total coefficient for the whole scale, this claim would be omitted as it reduces the reliability of the instrument. We found that the alpha coefficient range for all claims in the scale was from .884 to .893. We established that Cronbach's alpha coefficient was not higher than .893 if we omitted any of the claims from the scale. We can therefore conclude that the omission of any of the claims would not affect the change in the reliability of the Cultural Intelligence Scale.

Table 2. Individual Cronbach alpha coefficient calculated values for omitted claims

Item-Total Statistics					
Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MC1	6607	124.806	.579	.521	.887
MC2	66.18	124.401	.604	.504	.886
MC3	66.25	124.077	.603	.610	.886
MC4	66.43	123.058	.583	.615	.886
COG1	67.24	122.224	.492	.553	.889
COG2	67.03	125.929	.472	.429	.893
COG3	66.75	121.559	.648	.641	.885
COG4	67.10	119.185	.664	.576	.884
COG5	66.96	123.649	.531	.521	.888
COG6	67.28	124.751	.406	.393	.892
MOT1	66.03	125.055	.441	.526	.891
MOT2	66.14	124.778	.506	.571	.889
MOT3	66.29	126.544	.407	.465	.891
MOT4	66.43	125.016	.536	.421	.888
MOT5	66.28	126.107	.457	.422	.890
BEH1	66.58	122.538	.549	.558	.887
BEH2	66.82	124.205	.490	.524	.889
BEH3	66.58	122.441	.565	.582	.887
BEH4	66.65	122.748	.503	.742	.889
BEH5	66.88	124.572	.436	.700	.891

Validity of the measuring instrument

Factor analysis was conducted upon all 20 claims in order to calculate the initial results on the basis of which factors were extracted, that is, we obtained inherent values, percentages and cumulants of variance for each individual factor. In addition, we assessed data adequacy for factor analysis (Brown, 2006; Curran, et al., 1996) using the Kaiser-Meyer-Olkin test (KMO) and the Bartlett Test (Kaiser, 1974). The results of the procedure (Table 3) in our example indicate that the KMO for the entire scale is .845 and Bartlett's indicator for statistical significance of correlation matrix $\chi^2 = 1384.554$ with 190 degrees of freedom and a significance level of 1% confirms the adequacy of data for factor analysis. The results also indicate that all individual KMO measures for each subscale are satisfactory. Both tests assess the justification of factor analysis.

Table 3. Applicability of factor analysis data (KMO and Bartlett's Test)

KMO and Bartlett's Test				
	CQS	Croatia	Ireland	Serbia
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.845	.748	.497	.630
Bartlett's Test of Sphericity				
Approx. Chi-Square	1384.554	1011.223	392.723	562.487
Df	190	190	190	190
Sig.	.000	.000	.000	.000

From the results (Table 4), it is evident that the structure of factor loadings is divided into four factors with values greater than one. The four components cumulatively explain the 61.349% variance: the first 34.327%, the second 12.834%, the third 7.931%, and the fourth 6.257% of total variance.

Table 4. Main components analysis

Total Variance Explained							
Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.865	34.327	34.327	6.865	34.327	34.327	3.779
2	2.567	12.834	47.162	2.567	12.834	47.162	4.064
3	1.586	7.931	55.092	1.586	7.931	55.092	4.000
4	1.251	6.257	61.349	1.251	6.257	61.349	4.316
5	.924	4.620	65.969				
6	.877	4.385	70.355				



7	.813	4.066	74.421
8	.737	3.683	78.103
9	.616	3.079	81.183
10	.556	2.779	83.962
11	.520	2.599	86.561
12	.444	2.219	88.780
13	.406	2.029	90.809
14	.356	1.778	92.586
15	.329	1.644	94.230
16	.285	1.423	95.654
17	.272	1.362	97.015
18	.244	1.220	98.235
19	.205	1.024	99.259
20	.148	.741	100.000

Based on the Scree plot (line plot of the eigenvalues of factors), of the criteria based on the Cattell diagram, a break between the fourth and the fifth factor was observed, which, in our case, confirms the extraction of four factors, the inherent values of which are separated from the inherent values of the remaining factors and explain a higher percentage of the total value than the remaining factors.

For easier interpretation of results, Oblimin with Kaiser Normalization factor rotation was applied to all four components, which resulted in the simplification of columns in the factor structure matrix, that is, in the simplification of the factors (Table 5). Factor loading structure after applying rotation provides a better factor interpretation than the initial factor matrix.

The structure of the first factor called *Metacognitive cultural intelligence* has a loading range of four particles, moving in an orthogonal projection of .556 /MC1 "I am conscious of the cultural knowledge I use when interacting with people with different cultural backgrounds" to .747 /MC3 "I am conscious of the cultural knowledge I apply to cross-cultural interactions". Another factor we extracted, with a range of six particles with factor loading from .495 /COG2 "I know the rules (e.g., vocabulary, grammar) of other languages" to .751 /COG3 "I know the cultural values and religious beliefs of other cultures", is called *Cognitive cultural intelligence*. The third factor named *Motivational cultural intelligence* describes five particles ranging from .565 /MOT5 "I am confident that I can get accustomed to the shopping conditions in a different culture" to .772 factor loadings /MOT2 "I am confident that I can socialize with locals in a culture that is unfamiliar to me". The orthogonal projection of the fourth factor, called *Behavioral cultural intelligence* ranges from .634 /BEH1 "I change my verbal behavior (e.g., accent, tones) when a cross-cultural interaction requires it" to .880 /BEH5 "I alter my facial expressions when a cross-cultural interaction requires it" and is defined by five particles.

Each of the four extracted factors is well described by the particles that define them. We also noticed that in each factor the same particles that describe factors from the original scale were extracted, but in our study, they were distributed differently within factors according to their loadings than in the order of particles in the original scale.

Table 5. Structure of factor dimensions

Items	CQ Factor
MC3 I am conscious of the cultural knowledge I apply to cross-cultural interactions.	.747
MC4 I check the accuracy of my cultural knowledge as I interact with people from different cultures.	.660
MC2 I adjust my cultural knowledge as I interact with people from a culture that is unfamiliar to me.	.584
MC1 I am conscious of the cultural knowledge I use when interacting with people with different cultural backgrounds.	.556
COG3 I know the cultural values and religious beliefs of other cultures.	.751
COG6 I know the rules for expressing non-verbal behaviors in other cultures.	.741
COG1 I know the legal and economic systems of other cultures.	.710
COG4 I know the marriage systems of other cultures.	.570
COG5 I know the arts and crafts of other cultures.	.564
COG2 I know the rules (e.g., vocabulary, grammar) of other languages.	.495
MOT2 I am confident that I can socialize with locals in a culture that is unfamiliar to me.	.772
MOT3 I am sure I can deal with the stresses of adjusting to a culture that is new to me.	.769
MOT3 I am sure I can deal with the stresses of adjusting to a culture that is new to me.	.621
MOT4 I enjoy living in cultures that are unfamiliar to me.	.577
MOT5 I am confident that I can get accustomed to the shopping conditions in a different culture.	.565
BEH5 I alter my facial expressions when a cross-cultural interaction requires it.	.890
BEH4 I change my non-verbal behavior when a cross-cultural situation requires it.	.852
BEH2 I use pause and silence differently to suit different cross-cultural situations.	.779
BEH3 I vary the rate of my speaking when a cross-cultural situation requires it.	.656
BEH1 I change my verbal behavior (e.g., accent, tone) when a cross-cultural interaction requires it.	.634

CQ Factor: MC – Metacognitive, COG – Cognitive, MOT – Motivational, BEH – Behavioral

Source: Van Dyne et al., 2008

CONCLUSION

The aim of this paper was to carry out a factor analysis to determine the adequacy of the Cultural Intelligence Scale on a sample of subjects from three countries (Croatia, Ireland and Serbia), in order to extract, that is, define the dimensions of cultural intelligence. The responses of 144 students attending language schools were used to conduct the study. After processing the data and obtaining the results of factor analysis, the research hypothesis was confirmed. Thus, the Cultural Intelligence Scale is a reliable and valid instrument for measuring cultural intelligence with the possibility of practical application on different subject samples. The reliability of the scale was evaluated using the Cronbach alpha coefficient, and the validity using factor analysis. The results of the research that we obtained in our example show that the tested instrument is reliable ($\alpha = .890$) and that the omission of any of the claims would not affect the increase in the reliability of the scale. In addition, by applying factor analysis, we determined the validity of the scale using the Bartlett sphericity test and the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sample adequacy indicator. The KMO for the entire scale is .845 and Bartlett's indicator for statistical significance of correlation matrix $\chi^2 = 1384.554$ with 190 degrees of freedom and a significance level of 1% confirms the adequacy of data for factor analysis. Although this study employed the method of principal axis factoring and rotated the latent variables by employing Varimax with Kaiser normalization, it extracted the same four factors underlying the Cultural Intelligence Scale (CQS) as did Van Dyne et al. (2008). Furthermore, the cognitive and behavioral CQ have the highest loadings as the first two factors extracted in this study, implying the priority of knowing and ability of an individual to adapt to verbal and nonverbal behavior in accordance with the situation in culturally diverse environments. In Van Dyne et al. (2008) study, however, metacognitive CQ is extracted as the first whereas it occupies the position of the fourth component in the present study. Based on Ang et al. (2009, p. 514-515), "individuals with high cognitive CQ can anticipate and understand similarities and differences across cultural situations, while behavioral CQ is the capability to exhibit situationally appropriate behaviors from a broad repertoire of verbal and nonverbal behaviors, such as being able to exhibit culturally appropriate words, tones, gestures, and facial expressions".

Since this study included respondents aged 31 to 50 with work experience, our goal was also to check the metric characteristics of the Cultural Intelligence Scale on a sample of young people (students) in the Republic of Croatia and determine whether the scale is also applicable to this population.

Despite the possible limitations, the presented scale should be considered important and reliable and used to assess cultural intelligence not only among the student population, teachers, but also in other fields, for instance, in medicine, management, etc. The scale has satisfactory metric properties, high reliability and its factor structure approaches the original one. Most importantly, this study established that we identified metacognitive, cognitive, motivational and behavioral dimensions, key dimensions of cultural intelligence by factor analysis. Therefore, it can be stated that these factors

contribute to the development of cultural intelligence and can help in different areas of professional competence in which the development of cultural intelligence is necessary to improve the quality of work, behavior, response and communication.

Finally, it can be concluded that this validation of the scale can contribute to a better theoretical-empirical understanding of the problem of cultural intelligence in the Croatian context and, more broadly, to the development of a deeper understanding of diversity and diversity management in various organizations and institutions.

References

- >Aldhaeri, A. (2017). Cultural intelligence and leadership style in the education sector. *International Journal of Educational Management*, 31(6), 718-735. <https://doi/10.1108/IJEM-05-2016-0093>
- >Alexandra, V. (2018). Predicting CQ development in the context of experiential cross-cultural training: The role of social dominance orientation and the propensity to change stereotypes. *Academy of Management Learning & Education*, 17(1), 62–78. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0096>
- >Ang, S., Ng, K. Y., & Rockstuhl, T. (2020). Cultural Intelligence. In R. Sternberg (Ed.), *The Cambridge Handbook of Intelligence* (pp. 820-845). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108770422.035>
- >Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Yee Ng, K., Templer, K.J., Tay, C. & Chandrasek, A.N. (2007). Cultural intelligence: its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and Organization Review* 3, 335–371. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2007.00082.x>
- >Ang, S., Van Dyne L. & Koh, C. (2006). Personality correlates of the four-factor model of cultural intelligence. *Group and Organization Management*, 31(1),100–123. <https://doi.org/10.1177/1059601105275267>
- >Ang, S. & Van Dyne, L. (2008). *The Handbook of Cultural Intelligence: Theory, measurement and applications*. M.E. Sharpe.
- >Ang, S., Van Dyne, L. & Ling Tan, M. (2011). Cultural intelligence. In R. J. Sternberg & S.C. Kaufman (Eds), *Cambridge handbook on intelligence* (pp. 582-602). Cambridge University Press.
- >Barzykowski, K., Majda, A., Szkup, M. & Przyłębcki, P. (2019). The Polish version of the Cultural Intelligence Scale: Assessment of its reliability and validity among healthcare professionals and medical faculty students. *PLoS One*, 14(11), e0225240. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0225240>
- >Bašić, M. (2014). Interkulturalna sastavnica komunikacijske kompetencije. *Magistra ladertina*, 9 (1), 55-70.
- >Brislin, R., Worthley, R. & Macnab, B. (2006). Cultural intelligence: understanding behaviors that serve people's goals. *Group & Organization Management*, 31, 40–55. <https://doi.org/10.1177/1059601105275262>
- >Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford publications.
- >Bücker, J., Furrer O. & Lin, Y. (2015). Measuring cultural intelligence (CQ): a new test of the CQ scale. *International Journal of Cross Cultural Management*, 15(3), 259–284.
- >Bücker, J. J. & Huber, K. (2015). Developing cultural intelligence: Assessing the effect of the Ecotonos cultural simulation game for international business students. *The International Journal of Human Resource Management* 26(15), 1995–2014. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1041759>
- >Cohen L., Manion L. & Morrison K. (2007). *Metode istraživanja u obrazovanju*. Naklada Slap.
- >Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.

- >Cronbach, L. J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64, 391–418.
- >Cronbach L. J. & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52, 281-302.
- >Curran, P. J., West, S. G. & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16–29.
- >Drandić, D. (2016). Intercultural sensitivity of teachers. *Croatian Journal of Education-Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 18(3), 837-857. <https://doi.org/10.15516/cje.v18i3.1751>
- >Earley, C. P. & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford University Press.
- >Earley, C. P. & Mosakowski, E. (2004). Cultural Intelligence. *Harvard Business Review*, 82, 139-153.
- >Friedman, T. L. (2005). *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*. Farrar, Straus and Giroux.
- >Gardner, H. (1983). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. Basic Books.
- >Gelfand, M. J., Erez, M. E. & Aycan, Z. (2007). Cross-cultural organizational behavior. *Annual Review of Psychology*, 58, 479–514. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085559>
- >Gozzoli, C. & Gazzaroli, D. (2018). The Cultural Intelligence Scale (CQS): A Contribution to the Italian Validation. *Frontiers in Psychology*, 9 (1183), 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01183>
- >Hinkin, T. R., Tracey, J. B. & Enz, C. A. (1997). Scale construction: Developing reliable and valid measurement instruments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21 (1), 100-120.
- >Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. SAGE.
- >Hu, N., Wu, J., & Gu, J. (2019). Cultural intelligence and employees' creative performance: The moderating role of team conflict in interorganizational teams. *Journal of Management & Organization*, 25(1), 96-116. <https://doi.org/10.1017/jmo.2016.64>
- >Kaiser, F. H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- >Keyvanara, M., Yarmohammadian M. H. & Soltani, B. (2014). The relationship between cultural intelligence and social compatibility in Isfahan University of Medical Sciences dormitories resident students. *Journal of Education Health Promotion*, 3. <https://doi.org/10.4103/2277-9531.139682>
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4165095/>
- >Kistyanto, A., Rahman, M.F.W., Adhar Wisandiko, F. & Setyawati, E.E.P. (2021). Cultural intelligence increase student's innovative behavior in higher education: the mediating role of interpersonal trust. *International Journal of Educational Management*. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2020-0510>.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEM-11-2020-0510/full/html>
- >Lee, S.Y., & Hong, A.J. (2021). Psychometric Investigation of the Cultural Intelligence Scale Using the Rasch Measurement Model in South Korea. *Sustainability*, 13, 3139. <https://doi.org/10.3390/SU13063139>
- >Filipović, A.T. (2021). Interkulturalizam u obrazovanju. Značenje za religijsko pedagošku praksu i stjecanje kompetencija nastavnika vjeronauka. *Diacovensia: teološki prilozi*, 29 (4), 541-561.
- >Matsumoto, D. & Hwang, H. C. (2013). Assessing cross-cultural competence: a review of available tests. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 44(6), 849–873.
- >Mead, D., & Moseley, L. (2001). The use of Delphi as a research approach. *Nurse Researcher*, 8(4), 4–23.
- >Mejovšek, M. (2003). *Uvod u metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*. Naklada Slap.
- >Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada Slap.
- >Petz, B. (2007). *Osnovne statističke metode za nematematičare*. Naklada Slap.
- >Piršl, E. (2018). Je li moguća procjena interkulturalne kompetencije? In N.Hrvatić (Ed.) *Interkulturalne kompetencije i europske vrijednosti* (pp. 3-30). Filozofski fakultet u Zagrebu Odsjek za pedagogiju.

- >Piršl, E. (2013). Interkulturalna kompetencija i/ili kulturna inteligencija? In N. Hrvatić & A. Klapan (Eds.), *Pedagogija i kultura*, svezak 1 (pp. 335-345). Hrvatsko pedagoško društvo.
- >Piršl, E. (2007). Interkulturalna osjetljivost kao dio pedagoške kompetencije. In V. Previšić, N. N. Šoljan & N. Hrvatić (Eds.), *Pedagogija – prema cjeloživotnom obrazovanju i društvu znanja 2-3* (pp. 275-292). Hrvatsko pedagoško društvo.
- >Piršl, E., Benjak, M., Diković, M. Matošević, A. & Jelača, M. (2016). *Odgoj i obrazovanje za interkulturalnu kompetenciju: rezultati istraživanja - Vodič za interkulturalno učenje*. Naklada Ljevak.
- >Raduan, C. R., Subramaniam, S. R., Jegek, U. & Naresh, K. (2010). Expatriate Performance in International Assignments: The Role of Cultural Intelligence as Dynamic Intercultural Competency. *International Journal of Business and Management*, 5(8), 76-85.
- >Rahimaghaee, F. & Mozdbar, R. (2017). Cultural intelligence and its relation with professional competency in nurses. *Nursing Practice Today*, 4(3), 115–124.
- >Ramis, M & Liga, K. (2010). Cultural Intelligence in the School. *Revista de Psicodidáctica*, 15(2), pp. 239-252.
- >Robledo-Ardila, C., Aguilar-Barrientos, S. & Roman-Calderon, J.P. (2016). Education-Related Factors in Cultural Intelligence Development: A Colombian Study. *Journal of Teaching in International Business*, 27 (1), 41-58. <https://doi.org/10.1080/08975930.2016.1172541>
- >Sternberg, R. J. & Detterman, D. K. (1986). *What is intelligence? Contemporary viewpoints on its nature and definition*. Ablex.
- >Triandis, H. C. (1994). *Culture and Social Behavior*. In: S. Ang, L.V. Dyne, C. Koh, K. Yee Ng, K. J. Templer, C. Tay, N.A. Chandrasekar (2007), *Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation and Task Performance*, *Management and Organization Review*, 3(3), 335-371.
- >Van Dyne L., Ang, S. & Koh, C. (2008). Development and validation of the CQS: The cultural intelligence scale. In S. Ang & L. Van Dyne (Eds), *Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and application* (pp.16-38). M.E. Sharpe.
- >Ward, C., Fischer, R., Zaid Lam, F.S. & Hall, L.P. (2009). The Convergent, Discriminant, and Incremental Validity of Scores on a Self-Report Measure of Cultural Intelligence. *Educational and Psychological Measurement*, 69, 85-105.

KULTURALNA INTELIGENCIJA: KLJUČNA INTELIGENCIJA 21. STOLJEĆA? VALIDACIJA CQS INSTRUMENTA

Elvi Piršl :: Dijana Drandić :: Andrea Matošević

SAŽETAK *Kako u Hrvatskoj nisu provedena empirijska istraživanja o kulturnoj inteligenciji, cilj ovoga rada bio je utvrditi temeljne metrijske karakteristike instrumenta Cultural Intelligence Scale – CQS (Skala kulturalne inteligencije) autora Van Dyne, L., Ang, S. i Koh, C. (2008), i njegovu prikladnost za istraživanje na prigodnom uzorku od N=144 ispitanika iz tri države: Hrvatske, Irske i Srbije, polaznika škola stranih jezika. Pouzdanost ljestvice provjerena je primjenom Cronbach alfa koeficijenta, a valjanost je testirana faktorskom analizom. Rezultati istraživanja pokazuju kulturnu inteligenciju ispitanika kroz četiri izlučene faktorske dimenzije jednako kao u originalnom instrumentu, ali različitih faktorskih opterećenja. Dakle, Cultural Intelligence Scale pouzdan je i valjan instrument za mjerenje kulturalne inteligencije s velikom mogućnošću praktične primjene na različitim uzorcima ispitanika.*

KLJUČNE RIJEČI

KULTURNA INTELIGENCIJA, DIMENZIJE KULTURNE INTELIGENCIJE,
INTERAKCIJA, INTERKULTURALNOST

Bilješka o autorima

Elvi Piršl :: Filozofski fakultet Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli :: elvi.pirsl@unipu.hr

Dijana Drandić :: Istarsko veleučilište :: ddrandic@iv.hr

Andrea Matošević :: Filozofski fakultet Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli ::

andrea.matosевич@unipu.hr

JESU LI INFLUENCERI PREDVODNICI MIŠLJENJA? STUDENTSKA PERCEPCIJA INFLUENCERA KAO INFORMACIJSKIH RESURSA IZ POZICIJE TEORIJE DVOSTUPANJSKOGA TIJEKA KOMUNIKACIJE PAULA LAZARSFELDA

Filip Starej :: Ivan Burić

PRETHODNO PRIOPĆENJE / DOI: 10.20901/ms.13.25.6 / PRIMLJENO: 23.9.2021.

