



FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
UNIVERZITET U SARAJEVU
ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA/ŽURNALISTIKA

**DRUŠTVENE MREŽE:
NOVI IZVOR ZA MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE U BOSNI I
HERCEGOVINI**

- magistarski rad -

Kandidatkinja:
Baručija Elma
Broj indeksa: 953

Mentorica:
Prof. dr. Duraković Jasna

Sarajevo, *oktobar* 2020.

Sadržaj

Skraćenice i često korišteni pojmovi	2
Popis tabela i slika.....	3
Uvodno razmatranje	4
I dio	5
1. Teorijsko-metodološki okvir rada.....	5
1.1. Problem istraživanja.....	5
1.2. Predmet istraživanja.....	5
1.3. Teorijska osnova istraživanja	6
1.4. Kategorijalno-pojmovni aparat	6
1.5. Ciljevi istraživanja	6
1.5.1. Naučni cilj.....	6
1.3.2. Društveni cilj	7
1.6. Sistem hipoteza.....	7
1.6.1. Glavna hipoteza	7
1.6.2. Pomoćne hipoteze	7
1.7. Metode istraživanja.....	8
1.8. Naučna i društvena opravdanost istraživanja	9
1.9. Vremensko i prostorno određenje istraživanja	9
II dio	10
2. Društvene mreže i novinarstvo.....	10
2.1. Osnovna namjena društvenih mreža i njihovi alati.....	13
2.2. Osnove novinarstva.....	22
2.3. Korištenje društvenih mreža u novinarstvu	24
2.4. Ko su influenseri na društvenim mrežama?	27
III dio	33
3. Istraživačko-analitički okvir rada	33
3.1. Mediji u BiH: Online izvori u printanim medijima	35
3.2. Komparativna metoda.....	40
3.3. Anketa/Ispitivanje stavova javnosti	48
3.4. Intervju s influencerima (Instagram, Twitter i YouTube)	59
4. Zaključna razmatranja.....	72
Literatura.....	74

Skraćenice i često korišteni pojmovi

Internet – globalna komunikacijska mreža, omogućava brže informisanje te korištenje različitih platformi za komuniciranje

Hashtag – naziv za tzv. tarabu (#), koja je u kombinaciji sa riječima ili sintagmama, koja nosi hyperlink u sebi, odnosno link koji ga povezuje sa svim drugim objava koje sadrže tu ključnu riječ

Like and share – „lajkovati“ i „shareovati“ ustaljeni izraz na prostoru BiH, a značenje mu je „označiti sa sviđa mi se i podijeliti“ neku objavu na društvenim mrežama

Trendsetteri – osobe, kompanije koje proizvode ili postavljaju trendove. Trend je ono što je sada u upotrebi, što više ljudi koristi ili govori.

Online – riječ koja bi u doslovnom prevodu značila „na vezi“. Online je također ustaljena riječ za status koji imate kada ste povezani na Internet

Story – priča, fotografija ili video podijeljen na društvenih mrežama (Instagram, Facebook/Messenger, slično i Snapchat) koji traje 24h nakon čega više nije vidljiv

Highlights – u kontekstu ove teme označava „istaknutu priču“ kada se story na društvenoj mreži želi sačuvati

Chat – prostor za razgovor na društvenim mrežama, zatvorenog tipa jer u njemu učestvuju minimalno dvije osobe, a za pristup treće i svake sljedeće potreban je poziv jedne od dvije već postojeće strane razgovora

Web 2.0. – druga verzija postojećeg web-a zasnovana na dvosmjernoj komunikaciji za razliku od weba prve verzije. Omogućava korisnicima učešće u kreiranju sadržaja. Primjer su društvene mreže.