SAŽETAK *Teorija Paula Lazarsfelda o dvostupanjskom tijeku komunikacije govori kako informacije od medija širokoj publici prenose predvodnici mišljenja (engl. opinion leaders). Predvodnici mišljenja konzumiraju više medijskih sadržaja od ostalih te su „lideri mišljenja“ u određenim temama za koje iskazuju veći interes i o kojima imaju više znanja od ostalih članova zajednice. Danas na društvenim mrežama postoji posebna kategorija korisnika – influenceri. Influencere i njihove objave često prati velik broj ljudi, a njihov je utjecaj prepoznata i marketinška industrija. Ovim se radom pokušalo utvrditi jesu li influenceri predvodnici mišljenja na način na koji ih je koncipirao Lazarsfeld. Rezultati istraživanja provedeni na primjerenom studentskom uzorku upućuju na to da su influenceri, bez obzira na pojedine elemente sličnosti s predvodnicima mišljenja, deficitarni u pogledu važnoga čimbenika vođenja mišljenja (engl. opinion leadership), a to je sposobnost mobilizacije, tj. utjecaj na ponašanje. Naime, objave influencera ne potiču na daljnju potragu za informacijama, povjerenje u influenceru kao informacijske izvore nije visoko, a sami influenceri se u potencijalnim situacijama odlučivanja, u odnosu na druge testirane izvore informacija, ne percipiraju kao važan informacijski resurs.*

KLJUČNE RIJEČI

PAUL LAZARSFELD, TEORIJA DVOSTUPANJSKOGA TIJEKA KOMUNIKACIJE, PREDVODNICI MIŠLJENJA, INFLUENCERI, KOMUNIKACIJSKI UTJECAJ, MREŽNA ANALIZA

Bilješka o autorima

Filip Starej :: starej16@gmail.com

Ivan Burić :: Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu :: iburic@hrstud.hr

UVOD¹

Paul Felix Lazarsfeld autor je teorije dvostupanjskoga tijeka komunikacije (engl. *two-step flow theory*). Shodno toj teoriji, mediji informacije ne prenose direktno širokoj publici, već informacije primaju, prilagođavaju i od medija uvjerljivije plasiraju posebni članovi publike, tzv. *predvodnici mišljenja* (Baran i Davis, 2014, str. 112).²

Značajna komponenta suvremenoga medijskog, ali i sociokulturnog okružja su društvene mreže. Riječ je o specifično konstruiranim digitalnim platformama namijenjenim komunikaciji. Već niz godina, sve istaknutiji akteri komunikacije posredovane društvenim mrežama su *influenceri*.³ Uobičajeno ih se definira kao „osobe s velikim brojem pratitelja na jednoj ili više društvenih mreža kao što su klasične slavne osobe (glumci, sportaši, glazbenici) ili osobe popularne u okruženju društvenih mreža“ (Lee, 2018). Ili jednostavnije, *influencer* je osoba koja može izazvati reakciju ili utjecati na način na koji ljudi razmišljaju ili kako se osjećaju (Mundine, 2018). Jesu li *influenceri* po svojim komunikacijskim osobinama nalik *predvodnicima mišljenja* definiranih shodno teorijskim propozicijama Lazarsfeldove teorije dvostupanjske komunikacije? Može li se o njima govoriti kao o „digitalnoj“ verziji *predvodnika mišljenja*? Ovo je glavno istraživačko pitanje na koje se želi odgovoriti ovim radom.

TEORIJA DVOSTUPANJSKOGA TIJEKA KOMUNIKACIJE

Teorija dvostupanjskoga tijeka komunikacije prvi se put spominje u knjizi *The People's Choice* autora Paula Lazarsfelda, Bernarda Berelsona i Hazel Gaudet (1948), a detaljno je elaborirana u knjizi Elihua Katza i Paula Lazarsfelda *Personal Influence* (1955).

Teorija je nastala na osnovi istraživanja o tome kako birači donose političke odluke, tj. na temelju istraživanja o utjecaju političke kampanje, koje su Lazarsfeld i njegov tim proveli 1940. godine u okrugu Erie (Baran i Davis, 2014, str. 100-101). U to vrijeme dominantna teorija utjecaja masovnih medija bila je tzv. „teorija magičnog metka“, također poznata kao „teorija hipodermičke igle“ (*magic bullet or hypodermic needle theory of communication*). Shodno toj teoriji, mediji upućuju poruku izravno publici koja je pasivna. Pod utjecajem medijskih poruka, kod publike dolazi do promjena u mišljenjima i ponašanjima (*Magic bullet or hypodermic needle theory of communication*, 2020). Lazarsfeldovo istraživanje u okrugu Erie trebalo je provjeriti tu temeljnu propoziciju teorije magičnoga metka.

¹ Ovaj je rad nastao na temelju diplomskog rada Filipa Stareja „Influenceri kao opinion leaderi: suvremen pogled na 2-step flow teoriju Paula Lazarsfelda“ obranjenog u rujnu 2020. godine.

² Engleski pojam *opinion leader/s* na hrvatski se, uz termini *predvodnik/ici mišljenja*, prevodi i kao *kreators/i javnog mnijenja* ili *voditelj/i mišljenja*. Termin *predvodnik mišljenja* koristi Zoran Tomić u knjizi *Političko komuniciranje* (2020). Smatramo da ovaj termin najbolje opisuje komunikacijske uloge „opinion leadera“ na način na koji su oni tretirani u ovom radu. Naime, u radu „opinion leadere“ držimo kao „informatijske resurse“, kao aktere koji imaju sposobnost širenja informacija koje mogu predstavljati podlogu za donošenje odluka u različitim područjima životne svakodnevice. Stoga smatramo da su „predvodnici mišljenja“ u ovom slučaju najprimjereniji prijevod termina „opinion leader“.

³ Kao hrvatski termin pojavljuje se riječ *utjecajnik*, no taj termin nije zaživio u uporabi. U radu će stoga biti korišten pojam *influencer*.

Istraživane su promjene u stavovima birača o kandidatima na predsjedničkim izborima u određenom razdoblju (Baran i Davis, 2014, str. 101). Utvrđeno je kako je donošenje odluka bilo vezano uz utjecaj određenih osoba. Naime, oni koji su se u kasnijem dijelu kampanje odlučili za određenog kandidata, kao i oni koji su se predomislili tijekom kampanje, često su navodili osobni utjecaj kao faktor u donošenju odluke (Katz, 1957). Posljedično tome, Lazarsfeld i suradnici predložili su hipotezu o kretanju informacija od medija prema publici koja se temeljila na tome da mediji distribuiraju poruke koje preko informiranih članova publike, tzv. *predvodnika mišljenja*, dolaze do manje informiranih članova publike, tzv. *pratitelja mišljenja* (engl. *opinion followers*)⁴ (Baran i Davis, 2014, str. 112). *Predvodnici mišljenja* određeni su kao pojedinci koji „pružaju interpretacije svakodnevnog života i tekućih događaja i orijentiraju druge“ (*pratitelje mišljenja*) te utječu na njih (Hepp, 2019, str. 293).

Spomenutu hipotezu Lazarsfeld je zatim testirao 1945. godine u istraživanju o procesu donošenja odluka o modi, kupnji, filmovima i politici kod žena u gradu Decaturu, u američkoj državi Illinois. Rezultati istraživanja predstavljeni su u knjizi *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (Katz i Lazarsfeld, 1955).

S pomoću inicijalnog uzorka identificirane su osobe iz zajednice koje su drugi naveli kao utjecajne u kategorijama mode, marketinga, odlaženja u kina te javnih pitanja (Katz, 1957). Kao i kod istraživanja iz okruga Erie, ustanovljeno je kako je osobni utjecaj češći i efikasniji od onoga masovnih medija. Istraživanje je pokazalo kako sudionici istraživanja smatraju da je u oko 40 % slučajeva na njihovu odluku utjecao neki član obitelji ili prijatelj (Katz i Lazarsfeld, 1955, prema Hepp, 2019, str. 294). Za osobe koje su utjecale na donošenje odluke otkriveno je kako je njihov utjecaj ograničen na područja u kojima ih se smatra stručnim ili barem bolje informiranim od ostalih (Katz i Lazarsfeld, 1955, prema Hepp, 2019, str. 294). Primjerice, osoba koja je utjecala na modne odluke ostalih sudionica nije nužno utjecala i na njihove odluke vezane uz kupnju određenih proizvoda ili na odabir filmova koje su gledale (Katz, 1957).⁵

Dakle, osnovne propozicije Lazarsfeldove teorije naglašavaju posredničku ulogu *predvodnika mišljenja* u prijenosu informacija te njihov utjecaj na ponašanje. Njihovo važno obilježje je veća izloženost masovnim medijima od ostatka populacije (Hepp, 2019, str. 294) kao i činjenica da *vođenje mišljenja* (engl. *opinion leadership*) nije rezervirano samo za elitu – *predvodnici mišljenja* prisutni su u svim društvenim slojevima (Baran i Davis, 2014, str. 112). Također, oni intenzivnije prate medije koji se bave temama u kojima su utjecajni (Katz, 1957).

Katz navodi tri glavna čimbenika koja čine osobu utjecajnom u određenom području. To su utjelovljenje vrijednosti, znanje i društveni položaj koji proizlazi iz društvene umreženosti. Utjelovljenje vrijednosti možemo objasniti kroz navod kako utjecaj često proizlazi iz jednostavne činjenice da osoba na koju se utječe želi biti poput osobe koja širi utjecaj

⁴ Kao hrvatski termin u literaturi se ponekad pojavljuje pojam *primatelji mišljenja*.

⁵ Općenito, koncept *predvođenja mišljenja* istraživao je u kontekstu tradicionalnih zajednica i neposredne društvene interakcije (Nisbet i Kotcher, 2009). U takvim tradicionalnim zajednicama pojedinci koji dijele geografski prostor većinom komuniciraju licem u lice (Nisbet i Kotcher, 2009, str. 339), što u kontekstu suvremene komunikacije na društvenim mrežama više nije slučaj.

(Marsh i Coleman, 1954, prema Katz, 1957). Sljedeći faktor sposobnosti kreiranja mišljenja za Katza je znanje. Kao treći preduvjet da netko bude *predvodnik mišljenja*, Katz navodi društvenu umreženost. Kako bi netko bio *predvodnik mišljenja*, mora biti okružen ljudima koji dijele interes za temu u kojoj *predvodnik mišljenja* ima znanje. Za sposobnost kreiranja mišljenja važno je i koga osoba poznaje izvan svoje primarne grupe.

Prema tome, predvodnici mišljenja su znalci, potječu iz različitih društvenih slojeva, ali intenzivnije prate medije od ostatka populacije. Njihov utjecaj ograničen je na određene teme koje su im bliske, a *pratitelji mišljenja* ih percipiraju kao slične sebi. Istodobno, publika se ne shvaća kao skup nepovezanih pojedinaca, već kao svojevrsno socijalno tijelo čiji su članovi u interakciji. Dakle, osim što snažno naglašava ulogu *predvodnika mišljenja*, teorija dvostupanjskoga tijeka komunikacije istodobno afirmira i važnost publike u prijenosu i prihvatu informacija.

Teorija dvostupanjskoga tijeka komunikacije od velikoga je značaja za komunikacijske znanosti. Andreas Hepp smatra kako je knjiga *Personal Influence* jedno od najutjecajnijih i najcitiranijih djela američkih istraživanja masovne komunikacije u razdoblju poslije Drugoga svjetskog rata (2019, str. 294, 295). Hepp također (2019, str. 295) prenosi kako je u vrijeme objave *Personal Influence* mnogo suvremenika istaknulo važnost teorije, pa tako Riley piše kako je *Personal Influence* „briljantan teorijski doprinos“ (Riley, 1956, str. 355, prema Hepp, 2019, str. 295). Značaj te teorije ponajprije se može pronaći u tome što ona predstavlja radikalan prekid s do tada dominantnim shvaćanjem načina na koji mediji utječu na primatelje informacija (Hepp, 2019, str. 295). Ona je promijenila smjer istraživanja i razumijevanja masovne komunikacije. Do njezine pojave naglasak je bio na „izravnom utjecaju medijskog sadržaja na društveno izolirane pojedince“ (Hepp, 2019, str. 293), a publici se smatralo međusobno nepovezanim skupinom pojedinaca povezanih s medijima (Katz, 1957).

Timothy Glander (2000, str. 107) piše kako *Personal Influence* zauzima središnje mjesto u povijesti komunikologije kao knjiga u kojoj je „dominantna paradigma teorije dvostupanjskoga tijeka komunikacija dobila svoju najekstenzivniju artikulaciju“. U istom djelu Glander navodi i to da teorija dvostupanjskoga tijeka komunikacija ima i velike praktične koristi. Smatra kako su komunikacijski stručnjaci, povodeći se za osnovnom idejom ove teorije, počeli otkrivati *predvodnike mišljenja* u zajednicama i koristiti ih kao sredstvo u uvjeravanju šire populacije.

Bez obzira na određene prigovore metodološke naravi,⁶ teorija dvostupanjskoga tijeka komunikacije uvelike je pomogla u razumijevanju uloga interpersonalne komunikacije i masovnih medija u donošenju odluka. Također, inspirirala je provođenje brojnih znanstvenih i primijenjenih komunikoloških istraživanja. Značajno je promijenila način proučavanja masovne komunikacije, ali i shvaćanja procesa širenja medijskih poruka.

⁶ Vidi Gabriel Weimann, 1991, str. 75.

KOMUNIKACIJA U MREŽNOM OKRUŽENJU I INFLUENCERI KAO NOVI KOMUNIKACIJSKI AKTERI

Razvoj informatičkih tehnologija i digitalizacija medija potkraj dvadesetoga i početkom dvadeset i prvoga stoljeća utjecala je na pojavu novih komunikacijskih formi kao i na značajno povećanje protoka informacija. Neka od tradicionalnih obilježja masovne komunikacije poput ograničenoga broja kanala, uniformirane percepcije publike i jednosmjernost postale su stvar prošlosti (Chaffee i Metzger, 2001). U tome kontekstu, kao posebno istaknut komunikacijski fenomen, postulirala se komunikacija posredstvom internetskih društvenih mreža. One omogućuju pojedincima kreiranje javnoga ili polujavnoga profila, stvaranje popisa korisnika s kojima se povezuju te pregled popisa osoba s kojima su povezani (Boyd i Ellison, 2007).

Pojava internetskih društvenih mreža znatno je ubrzala komunikaciju na globalnoj razini i stvorila mogućnost višesmjernosti dijeljenja informacija, pri čemu je u velikoj mjeri zamagljena tradicionalna podjela između medija kao kreatora i publike kao konzumenta sadržaja.

Jedno od istaknutijih obilježja društvenih mreža je postojanje korisnika koji su uspješni kreatori sadržaja te se izdvajaju po količini kreiranog sadržaja, kao i po konzumaciji toga sadržaja od drugih korisnika društvenih mreža. Primjerice, svih deset korisnika Twittera s najvećim brojem pratitelja su pojedinci, a ne korporacije ili medijske organizacije (Statista, 2022). Osobe koje su posebice aktivne u kreiranju sadržaja na društvenim mrežama te koje imaju veliku publiku, tj. veliki broj „pratitelja“, naziva se *influencerima* (Lee, 2018). Riječ je o osobama koje su popularne u okruženju društvenih mreža bilo zbog toga što imaju veliki broj pratitelja, bilo zbog toga što ih publika smatra vjerodostojnim izvorom informacija ili su važne osobe unutar nekoga područja (Lee, 2018).

Influencere se najčešće dijeli prema dva kriterija: veličini i područjima u kojima djeluju. Gottbrecht (2016) ih prema veličini dijeli na *megainfluencere*, *makroinfluencere* i *mikroinfluencere*. Druga vrsta podjele *influencera* je podjela prema područjima. Neka od tih područja su (trendHERO, 2020): zdravlje i *fitness*, ljepota, moda, životni stil, biznis, životinje, hrana i kuhanje, putovanja, roditeljstvo, religija, kriptovalute, arhitektura, glazba i *gaming*.

Zbog činjenice kako veliki broj pratitelja predstavlja pretpostavku za potencijalno velik doseg njihovih objava, marketinško-komunikacijski poslovni sektor prepoznaje *influencere* kao sve značajnije aktere tržišne komunikacije. Drugim riječima, sve više se potencira pretpostavka da je osobni utjecaj u procesu tržišne komunikacije sve važniji.⁷

Stoga i sama tržišno-mrežna proliferacija *influencera* inspirativno djeluje na mogućnost reafirmacije najvažnije postavke Lazarsfeldove teorije, one prema kojoj individualni

⁷ Na to eksplicitno upućuju podatci o visini ulaganja u tzv. „influencer marketing“. Prema analizama portala *InfluencerMarketingHub*, globalno ulaganje u tu vrstu marketinga u 2021. godini iznosilo je 13,8 milijardi američkih dolara, a očekuje se da će u 2022. godini porasti na približno 16,4 milijarde dolara. Također se procjenjuje da je globalni broj usluga povezanih s tom vrstom marketinga u 2021. porastao za 26 % (Geysler, 2022).

komunikacijski akteri mogu učinkovito utjecati na mišljenja i ponašanje drugih ljudi. Upravo pretpostavka da će osobna komunikacija rezultirati nekom vrstom željenoga komunikacijskog učinka, predstavlja glavnu propozicijsku sličnost između koncepta internetskih *influencera* i Lazarsfeldova koncepta *predvodnika mišljenja*.

Također, može se pronaći i niz drugih sličnih obilježja tih dvaju komunikacijskih aktera. Primjerice, i jedni i drugi imaju mogućnost dvosmjerne komunikacije s pratiteljima – *predvodnici mišljenja* licem u lice, a *influenceri* posredstvom internetskih društvenih mreža. Nadalje, *predvodnici mišljenja* su osobe s velikim interesom za teme u kojima su utjecajni (Katz, 1957), odnosno imaju područje u kojem djeluju. Isti je slučaj i s *influencerima*. I oni imaju područje za koje iskazuju velik interes i u kojem pokušavaju biti utjecajni. Uz to, i *influenceri* i *predvodnici mišljenja* barem dio svojih informacija dobivaju kao primatelji informacija u dvostupanjskom tijeku komunikacija te se pronalaze u svim socioekonomskim skupinama (Shaomei i sur., 2011).

Shodno svemu navedenom, smatramo da je teorijski relevantno, a empirijski izazovno pokušati utvrditi jesu li *influenceri* u stvari jedna vrsta digitalnih *predvodnika mišljenja*, digitalna preslika utjecajnika na mišljenja i ponašanja ljudi iz vremena prije razvoja digitalnih kanala socijalnoga komuniciranja.

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su sličnosti i razlike u komunikacijskoj ulozi *predvodnika mišljenja*, shodno tome kako ih je odredio Lazarsfeld, i komunikacijskoj ulozi *influencera* u suvremenoj komunikaciji u mrežnom okruženju.

Ciljevi istraživanja i hipoteze

Shodno predmetu istraživanja, postavljeni su sljedeći specifični ciljevi istraživanja:

1. Utvrditi s kojim intenzitetom i na kojim područjima djelovanja studentska populacija prati *influencere*.
2. Utvrditi povjerenje studenata u *influencere* kao izvore informacija.
3. Utvrditi mobilizacijski potencijal i važnost *influencera* kao informacijskih resursa.

Hipoteza koja se testira realizacijom ovih ciljeva istraživanja glasi: u procesu donošenja odluka u pojedinim područjima životne svakodnevice studenata, *influenceri* ispunjavaju komunikacijsku funkciju koju Lazarsfeld u teoriji dvostupanjskoga tijeka komunikacije pripisuje predvodnicima mišljenja.

Metoda istraživanja

Korištena je metoda *online* ankete. Upitnik o navikama u korištenju društvenih mreža i praćenju *influencera* te povjerenju u njih konstruiran je putem alata *Google Forms*. Upitnik je objavljen na osobnom *Facebookovu* profilu istraživača, raznim studentskim grupama na *Facebooku* (primjerice, „Tražim/nudim studentski posao“, „Studentski dom Stjepan Radić“, specijalizirane studentske grupe vezane uz studijska usmjerenja i sl.), a također je dijeljen preko *WhatsApp* i *Facebook Messengera*. Anketa je objavljena 21. srpnja, a zatvorena 26. srpnja 2020. godine.

Uzorak

Istraživanje je osmišljeno sa svrhom prikupljanja prvih, temeljnih indikacija o predmetnom fenomenu, a koje bi se nužno trebale nadopuniti novim empirijskim istraživanjima. Kako je takav generalni cilj bilo moguće ostvariti i na neprobabilističkom uzorku, istraživanje je provedeno na prigodnom studentskom uzorku veličine 408 sudionika. Najveći broj sudionika istraživanja studenti su Sveučilišta u Zagrebu (89 %). Studenti ostalih hrvatskih javnih sveučilišta čine 6 %, a studenti s privatnih visokih učilišta 5 % uzorka.

Uzorak je sačinjavao veći broj studentica (81,9 %). U trenutku ispunjavanja upitnika 75,5 % sudionika imalo je između 21 i 26 godina. Najviše sudionika istraživanja, njih 19,4 %, imalo je 24 godine. Najviše sudionika istraživanja pohađalo je petu godinu studija, njih 33,6 %, a slijede ih oni s treće godine studija (21,3 %). Polovina sudionika istraživanja (50,7 %), studenti su u nekom od područja društvenih znanosti, a po zastupljenosti ih slijede studenti/ce s područja humanističkih znanosti, kojih je bilo 16,7 %. Najviše sudionika dolazi s Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, njih 17,2 %, a slijede ih studenti/ce Ekonomskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, koji čine 12,7 % ukupnoga broja sudionika istraživanja. Čak 322 sudionika istraživanja, tj. 79,3 % ukupnog uzorka izjavilo je da su u proteklih godinu dana posjećivali profile, ili su pratili objave nekog *influencera* na društvenim mrežama. Među njima je 85 % studentica, 75 % u dobi između 21 i 26 godina (najviše ih ima 24 godine – 19,3 %), u najvećem broju pohađaju društvene znanosti (74,9 %), nešto manje od pola (46,6 %) studira na preddiplomskom studiju, a na diplomskom studiju studira njih 53,4 %.

Analitička strategija i statistički postupci

Nakon što im je postavljen niz pitanja o korištenju medija i društvenih mreža, sudionicima istraživanja koji su u proteklih godinu dana posjećivali profile ili pratili objave nekog *influencera* postavljena su pitanja o tome prate li i s kojim intenzitetom, *influencere* u nekom od sljedećih područja: moda, zdravlje i *fitness*, ljepota, hrana i kuhanje, putovanja, informatička tehnologija, glazba i *gaming*. Na tim područjima, *influencere* je pratilo ukupno 285, tj. 69,8 % sudionika istraživanja. Ovaj segment uzorka činio je temeljnu ciljnu skupinu za testiranje postavljene hipoteze. Naime, ovisno o području u kojem najčešće prate *influencere*, svakom od njih je predočena kartica s opisanom hipotetskom situacijom u kojoj se donosi neka odluka vezana uz navedeno područje kao i mogućim izvorima informacija potrebnim za donošenje odluke.⁸ Sudionici istraživanja trebali su procijeniti

⁸ Primjer kartice za područja *zdravlje* i *fitness* te *moda* nalazi se u Dodatku 1.

važnost pojedinih izvora informacija.⁹ Time je omogućeno da se unutar svakoga testiranog područja utvrdi relativna važnost svakog izvora informacija, a posljedično i da se procijeni komunikacijska snaga *influencera* u odnosu na druge izvore informacija. Uz to, sudionicima istraživanja postavljen je niz pitanja o konzumaciji medija, povjerenju u *influencere* te motivacijskoj snazi objava *influencera*.

Uz klasične deskriptivne i bivarijantne statističke procedure u obradi podataka korištena je i mrežna analiza (engl. *social network analysis*).¹⁰

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Navike u praćenju influencera

Sudionici istraživanja medije najčešće konzumiraju u svrhu zabave (80,4 % vrlo često ili često) te informiranja (78,4 % vrlo često ili često). Najmanje često ih koriste u svrhu praćenja trendova (41,2 % vrlo često ili često). Gotovo svi sudionici istraživanja, njih 99,5 % koriste društvene mreže. Najveći broj ih koristi *Facebook* i *Instagram*. Obje te mreže više puta dnevno koristi 78,9 % sudionika.

Većina je sudionika istraživanja (79,3 %) navela kako je u posljednjih godinu dana posjećivala profile ili pratila objave barem jednog *influencera* na društvenim mrežama. U najvećem broju *influencere* prate u područjima ljepote (jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno u proteklih godinu dana – 60,7 %),¹¹ putovanja (57,5 %), glazbe (56,8 %), zdravlja i fitnesa (56,1 %), mode (55,8 %) i hrane i kuhanja (54 %).¹² Znatno je manje ispitanika pratilo *influencere* s područja informatičke tehnologije i *gaminga*. *Influencere* s područja informatičke tehnologije jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno pratilo je 17,5 % ispitanika, a *influencere* s područja *gaminga* je jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno pratilo 12,3 % ispitanika.

⁹ Procjena važnosti pojedinih izvora informacija obavljena je na sljedeći način. Sudionici istraživanja na svakom od testiranih područja bili su suočeni s nekom situacijom dvojbe pri nekom izboru (npr. *Prilikom kupnje odjevnog predmeta poznatih proizvođača ne mogu se odlučiti koju marku izabrati.*) Kako bi riješili dvojbu, na raspolaganju imaju sljedeće izvore informacija: *najbolja prijateljica/prijatelj, dokazani stručnjak, dečko/djevojka, brat ili sestra, poznanik upućen u područje, YouTube savjeti i recenzije, influenceri u navedenom području, roditelji, specijalizirani mrežni portali, savjeti na internetskim forumima, savjeti s društvenih mreža, specijalizirani časopisi, TV ili radijske emisije.* Važnost svakog od predloženih izvora informacija za rješavanje dvojbe mjerena je na ljestvici od 1 do 5, gdje 1 označava najmanju, a 5 najveću važnost izvora informacija. Nakon toga, konstruirana je kompozitna varijabla za svaki izvor informacija na način da su zbrojene sve vrijednosti za svaki izvor informacija za svako područje. Time je omogućeno da se procijeni zbirna/generalna važnost svakog od testiranih izvora informacija. Primjerice, ukupna važnost *influencera* može se izraziti na sljedeći način: $INF_{uv} = (INF_{v\text{važnost_područje}1} + INF_{v\text{važnost_područje}2} + \dots + INF_{v\text{važnost_područje}8})$. Isti je princip i s ostalim analiziranim informacijskim resursima.

¹⁰ Nakon nastanka Lazarsfeldove teorije, istraživanja učinka komunikacijskog utjecaja pojedinaca opće su mjesto u komunikacijskim znanostima. U novije vrijeme koncept predvođenja mišljenja istražuje se i metodom mrežne analize i to kako u području akademskih tako i u području primijenjenih društvenih istraživanja. Primjerice, Shaomei i suradnici (2011) u radu *Who says what to whom on Twitter* istražuju proizvodnju, širenje i konzumaciju informacija na *Twitteru*. Oni izrađuju klasifikaciju korisnika društvene mreže koja ih dijeli na „elitne“ i „obične“ te na manje skupine kao dijelove tih već navedenih. Proučavana su obilježja korisnika poput proizvodnje informacija i istraživano je koje vrste korisnika prate koje vrste korisnika. Također, proučavan je dvostupanjski tijek komunikacije i uloga različitih vrsta korisnika u njemu. Mohd Rum, Yaakob i Affendey (2018) koriste mrežnu analizu za detekciju *influencera* u područjima ljepote i zdravlja. Dihyat i suradnici (2021) u radu *Detecting Ideal Instagram Influencer Using Social Network Analysis* koriste taj istraživački postupak u analizi izrade digitalne marketinške strategije čiji je cilj promoviranje restorana veganske prehrane.

¹¹ Valja napomenuti da te podatke ne treba tretirati kao reprezentativne za ukupnu populaciju studenata. Naime, na njihovu distribuciju utječe činjenica da većinu uzorka čine studentice.

¹² Postotci se odnose na kategoriju odgovora *jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno u proteklih godinu dana*.

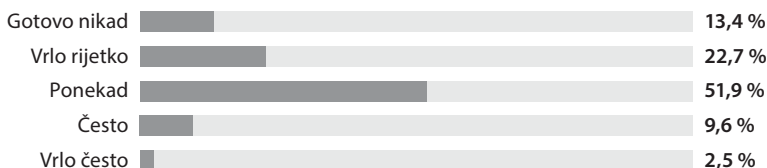
U najvećem broju sudionici istraživanja prate *influencere* iz kategorije *makroinflucencera* (između 10000 i milijun pratitelja). Takve *influencere* prati 61,2 % sudionika istraživanja. Njih 9 % najviše prati *megainfluencere* (više od milijun pratitelja), dok 5 % ispitanika najčešće prati *mikroinflucencere* (manje od 10000 pratitelja).

Žene (90,5 %) u odnosu na muškarce (77,1 %) u većem broju prate *influencere* ($\chi^2(1) = 7,241$; $p < 0,05$). Također, *influencere* češće prate studenti/ce koji dolaze iz manjih naselja: 95,7 % sudionika koji su proveli većinu života u mjestu s između 5 i 50 tisuća stanovnika prati *influencere* ($\chi^2(3) = 9,765$; $p < 0,05$). Kada se uzmu u obzir ostala demografska obilježja sudionika istraživanja, nisu pronađene statistički značajne razlike u pogledu intenziteta praćenja *influcencera*.

Najveći broj sudionika istraživanja (90,1 %) *influencere* prati na *Instagramu*. Nakon toga slijedi *YouTube* (46,6 %) te *Facebook* (34,2 %). *TikTok* za praćenje *influcencera* koristi 9,3 % sudionika istraživanja, *Twitter* 2,8 %, *LinkedIn* 1,2 %, a ostale društvene mreže 2,2 %. Doseg objava *influcencera* inače se često smatra velikim i značajnim, što potvrđuju rezultati istraživanja. Tako 41 % sudionika istraživanja često i slučajno nailazi na objave *influcencera*, a njih još 23,6 % vrlo često slučajno nailazi na *influcencerske* objave.

Relevantnost *influcencera* kao izvora informacija

Prikupljeni podatci upućuju na to da većina obuhvaćenoga studentskog uzorka ne iskazuje visok stupanj povjerenja u kvalitetu savjeta, vjerodostojnost informacija, sugestije i preporuke koje pružaju *influceneri* koje su pratili u posljednjih godinu dana. Otprilike dvije trećine sudionika koji su pratili *influcencere* u posljednjih godinu dana (64,9 %) nema povjerenja u *influcencere* ili imaju malo povjerenja.¹³ Jedna trećina njih (33,5 %) ima dosta povjerenja u *influcencere*, a samo je 1,6 % onih koji su naveli kako u *influcencere* ima vrlo veliko povjerenje.¹⁴



▲ Grafikon 1.

Koliko te često objave *influcencera* dovoljno zainteresiraju da se samostalno informiraš o nekoj temi, proizvodu ili usluzi?

Izvor: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana barem jednom posjetili profil nekog *influcencera* - 322 sudionika, 79,3 % uzorka.

¹³ Od toga 10,9 % njih uopće nema povjerenja, a 54 % ih ima malo povjerenja.

¹⁴ Povjerenje u *influcencere* mjereno je pitanjem: „Kakvo je tvoje povjerenje u kvalitetu savjeta, vjerodostojnost informacija, sugestije i preporuke koje pružaju *influceneri* koje si pratio/pratila u posljednjih godinu dana?” Ponudene su opcije odgovora: uopće nemam povjerenja (1), imam malo povjerenja (2), imam dosta povjerenja (3), imam vrlo veliko povjerenje (4).

Također, izgleda da *influenceri* u slučaju većine sudionika istraživanja ne funkcioniraju kao značajniji motivacijski akteri. Primjerice, svega 12 % od svih onih koji su u posljednjih godinu dana barem jednom posjetili profil nekog *influencera* navode kako ih njihove objave često ili vrlo često zainteresiraju da se samostalno informiraju o nekoj temi, proizvodu ili usluzi (Grafikon 1.). S druge strane, 36 % njih navodi da ih objave *influencera* gotovo nikad ili vrlo rijetku potiču na samostalno informiranje o temi objave (52 % ističe da ih ponekad zainteresiraju).

Navedenu konstataciju o tome da *influenceri* očito ne funkcioniraju kao značajniji motivacijski pokretač samostalnog informiranja o nekom predmetu interesa potkrepljuju podatci o procjeni njihove važnosti kao izvora informacija. Većinom bi ih se moglo smjestiti u kategoriju manje važnih izvora informacija.¹⁵ U Tablici 1. prikazana je distribucija procjena prosječne važnosti svih predloženih izvora informacija pri donošenju odluka zbirno za sve hipotetske situacije opisane na karticama sa scenarijima odlučivanja. Kao najvažniji izvor informacija izdvaja se najbolja prijateljica ili prijatelj, dokazani stručnjak iz područja ili dečko/djevojka. Ukupno gledano, sudionicima istraživanja su najmanje važan izvor informacija specijalizirani časopisi i TV ili radijske emisije te *influenceri*.¹⁶

Tablica 1. Važnost izvora informacija pri donošenju odluka – zbirno za sva istraživana područja

	N	Aritmetička sredina	Standardna pogreška aritmetičke sredine	Standardna devijacija
Najbolja prijateljica/prijatelj	285	4,1	0,05	0,87
Dokazani stručnjaci iz područja	285	3,9	0,06	0,99
Dečko/djevojka	285	3,9	0,07	1,11
Brat ili sestra	285	3,7	0,07	1,19
Poznanik upućen u područje	285	3,6	0,06	1,02
YouTube savjeti i recenzije	285	3,5	0,06	1,07
Roditelji	285	3,5	0,07	1,26
Specijalizirani mrežni portali	285	3,4	0,06	1,05
Savjeti na internetskim forumima	285	3,2	0,06	0,95
Savjeti s društvenih mreža	285	3,1	0,06	0,95
<i>Influenceri</i> u navedenom području	285	2,9	0,06	1,03
Specijalizirani časopisi, TV ili radijske emisije	285	2,6	0,06	1,04

¹⁵ Važnost svakog izvora informacija procjenjivala se na ljestvici od 1 do 5, pri čemu je 1 označavalo „u potpunosti nevažan“, a 5 „u potpunosti važan“ izvor informacija. Shodno tome, veća prosječna ocjena podrazumijeva veću važnost.

¹⁶ T-testom za *zavisne uzorke* (engl. *paired samples*) utvrđeno je postojanje statistički značajnih razlika u prosječnoj ocjeni važnosti *influencera* u odnosu na sve ostale informacijske resurse (*influenceri* – savjeti s društvenih mreža: $t(284)=-4.51$, $p<0.01$; *influenceri* – dečko ili djevojka: $t(284)=-11.4$, $p<0.01$; *influenceri* – specijalizirani magazini, radio i TV: $t(284)=3.39$, $p<0.01$; *influenceri* – YouTube savjeti i recenzije: $t(284)=-8.73$, $p<0.01$; *influenceri* – specijalizirani mrežni portali: $t(284)=-7.87$, $p<0.01$; *influenceri* – dokazani stručnjaci iz područja: $t(284)=-14.1$, $p<0.01$; *influenceri* – internetski forumi: $t(284)=-5.25$, $p<0.01$; *influenceri* – roditelji: $t(284)=-6.38$, $p<0.01$; *influenceri* – brat ili sestra: $t(284)=-9.74$, $p<0.01$; *influenceri* – najbolji prijatelj: $t(284)=-16.5$, $p<0.01$; *influenceri* – upućeni poznanik: $t(284)=-10.2$, $p<0.01$).

Područja u kojem su influencerski savjeti i pružene informacije vjerojatno nešto važnije u procesu donošenja odluka jesu: *gaming*, (3,1) putovanja (3) i moda (3). Područje u kojem su savjeti i informacije *influencera* najmanje važni je glazba (2,4).¹⁷

Mrežna analiza informacijskih resursa

Donošenje odluka u svakodnevnom životu, pogotovo u slučaju neke vrste složenijeg, manje rutinskog odlučivanja, neodvojivo je od procesa prikupljanja informacija. Budući da društveni akteri u takvim procesima odlučivanja obično koriste veći broj izvora informacija, i to u različitim kombinacijama, konstruiranje mreže međusobno povezanih informacijskih resursa/izvora informacija može se razumjeti kao važan preduvjet za donošenje odluka. U konačnici, neke od informacija koje dolaze ljudi dobivaju iz različitih informacijskih izvora, za donositelja odluke mogu biti od veće ili manje važnosti. Shodno tome, proces prikupljanja informacija potrebnih za odlučivanje može se prikazati logikom mrežne strukture pri čemu elemente (čvorove) u mreži čine izvori informacija koji su međusobno povezani s obzirom na procjenu njihove važnosti za donošenje odluke.

Kako bismo utvrdili važnost *influencera* kao izvora informacija te detektirali s kojim drugim informacijskim resursima se kombinira korištenje *influencera* kao izvora informacija potrebnih za donošenje nekih svakodnevnih odluka, primijenjen je postupak *mrežne analize* (engl. *social network analysis*). Ona obuhvaća niz metodoloških, statističkih i teorijskih pristupa koji su razvijeni za analizu relacijskih podataka. Relacijski podatci pretpostavljaju da entiteti od interesa (npr. medijski sadržaj, ljudi, organizacije) nisu neovisni jedni od drugih (Friemel, 2017). U slučaju provedene mrežne analize, čvorove mreže čine izvori informacija, dok su veze između njih konstituirane s obzirom na intenzitet njihove povezanost po kriteriju važnosti za sudionike.

Grafički prikaz rezultata mrežne analize predočen je na Slici 1.¹⁸ Plave linije označavaju pozitivnu vezu, a crvene negativnu vezu između analiziranih informacijskih resursa. Debljina linije predstavlja jačinu veze – što je linija deblja, povezanost između informacijskih resursa po kriteriju njihove važnosti je intenzivnija. Uz svaku vezu naznačen je i koeficijent korelacije među čvorovima.¹⁹

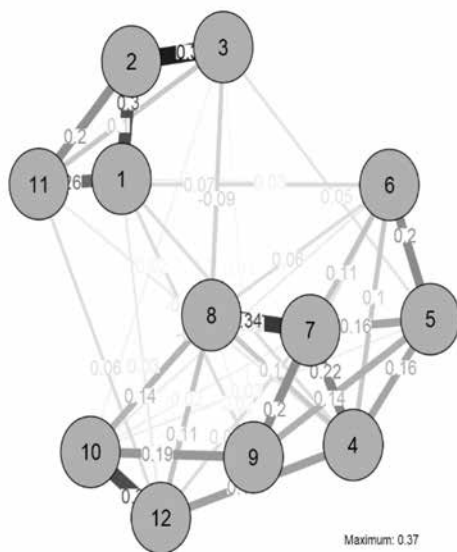
Kao što je vidljivo na Slici 1., s obzirom na kriterij važnosti analiziranih izvora informacija, mreža se sastoji od dvije grupe ili dvije „zajednice“ informacijskih resursa.²⁰ Nazvali smo ih *akteri čvrstih veza* i *specifični informacijski resursi*.

¹⁷ Navedene podatke treba promatrati samo ilustrativno budući da pouzdanije zaključivanje o važnosti *influencera* po testiranim područjima nije moguće zbog malog broja sudionika istraživanja (broj sudionika istraživanja po područjima kreće se u rasponu od 13 (*gaming*) do 53 (ljepota).

¹⁸ Mrežna analiza obavljena je uporabom *freeware JASP* statističkoga paketa (JASP Team, 2018) koji podržava mrežnu analizu (<https://jasp-stats.org/>).

¹⁹ Mrežna analiza provedena je zbirno za sva područja. Dakle, u proces mrežne analize uvršteno je 12 kompozitnih varijabli (tzv. čvorova) nastalih zbrajanjem važnosti svakog informacijskog resursa za svako područje (objašnjeno u fusnoti broj 5).

²⁰ Za detalje o logici analize i procjenama parametara, za koje je korišten EBIClasso estimator, vidi Epskamp, Borsboom i Fried (2018).



Slika 1.

Mrežna analiza informacijskih resursa

Akteri čvrstih veza

- 1: Najbolji_prijatelj
- 2: Brat_sestra
- 3: Roditelji
- 11: Decko_djevojka

Specijalizirani info resursi

- 4: Internet_forumi
- 5: Strucnjaci
- 6: Upuceni_poznanik
- 7: Spec_webportal
- 8: Youtube_savjet_recen
- 9: Spec_tisak_TV_radio
- 10: Influenceri
- 12: Savjeti_drumreze

Grupu informacijskih resursa *akteri čvrstih veza* čine dečko ili djevojka, roditelji, brat ili sestra i najbolji prijatelj ili prijateljica. Shodno poznatoj Granovetterovoj (1974) konceptualizaciji slabih i jakih društvenih veza, može se konstatirati da ovu zajednicu čine informacijski resursi koje obilježava snažna biološka, socijalna ili emotivna povezanost s osobom koja traži informacije. Snažna empirijska povezanost između navedenih mrežnih čvorova upućuje na to da su onima kojima su roditelji važan informacijski resurs, važan resurs su i dečko/djevojka, brat/sestra te najbolji prijatelj ili prijateljica.

Kao što je iz vidljivo iz Slike 1., *influenceri* čine dio zajednice specijaliziranih informacijskih resursa. Po kriteriju važnosti u testiranim situacijama odlučivanja najintenzivnije su povezani sa savjetima s društvenih mreža, *YouTube* savjetima, ali i sa specijaliziranim časopisima i TV ili radijskim emisijama. Dakle, ako se *influenceri* smatraju važnim informacijskim resursom, tada se važnim informacijskim resursom smatraju i savjeti s društvenih mreža te donekle i savjeti i recenzije s *YouTubea*, te informacije iz specijaliziranih časopisa i TV ili radijskih emisija. To može značiti da se *influenceri* kao izvor informacija u donošenju odluka koriste u kombinaciji s *YouTube* savjetima, specijaliziranim časopisima i TV ili radijskim emisijama.

U analizi mrežnih konfiguracija kao važni parametri koriste se i tzv. pokazatelji centralnosti čvorova. Obično se koriste četiri indikatora centralnosti: snaga (engl. *strength centrality*), međupoloženost (engl. *betweenness centrality*), blizina (engl. *closeness centrality*) i očekivani utjecaj (engl. *expected influence*).

Prva od njih, snaga, koja se naziva i stupanj (engl. *degree*), označava povezanost nekog čvora sa svim ostalim čvorovima (ukupni broj izravnih veza) pri čemu ne uzima u obzir samo ukupni broj, već i relativnu snagu tih veza. Međupoloženost i blizina čvora počivaju na pojmu najkraćeg puta (engl. *shortest path length*), odnosno mogućnosti izravnog ili neizravnog pristupa drugim čvorovima u mreži, dok očekivani utjecaj označava centralnost čvora, ali samo ako se uzmu u obzir pozitivne veze s drugim čvorovima. Centralnost čvorova u analiziranoj mrežnoj konfiguraciji prikazana je u Tablici 2.

Tablica 2. Centralnost čvorova u analiziranoj mrežnoj konfiguraciji

Izvor informacija	Međupoloženost	Blizina	Snaga	Očekivani utjecaj
Najbolji prijatelj ili prijateljica	-0.25	-0.93	-0.16	-0.55
Brat ili sestra	0.66	-1.04	0.73	0.97
Roditelji	0.96	-0.85	-1.00	-1.50
Savjeti na internetskim forumima	-0.56	0.94	0.52	0.36
Stručnjaci ili profesionalci iz područja	-0.86	-0.09	-0.26	0.20
Poznanik upućen u područje	-1.16	-0.75	-1.03	-0.40
Specijalizirani mrežni portali	1.26	1.30	2.58	2.42
YouTube savjeti i recenzije	1.87	1.71	0.55	-0.29
Specijalizirani tisak, TV ili radijske emisije	0.05	0.99	-0.76	-1.01
<i>Influenceri</i>	-1.16	-0.09	-0.41	0.08
Dečko ili djevojka	0.05	-1.13	-0.49	-0.43
Savjeti s društvenih mreža	-0.86	-0.05	-0.28	0.18

Indikatori centralnosti predočeni u tablici upućuju na to da najveću vrijednost parametara centralnosti imaju specijalizirani mrežni portali, a zatim *YouTube* savjeti i recenzije. To znači da su navedeni čvorovi u središtu ukupne mrežne konfiguracije. Pojednostavljeno, to upućuje na to da bilo koji obrazac informiranja na određeni način uključuje i specijalizirane mrežne portale te *YouTube* savjete i recenzije. Drugim riječima, neovisno o tome koji se izvori informiranja drže važnim, obično se važnim drže i ta dva informacijska resursa.