Tweets – način komunikacije na društvenoj mreži Twitter u obliku statusa/poruke

Retweet – dijeljenje tweeta neke osobe kao podršku ili najčešće odgovor na njegov tweet

Popis tabela i slika

<i>Tabela 1. Porast broja pratilaca na Instagram nalogu NI Srbija.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabela 2. Makroinfluenseri u BiH.....</i>	<i>29-30</i>
<i>Tabela 3. Mikroinfluenseri u BiH.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabela 4. Naslovi Telegraf.rs.....</i>	<i>46-47</i>
<i>Tabela 5. Naslovi klix.ba.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabela 6. Prikaz broja učesnika uz dobne skupine kojima pripadaju.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabela 7. Prikaz praćenih portala, magazina i blogova iz odgovora ispitanika/ca.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabela 8. Prikaz odgovora na 14.pitanje.....</i>	<i>57-58</i>
<i>Tabela 9. Prikaz odgovora na pitanje broj 16.....</i>	<i>59</i>
<i>Slika 1. Objava Novak Đoković o diskvalifikaciji sa US Opena 2020 (izvor:Instagram).....</i>	<i>32</i>
<i>Slika 2. Isječak iz Dnevnog avaza (20.07.2020.).....</i>	<i>36</i>
<i>Slika 3. Isječak iz Dnevnog lista (20.07.2020.).....</i>	<i>38</i>
<i>Slika 4. Isječak iz Nezavisnih novina (01.09.2020.).....</i>	<i>39</i>
<i>Slika 5. Ukupan broj originalnih tweetova koje je Donald Trump podijelio u 2020.....</i>	<i>44</i>
<i>Slika 6. Trump na Twitteru: o medijima.....</i>	<i>45</i>
<i>Slika 7. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 3.....</i>	<i>49</i>
<i>Slika 8. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 4.....</i>	<i>50</i>
<i>Slika 9. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 5.....</i>	<i>51</i>
<i>Slika 10. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 6.....</i>	<i>51</i>
<i>Slika 11. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 7.....</i>	<i>52</i>
<i>Slika 12. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 8.....</i>	<i>53</i>
<i>Slika 13. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 9.....</i>	<i>54</i>
<i>Slika 14. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 10.....</i>	<i>54</i>
<i>Slika 15. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 12.....</i>	<i>56</i>
<i>Slika 16. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 13.....</i>	<i>56</i>
<i>Slika 17. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 15.....</i>	<i>58</i>

Uvodno razmatranje

U današnjem dobu već enormnih razmjera digitalne komunikacije i općenito tehnologizacije pojavljuje se potreba za sve većim i učestalijim korištenjem svih dostupnih medija, konkretnije društvenih mreža kao što su: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, Snapchat, u zadnje vrijeme popularni TikTok. Često su korisnici navedenih društvenih mreža subjektom udarnih vijesti na portalima, elektroničkim medijima koji preuzimaju veliki dio Internet prostora. Njemu pribjegavaju mnoge globalne i lokalne novinske agencije, časopisi i dnevne novine i time uspostavljaju svoje online forme printanih medija i prate korake transformacije društva- ili čak određuju korake društvenih promjena. Neophodno je istaknuti, da iako je riječ o „društvenoj“ namjeni istoimenih mreža, socijalizacija putem njih nije bazirana isključivo na međuljudskoj interakciji i komunikaciji kao slobodnom razgovoru i „ostajanju u kontaktu“ već one poprimaju potpuno novu svrhu u kojem domišljati pojedinci uspijevaju ostvariti profit.

Društvene mreže su postale izvor informacija za mnoge novinarske priče iz kojih novinari crpe svoje tekstove, ostvaruju veći pregled vijesti na internetu i uspijevaju svom mediju putem klikova donijeti zaradu. Iako se upotrijebila sintagma *društvene mreže*, naglašavajući da zbog prehodno navedene funkcije ostvarivanja profita imaju korist u mnogim poljima svakodnevnog ljudskog djelovanja, ipak se može reći da sadržaj društvenih mreža nalazi svoje mjesto i u medijskim objavama kao što su novinarski tekstovi, članci, izvještaji i komentari. U tome se ogleda važnost osvrtnja na rad novinara, dovođenje trenutnog stanja profesionalizma novinarskog djelovanja u pitanje i izvršavanja osnovnih funkcija medija a to su da informiraju, da zabave i da edukuju javnost.