Zaključno, podatci o centralnosti ne pozicioniraju *influencere* kao istaknute ili značajne čvorove u ukupnoj mrežnoj konfiguraciji testiranih informacijskih resursa. Možemo samo konstatirati da su oni važan izvor informiranja u slučaju da su važan izvor informacija i društvene mreže, savjeti i recenzije s *YouTubea* i specijalizirani časopisi, TV i radijske emisije.

RASPRAVA

Cilj rada bio je utvrditi na studentskom uzorku jesu li *influenceri* kao komunikatori bliski Lazarsfeldovu određenju *predvodnika mišljenja*. Stoga je istraživačka hipoteza definirana na sljedeći način: U procesu donošenja odluka u pojedinim područjima životne

svakodnevice studenata, *influenceri* ispunjavaju komunikacijsku funkciju koju Lazarsfeld u teoriji dvostupanjske komunikacije pripisuje predvodnicima mišljenja.

Bez obzira na to što *influenceri* i *predvodnici mišljenja* dijele karakteristiku prema kojoj je u oba slučaja riječ o individualnim komunikatorima koji žele utjecati, tj. polučiti komunikacijski učinak, smatramo kako navedenu hipotezu prije valja odbaciti nego prihvatiti. Naime, rezultati provedenih analiza upućuju na to da se *influenceri*, s obzirom na njihovu komunikacijsku ulogu i poziciju, ne mogu u potpunosti poistovjetiti s *predvodnicima mišljenja*.

Prije svega, podatci prikupljeni na studentskom uzorku upućuju na svojevrсни deficit *influcencera* u pogledu vrlo važnog obilježja koje Lazarsfeldova teorija povezuje s *predvodnicima mišljenja*, a to je *vodstvo mišljenja* (engl. *opinion leadership*) kao mogućnost utjecanja na donošenje odluka.²¹ Prikupljeni podatci upućuju na to da u potencijalnim situacijama odlučivanja, informacije koje pružaju *influenceri*, u usporedbi s informacijama koje pružaju drugi informacijski izvori, sudionici istraživanja procjenjuju uglavnom kao manje važne. Generalno gledajući, kao jedini manje važan izvor informacija od *influcencera* sudionici su procjenjivali specijalizirane časopise i TV ili radijske emisije. Nasuprot tome, zbirno gledano za sva testirana područja odlučivanja, deset drugih izvora informacija procijenjeni su kao važniji od *influcencera*. To potvrđuju i rezultati mrežne analize. *Influenceri* se po kriteriju važnosti nalaze u zajednici sa specijaliziranim časopisima, TV i radijskim emisijama, *YouTube* savjetima i savjetima s društvenih mreža, kao što je vidljivo iz Slike 1.

Nasuprot tome, kao zbirno gledano najvažniji izvor informacija anketirani studenti/ce isticali su ili dokazane stručnjake i profesionalce ili *aktere čvrstih veza* (najbolji prijatelj/prijateljica, brat/sestra, dečko ili cura). Navedeni je nalaz značajan jer podupire dvije bitne teorijske propozicije o komunikacijskim značajkama *predvodnika mišljenja*. Prvo, podatci podupiru Katzovu konstataciju (1957) da je znanje važan čimbenik komunikacijskog utjecaja, tj. da je veća vjerojatnost da će se *predvodnici mišljenja* pronaći među onima koji su percipirani kao „znalci“. Drugo, podupiru Lazarsfeldovu tezu kako osobe od utjecaja treba tražiti među onim s kojim su primatelji poruka povezani čvrstim vezama: među onima koje percipiraju kao bliske i slične sebi i s kojima su u vezi utemeljenoj na spontanosti, neformalnosti, fleksibilnosti i povjerenju (Lazarsfeld i dr, 1948, str. 152). Najbolji prijatelj ili prijateljica te dečko ili djevojka dijele ta obilježja koja Lazarsfeld i suradnici navode kao važne komponente utjecaja na ponašanje drugih.

Nadalje, u prilog odbacivanju hipoteze idu i podatci prema kojima studenti/ce *influcenere* ne drže mobilizirajućim komunikatorima. Svega 12 % od svih onih koji su u posljednjih godinu dana barem jednom pratili *influcenere* navode kako ih njihove objave često ili vrlo često zainteresiraju da se samostalno informiraju o nekoj temi, proizvodu ili usluzi. Također, razina povjerenja u informacije koje pružaju *influenceri* nije visoka: čak dvije trećine studentskog uzorka nema povjerenje u kvalitetu savjeta, vjerodostojnost informacija, prijedloge i preporuke koje pružaju *influenceri*.

²¹ Lazarsfeld je sam termin *opinion leaderi* skovao u kontekstu analize utjecaja na donošenje izbornih odluka.

I naposljetku, smatramo kako je istraživačku hipotezu prikladnije odbaciti stoga što analizirani podatci idu u prilog sad već starijoj, no čini se, i dalje aktualnoj konstataciji Nisbeta i Kotchera (2009, str. 340) kako preporuke u komunikaciji licem u lice imaju bolji učinak od preporuka preko digitalnih kanala (Nisbet i Kotcher, 2009, str. 341). Ako se izuzmu dokazani stručnjaci i profesionalci, od pet izvora informacija koji su u rezultatima interpretirani kao važni izvori informacija, njih četiri su osobe za koje se može konstatirati da su tražitelji informacija s njima u svakodnevnim interakcijama licem u lice (najbolji prijatelj ili prijateljica, dečko ili djevojka, brat ili sestra, poznanik upućen u područje).

Metodološka ograničenja

Predočene rezultate empirijskog istraživanja valja sagledati u kontekstu činjenice da je riječ o eksplorativnom istraživanju, provedenom na prigodnom studentskom uzorku. Shodno tome, prezentirane nalaze i konstatacije treba prihvatiti samo kao inicijalne naznake o tome da se u slučaju *predvodnika mišljenja* i *influencera* radi o dvije različite vrste komunikacijskih aktera. Tu pretpostavku bit će moguće potvrditi s većom razinom sigurnosti tek na temelju podataka prikupljenih na reprezentativnom uzorku konzumenata društvenih mreža.

ZAKLJUČAK

Lazarsfeldova teorija dvostupanjskoga tijeka informacija naglašava kako su u procesu distribucije informacija važni akteri *predvodnici mišljenja*. Spomenuta teorija nastala je u vrijeme rane faze razvoja medija, ali i u vrijeme kada su pojedinci bili čvršće usidreni u tradicionalne oblike društvenih veza te kada je interakcija licem u lice predstavljala izrazito dominantu formu društvene interakcije.

Uslijed brojnih sociokulturnih i tehnoloških promjena koje su se događale u vremenu nakon nastanka teorije, došlo je i do promjena u formama društvenih interakcija i društvene komunikacije. Trenutno se značajan dio društvene komunikacije odvija putem digitalnih kanala, posebice internetskih društvenih mreža. U takvu komunikacijskom okružju kao sve značajniji akteri izdvajaju se *influenceri*. Njihovu komunikacijsku snagu potvrđuju i podatci ovog istraživanja provedenoga na prigodnom studentskom uzorku. Naime, čak 79,3 % anketiranih studenata u posljednjih je godinu dana posjećivalo profile ili pratilo objave barem jednog *influencera* na društvenim mrežama. Njih 41 % često slučajno nailazi na objave *influencera*, a 23,6 % vrlo često slučajno nailazi na influencerske objave.

No, iako ti podatci upućuju da pojedine influencerske objave u studentskoj populaciji imaju relativno visok doseg, analiza sugerira da se *influenceri* ne mogu poistovjetiti s *predvodnicima mišljenja* kako ih je definirao Paul Felix Lazarsfeld u svojoj teoriji dvostupanjske komunikacije. Naime, predočeni podatci ne upućuju na njihov izrazitiji mobilizacijski potencijal te dugiraju da ih sudionici u potencijalnim situacijama odlučivanja procjenjuju manje relevantnim informacijskim resursom. Posebice ih takvim procjenjuju u odnosu na one izvore informacije koje obilježava čvrsta povezanost s tražiteljima informacija. Dakle, za *influencere* ne vrijedi spomenuta konstatacija o *predvodnicima mišljenja* prema kojoj

potonji „pružaju interpretacije svakodnevnog života i tekućih događaja i usmjeravaju druge te utječu na njih“ (Hepp, 2019, str. 293). Oni nisu digitalna preslika *predvodnika mišljenja*.

Moguće je pretpostaviti kako je to u značajnoj mjeri posljedica činjenice što između *influencera* i njihovih pratitelja ne postoji jača društvena ili emotivna povezanost u svakodnevnim životnim situacijama. Izgleda kako neposredne interakcije, uzajamnost, dijeljenje životne svakodnevice, emotivna i fizička bliskost, usprkos sveopće digitalizacije, još uvijek predstavljaju važnu polugu komunikacije kojom se želi utjecati na ponašanje i na mišljenje ljudi. Stoga i savjeti „utjecajnika“ s društvenih mreža u kontekstu brojnih svakodnevnih odluka, pa čak i onih komercijalnog karaktera, imaju očito manju težinu od savjeta, informacija i preporuka koje dolaze od osoba s kojima su studenti/ce u jačim emotivnim i društvenim vezama.

Međutim, ta konstatacija ne obezvređuje u potpunosti komunikacijsku važnost *influencera*. Naime, izgledno je kako se njihova komunikacijska funkcija može pronaći u „mekim utjecajima“ kao što su naznačivanje novih trendova, širenje ideja, podržavanje imidža, dojma ili reputacije, jačanje svjesnosti o komercijalnim robnim markama i sl. Oni su, kako to ističe Mundine (2018), učinkoviti komunikatori upravo u takvim komunikacijskim aktivnostima. Slično navodi i Gottbrecht (2016) razmatrajući komunikacijsku ulogu tzv. *makroinfluencera*, onih koje prema rezultatima istraživanja prati najveći broj studenata/ica. Gottbrecht navodi kako je sadržaj koji objavljuju *makroinfluenceri* najčešće vezan uz teme poput mode ili životnoga stila te se, kao i *megainfluenceri*, u marketinške svrhe najčešće koriste za kampanje podizanja razine svjesnosti.

Sukladno svemu tome, izgleda kako *influencere* ne treba smatrati *predvodnicima mišljenja*, već prije promotorima ili ambasadorima određenih ideja, proizvoda i usluga. Kao komunikatori oni ne mobiliziraju, već naglašavaju. Oni ne potiču, već podsjećaju.

Literatura

- >Baran, S. J. i Davis, D. K. (2014). *Mass communication Theory, Foundations, Ferment, and Future*. Cengage Learning.
- >Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer – Mediated Communication* 13, 210–230. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- >Chaffee, S. H. i Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication?. *Mass Communication & Society*, 4 (4), 365–379. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_3
- >Dihyat, M., Malik, K., Khan, M. A. i Imran, B. (2021). Detecting Ideal Instagram Influencer Using Social Network Analysis. *ArXiv*, abs/2107.05731.
- >Epskamp, S., Borsboom, D. i Fried, E. (2018). Estimating psychological networks and their accuracy: a tutorial paper. *Behavior Research Methods*, 50(1) 195–212. <https://psycnet.apa.org/doi/10.3758/s13428-017-0862-1>
- >Friemel, T. N. (2017). Social Network Analysis. U. J. Matthes, C.S. Davis & R.F. Potter (Ur.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* John Wiley & Sons. Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0235>
- >Glander, T. R. (2000). *Origins of Mass Communications Research During the American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications Sociocultural, Political, and Historical Studies in Education*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- >Gottbrecht, L. (2016, 18. listopada). The Three Types Of Influencers All Marketers Should Know [Infographic]. *Mavrck*. <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/>
- >Granovetter, M. (1974). *Getting a Job*. University of Chicago Press.
- >Geysler, V. (2022., 10. ožujak). The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. *InfluencerMarketingHub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- >Helm, R., Möller, M., Mauroner, O. i Conrad, D. (2013). The effects of a lack of social recognition on online communication behaviour. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1065–1077. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.007>
- >Hepp, A. (2019). Katz, E. / Lazarsfeld, P. F. (1955) Personal Influence. The Part Played by People in Mass Communication. U B. Holzer & C. Stegbauer (Ur.), *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung (Key Works of Network Analysis)*. Springer VS.
- >JASP Team (2020) JASP (Version 0.13.1), računalni softver. <https://jasp-stats.org/>
- >Katz, E. i Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press.
- >Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- >Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- >Lee, K. (2018, 8. siječnja) 2018: Year of the Influencer or year of the influencer marketing implosion?. *Marketing Land*, <https://marketingland.com/2018-year-influencer-year-influencer-marketing-implosion-231617>
- >Magic bullet or hypodermic needle theory of communication (2020). *Communication theory*. <https://www.communicationtheory.org/magic-bullet-or-hypodermic-needle-theory-of-communication/>
- >Marsh, P. i Coleman, A. L. (1954). Farmers' Practice Adoption Rates in Relation to Adoption Rates of Leaders. *Rural Sociology*, 19, 180–183.
- >Mohd Rum, S. N., Yaakob, R. i Affendey, L. (2018). Detecting Influencers in Social Media Using Social Network Analysis (SNA), *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.38), 950–954.
- >Mundine, C. (2018, 7. svibnja). *What Makes an Influencer an Influencer*, marketers, <https://diymarketers.com/makes-influencer-influencer/>
- >Nisbet, M. C. i Kotcher, J. E. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, 30(3), 328–354. <https://doi.org/10.1177%2F1075547008328797>
- >Riley, J. W., Katz, E. i Lazarsfeld, P. F. (1956). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 20, 355–356. <https://doi.org/10.1086/266627>
- >Shaomei, W., Hofman, J. M., Mason, W. i Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on Twitter. *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, 7705–714. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1963405.1963504>
- >Tomić, Z. (2020) *Političko komuniciranje*. Synopsis.
- >TOP-12 Instagram Niches for Growth and Making Money in 2020 (2020). trendHERO, <https://trendhero.io/blog/instagram-niches/>
- >Twitter accounts with the most followers worldwide as of April 2022 (2022). Statista. preuzeto 11. srpnja 2022. s <https://www.statista.com/statistics/273172/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide/>
- >Weimann, G. (1991) The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?. *The Public Opinion Quarterly*, 55(2), 267–279. <https://psycnet.apa.org/record/1992-00082-001>

Dodatak 1.

Primjer testiranih scenarija

Zdravlje i fitness

MA1. Zamisli sljedeću situaciju. Odlučiš se baviti nekom tjelesnom aktivnošću i dvojiš između dvije aktivnosti koje ti se čine podjednako zahtjevne i zanimljive. Kako bi donio/donijela odluku koju aktivnost izabrati, raspituješ se i informiraš koristeći se izvorima predloženima u tablici. Što misliš, koliko bi za tvoju odluku o ovom slučaju bio važan svaki od sljedećih izvora informacija?

Ponuđeni izvori informacija:

- >Najbolja prijateljica/prijatelj
- >Brat ili sestra
- >Roditelji
- >Savjeti na internetskim forumima
- >Dokazani stručnjaci/profesionalci u ovom području
- >Poznanik koji je upućen u navedeno područje
- >Specijalizirani mrežni portali
- >Savjeti i recenzije na *YouTubeu*
- >Specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije
- >*Influenceri* iz navedenog područja
- >Dečko ili djevojka
- >Savjeti s društvenih mreža

Ponuđeni odgovori:

- >U potpunosti nevažan
- >Uglavnom nevažan
- >Osrednje važan
- >Važan
- >Vrlo važan

Moda

MA3. Zamisli sljedeću situaciju. Odlučuješ se kupiti skuplji odjevni predmet poznatoga proizvođača i dvojiš između dva modela slične cijene i jednake kvalitete. Kako bi donio/donijela odluku koji model izabrati, raspituješ se i informiraš koristeći se izvorima predloženima u tablici. Što misliš, koliko bi za tvoju odluku u tom slučaju bio važan svaki od sljedećih izvora informacija?

Ponuđeni izvori informacija:

- >Najbolja prijateljica/prijatelj
- >Brat ili sestra
- >Roditelji
- >Savjeti na internetskim forumima
- >Dokazani stručnjaci/profesionalci u ovom području
- >Poznanik koji je upućen u navedeno područje
- >Specijalizirani mrežni portali
- >Savjeti i recenzije na *YouTubeu*
- >Specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije
- >*Influenceri* iz navedenog područja
- >Dečko ili djevojka
- >Savjeti s društvenih mreža

Ponuđeni odgovori:

- >U potpunosti nevažan
- >Uglavnom nevažan
- >Osrednje važan
- >Važan
- >Vrlo važan

ARE INFLUENCERS OPINION LEADERS? STUDENT PERCEPTION OF INFLUENCERS AS INFORMATION RESOURCES FROM THE POSITION OF LAZARSFELD'S TWO-STEP FLOW COMMUNICATION THEORY

Filip Starej :: Ivan Burić

ABSTRACT *Paul Lazarsfeld's two-step flow of communication theory tells us that the information from the media is shared with the audience with the help of opinion leaders. Opinion leaders are those who consume more media content than other members of the community. They are influential when it comes to topics in which they are perceived as the most interested and the most knowledgeable members of the community. Today, social media have a special group of users – the influencers. Influencers have large followings, and their influence is recognized by the marketing industry. Through this thesis we tried to find out whether influencers are opinion leaders, as Lazarsfeld described them. Results of the research conducted on a convenient student sample have shown that, although influencers and opinion leaders share some of their characteristics, influencers are lacking the ability to mobilize their followers, that is, to influence their behavior. Their posts do not entice their followers to seek information from other sources and the level of trust in them as an information source is not high. Compared to other information sources in our research, influencers are not a relevant information source in the decision-making process.*

KEYWORDS

PAUL LAZARSFELD, TWO-STEP FLOW OF COMMUNICATION, OPINION LEADERS,
INFLUENCERS, COMMUNICATION IMPACT, NETWORK ANALYSIS

Authors' note _____

Filip Starej :: starej16@gmail.com

Ivan Burić :: Faculty of Croatian Studies, University of Zagreb :: iburic@hrstud.hr

UKRAINIAN TRAVEL MEDIA: ANALYSIS OF THEMATIC CATEGORIES

Viktoriya Shevchenko :: Nataliia Malysh :: Olena Tkachuk-Miroshnychenko

PRELIMINARY COMMUNICATION / DOI: 10.20901/ms.13.25.7 / SUBMITTED: 11.4.2021.

ABSTRACT *This article analyzes the content of Ukrainian travel media to determine their thematic orientation by utilizing content analysis and statistical methods. To verify the representation of different thematic categories in the travel media a two-stage research design was adopted. First, we conducted a survey, applying a random sampling method regarding the most important themes covered by different travel media. Respondents' answers were analyzed and grouped into several categories: learning about the country, art, lifestyle, famous historical figures, nature and ecology, tips, tourism infrastructure, tourism development, marketing and trends. Second, a content analysis was conducted by using the method of distributive averages of the mode and median to calculate the share of each thematic category. The dominant travel media thematic categories demonstrated the following rating: 1) learning about the country, 2) tips, 3) lifestyle, 4) art, 5) nature and ecology, 6) famous historical figures, 7) tourism infrastructure, 8) marketing and trends, 9) tourism development.*

KEYWORDS

THEMATIC ORIENTATION, THEMATIC CATEGORIES, TRAVEL MEDIA, SOCIAL MEDIA, TRAVEL JOURNALISM, CONTENT ANALYSIS

Authors' note

Viktoriya Shevchenko :: Educational Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv :: victoryshe@knu.ua

Nataliia Malysh :: Kyiv-Mohyla School of Public Governance,
National University of Kyiv-Mohyla Academy :: n.malysh@ukma.edu.ua

Olena Tkachuk-Miroshnychenko :: Educational Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv :: tkachuk-miro@i.ua

INTRODUCTION

The article was written and submitted before the beginning of the war in Ukraine. Since the beginning of the full-scale war waged by Russia against Ukraine on February 24, 2022, the tourism industry has been brought to a halt, with flights cancelled. Ukrainian cities are being heavily bombed. Landmarks, theaters, and central squares are being destroyed. Almost all the travel media analyzed in the article have suspended their activity except for The Ukrainer and a few travel blogs. The Ukrainer has added a section called "War", with all the articles being aimed at supporting the Ukrainian army and refugees. Travel blogs such as Wind Is Blowing (Veter Duet) and Lowcostavia have shifted their focus to assisting with/in evacuation: safe routes, evacuation trains and buses, free flights, free roaming, job offers, restoring lost passports, registering in different countries, getting vaccination, preparing documents to travel with pets, filing for free or discounted accommodation.

Travel journalism as a field in journalism, and a practical activity that produces travel information is exceedingly popular all over the world. Travel journalism aims to encourage people to travel, explore new countries, learn more about the peculiarities of life and famous historical figures, study ethnography, history, literature, architecture, etc. It also tries to encourage people to trace the relationship of times and generations, political systems, and their impact on evolution. It is a multidisciplinary field based on a special subject, description, analysis, that is, information related to travel and tourism, and, consequently, the audience interested in this topic.

Travel journalism has made a long way in its evolution. For several centuries, society has realized the need not only for communication within its social environment and the state, but also for the discovery of new countries, peoples, and establishing new relations. This is evidenced by the era of the Great Geographical Discoveries, a period in world history that lasted from the 15th to the 17th centuries, during which Europeans discovered new lands and sea routes. Therefore, the audience's need for such information is obvious.

At the present stage of development of society, this need is conditioned by two factors: the rapid development of the tourism business and, therefore, the need to obtain the necessary information about a country. Unlike travel books and tour guides, journalistic materials do more than just acquaint the interested audience with the exhibited way of life of a country, they show the insider's view.

The purpose of this article is to determine thematic categories and their share in tourist media, their compliance with the needs of the readership of these media using Ukrainian media as an example.

Specialized media are becoming increasingly popular around the world, because communication via the media provides an opportunity to attract a larger audience, expand opportunities, attract more money, and, consequently, generate revenue. Travel media, as a type of specialized media, have a special place in the system of communication

between businesses and consumers. Like in other specialized media, the main types of such media are professional and popular, with communication channels being traditional and online.

LITERATURE REVIEW

Research into travel media focuses primarily on the study of the tourist attractiveness of regions and the classification of consumers in the tourism industry. This body of research is important for our study because the themes in travel media are causally related to the needs of people who are both travelers and consumers of tourism-related media products.

Journalism is an effective marketing tool in tourism (Loda et al. 2007). Travel journalism is at a crossroads between information and entertainment, journalism and advertising. However, its role in the study of foreign cultures is becoming increasingly apparent (Hanusch, 2010). Communication between businesses and consumers through the media encourages researchers to explore the classification of media and network users, and the content of social media (Carr & Hayes, 2015; Kietzmann et al., 2011). Moreover, researchers try to determine marketing strategies (Gretzel et al., 2013; Királová & Pavlíceka, 2015; Li et al., 2011), study the challenges and opportunities of media in social networks (Kaplan & Haenlein, 2010) and involve network users in dialogue (Hanna et al., 2011).

Kumar (2014) notes that “over the years, media have contributed towards shaping tourism into a responsible industry by promoting the following good practices: it protects the environment and minimizes the negative social impact of tourism; it generates greater economic benefits to local people and enhances the well-being of host communities; it makes positive contributions to the conservation of natural and cultural heritage and promotes the world’s diversity; it provides more enjoyable experiences for tourists through more meaningful connections with local people; it helps to understand the local cultural, social and environmental issues” (Praveen Kumar, 2014, p.191). The speed of recovery of the tourist destination after crisis depends on marketing and anti-crisis plans. The media shape the image for tourists and have a huge impact on the image of the destination (Hall et al., 2003). It is argued that social media have both positive and negative sides; firms use different approaches to social media marketing (Sigala & Gretzel, 2018). Researchers emphasize that social networks can also harm a product or brand with their feedback and reasoning, as consumers may have different views on a particular product offered by the company (Bechmann & Lomborg, 2013; Lange-Faria & Elliot, 2012; Scott & Orlikowski, 2010).

Of special interest is the study of the goals and needs of the travel media audience. Researchers from the United Kingdom and New Zealand have explored key concepts and models of people’s decision-making regarding travel, motivation, expectations, satisfaction, and other motives for tourism behavior. The authors analyzed more than 500

articles that focused on the behavior of consumers of tourism services and their motivation in decision-making (Cohen et al., 2013). Santos et al. (2014) analyzed the behavior of consumers of tourism services based on emotions and emphasized that leisure marketing was becoming a new driving force of tourism development. The image of the destination is painted by potential tourists on social networks and in blogs. It is well recognized in the tourism literature that the image of the destination is a decisive factor in determining the decision-making process of travelers. Modern consumers are more demanding and ready to actively interact with brands. Also, social media users are more likely to pay attention to personalized advertising on social media (Nielsen, 2012).

Much of the latest research is focused on the study of travel media, which have chosen a website or social network as their channels of communication. The media use social networks to promote their publications because the information reaches readers faster and consumer opinions can influence the formation of media content. An important feature of tourism has been the creation of compelling content created by users on social networks (Kaosiri et al., 2017). The choice of direction and subject of travel through feedback on social networks is a strong argument for making a decision about travel (Bechmann & Lomborg, 2013; Wang and Fesenmaier, 2004; Webb, 2004). Mangold and Faulds (2009) argue that social media is a new hybrid element of advertising because tourists perceive social media sites as reliable, informative, useful, and valuable.

Travel blogs are widely popular and trustworthy as they allow communicating directly with the author of the blog. Compared to social media, travel blogs have the advantage of publishing longreads. The method of sorting the content of travel blogs can be used to improve and control the integrity of destination images (Pan et al., 2007). Tourism organizations are increasingly using social media data, such as online travelers' blogs, to gain knowledge about the need for innovation, which helps reduce the cost of tourism market research, development, and communication (Li et al, 2018b). Researchers note that content is often presented with an emotional description and allows for more publicity about the tourist image of the destination than the content of some official travel websites. Woodside et al. (2007) noted that blog articles were a story that described a person's experience.

The effect of social media in tourism by the example of Cambodia (Ly B. & Ly R., 2020) was determined by a survey of 500 respondents. The authors proposed a model of creating the value of tourism and the influence of social media in the decision of the traveler when planning a trip. The proposed model reflects the perception of preferences by travelers when planning certain trips. Wang and Fesenmaier (2004) argue that the tendency of travelers to use social networks for planning and travel refers to the feeling of benefit. The findings show that there is a link between advice and decision-making when planning a trip. It is emphasized that tourists consider the functionality of social media as significant.

Few tourists will agree to travel on broken roads or stay at poorly accommodated hotels. Hence, information search is an important part of the travel planning process to reduce risks and avoid uncertainties during travel (Money & Crotts, 2003). Therefore, social

media should become a vital information channel for travelers as well as an important component of tourist decision-making and travel information search (Lange-Faria & Elliot, 2012; Noone et al., 2011; Pan et al., 2007; Xiang & Gretzel, 2010).

A thorough description of social media in tourism was made by Aurelio G. Mauri (2015). He noted that travel companies needed to fully understand the impact of social media and use their strategies to develop appropriate approaches through an integrated marketing strategy. The author examines the classification of social networks, the concept and capabilities of eWOM (The Digitization of Word-of-Mouth), the analysis of the impact that social media can have on the behavior of tourists at each step of the travel planning process (before, during, and after the trip). It is useful to analyze the opportunities and threats of social media influence and tourist behavior for the organization.

Media play an important role of a mediator in the study of foreign cultures and image formation of tourist destinations (Hanusch, 2010; Lindström, 2005; Santos, 2004). However, according to researchers, newspapers reporting on tourist destinations lack traditional journalistic norms (Cocking, 2009), so the study raises questions about the interaction between tourism journalists and their sources in the selection and production of tourist reports.

The connection between media, cultural heritage and tourism is highlighted in the works of Santos (2004) by the example of Portugal, Lindström (2005) – Sweden, Buchmann (2006) – New Zealand, White (2009), and Young (2009) – Australia, Praven Kumar (2014) – India, Mekonen (2016) – Ethiopia, Wang, and Ting (2020) – China. The data obtained indicate that journalists and tourism industry players are involved in the production of information content due to the belief that these images will increase consumer interest in their respective products and, consequently, profits. Journalists believe that popular travel destinations have an advantage for both travel and journalistic news (Lindström, 2005, 2010). Cocking (2009) examines travel journalism by looking at the Middle East travels in three British newsletters *The Sunday Times*, *The Independent on Sunday* and *the Sunday Telegraph*, as well as a pan-European travel program and a tourism channel. The rich cultural and political legacy of Europe's relations with the Middle East provides an ideal context for studying how travel journalism contributes to the study of foreign cultures (Cocking, 2009).

The expectations of tourism media readers can be determined by analyzing large data of historical social media with cross-comparison of cultural environment and construction of emotional analysis (Wang & Ting, 2020). Researchers have used the CKIP (Chinese Knowledge and Information Processing) text-based text analysis tool to reveal tourists' perceptions of Beijing. Text data were extracted from major travel blogs on the internet and studied to compare the similarities and differences between the images perceived by tourists from mainland China and Taiwan. The results showed that both groups had a strong interest in sightseeing and gastronomy, but, surprisingly, the Taiwanese showed a stronger positive response to cultural landmarks.

Information technology has transformed the travel and tourism industries and has become a source of innovation for tourism industry players and scholars (Gretzel, 2006, 2011; Sigala et al., 2018). Even though social media are traditionally seen as a marketing tool, the future lies in the development of smart tourism. The smart tourism system is expected to support tourism managers and tourists using large data available from a variety of sources (Huang et al., 2017; Li et al., 2018; Xiang et al., 2015, 2017).

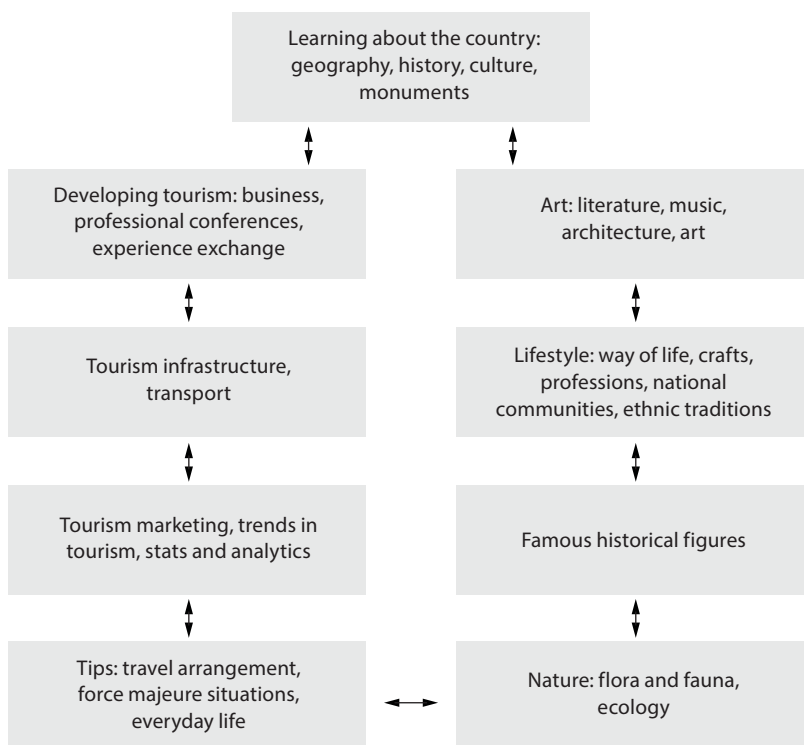
In Ukraine, there are all the prerequisites for the development of both the tourism industry and the promotion of travel through social media. Convenient geographical location, favorable climate, diverse terrain, a unique combination of natural and recreational resources, cultural and historical heritage, numerous sanatoriums, and resorts – all these factors contribute to Ukraine's competitive advantage in the world media environment. However, the tourism potential of Ukraine remains underdeveloped, as evidenced by the 1.5–2.5% share of the tourism industry in the country's GDP.

METHODS

Quantitative and qualitative methods were used in the research, in particular, the content analysis method – the study of quantitative and qualitative elements of content to determine the trends of media development; statistical methods – aggregation and grouping of travel media by topics: ethnic traditions, art, lifestyle, famous historical figures, nature and ecology, tips, marketing and trends, tourism infrastructure, tourism development; search for aggregate measures – modes and medians to determine the generic structure.

To find out the most relevant themes that interest Ukrainians when they are planning to travel or want to learn about new places and countries, we conducted an online survey using a questionnaire. The total number of respondents included 248 people: 120 women and 128 men in the age range 18-55 years (85 respondents or 34.4% aged 18-25, 87 respondents or 35% aged 26-40, and 76 respondents or 30.6% aged 41-55). We asked: "What themes are you interested in when you read travel media or watch travel and tourism shows?" From the array of answers, the following thematic categories were elaborated and ranked: learning about the country, tips, marketing and trends, lifestyle, art, nature and ecology, famous historical figures, tourist infrastructure, tourism development. The next step in our research was to explore the content of Ukrainian media that highlight these themes using the content analysis method – a sociological way of studying quantitative and qualitative elements of content, comprehensively examining various documents.

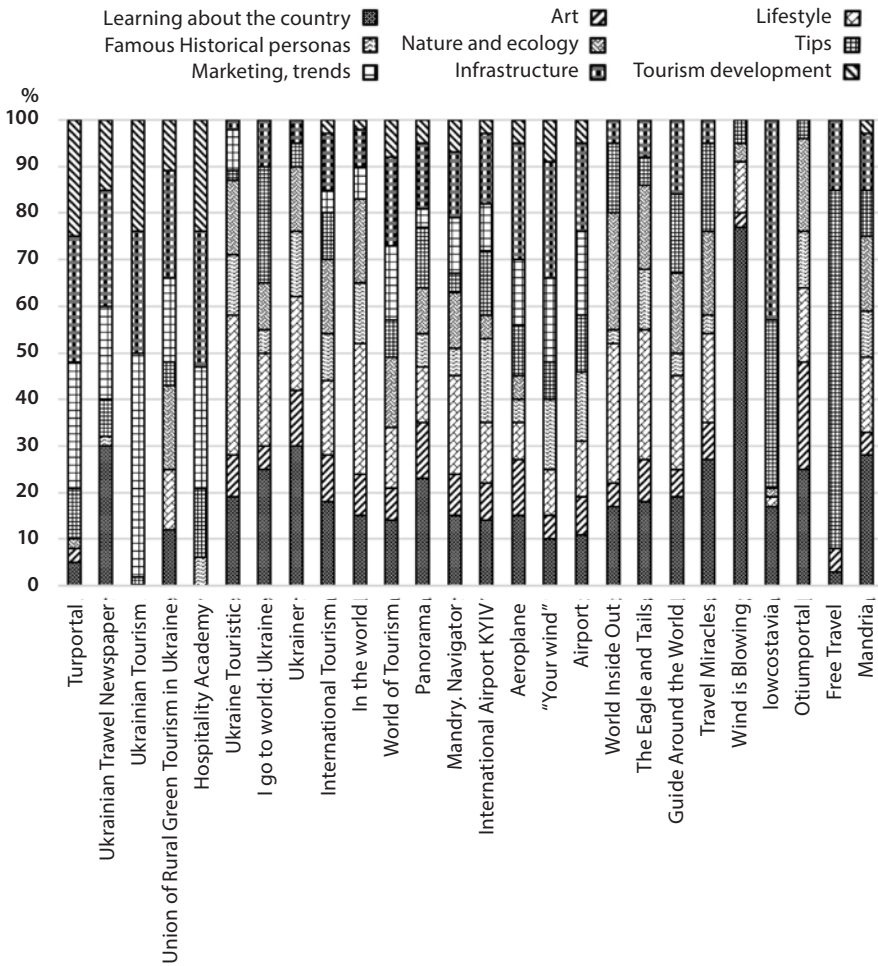
We conducted a content analysis of 50 popular Ukrainian media, systematizing content according to the thematic categories mentioned above (see Figure 1).



▲ Figure 1.

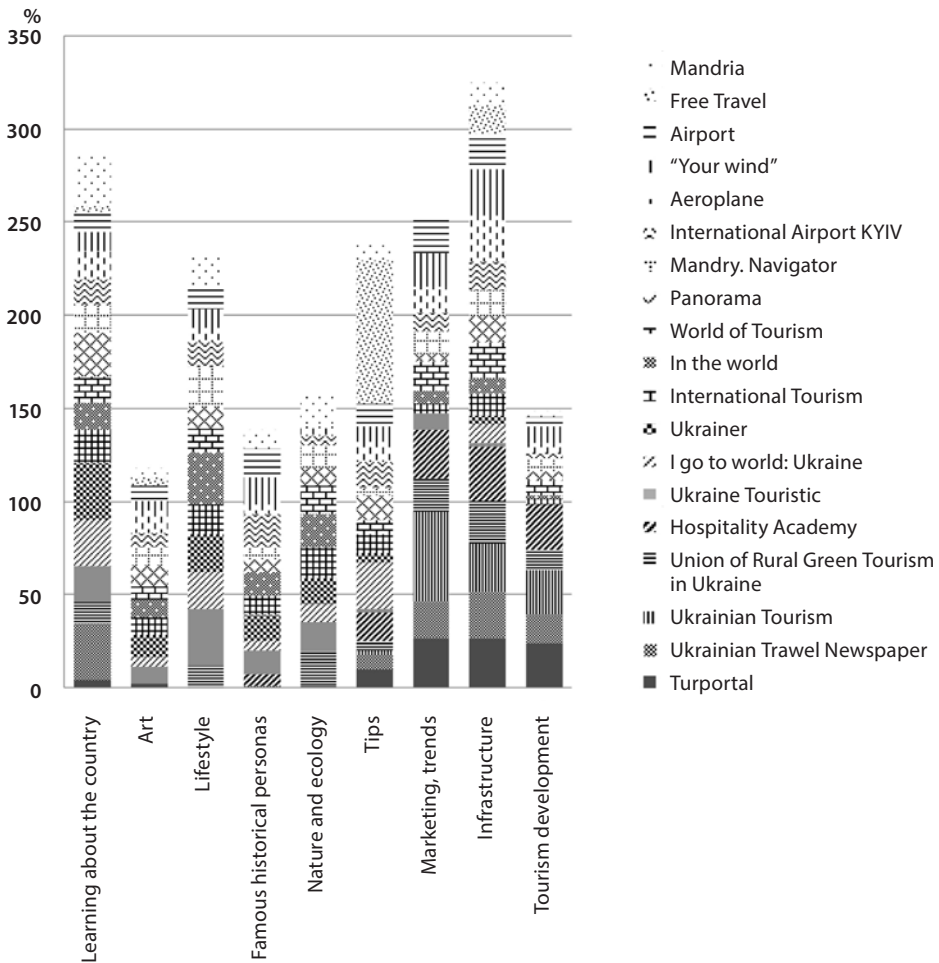
Main thematic categories in Ukrainian travel media

A detailed analysis of the content of professional, popular, on-board media and blogs has enabled to distribute figures on various themes in each media (Figure 2). Figure 3 illustrates different popularity levels of different thematic categories in Ukrainian travel media. In both professional and popular media, tourism infrastructure is important: hotels, restaurants, transport, communications, ticket search, and route planning. Such themes as tourism marketing, trends in tourism, professional events, and experience sharing between travel companies are covered only in professional media. In popular and onboard magazines, tourism themes are presented only as short ads or promotional articles. In the media focused on those who travel or are interested in tourism, all themes are evenly distributed among the sections. Author blogs and specialized media present 3-4 themes in detail, such as learning about the country, art, lifestyles, or infrastructure, tips, and trends in the media industry.



▲ Figure 2. Distribution of thematic categories in general travel media context

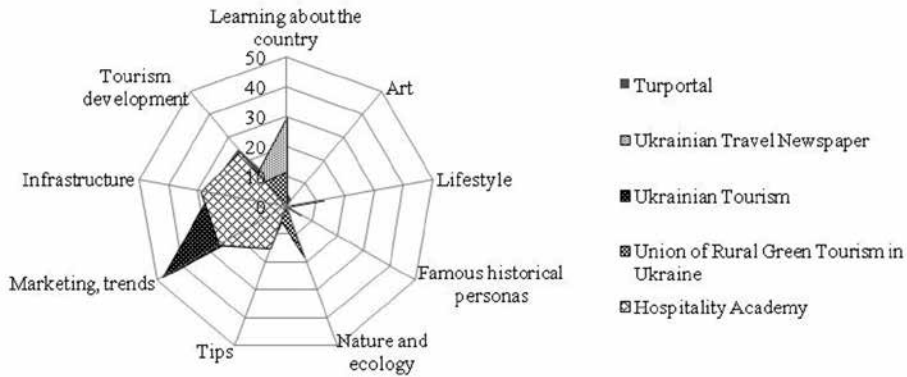
The popularity of thematic categories in Ukrainian travel media can be derived from the analysis of the following visualization (see Figure 3).



▲ Figure 3. Popularity of thematic categories in Ukrainian travel media

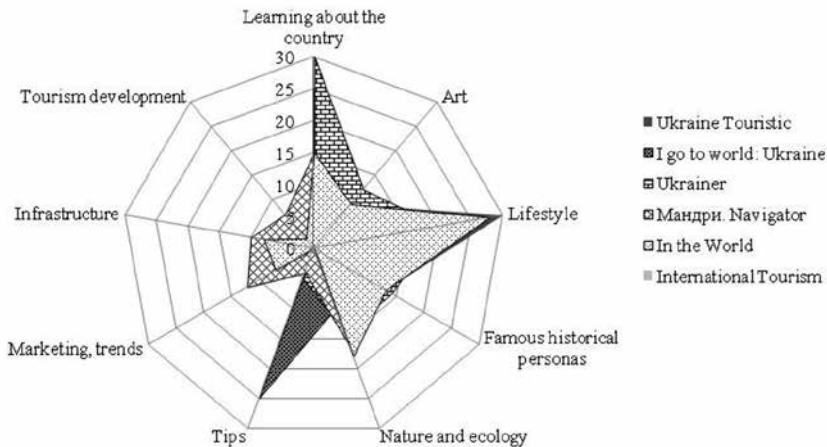
This figure clearly shows that the most popular thematic category that is covered in all media is tourism infrastructure: hotels, transport, restaurants, roads, and hospitals. The second most important is the category that contains information on the history and geography of the country, cultural landmarks, architecture, other attractions, photographs, and videos of stunning landscapes and amazing buildings. Themes relating to people’s lives, their social priorities, crafts and professions, national communities, ethnic traditions, and ethnography, as well as tips on travel arrangements, emergencies, tourism trends, and various statistics, are also ranked high.

Further analysis of Ukrainian travel media by types has enabled us to conclude that professional travel magazines prioritize the themes of marketing, infrastructure, and development of the tourism industry, exchange of experience (see Figure 4).