Kroz rad je moguće uočiti u kojoj mjeri bh.mediji pristupaju društvenim medijima kada je riječ o upotrebi potpunih ili djelomičnih informacija za sadržaj vijesti i ostalih oblika novinarskog izvještavanja. U istraživačkom dijelu će se nastojati dokazati hipoteze i to kroz analizu sadržaja dostupnih medija (print, portal, društvene mreže), komparativnu metodu i prilaganja primjera nastavnika korelacije utjecajan *pojedinač- društvene mreže- mediji*, te kroz anketni upitnik prikazati stavove javnosti o temama u javnom prostoru i opsegu njihovog pristupanja vijestima nastalim novim kanalima potrage informacija kojima novinari pribjegavaju. Pri tome se teorijsko-istraživački dio zasniva na osnovnim znanjima društvenih mreža, komunikacija, novinarstva, marketinga i specifičnih pojmova koji se pojavljuju u online sferi komuniciranja.

I dio

1. Teorijsko-metodološki okvir rada

1.1. Problem istraživanja

Konsumiranje medija i upijanje medijskog sadržaja je svakodnevica u kojoj je postalo skoro pa i nemoguće odvojiti društvene mreže od svakodnevnog života. Tradicionalni print se pojavio i u formi portala za kojeg se može reći da je najčešće mjesto informisanja danas. Na to ukazuje i veliki broj Facebook stranica koje portali pokreću kao poslovne profile i kroz njega dijele sadržaj istovjetan onome koji se nalazi na njihovim portalima. Kao problem istraživanja javlja se činjenica da „udarne“ vijesti nisu više one koje su potrebne društvu kao što su politika, sigurnost, ekonomija, zdravlje nego one koje su, shodno procjeni novinara i rezultata provedenih istraživanja, one koje javnost želi. Iako, treba reći da problem istraživanja nije samo kontekst medijskih priča, nego i nedovoljno pridavanje pažnje promjeni novinarske prakse u prikupljanju informacija i davanje prostora informacijama koje su javnosti već dostupne na društvenim mrežama.

U skladu s pristupom stvaranju priča i izboru prema važnosti tema, novinari stvaraju svoje vijesti i priče u kojima se sve učestalije pojavljuju influenseri, poznate ličnosti i ne toliko njihova postignuća kao individua nego sadržaji koji oni dijele na svojim društvenim mrežama. Novinari taj sadržaj preuzmu, „prepričaju“ i plasiraju članak kao novost. Pored toga, često se izjave influensera na njihovim profilima uzimaju kao relevantni podaci i mišljenja o pitanjima koja su od javnog interesa.

1.2. Predmet istraživanja

U okviru teme istraživati će se načini na koje novinari, bili slobodni ili zaposleni u radu neke redakcije na području Bosne i Hercegovine, prenose sadržaje sa društvenih mreža, prvenstveno influensera, ali i političkih aktera, pjevača/ica, glumaca/ica i ostalih aktera javnog prostora te kreiraju vijest od tih sadržaja. Ujedno se može reći da time pomažu njihovom publicitetu, reklamiranju, pretvarajući svaki oblik tih sadržaja u vrednujuće štivo. Time popunjavaju

medijski prostor kada su u nedostatku sadržaja, a ujedno mediju donose preglede i zaradu. Važno je naglasiti da fokus ne može biti pozicioniran isključivo na produkciju vijesti, nego više na reprodukciju riječi pojedinaca koji svoje stavove i mišljenja objavljuju na svojim društvenim nalogima.

1.3. Teorijska osnova istraživanja

Teorijska osnova istraživanja zasnovana je na dosadašnjim istraživanjima novih načina komunikacije, kao i novinarskog rada i razvoja, koristeći se teorijama stručnjaka iz oblasti novinarstva i komunikologije, kao i iz oblasti marketinga, psihologije, sociologije, digitalnih medija i općenito tehnologizacija, odnosno digitalizacije.