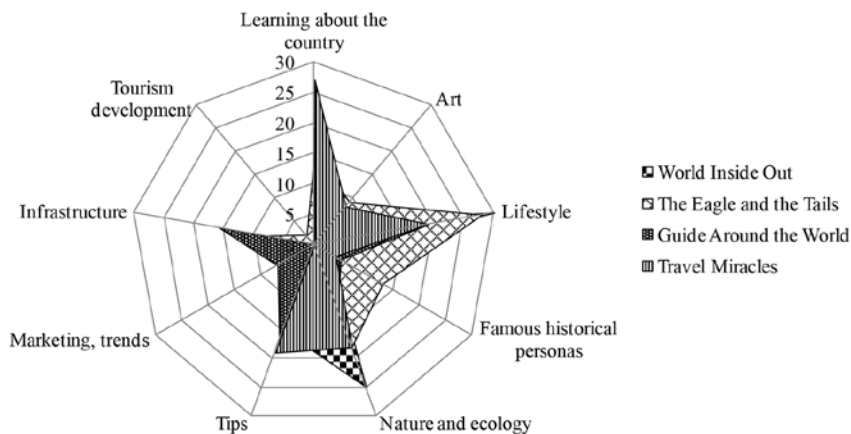


▲ Figure 4. Thematic orientation of Ukrainian tourism media by type: professional media

Popular magazines, websites, and TV shows pay the most attention to the country's profile, tips, lifestyles, nature, and ecology (see Figures 5-6).

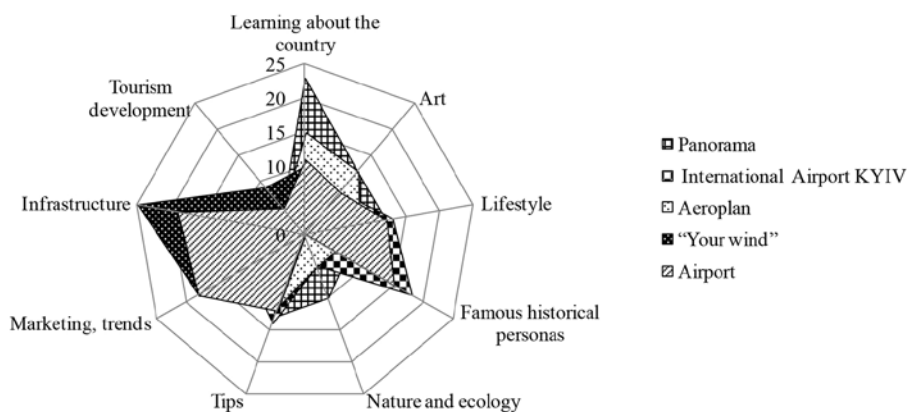


▲ Figure 5. Thematic orientation of Ukrainian tourism media by type: popular media



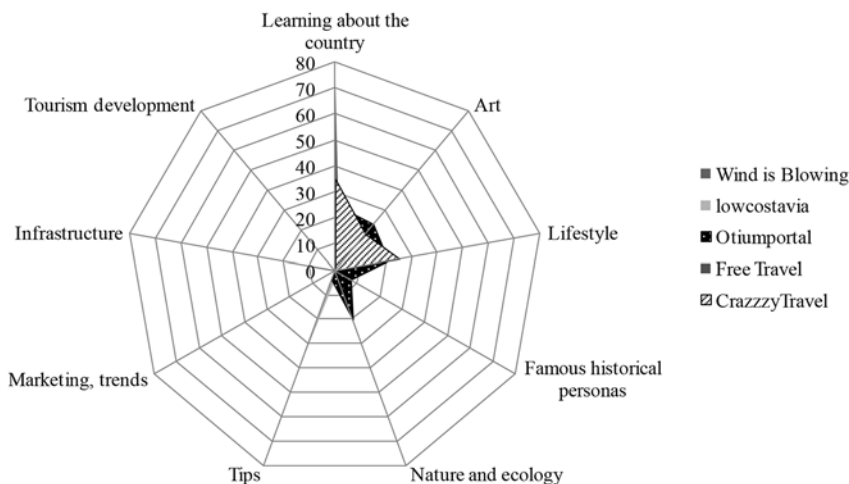
▲ Figure 6. Thematic orientation of Ukrainian tourism media by type: television programs

The findings of on-board media demonstrate roughly equal coverage of all themes (see Figure 7).



▲ Figure 7. Thematic orientation of Ukrainian tourism media by type: on-board magazines

Given the specialized character of blogs, they either talk about the tour itinerary or advise on accommodations or flights (see Figure 8).



▲ Figure 8.
Thematic orientation of Ukrainian tourism media by type: blogs

To define the most popular thematic orientation in Ukrainian travel media, we conducted a quantitative analysis. The results of aggregation and grouping are formalized in Table 1. We analyzed the aggregate structure utilizing distributive averages: mode and median.

Table 1. Intervals, frequencies of grouped thematic categories

	Interval 1	Freq.	Interval 2	Freq.	Interval 3	Freq.	Interval 4	Freq.
<i>Thematic categories</i>								
Learning about the country	0-19.25	56	19.25-38.5	20	38.5-57.75	0	57.75-77.0	4
Art	0-5.75	40	5.75-11.5	32	11.5-17.25	4	17.25-23.0	4
Lifestyle	0-7.5	20	7.5-15.0	12	15.0-22.5	32	22.5-30.0	16
Famous historical figures	0-3.5	36	3.5-7.0	16	7-10.5	8	10.5-14.0	20
Nature and ecology	0-6.24	24	6.25-12.5	12	12.5-18.75	64	18.75-25	12
Tips	0-19.25	68	19.25-38.5	8	38.5-57.75	0	57.75-77.0	4
Marketing and trends	0-12	64	12-24	12	24-36	0	36-48	4



Tourism infrastructure								
	0-10.75	36	10.75-21.5	28	21.5-32.25	12	32.25-43.0	4
Developing tourism								
	0-6.25	56	6.25-12.25	16	12.5-18.75	0	18.75-25.0	8

In the thematic category "Learning about the country", the mode is 11.7%, and the median is 13.75%. Thus, the share of this category in the researched media is about 12%. Half of the media report on this theme with a share of up to 13.75%, the other half – over 13.75%.

In the "Art" category, the mode is 4.8%, and the median is 5.75%. Thus, the content related to the category "Art" in the studied media is mostly about 5%. Half of the media view this theme with a share of up to 5.75%, the other half – over 5.75%.

The content under the category "Lifestyle" demonstrates the mode of 4.2% and the median of 15.9%. Accordingly, the share of the thematic category "Lifestyle" in the analyzed media is mostly 4%. Half of the media consider this theme at 4.2%, the other half – at over 4.2% of its content.

In the category "Famous historical figures", the mode is 2.4%, and the median is 3.77%. The share of this theme in the studied media is mainly 2.4%. In half of the media, this theme has a share of up to 3.77%, the other half – over 3.77%.

In the thematic category "Nature and ecology", the mode is 3.1%, and the median is 12.87%. Thus, the share of "Nature and Ecology" in the media under study is approximately 3%. Half of the media cover this theme with a share of up to almost 13%, the other half – over 13%.

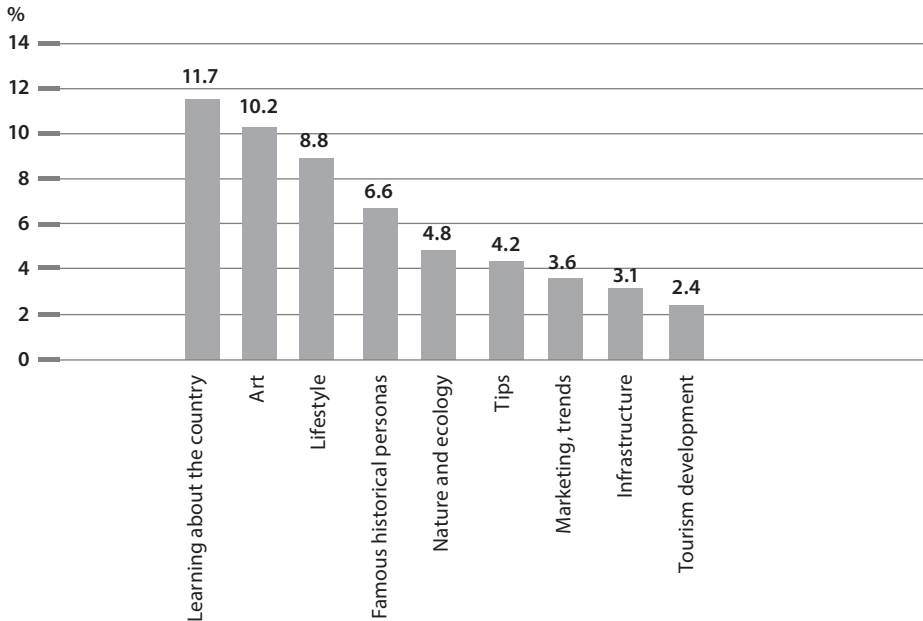
For the "Tips" category, the mode is 10.2%, and the median is 11.3%. The share of the "Tips" in the researched media is mostly just over 10%. Half of the media cover this theme with a share of up to 11.3%, the other half – over 11.3%.

For the category "Marketing and Trends", the mode is 6.6%, and the median is 7.5%. Therefore, its share in the media under study is 6.6%. Half of the media cover this theme with a share of up to 7.5%, the other half – over 7.5%.

For the "Tourism infrastructure" category, the mode is 8.8%, and the median is 11.2%. The share of the theme "Tourism Infrastructure" in the researched media is mostly about 9%. Half of the media cover this issue with a share of up to 11.2%, the other half – over 11.2%.

For the theme "Tourism Development", the mode is 3.6%, and the median is 4.5%. Therefore, the share of the theme "Tourism Development" in the analyzed media is mostly 3.6%. Half of the media view this theme with a share of up to 4.5%, the other half – over 4.5%.

In the following figure, we ranked the thematic categories in descending order by mode (see Figure 9).



▲ Figure 9.
Rating of thematic categories in travel media, mode, %

Therefore, most often, the travel media in Ukraine publish country profiles, provide users with travel tips and availability of tourism infrastructure. The smallest share of content in the Ukrainian travel media relates to famous historical figures, nature and ecology, and development of tourism in the country.

OVERVIEW OF TRAVEL MEDIA IN UKRAINE

In modern life, traveling holds a special place. The person not only wants to relax, but also to learn something new about the history, culture, nature, lifestyle, and traditions of people in different regions. The tourism industry in Ukraine, as in the whole world, is an important indicator of socio-economic development. Travel and tourism create jobs, stimulate exports and development across the world. Tourism, as a conglomerate of different industries, aims to serve and maintain domestic, international, business contacts. In this light, travel media serve as a link between the industry and consumers.

A distinctive feature of travel media is the synthesis of serious journalistic material, combined with the emotions and personal impressions of the journalist. This is done through communication methods in travel media: study, description, analysis, and various forms of information submission.

Nowadays, the market of travel media is complex and diverse. On the one hand, these are professional travel publications, either Ukrainian or with representative offices in Ukraine. They belong to the fields of both journalism and tourism business; they have permanent partnerships with airlines, hotel chains, restaurants. Such media are high-budget magazines with correspondents around the globe. Another type is consumer-oriented travel media. Such media can be general (interesting places in the country or city, restaurants, and hotels, hiking routes, historical data, etc.), and specialized (mountaineering, fishing, yachting, national cuisine, ancient sights, great historical figures). In Ukraine, travel media are represented by magazines, newspapers, television and radio shows, websites, and blogs. Print media have an electronic version or a website, and TV shows are supplemented by a YouTube channel.

All media on travel fall into the following groups:

- >popular (for a wide range of people with a variety of issues);
- >specialized: fishing, extreme sports, exotic islands, ticket or hotel search;
- >professional (for tourism industry players);
- >on-board media (in-flight magazines of airlines, railways, and road transportation).

Among Ukrainian magazines, the leaders of the travel media market are *International Tourism* and *Mandry. Navigator*. Since 1992 *International Tourism* has published reports on Ukrainian and international sights, natural and man-made wonders of the planet, stories about famous travelers and artists, introduced leading brands, leisure, and comfort products, talked about travel, sports, health and offered hundreds of leisure options. *Mandry. Navigator* magazine has been available since March 2004 in two languages – Ukrainian and English. The printed version is distributed free of charge on board the magazine's partner UM Air. It was recognized as the best-specialized travel magazine of Ukraine in 2005 and 2006. *I go to the world: Ukraine* is one of the first tourist internet portals of Ukraine. The resource contains about 80,000 attractions, more than 30,000 places, and landmarks in Ukraine that can be found in several ways. Useful for users is the "Guides" section with detailed information about people who can accompany them on a fascinating trip. The portal also has a versatile tool that allows quick marking and sharing a map of travel across the world with friends: create a map of visited countries, as well as countries which you want to explore, mark visited cities on a map, and create a map of visited places and attractions that are automatically counted. *The Ukraïner* is one of the most prominent travel projects; it is available in 10 languages. *The Ukraïner* team travels to an unseen corner of Ukraine every month to share stories of its amazing people and the destination itself. A separate section is devoted to the regions of Ukraine. The content covers different aspects of Ukrainian life: jobs, sports, arts, education, sights, inclusion, music, national communities, nature protection and more. *In the World* website brings together amazing natural phenomena, unusual places, and extraordinary events

from all corners of the Earth. Everybody can become its author. Here are lots of beautiful and bizarre, majestic, and mysterious, fascinating, and mystical stories about culture, art, science, and everyday life.

There are a few professional travel media in Ukraine among which several stand out: *Turportal*, *Ukrainian Travel Newspaper*, *Ukrainian Tourism*, *Union of Rural Green Tourism in Ukraine*, and *Hospitality Academy*.

The analytical periodical *Ukrainian Tourism* is targeted at tourism market professionals. Each issue publishes the content that provides comprehensive information on the markets for passenger air travel, hotel services, travel insurance, maritime and river cruises, provides an overview of new technologies in the tourism and allied industries, as well as recent legislative changes with comments from experts. The community of tourism professionals at *Turportal.com.ua* informs about the news in the tourist market of Ukraine and the schedules of exhibitions and seminars. It also sets out up-to-date analytical reviews and information from leading travel companies. This portal has a useful feature for employees of the tourism industry and that is the possibility for interactive communication and exchange of experience among tourism professionals. For tourists, the sections "Legislation" and "Assistance for tourists from Ukraine abroad" are useful.

Specialized travel magazines are aimed at reflecting events in a particular area, such as: travelling by various modes of transport (yachts, cars, and bicycles); hunting, fishing; a combination of sports and tourism, etc. For example, *The Yachts Review* magazine, founded in 2004, provides unique information about yachting world news and events, accessories, travel, places of interest, entertainment, interesting articles, and backgrounds about the mysterious world of the sea. *The World of Fishing (Svit Rybalky)* talks about traditional fishing and modern technologies and adaptations. *The Forest and Hunting Magazine* publishes exclusive information from forestry, woodworking, and hunting professionals and shares hunting methods and fishing techniques.

Travel blogs may not be considered full-fledged media, but they are widespread both in the world and in Ukraine. Bloggers publish their content in the columns of specialized and popular media. Readers tend to trust the opinion of a particular person more than the websites of travel companies; they are interested in the easy casual style of content presentation, the opportunity to ask questions and try to repeat the travel route of the blog author, go to the same restaurants, and stay in the same hotels. In Ukraine, both text and Instagram blogs are widespread. Some of these blogs are maintained by the author for several years. *The Site Directory Resource* allows you to learn about the websites that are currently functioning and registered in this resource.

Among the most popular 2018–2019 blogs according to MOMONDO (search engine comparing millions of cheap flights, hotels, and car rental services) were: *Wind Is Blowing (Veter Duet)*, *Lowcostavia*, *Columbus himself*, *CrazzyTravel*, *Explorer.life*, *Lowcost UA*, *Mandria*, author blogs by Maxim Zaselyan, Anna Burlak, Orest Zub, Yulia Savitskaya, Oleg Slobodeniuk, and *Wanderers* whose purpose is to motivate people to discover the

world and themselves through travel (Best Travel Blogs of Ukraine, 2018). The thematic orientation of all blogs is similar: the country profile, nature, landmarks, wildlife, cuisine, hotels, the life of locals, tips on saving money, finding cheap flights, and the best route.

However, some of the blogs stand out. For example, *Wind Is Blowing (Veter Duet)* is a Ukrainian telegram channel of Alyona Denga, who shares her knowledge about unknown parts of Ukraine and the world and gives first-hand advice about tourist routes, cheap tickets, hotels. *Lowcostavia*, the blog by Stanislav Ilkiv, publishes daily new airline offers, travel route ideas with fixed prices and provides up-to-date information on flights and last-minute travel deals. *Explorer.life* is an author blog with stories from Ukrainians about unique places in the country.

Among Ukrainian travel shows, one can name Dmytro Komarov's TV show *The World Inside Out* broadcast on the 1+1 TV channel, which first aired on December 11, 2010. The surprisingly small crew of two people, the host and the cameraman, travel to the countries off the tourist radar and show the "inside-out life" of local people. What makes this TV show special is that the crew always tries to meet Ukrainians and share their stories of life and success in a foreign country. *The Eagles and The Tails* is a Ukrainian travel show, first aired in 2011 on the "Inter" TV channel. It is broadcast in Kazakhstan, Belarus, Russia, Poland, and Israel. In each episode, two co-hosts travel to another location in the world for one weekend. By tossing a coin, one of the hosts receives a credit card, while the other has US\$ 100 to cover all the expenses. In each episode, viewers may see jaw-dropping hotels, deluxe gastronomic experiences, unique customs, and architecture. *Guide to the countries of the world* on the "Inter" TV channel offers to travel to one of the countries. Each episode is dedicated to one country, talks about the geography, history, culture of the peoples of the country, the main tourist attractions, and gives practical advice: where to stay for the night, what souvenirs to buy, what topics to avoid. Also, travel journalists often go to towns and villages that are off the beaten track to immerse themselves into an authentic environment: climb a local mountain peak, become a part of a traditional wedding, hear folk songs or try fancy dishes.

CONCLUSIONS

Travel journalism is gaining in popularity, it is a field of activity that produces travel information, encourages people to travel, explore new countries, history, literature, architecture, political order, and more. Trends in the development of the travel industry are positive. Society's interest in travel journalism is growing every year. Travel and tourism create jobs, stimulate exports of services, and support domestic and international business relationships.

The travel media in Ukraine cover various aspects of the industry and can be classified as follows: popular, specialized, professional, on-board media, and blogs. Travel magazines, websites, and TV shows having the widest coverage of a variety of themes and targeting at a wide audience, are grouped as popular media. Specialized media focus

on specific themes such as fishing, extreme sports, exotic islands, ticket and hotel search, etc. They are intended for tourism industry players. On-board media (in-flight magazines of airlines, rail, and bus carriers) cover almost all themes but focus on interesting places and routes.

The most prominent themes for travel media in Ukraine are history, culture, geography, historical monuments, and the topics related to the lifestyle of a person: life, professions, and crafts, national holidays and communities, and ethnic traditions. The most common themes are those related to tourism infrastructure: hotels, restaurants, transport, communications, and travel tips, ticket search, hotels, route planning. The second most important is the thematic category that contains information on the history and geography of the country, cultural monuments, architecture, places of interest, photographs, and videos of stunning landscapes and amazing buildings. Next in importance are themes about people's lives, their social priorities, crafts and professions, national communities, ethnic traditions, as well as tips on travel arrangements, emergencies, tourism trends, and various statistics with infographics. The smallest amount of information in the travel media concerns famous historical figures, nature, and ecology, as well as the development of tourism in the country. Professional magazines prioritize the issues of marketing, infrastructure, tourism industry development, and exchange of experience. Popular magazines, websites, and TV shows pay the most attention to the country profile, advice, lifestyle, nature, and ecology. On-board media report on all issues in roughly equal percentages. Blogs are always highly specialized, they either inform about the tour itinerary or advise on the selection of hotels or plane tickets. In general, most often the travel media in Ukraine in their programs, periodicals, blogs, and on websites report about countries, travel tips, as well as the availability of tourism infrastructure.

Travel media thematic categories by the method of distributive averages of mode and median demonstrated the following rating order: 1) learning about the country (the country's profile), 2) tips, 3) lifestyle, 4) art, 5) nature and ecology, 6) famous historical personas, 7) tourism infrastructure, 8) marketing and trends, 9) tourism development.

The study into quantitative and qualitative elements of content through content analysis made it possible to identify trends in the development of travel media in Ukraine. Our study, though, has several limitations. Due to its solely Ukrainian context, we do not see a broader picture that sheds light on international relations and the role played by tourism media in boosting international exchange and public diplomacy. In further studies, we plan to systematically resolve this limitation by including several other countries with different GDP per capita levels in the analysis. The second limitation is the lack of a broader outlook on how travel media shape the preferences of tourists. In further research, it is worthwhile to analyze the feedback to see what effects travel media elicit on their audiences.

The authors are hoping that the war will end soon. Ukraine will rebuild its cities and Ukrainian travel media will find new themes to present to their international and home readers. Ukraine has already come into the spotlight which guarantees that after its victory both the domestic and international tourism will revitalize. However, this requires reconstruction of the destroyed infrastructure, otherwise, the return rate of a foreign tourist will remain low.

References

- >Bechmann, A. & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), 765-781.
- >Best Travel Blogs of Ukraine (2018). Retrieved December 30, 2020, from <https://www.momondo.ua/kudy-poihaty/stattya/best-travel-blogs>.
- >Buchmann, A. (2006). From Erewhon to Edoras: Tourism and Myths in New Zealand. *Tourism, Culture and Communication*, 6(3), 181-189. <https://doi.org/10.3727/109830406778134090>
- >Carr, C.T & Hayes, R.A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atl J Commun.* 23(1), 46-65. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00067-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00067-6)
- >Cocking, B. (2009). Travel Journalism: Europe imagining the Middle East. *Journalism Studies*, 10(1), 54-68. <https://doi.org/10.1080/14616700802560500>
- >Cohen, S., Prayag, G. & Moital, M. (2013). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- >Gallarza, M.G., Saura, I.G. & García, H.C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- >Giglio, S., Bertacchini, F., Bilotta, E., Pantano, P. (2019). Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism Management*, 72, 306-312. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.007>
- >Gretzel U. (2006). Consumer generated content – trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research*, 4(3), 9–11.
- >Gretzel U. & Yoo K.H. (2013). Premises and promises of social media marketing in tourism. In *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (pp. 491-504). Routledge.
- >Hall, C. M., Croy, G., & Walker, R. (2003). Imaging and Branding the Destination. In C.M. Hall *Introduction to Tourism: Dimensions and Issues* (pp. 105-126). Pearson Education Australia.
- >Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden V.L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- >Hanusch, F. (2010). The dimensions of travel journalism. Exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*, 11(1), 68-82. <https://doi.org/10.1080/14616700903290569>
- >Derrick, H.C., Jahyun, G., Kichan, N. & Chul, W.Y. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757-770.
- >Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. University Press.
- >Narangajavana, K., Callarisa, F., Moliner,T., Rodriguez, A. & Sanchez, G. (2017). A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-65. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- >Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59- 68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- >Kietzmann, J.H., Hermkens. K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-51. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- >Királová, A. & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- >Lange-Faria, W. & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourism*, 7(1).