1.4. Kategorijalno-pojmovni aparat

Osnovne kategorijalne odredbe, odnosno pojmovi koji se izvode iz ovog istraživanja su: novinarstvo, vijest, mediji, društvene mreže, influenseri, javnost.

1.5. Ciljevi istraživanja

1.5.1. Naučni cilj

Za ostvarenje naučnog cilja ovog istraživanja potrebno je definisati koliki značaj imaju utjecajni pojedinci pod kojim podrazumijevamo i tzv. "influnsere" koji imaju značajan doprinos u razvoju marketing komunikacije, kao i aktera u javnom bh. prostoru i u koju svrhu se koriste. Nastoji se otkriti u kojoj mjeri su njihove objave na društvenim mrežama prisutne u medijskom prostoru. Medijski prostor obuhvata i društvene mreže, te se zbog toga nazivaju i društvenim medijima, stoga je važno naglasiti da se u radu pod medijskim prostorom smatra prostor u kojem djeluju novinari, a to obuhvata rad novinara freelancera, novinara na portalima, novinskim kućama i redakcijama koje kreiraju dnevne novine, magazine i ostale oblike printanih medija i njihovih digitaliziranih oblika.

U naučni cilj ovog istraživanja ulazi i prikaz u kojoj mjeri novinari pribjegavaju objavi senzacionalističkih tekstova kako bi pridobili publiku i zadržali korisnike, a pritom svoj profit ostvariti preko klikova online korisnika na „lake“ i senzacionalističke naslove. Potrebno je istraživanjem utvrditi da li raste broj portala koji objavljuju te tekstove i da li to prijete novinarskoj profesiji. Kako bi se taj porast utvrdio, neophodno je daljnje praćenje, istraživanje ove i sličnih pojava i analiziranje novinarskih tekstova koji su sebi nose poruke utjecajnih pojedinca ili sadržaj sa njihovih društvenih mreža.

1.3.2. Društveni cilj

Društveni cilj ovog rada je ukazivanje društvenoj zajednici na važnost njihove medijske pismenosti prilikom posjećivanja online medija i to upravo prikazom prikupljenih i obrađenih činjenica o istraživanoj pojavi, zatim ukazati na njenu društvenu važnost, onima koji su trenutni korisnici tih sadržaja i onima koji su njeni potencijalni korisnici.

Isto tako, neophodno je podsjetiti da novinari, kao prenosioci i kreatori vijesti, imaju važnu ulogu u edukaciji mlađih naraštaja koji su, u sve većoj mjeri, korisnici upravo pomenutih „lakih“ sadržaja.

1.6. Sistem hipoteza

1.6.1. Glavna hipoteza

Iz prethodnog pojašnjenja predmeta istraživanja ukazuje se na postojanje generalne hipoteze: *novinari preuzimaju sadržaje sa naloga društvenih mreža pojedinaca i preuzeto koriste kao izvor za produkciju vijesti.* Uz generalnu hipotezu se vežu i posebne hipoteze koje će u radu biti oslonac u istraživanju ove pojave.

1.6.2. Pomoćne hipoteze

1. Novinari stvaraju senzacionalističke naslove kako bi privukli publiku.
2. Medijske forme u svoj sadržaj uključuju sadržaje sa društvenih mreža.

1.7. Metode istraživanja

Metode istraživanja koje će biti korištene su *hipotetičko-deduktivna metoda*, kao najčešće korištena u društvenim naukama, a jedna je od najsloženijih metoda, jer neprekidno ostvaruje cirkulaciju na relacijama konkretno - posebno - opšte i empirijsko – teorijsko, kao i opažanje – mišljenje – razumijevanje i shvatanje. Procedura ove metode bi podrazumijevala evidentiranje raznovrsnih iskustava članova društva (subjekata javnosti), kao i stručnjaka prema istim predmetima društvene stvarnosti putem komunikacije.

Komparativna metoda se najčešće koristi prilikom usporedbe dva tipa ponašanja ili pojave koja može imati jednaka svojstva na dva različita prostora i u različitim uslovima. U ovom radu će se komparativna metoda koristiti kako bi se dao uvid u rad novinara sa područja Bosne i Hercegovine prilikom pribjegavanja ovom trendu izvještavanja, a za svrhu usporedbe pristupiti će se oblicima ovog konkretnog izvještavanja sa područja Republike Srbije, kako bi se poistovjetila dva prostorno bliska medijska sistema, sličnog jezika i obilježja rada redakcija u kojima novinari kreiraju svoje vijesti. U tom smislu, ukazat će se na sličnosti i razlike ovih medijskih sistema. S tim u vezi neophodno je prikazati porijeklo trenda i utjecaj medija Sjedinjenih Američkih Država, prije svega u nastanku *influence* marketinga i aktera u njemu, te onih koji su pronašli način da segmentima koji tu djelatnost i definišu, ostvare komunikaciju sa publikom.

Za potrebe istraživanja koristit će se metode prikupljanja podataka: *analiza sadržaja i metoda ispitivanja*. Analiza sadržaja će biti primjenjena na prikupljene članke sa uglavnom, internet portala koji su danas najčešći izvor informisanja i relevantni su za prikaz načina na koje mediji prenose sadržaje pojedinaca sa njihovih naloga na društvenim mrežama.

Metoda ispitivanja bi podrazumijevala neutralno ispitivanje: korektan i poslovan odnos sa ispitanikom. Pristupilo bi se kroz usmeno i pismeno ispitivanje, a od tehnika bise koristila anketa. Anketa bi se vršila pismeno koristeći računar i internet. Ovom metodom se nastoje dobiti stavovi ispitanika o utjecajnim pojedincima na društvenim mrežama i o tome kojem sadržaju najčešće pristupaju na online portalima, te kojim online platformama.

1.8. Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Kroz provođenje istraživanja i obuhvatanja svih metoda korištenih prilikom pribavljanja i obrade prikupljenih podataka, kao rezultat ovog rada će biti prikaz načina na koji mediji, koji djeluju na prostoru Bosne i Hercegovine, pišu o sadržajima utjecajnih pojedinaca i važnih aktera javnog diskursa. Rezultati bi trebali pomoći u daljem razvoju metoda pristupa ovoj pojavi i pronalaženju metoda koje će pomoći da se odredi način na koji bi bilo ispravno koristiti iskaze pojedinaca i onih deklariranih kao influencersi na društvenim mrežama i da li bi trebalo postovjećivati te iskaze sa izjavama za medije. Posebno je važno ukazati na postojanje ovih novinarskih metoda jer su postale „metode“ bez ili sa vrlo malo istraživačkog pristupa ovoj pojavi u Bosni i Hercegovini. Uzimajući u obzir i druge nauke, osim komunikologije, nastojat će se otkriti veza i način rješavanja pomenutog problema.

Potrebno je konstantno povezivati društvene nauke i dovoditi ih u korelaciju zbog aspekata koji zadiru u temu istraživanja. Psihološki učinci su mjerljivi ukoliko im se adekvatno pristupi, a u tom pogledu se može istraživati jesu li društvene norme i karakteristike određenih ponašanja koji se razvijaju u bh. društvu prouzrokovane sadržajima utjecajnih pojedinaca i da li su te društvene promjene jedan od razloga zbog kojih novinari o tome izvještavaju. Važno bi bilo istražiti pomažu li ili odmažu učinci sadržaja utjecajnih osoba i kroz šta se to manifestuje? Najčešće su to odnosi u grupi odnosno stvaranje odnosa sa drugim pripadnicima grupe.