- >Li, Y.M, Lai, C.Y & Chen, C.W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>
- >Li J., Xu L., Tang L., Wang S. & Li L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323.
- >Lindström, K. (2005). Mass media's production of tourist destination images: Mallorca's image in three Swedish newspapers 1950-2000. *BelGeo*, 1-2, 215-226. <https://doi.org/10.4000/belgeo.12514>
- >Lindström, K. (2010). The Creation and Mediation of News Media's Images of Tourist Destinations: Conceptions and Intentions among Swedish Travel Journalists and their Main Sources. In G. Croy, S. Beeton & W. Frost *International Tourism and Media Conference* (9-12). 11th-13th July. Tourism Research Unit Monash University and School of Management La Trobe University
- >Loda, M.D., Norman, W. & Backman K.F. (2007). Advertising and publicity: Suggested new applications for tourism marketers. *Journal of Travel Research*, 45, 259-265. <https://doi.org/10.1177/0047287506292688>
- >Ly, Bora & Ly, Romny (2020). Effect of Social Media in Tourism (Case in Cambodia). *Journal of Tourism & Hospitality*, 9(424), 1-9.
- >Mangold, W.G. & Faulds D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- >Mauri, A. G. (2015). Social Media in Tourism: The ICT-Word-of-Mouth (WOM) Synergy, Foreword to Minazzi R. *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer.
- >Mekonen, T. A. (2016). The role of media in tourism promotion: A case study in Ethiopia. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 7(5), 50-56.
- >Money, R. B. & Crofts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning and purchase of international travel vacations. *Tourism Management*, 24, 191-202. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00057-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00057-2)
- >Nielsen (2012). State of the media: the social media report 2012. Retrieved 24/9/2020, from <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>
- >Noone, B.M, McGuire, K.A & Rohlf, K.V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293-305. <https://doi.or/10.1057/RPM.2011.12>
- >Pan, B., MacLaurin, T. & Crofts, J.C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- >Praveen, K. S. (2014). Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India. Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM). *An Online International Research Journal*, 1(3), 187-192.
- >Santos, C.A. (2004). Framing Portugal: Representational Dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31(1),122-138. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.005>
- >Santos, V., & Ramos, P. (2014). Consumer behaviour in tourism: a content analysis of relationship between involvement and emotions. *Journal of Tourism Research*, 9, 28-64.
- >Scott, S. V., & Orlikowski, W. J. (2010, August). Reconfiguring relations of accountability: The consequences of social media for the travel sector. In *Academy of Management Proceedings* (pp. 1-6).
- >Sigala, M. & Gretzel, U. (2018). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: newperspectives, practice and cases*. Routledge.
- >Site Directory Resource (2020). https://catalog.online.ua/relax/travel/travel_portals/
- UNWTO (2019). Tourism Highlights. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- >Wang, Sh. & Ting, P. (2020). One Destination Two Images: A Social Media Text Analytics Approach to Uncovering Tourist Perceptions of Beijing. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(1), 36-50. <https://doi.org/10.15640/jthm.v8n1a4>
- >Wang, Y. & Fesenmaier, D.R. (2004). Towards understanding members general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management*, 25(6), 709-722.
- >Webb M. (2004). On social software consultancy. *Interconnected*. Retrieved September 16, 2020 from http://interconnected.org/home/2004/04/28/on_social_software

- >White, L. (2009). The Man from Snowy River: Australia's Bush Legend and Commercial Nationalism. *Tourism Review International*, 13(2),139-146. <https://doi.org/10.3727/154427209789604633>
- >Woodside, A.G., Cruickshank, B.F. & Dehuang N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. *Tourism Management*, 28(1), 162-174. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.026>
- >Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-88.
- >Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H. & Uysal M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- >Xiang, Z. Du, Q., Ma, Y., Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- >Young, T. (2009). Framing Experiences of Aboriginal Australia: Guidebooks as Mediators in Backpacker Travel. *Tourism Analysis*, 14(2), 155-164. <https://doi.org/10.3727/108354209789116556>

UKRAJINSKI PUTOPISNI MEDIJI: ANALIZA TEMATSKIH KATEGORIJA

Viktoriya Shevchenko :: Nataliia Malysh :: Olena Tkachuk-Miroshnychenko

SAŽETAK Koristeći analizu sadržaja i statističke metode, ovaj članak analizira ukrajinske putopisne medije kako bi utvrdio njihovo tematsko usmjerenje. Kako bismo utvrdili zastupljenost različitih tematskih kategorija, proveli smo istraživanje na dvije razine. Kao prvo, proveli smo anketu temeljenu na slučajnom uzorku o najvažnijim temama koje pokrivaju različiti mediji koji se bave putovanjima. Odgovore ispitanika analizirali smo i grupirali u nekoliko kategorija: učenje o zemlji, umjetnost, lifestyle, poznate povijesne osobe, priroda i ekologija, savjeti, turistička infrastruktura, turistički razvoj, marketing i trendovi. Kao drugo, proveli smo analizu sadržaja koristeći distributivne prosjeka moda i medijana kako bismo izračunali udio svake tematske kategorije. Dominantne tematske kategorije bile su rangirane na sljedeći način: 1) učenje o zemlji, 2) savjeti, 3) lifestyle, 4) umjetnost, 5) priroda i ekologija, 6) slavne povijesne osobe, 7) turistička infrastruktura, 8) marketing i trendovi, 9) turistički razvoj.

KLJUČNE RIJEČI

TEMATSKA ORIJENTACIJA, TEMATSKÉ KATEGORIJE, PUTPISNI MEDIJI,
PUTOPISNO NOVINARSTVO, ANALIZA SADRŽAJA

Bilješka o autoricama

Viktoriya Shevchenko :: Obrazovni znanstveni institut za novinarstvo,
Taras Shevchenko, Nacionalno sveučilište Kyiv :: victoryshe@knu.ua

Nataliia Malysh :: Kyiv-Mohyla škola za javno upravljanje,
Nacionalno sveučilište Kyiv-Mohyla akademija :: n.malysh@ukma.edu.ua

Olena Tkachuk-Miroshnychenko :: Obrazovni znanstveni institut za novinarstvo,
Taras Shevchenko, Nacionalno sveučilište Kyiv :: tkachuk-miro@i.ua

PRIKAZI KNJIGA

BOOK REVIEWS

Gabriela Kišiček

HOMO POLITICUS: POLITIČKA RETORIKA U TEORIJI I PRAKSI

Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2021. (Drohobych: Tiskara Kolo)
ISBN 9789532229158, 184 stranice

Politika utječe na naš svakodnevni život, a u sklopu nje i političari čiji su javna komunikacija i javni nastupi u posljednje vrijeme više nego inače u fokusu medija. Navedeno za posljedicu ima pad povjerenja u politiku općenito, upozorava Gabriela Kišiček (2021, str. 7, 8) u „Predgovoru“ svoje nove knjige *Homo politicus: politička retorika u teoriji i praksi* objavljenoj u izdanju Naklade Jesenski i Turk. Riječ je o djelu nastalom na temelju brojnih analiza u medijima, kao i mentorskom radu sa studentima kojima autorica uvodno zahvaljuje, baš kao i kolegama s Nove TV s kojima godinama surađuje. Knjiga je nastala u sklopu COST projekta (COST Action European Network for Argumentation and Public Policy-Analysis) (2021, str. 9).

Javni govor jedan je od alata za privlačenje publike i zato mora biti dobro strukturiran, navodi se u prvom poglavlju *Moć umijeća javnoga govora*. Je li moguće biti dobar stručnjak u određenom području, a opet istodobno loš govornik? pitanje je koje intrigira autoricu. Iako se o konceptu dobrog govornika puno piše i govori, Kišiček upozorava kako nema univerzalnoga recepta za kreiranje jedinstvenoga stila, već je nužno slušati potrebe publike te osigurati holistički pristup (2021, str. 13). Podsjećajući na slavne antičke i rimske govornike autorica naglašava kako dobra retorika može potaknuti na razmišljanje i osigurati pozitivne društvene promjene poput borbe za rodnu ravnopravnost, za prava LGBTQ osoba, protiv klimatskih promjena pri čemu je ključna uloga persuazije (2021, str. 20 – 25). Njezin uspjeh ovisi o kredibilitetu govornika koji se u politici stječe karakterom, ističe se u drugom poglavlju *Izgradnja kredibiliteta*. „Činite ono što propovijedate“ savjet koji govori o kredibilitetu političara koji su zbog manjkavoga karaktera izgubili povjerenje javnosti (2022, str. 32), a kredibilitet je presudan u političkim kampanjama. Veliku ulogu ima karizma, no ona može biti iskorištavana na pozitivan način (M. L. King) i na negativan način (Roosevelt, Clinton, Reagan) (2021, str. 34). Humor može pomoći, ali treba znati koji i kakav humor, inače može biti kontraproduktivan (2021, str. 36). Važan element čini i upravljanje odnosa s medijima, što autorica analizira na primjeru sadašnjih i bivših ministara u Vladi Andreja Plenkovića (Vili Beroš, Damir Krstičević, Milan Kujundžić). Dojam je u politici sve, znaju to i političari, a naše ga akcije pomažu oblikovati.

Artikuliranje stava utječe na dojam o govorniku o čemu govori treće poglavlje *Vještina argumentiranja*. Većina političara rabi metajezik iz sljedećih razloga: 1) straha od zamjeranja biračima i 2) neznanja u vezi s artikulacijom straha od zamjeranja biračima (usp. 2021, 48). Argumentacija je složen kognitivni proces kontinuiranoga balansiranja između jakih i slabih argumenata, a ujedno pokazuje i komunikacijsku kompetenciju govornika te bogatstvo njegova vokabulara (str. 50 – 53). Istodobno, velika opasnost kvalitetnoj diskusiji na političkome polju jest taština govornika, kao i korištenje napada na osobnoj razini. Kvaliteta argumenata mjeri se oslanjanjem na RSA kriterij (relevantnost, dostatnost i prihvatljivost) (2021, str. 63).

Emocije imaju važnu ulogu u komunikaciji, no njima treba znati upravljati i pokazivati ih na odgovarajući način, navodi se u četvrtom poglavlju *Djelovanje na emocije*. Autorica ističe kako je moguće istodobno biti emotivan i logičan, ali i upozorava na nužnost razlikovanja upotrebe emocija za persuaziju, ali i manipulaciju (2021, str. 70, 71). Ključ racionalnog

uvjeravanja publike nalazi se u poznavanju njezinih vrijednosti (2021, str. 75). Poglavlje analizira i promjene na hrvatskoj političkoj sceni od 2020. godine te dinamičan i napet odnos Predsjednika i premijera opisan u startu kao tvrda kohabitacija, čija je komunikacija u posljednjih nekoliko godina u fokusu javnosti. S obzirom na retoričku sličnost autorica smatra kako njihova komunikacija može rezultirati „iznimno konfliktnim situacijama ili vrlo kvalitetnom suradnjom“ (2021, str. 78), podsjećajući na uspješne kohabitacije (Mesić vs. Kosor, Milanović vs. Grabar Kitarović) (2021, str. 79).

Dobar politički lider mora se moći poistovjetiti s običnim narodom, kao i učinkovito koristiti PR metode za povećanje ili smanjenje socijalne distance u javnosti (2021, str. 83). Humor tome svakako može pridonijeti, ali mora odgovarati karakteru osobe (2021, str. 90), upozorava Kišiček u petom poglavlju *Humor u javnome govoru*. I dok je na američkoj političkoj sceni većera američkoga predsjednika s dopisnicima jedan od najiščekivanijih medijskih događaja, na hrvatskoj političkoj sceni humor možemo pratiti u tragovima kod pojedinaca ili u njihovim kampanjama poput uvođenja elemenata satire.

Govorni stil naziv je šestoga poglavlja koji, kako ističe autorica, može uzrokovati i različite percepcije. Oni koji zvuče bolje ujedno djeluju profinjnije, obrazovanije (2021, str. 105). Elementi su govorne elegancije: 1) izbor riječi, 2) jasnoća, 3) jezična ispravnost i 4) upotreba jezičnih figura (2021, str. 105 – 109). Tko na hrvatskoj političkoj sceni dobro koristi jezične figure, tko ima originalan nastup, kome se u govoru osjeti regionalni prizvuk, koja je uloga standardnoga jezika u javnim nastupima te kako uljepšati govorni stil samo su neka od pitanja na koja ovo poglavlje nastoji odgovoriti. *Govorna izvedba* naziv je sedmoga poglavlja, a autorica upozorava da na nju utječu i prethodna iskustva s javnim nastupima. Strah od javnoga nastupa višedimenzionalni je fenomen koji u sebi sadrži nekoliko fobija: od pogleda, neuspjeha, odbacivanja i nepoznatog (Hamilton, 1990, str. 40 – 41, prema Kišiček, 2021, str. 124, 125). Strah ima konstruktivnu i destruktivnu manifestaciju, a autorica u ovom poglavlju donosi mnoštvo praktičnih savjeta kako strah pretvoriti u nešto pozitivno. Na govornu izvedbu utječe i vanjski izgled političara (usp. Nixon, Trudeau, Kennedy), no izgled ponekad može biti teret jer se fokus premješta sa sadržaja na osobu (Kolinda Grabar Kitarović). Na kvalitetu izvedbe u kontekstu persuzije utječe i neverbalna komunikacija, a njoj je televizija prirodno okruženje.

Osmo poglavlje *Epideiktički retorički žanr u politici – inauguracijski govori* analizira ulogu inauguracijskoga govora koje treba promatrati u kontekstu vremena (2021, str. 150). Moguće su zamke toga tipa govora: 1) defamacija i 2) loša figurativnost (Olbrecht-Tyteca, 2019 prema Kišiček, 2021, str. 150). Autorica donosi komparativni lingvistički pregled inauguracijskih govora državnika poput Roosevelta, Tuđmana, Trampa, Obame, Grabar Kitarović, Mesića, Milanovića (2021, str. 157 – 169), tražeći sličnosti između nacionalne i međunarodne scene u duljini trajanja govora, ključnim porukama, upotrebi retoričkih figura. Posljednje deveto poglavlje *Epideiktički retorički žanr u politici – motivacijski i komemorativni govori* donosi analizu ta dva tipa govora. I dok je u središtu prvoga entuzijazam te jačanje motivacije i samopouzdanja kroz identifikaciju i veličanje (str. 2021, 171, 172), u središtu drugoga tipa je odavanje počasti zaslužnim članovima društva. Kao najbolji motivacijski govori ističu se Sanaderov iz 2007. i Plenkovićev iz 2019. godine, dok su od komemorativnih istaknuti Reaganov iz 1984. te Obamin iz 2009. godine.

U *Pogovoru* na kraju knjige ističe se kako je njezin cilj bio dati utjehu i nadu, budući da je knjiga nastala tijekom 2020. godine koju su obilježile pandemija virusa Covid-19 i prirodne

katastrofe. Bilo je to vrijeme u kojemu su se izjave političara slušale i procjenjivale više nego ikada, a još jednom se potvrdila uloga autentičnih lidera kojima se vjeruje (str.2021, 184). Knjiga Gabriele Kišiček vrijedno je djelo koje donosi teorijske spoznaje o važnosti retorike u svakodnevnoj komunikaciji, ali i javnoga nastupa, stavljajući u fokus komunikacijske kompetencije govornika. Autorica uspješno sistematizira dugogodišnje praćenje hrvatske političke scene i njezinih vodećih aktera u javnom prostoru donoseći usporedbu s političarima iz međunarodnoga okruženja. Napisana na jednostavan i zanimljiv način, Kišiček objašnjava stručnu terminologiju potkrjepljujući je brojnim primjerima iz prakse. Knjiga će zasigurno biti vrijedan priručnik za studente komunikologije, novinarstva, medija i odnosa s javnošću, politologije i fonetike, ali i ostalu zainteresiranu javnost.

Tanja Grmuša

Dajana Šošić

DRUŠTVENE MREŽE I TELEVIZIJA: KAKO SU DRUŠTVENE MREŽE MIJENJALE TELEVIZIJU?

Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2021. (Sveti Ivan Zelina: Tiskara Zelina)

ISBN 9789531694735, 212 stranica

Utjecaj društvenih mreža na novinarsku profesiju tema je koja u posljednje vrijeme zaokuplja interes medijskih profesionalaca, ali i akademske javnosti, posebice zbog promjena koje su se dogodile u proizvodnom procesu medija. Iako je televizija zbog sinergije auditivnih i vizualnih elemenata vrlo autentičan medij, ističe autorica u prvom poglavlju *Uvod*, „sve češće prenošenje objava s društvenih mreža, u nedostatku drugih izjava, pretpostavka je, mijenja i vizualni identitet i primarnu funkciju televizije kao audiovizualnog medija“ (2021, str. 11).

Drugo poglavlje *Pregled dosadašnjih istraživanja* upućuje na neistraženost područja upotrebe društvenih mreža u proizvodnji medijskoga sadržaja, ali i obrađuje teorijske koncepte međunarodnih i nacionalnih autora kao što su McLuhan, Maletzke, Lipmann, Fiske i Malović. Nadalje, treće poglavlje *Teorijski okvir* analizira različita sociološka tumačenja pojma masovne komunikacije u Europi i SAD-u, kao i pitanje koncentracije vlasništva u medijima koje je pokazatelj odnosa moći i medija. Autorica navodi kako su društvene mreže postale novi oblik moći, ali i novi oblik komunikacije (2021, str. 19). Također, razmatra se povijesni razvoj društvenih mreža i njihov utjecaj na novinarsku profesiju (profesionalne standarde i etiku), pri čemu autorica dodaje kako je pitanje osiguravanja privatnosti i dijeljenje informacija tema koja će biti aktualna i u budućnosti (2021, str. 31). Od 2000-ih fokus istraživanja premješta se na ulogu korisnika u umreženom svijetu, kao i na problem informacijske preopterećenosti. Razdoblje je to i u kojemu dolazi do uspona *online* novinarstva u Hrvatskoj, a njegova snažna prisutnost potvrđuje se u posljednjim globalnim istraživanjima koja pokazuju kako građani Hrvatske najviše vjeruju upravo *online* medijima. Ekspanzivan rast upotrebe društvenih mreža posljedica je globalizacije koja je ostavila traga i na ljudsko ponašanje u kontekstu ovisnosti o tehnologiji (2021, str. 38).

Obilježja televizije kao medija masovne komunikacije naziv je četvrtoga poglavlja u kojemu autorica analizira ulogu televizije kao medija koji je obilježio 20. stoljeće, a koji sada ima ozbiljnoga konkurenta u društvenim mrežama (2021, str. 41, 42). Oslanjanje na auditivne i vizualne elemente učinilo je televiziju idealnim medijem zbog mogućnosti apeliranja

na veći broj osjetila, ali i osnažilo njezinu moć u kontekstu autentičnosti, ističe autorica, dodajući kako su društvene mreže na izazov odgovorile s *live streamingom* (2021, str. 45). Poglavlje analizira i ulogu vijesti kao temeljnog oblika novinarskog izvještavanja te opisuje proces selekcije vijesti u informativnim programima koji često balansiraju između tvrdih i mekih vijesti. Nadalje, *infotainment* je postao dominantan obrazac koji rezultira tabloidizacijom vijesti, a kraći formati postaju omiljeni za konzumaciju. Digitalne tehnologije utječu i na proizvodni proces medija, što se manifestira u sinergiji više medijskih formata na jednoj platformi (2021, str. 61). Autorica ističe kako je na djelu ambijentalno novinarstvo i videonovinarstvo koje pred novinare postavlja veći opseg posla, kao i veća očekivanja. Pandemija virusa Covid-19 promijenila je i medijske prakse te usmjerila publiku ka digitalnim platformama. Izloženost velikoj količini informacija ne ostavlja ponekad dovoljno vremena za provjeru, a konzumenti su tu posebno ranjivi zbog rastuće količine lažnih vijesti, stoga se upozorava na namjeru i identitet onoga koji objavu plasira, upozorava autorica (2021, str. 82).

Peto poglavlje *Društvene mreže kao platforma za promicanje stavova i poruka* problematizira odnos javnih osoba u društvu te propituje mogu li one imati privatna stajališta. Analizira se upotreba društvenih mreža u političkom marketingu i izbornim kampanjama, što je omogućilo političarima izravniju komunikaciju s biračima. Na primjeru *online* komunikacije vodećih hrvatskih političara upozorava se da unatoč kašnjenju s primjenom svjetskih trendova ipak uspijevamo držati korak s vremenom. Eksperimentiranje s novim formatima novi je trend koji se odvija s ciljem hvatanja pažnje korisnika, posebice mlađe publike, dominantno usmjerene na društvene mreže (2021, str. 102 – 104), stoga televizija mora osigurati dodatnu analizu informacija koje je publika već vidjela na društvenim mrežama, objašnjava se u šestom poglavlju *Utjecaj društvenih mreža na središnje emisije informativnog programa triju televizija*. Upotreba društvenih mreža u svakodnevnom radu novinara neizostavni je proces koji može imati pozitivne i negativne posljedice, stoga je nužnost kontinuirane provjere informacija i obrazovanje novinara važan preduvjet djelovanja (usp. 2021, 123).

Sedmo poglavlje *Istraživanje središnji* je dio knjige u kojemu autorica donosi prikaz istraživačkoga dijela rada u kojemu je korištena kombinirana metodologija. Provedena je kvantitativna analiza sadržaja središnjih informativnih emisija: Dnevnika, Dnevnika Nove TV i RTL-a Danas koja je ispitala 12 varijabli (2021, str. 126, 127). Istraživanje je obuhvatilo 1095 središnjih informativnih emisija iz 2015. godine. Istodobno, provedeno je anketno istraživanje u uredništvima analiziranih informativnih emisija u dvjema redakcijama (unutarjna politika i gospodarstvo) triju nacionalnih televizijskih kuća. Prikupljanje podataka trajalo je od 1. 2. 2018. do 21. 4. 2018., a anketu je ispunilo 73 od 101 kontaktiranoga novinara. Rezultati su pokazali kako postoji razlika u upotrebi društvenih mreža kod novinara javne i komercijalnih televizija, posebice u korist komercijalnih televizija, no ta razlika nije statistički potvrđena. Nadalje, suprotno očekivanom, pokazalo se kako većina novinara zaista provjerava autentičnost i istinitost objava s društvenih mreža. Također, utvrđeno je kako se najveći broj objava na društvenim mrežama koje se prenose u informativnim emisijama svih analiziranih televizija odnosi na političke poruke (2021, str. 181 – 182). Konačno, očekivanje da će istraživanje pokazati da se „televizija kao klasičan audio-vizualan medij odmiče od svoje medijske prirode i specifičnosti te gubi na autentičnosti i profesionalnosti“ (2021, str. 178) nije bilo moguće potvrditi ni opovrgnuti. Pokazalo se kako je rast upotrebe

društvenih mreža neizbježan trend koji će ostaviti daljnji učinak na konvergenciju medija. Autorica upozorava kako novinari u procesu stvaranja medijskoga sadržaja moraju biti filtri prikupljenih informacija te tražiti komentar aktera objava, a sve s ciljem zadržavanja profesionalnih kriterija (2021, str. 195).

Knjiga Dajane Šošić vrijedno je djelo koje će nesumnjivo popuniti prazninu u proučavanju utjecaja društvenih mreža na tradicionalne medije. Bogati teorijski okvir potkrijepljen rezultatima međunarodnih istraživanja i statističkim podatcima temeljito razrađuje ulogu televizije kao „kraljice medija“ u digitalno doba te analizira njezinu prilagodbu promjenama u proizvodnom procesu, ali i očekivanjima publike. Istraživački dio rada donosi detaljan prikaz metodološkog okvira i korištenih metoda, što jamči otvorenost, ali i transparentnost u iščitavanju podataka. Rezultati donose prikaz stanja u određenom odsječku vremena te služe kao poticaj daljnjim istraživanjima u ovome području u praćenju promjena unutar novinarske profesije, ali i učinkovitosti prilagodbe televizije kao medija potrebama novih generacija i tržišta.

Tanja Grmuša

Eryn Travis and Edward J. Lordan

PUBLIC RELATIONS THEORY

Los Angeles: SAGE, 2021, 214 pp
ISBN 9781544349107, 232 stranice

The book *Public relations theory* by Eryn Travis and Edward J. Lordan thematizes theoretical concepts in the area of public relations in contemporary ever-evolving circumstances. One of the most obvious changes that we are witnessing nowadays is related to rapid developments in information transmission. It goes without saying that these and other changes also affect the public relations industry. The book puts public relations in a broader theoretical perspective in order to stress the forces that shape the discipline. The book is divided in 10 chapters.

In the first chapter, *Integrating Theory and Practice*, Travis and Lordan write about the relationship between practitioners and theorists. They use the famous quote made by social psychologist Kurt Lewin, "There is nothing so practical as a good theory" (p. 1), to emphasize the relevance of theory for all professionals that engage in public relations. In practice, communications managers often plan public relations as a function that has to operate efficiently and in harmony with other communication functions, such as marketing or advertising. Knowing the theory, the authors stress, is a very useful first step to understand some differences and similarities between various fields, which certainly helps when your job is to integrate these fields successfully.

The second chapter is entitled *Persuasion Theories*. Persuasion still represents a somewhat controversial term that goes hand in hand with the superficial qualification of public relations as a tool for manipulation. In this chapter, Travis and Lordan provide a wide range of theories that readers can refer to in order to understand persuasion in its full complexity. Some of the sections in this chapter include *Aristotelian Rhetoric*, *Burke's Persuasion Through Identification*, *Rokeach's Theory of Beliefs, Values and Attitudes*, *Theory of*

Reasoned Action/Theory of Planned Behavior, Cognitive Dissonance, Elaboration Likelihood Model, Social Judgement Theory, and Narrative paradigm. When you add framing to this, which is especially relevant for public relations, it is clear that there is plenty of material that can assist students to predict and explain when and under what conditions persuasion may take place (p. 33).

The third chapter, *Interpersonal Communication Theories*, thematizes the difference between successful and less successful communication professionals. Communication professionals have to nurture their relationships with various stakeholders, such as reporters, and authors claim that these relationships represent the foundation for creating meaning and trust. All the things that come later represent an added value to this core element. The fourth chapter is entitled *Organizational Theories*. In this chapter Travis and Lordan explain how public relations practitioners engage in shaping company culture and improve internal communication routes, so understanding the way that decision-making works in organizations is a prerequisite for the job, especially as a member of the leadership team.

Mass Media Theories is the fifth chapter of the book. The media effects continuum (p. 75) demonstrates how the debate concerning the influence of media on consumers has historically varied between the points of weaker and stronger effects. This chapter offers a broad view on theoretical concepts such as Magic Bullet or Hypodermic Needle, "agenda setting", Uses and Gratifications, Media Systems Dependency, Two-Step Flow, cultivation, and feminist media theory. It also mentions the gatekeeping function, which is equally relevant to both journalists and public relations professionals. In the sixth chapter, *Public Relations Models*, the authors introduce the famous four models of public relations, established by Grunig and Hunt in 1984. Modern times, however, have brought a new dynamic, so that the additional mixed-motive model appeared (p. 106). This chapter also offers an overview of the well-known R.A.C.E. model of planning in public relations, as well as its variations like R.P.I.E., R.O.P.E.S., and R.O.S.T.I.R. The final part of the chapter is devoted to techniques that are relevant for public relations measurement, like the Advertising Value Equivalency and the Paid Earned Shared and Owned Media model.

The next three chapters, *Public Relations Theories, Digital Media Theories, and Social Media Theories*, provide a perspective on the development of public relations theories. Even though they were historically shaped under the influence of other fields (such as sociology), public relations theories have created concepts that are unique to the discipline. Similarly, knowledge that originates from public relations theories may influence our view on modern days phenomena, namely digital media, and related social media. The Excellence Theory of Public Relations, the authors argue, "became a touchstone, not only by developing a comprehensive model but also by setting a baseline for future researchers" (p. 124). Chapter 8, *Digital Media Theories*, offers many interesting statistical data regarding digital adoption, online content activities, and daily time spent with media, to name just a few. The following chapter, *Social Media Theories*, also provides graphic insights and data, for example, the curve related to Diffusion of Innovation Theory (p. 169) and the worldwide preview concerning the share of social media users by gender (p. 181). Travis and Lordan emphasize how, although they still apply traditional metrics, public relations professionals have to be aware of the uniqueness of social media environments, and gain all of the advantages that are specific to digital platforms.

The final chapter of the book is *The Future of Public Relations Theories*. It presents some views on the future of the field and illustrates, through case studies, the ways that new technologies provoke adjustments in theory. Major changes that have impact on theory include overall media ubiquity, increased levels of interactivity with media, speed of change in media, shift from traditional to digital media, smaller audience sizes for all media, internationalization of markets and communication, and Big Data.

The book *Public Relations Theory* is a comprehensive guide that summarizes all existing concepts in the field. It gives an overview of the development of public relations, which has been, to some degree, shaped by the knowledge from related disciplines. It advocates for a balanced understanding of public relations as a tool that not only promotes corporate or political interest, but also values and goals that serve society and its members in various forms. The crucial premise of the book is that theory and practice influence each other while its added value lies in many examples that show how some ideas and concepts work in everyday life.

Karlo Kanajet

Upute suradnicima

Interdisciplinarni časopis *Medijske studije* otvara prostor za međunarodnu znanstvenu i stručnu raspravu o medijima, komunikacijama, novinarstvu i srodnim disciplinama. Na suradnju su pozvani autori čiji radovi (prilozi) ispunjavaju kriterij relevantnosti i znanstvene izvrsnosti. Radovi ne smiju biti djelomično ili u cijelosti već objavljeni, ne smiju biti u procesu objavljivanja u nekom drugom časopisu, zborniku, knjizi i sl., niti smiju biti prijevod takvih radova. Za sve navedeno autori preuzimaju odgovornost. Uvjet za objavu rada u časopisu su dvije anonimne, pozitivne recenzije međunarodnih stručnjaka.

Radovi se šalju isključivo u DOC formatu putem Open Journal System portala (<https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije>). Zbog anonimnosti autora u postupku recenziranja, u zasebnom dokumentu treba poslati ime, odnosno imena autora/autorica, naziv matične institucije ili organizacije, kontakt (adresa/telefon/e-adresa) te kratku biografiju. Radovi moraju biti napisani na hrvatskom ili engleskom jeziku, fontom Times New Roman, veličina 12, prored 1,5. Sve stranice trebaju biti numerirane. Na prvoj stranici trebaju biti ispisani naslov rada te sažetak koji upućuje na zadaće i cilj rada, metode istraživanja te najvažnije rezultate (100 do 150 riječi s popisom ključnih 5 do 6 riječi), sve na hrvatskom i na engleskom jeziku. Na dnu stranice u bilješki možete navesti zahvale kao i detalje o projektu (naziv i broj), ukoliko je članak nastao kao dio nekog projekta. Očekivani opseg rada (uključujući bilješke, bibliografiju i mjesta za grafičke priloge) je između 5000 i 8000 riječi. Izvori se citiraju prema APA stilu citiranja, 7. izdanje (<https://apastyle.apa.org/>).

Primjeri citiranja unutar teksta

Citirani izvori navode se u tekstu (a ne u bilješkama) u skraćenom obliku i u zagradama, prvo prezime, zatim godina objave, a onda stranica (ako je riječ o izravnom citatu) npr. (Dahlgren, 2009, str. 67) ili ako je riječ o dvoje autora (Gillespie i Toynbee, 2006, str. 52). Za citiranje rada troje i više autora, navodi se samo prezime prvog te kratica „sur.“, npr. (Ridgeout i sur., 2010). Za citiranje više autora unutar istih zagrada, navode se prezimena autora abecednim redom i odvajaju se točka-zarezom (;), npr. (Dahlgren, 2009; Gillespie i Toynbee, 2006).

Kod više bibliografskih jedinica istog autora iz iste godine, navodi se: (2006a), (2006b), (2006c) itd. Ako je citat preuzet s mrežne stranice, za njega vrijede ista pravila citiranja kao i za ostale izvore, npr. kada je riječ o službenoj mrežnoj stranici, navodi se mrežna stranica i godina preuzimanja (FPZG, 2021), a ako je riječ o internetskoj knjizi/članku onda se navodi prezime autora i godina objave (Ridgeout i sur., 2010).

Citiranje u popisu literature

Na kraju teksta pod naslovom Literatura navodi se samo literatura koja je citirana u tekstu, abecednim redom. Potrebno je navesti DOI broj uz svaku bibliografsku jedinicu koja ga ima. U Literaturi se navode svi autori knjige, članka ili poglavlja, kao i svi urednici knjige ili zbornika.

Knjige:

Autor: Prezime, I. (godina). *Naslov knjige*. Izdavač. DOI (ako je dostupan)

Primjer:

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement*. Cambridge University Press.

Čapeta, T. i Rodin, S. (2011). *Osnove prava Europske unije*. Narodne novine.

Članci u časopisima:

Autor: Prezime, I. (godina). Naslov. *Časopis, godište*(broj), stranice. DOI (ako je dostupan)

Primjer:

McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public/Javnost*, 10(3), 13-28. <https://doi.org/10.1080/13183222.2003.11008832>

Poglavlje u knjizi ili članak u zborniku:

Autor: Prezime, I. i Prezime, I. (godina). Naslov poglavlja. U I. Prezime (Ur.), *Naslov knjige/zbornika* (str.). Izdavač.

Primjer:

Corbett, N. (2009). Digital performance, live technology: Video games and the remediation of theatrical spectatorship. U M. MacArthur, L. Wilkinson, & K. Ziaontz (Ur.), *Performing Adaptions: Essays and Conversations on the Theory and Practice of Adaptation* (str. 11–23). Cambridge Scholars Publishing.

Dokumenti s interneta:

Autor ili institucija ili naziv mrežne stranice (godina, datum). *Naslov*. Izdavač. Preuzeto DD.MM.GGGG. (datum kada ste pristupili poveznici), s <https://URL>

Primjer:

Ridgeout, V., Foehr, U. i Roberts, D. (2010, srpanj). *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18- Years Olds. The Henry J. Kaiser Family Foundation*. Preuzeto 28.10.2013., s <http://kff.org/other/poll-finding/report-generation-m2-media-in-the-lives/>

UNICEF, Ured za Hrvatsku (2011, ožujak). *Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj*. Preuzeto 19.11.2013., s <http://www.unicef.hr/upload/>

Za detaljne upute i citiranje u situacijama koje nisu navedene u ovom kratkom pregledu, provjeriti upute o APA stilu citiranja na <https://apastyle.apa.org/>.

Radovi koji nisu formatirani i uredeni u skladu s Uputama suradnicima podliježu automatskom odbijanju.

Bilješke se stavljaju na dno stranice, a ne na kraj teksta. Ako je riječ o izravnom citatu, obavezno se koriste navodni znaci na preuzete dijelove teksta. Citati do tri reda integriraju se u tekst. Citati od četiri ili više od četiri reda odvajaju se od teksta, uvučeni su samo s lijeve strane, ne sadrže navodne znakove, a citirani izvor navodi se u zagradama koje se stavljaju nakon interpunkcije. Naslovi knjiga, radova, časopisa i ostale literature se ne prevode.

Sve tablice, grafikone i slike (sve crno-bijelo) treba integrirati u tekst te opremiti naslovom (na vrhu tablice – Tablica 1. Naslov; Grafikon 1. Naslov; Slika 1. Naslov) i izvorom (ispod tablice, font 10 – Izvor: Autor (godina), str. xx). Tablice trebaju biti oblikovane u Wordu (ne ih umetati kao sliku).

U posebnom dokumentu treba poslati grafikone u izvornoj verziji (Excel), a slike u JPG formatu. Autori se obvezuju od vlasnika autorskih prava prikupiti dozvole za reprodukciju ilustracija, fotografija, tablica, grafikona ili dužih citata te su obvezni dostaviti ih uredništvu *Medijskih studija*.

Instruction for authors

Media Studies is an interdisciplinary journal that aims to act as an international forum where academics and practitioners can present their research in media, communication, journalism, public relations and related disciplines. It welcomes submission of manuscripts that meet the general criteria of significance and scientific excellence. The articles submitted to the journal are supposed not have been previously published elsewhere (either partially or completely), considered for publication by any other journal or volume nor should the submissions be a translation of previously published articles. Authors are responsible for the authorship of their manuscripts. All manuscripts will undergo a rigorous international, double-blind peer review in which the identities of both the reviewer and the author are respectfully concealed from both parties.

Electronic copy (.doc) of the manuscript should be uploaded to the OJS (<https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije>). For the purposes of the blind review, full names of the authors, authors' current affiliation, contacts and short biographical notes, should be submitted in a separate document. Manuscripts should be written in either Croatian or English, using Times New Roman font; size 12; 1.5 line spacing; all pages should be numbered. The title page shall consist of the article's full title and abstract that states the purpose, goals, methodologies, and the most important results (100-150 words, including 5-6 key words) in both Croatian and English. In a footnote, the author(s) may add further description of the research, acknowledge contributions from non-authors and/or list funding sources. If the research was conducted as a part of the project, the authors are kindly asked to add the project number and, if applicable, include a code or identifier of the project. The main text of the article (including notes, references, and illustrations) should be between 5,000 and 8,000 words long. References must be incorporated into the text and must follow the APA Style of Referencing, 7TH edition (<https://apastyle.apa.org/>).

In-text references

References should be cited in the text (not in notes) as follows: author's surname, year, page number), e.g., (Dahlgren, 2009, p. 67). APA in-text citation style uses the author's last name and the year of publication, for example: (Field, 2005). For direct quotations, include the page number as well, for example: (Field, 2005, p. 14). If there are two authors, the following model should be followed (Gillespie & Toynbee, 2006). If there are three or more authors, list only the first author's name followed by "et al.", e.g. (Ridgeout et al., 2010). If there are more references by the same author published in the same year, letters should be added to the citation: a, b, c..., e.g., (2006a), (2006b), (2006c).

Multiple citations in the same parenthetical unit are arranged alphabetically by the author/authors' surname(s) first. Semicolons separate citations with different author lists, e.g., (Dahlgren, 2009; Gillespie & Toynbee, 2006). The same rule applies to electronic sources. Sources from official webpages include the name of the webpage and the year when it was retrieved (FPZG, 2021); electronic books or articles references include the author's / authors' surname(s) and the publication year (Ridgeout et al., 2010).

Reference list

All cited references must be added to the reference list and sorted alphabetically. It is important to add the DOI number for each reference, if available.

Books:

Author: Surname, N. (year). *Title of the book*. Publisher. DOI (if available)

Example:

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement*. Cambridge University Press.

Ćapeta, T. & Rodin, S. (2011). *Osnove prava Europske unije*. Narodne novine.

Journal Articles:

Author: Surname, N. (year). Title. *Journal*, volume(number), pages. DOI (if available)

Example:

McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public/Javnost*, 10(3), 13-28. <https://doi.org/10.1080/13183222.2003.11008832>

Book chapter or conference proceedings:

author: Surname, N. (year). Title of the chapter. In N. Surname (Ed./Eds.), *Title of the book/proceedings* (pages). Publisher. DOI (if available)

Example:

Corbett, N. (2009). Digital performance, live technology: Video games and the remediation of theatrical spectatorship. In M. MacArthur, L. Wilkinson, & K. Zaiantz (Eds.), *Performing Adaptions: Essays and Conversations on the Theory and Practice of Adaptation* (pp. 11–23). Cambridge Scholars Publishing.

Internet references:

Author or institution or name of the webpage (year, date). Title. Publisher. Retrieved Month DD, YYYY (date when retrieved), from <https://URL>

Examples:

Ridgeout, V., Foehr, U. & Roberts, D. (2010, July). Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18- Years Olds. The Henry J. Kaiser Family Foundation. Retrieved October 28, 2013, from <http://kff.org/other/poll-finding/report-generation-m2-media-in-the-lives/>
UNICEF, Ured za Hrvatsku (2011, March). Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj. Retrieved November 19, 2013, from <http://www.unicef.hr/upload/>

For detailed instructions on how to use APA style please refer to <https://apastyle.apa.org/>.

Manuscripts that are not formatted and edited according to the Instructions for authors are subject to desk rejection.

Footnotes should be used rather than endnotes. Quotation marks must be used in direct citations. Citations that are up to three lines long should be integrated into the text. A citation of four lines or longer should be separated from the main text using a left indentation (only), without enclosing quotation marks. A parenthetical citation appears after the terminal punctuation that closes the citation.

Tables, graphs, and illustrations (only black and white, no color) should be integrated in the text; each should include a title (at the top of the table – Table 1. Title; Graph 1. Title; Illustration/image 1. Title) and provide accurate source information (below the table, font 10 – Source: Author, year: page). Titles of books, papers, magazines and other literature should not be translated.

Original tables and graphs should be sent in a separate Excel document. Original illustrations should be sent as a .jpg in a separate document. All authors are responsible for obtaining permissions from copyright holders for reproducing any illustrations, tables, figures, or lengthy quotations previously published elsewhere. Permission letters must be supplied to *Media Studies*.

Medijske studije časopis je koji objavljuje recenzirane autorske članke iz područja medija i komunikacijskih znanosti, novinarstva te odnosa s javnošću. Izlaze u lipnju i prosincu svake godine.
Media Studies is a journal for media, communications, journalism, and public relations. All manuscripts undergo double-blind peer review. The journal is published twice yearly in June and December.

Članci objavljeni u *Medijskim studijama* indeksiraju se u bazama
Emerging Sources Citation Index (ESCI) – Web of Science, od broja 11, godište 2015.
Scopus (od broja 9, godište 2014.),
ERIH PLUS i ProQuest,
a otvoreni pristup osiguran je u *online* bazama
HRČAK – Portal znanstvenih časopisa RH (MZOS, Srce i HIDD, hrcak.srce.hr),
DOAJ – Directory of Open Access Books (doaj.org) i
CEEOL – Central and Eastern European Online Library (ceeol.com).
*Articles published in Media Studies are indexed in data bases
Emerging Sources Citation Index (ESCI) – Web of Science (starting with issue 11, volume 2015),
Scopus (starting with issue 9, volume 2014),
ERIH PLUS and ProQuest,
and are available in the open access data bases
HRČAK – The Portal of Scientific Journals of Croatia (MZOS, Srce & HIDD, hrcak.srce.hr),
DOAJ – the Directory of Open Access Books (doaj.org) and
CEEOL – Central and Eastern European Online Library (ceeol.com).*

NARUDŽBA I PRETPLATA / SUBSCRIPTION

Medijske studije, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska / Croatia
IBAN: HR1423600001101217644 (poziv na broj 27)
Godišnja pretplata / One Year: 200 kn / 28 Eur
Cijena pojedinačnog primjerka / One Issue: 100 kn / 14 Eur
Cijena dvobroja / Double Issue: 200 kn / 28 Eur