Društvena opravdanost ogleda se u tome da novinari sadržaje koji prenose uzimaju sa dozom opreza i preispituju kakve posljedice ili rezultate taj sadržaj može ostvariti u percepciji javnosti, stoga je važno etički i savjesno postupati. Novinari često poistovjećuju izjave i sadržaj influencersa sa njihovih društvenih mreža sa izjavom za medije, te na taj način mogu stvoriti dojam da je stav influencersa o nekom važnom društvenom pitanju ili polju koje se tiče javnog interesa, relevantan i bez argumenata moguće uzeti u obzir kroz aktivnu javnu raspravu o tom pitanju. Sadržaji influencersa koji se pojavljuju u medijima različitih formata mogu stvoriti dojam da je taj utjecajni pojedinac stručnjak u nekom određenom polju u slučajevima kada to nije.

1.9. Vremensko i prostorno određenje istraživanja

Istraživanje će obuhvatiti period od četiri mjeseca, čime su dva mjeseca istraživanja posvećena potražnji i izučavanju potrebne literature, a uzorak analiziranih podataka u istraživanju činit će podaci iz različitih vremenskih perioda radi prikaza stanja u medijima prije anketnog istraživanja, pritom se osvrćući na ispitivanje uzroka odabira influensera/ utjecajnih pojedinaca. Nakon analize prikupljenih podataka uslijedit će obrada i rezultati obrade koji uključuju i njihovo prezentovanje. Prostorno određenje predmeta istraživanja je područje Bosne i Hercegovine.

II dio

2. Društvene mreže i novinarstvo

Povezanost društvenih mreža i novinarstva je neraskidiva i u konstantnom je preobličavanju sa pojavom novih društvenih platformi, novih opcija prilikom korištenja i činjenice da je svaki korisnik društvenih mreža u prilici podijeliti svoja razmišljanja o nekoj temi za koju je zainteresovan i na taj način ući u ulogu novinarka/ke. O ulozi novinara/ke na društvenim mrežama moguće je iznijeti mnoge argumente, ali činjenica je sljedeća: slobodna procjena je da je mnogo više blogerki nego blogera, a to proizlazi iz teme o kojima su nastali mnogi blogovi, kao što su kozmetika, moda, zdravlje, kulinarstvo iako bi bilo diskriminirajuće i potpuno netačno reći da takve vrste blogova vode isključivo žene. Mnogi društveni pokreti nastali su i opstali su zahvaljujući dosegom društvenih mreža koje funkcionišu isključivo pomoću Interneta, a o njima će se u radu pisati.

Bezbroj novih komunikacijskih kanala (internet portali, blogovi, društvene mreže) na mreži (koji su bazirani na Web 2.0.) stvorio je uslove za razvoj tzv. građanskog novinarstva – utopije demokratskog novinarstva i slobodnog protoka informacija.¹ Osim dijeljenja razmišljanja, stavova, navika, savjeta, razgovora, sada je i više nego moguće razgovarati sa ljudima koji su na različitim dijelovima svijeta. Društvo evolviru u jedinstvenu zajednicu koja nema granica,

¹ Vučetić, Vuk, Radovanović Šarenac, Dejana (2018): *Izazovi medijatzacije društva*, Filozofski fakultet Pale Univerzitet u Istočnom Sarajevu, str.136.

sve što je drugačije je posebno, a sve što je posebno ne mora nužno biti drugačije. U jasnijem objašnjenju, nijedan pojedinac nije jednak po svakom svom obilježju, ali naše vrijeme provedeno na društvenim mrežama pokazalo je da svi dijelovi svijeta imaju svoje posebnosti i zajedničke karakteristike koje nas povezuju. Jedna od tih zajedničkih karakteristika jeste da svi koristimo iste kanale komunikacije, i možemo putem njih stupiti u kontakt. To su Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube i TikTok, kao i blogovi koje pojedinci kreiraju na Internetu. Blog je web lokacija, nešto kao internetski dnevnik ili informativna web stranica, koji je se bavi pisanjem sadržaja iz jedne ili više odabranih tema. Sadržaj se piše u obliku blog članaka (ili blog postova) koji se na blogu prikazuju obrnutim kronološkim redoslijedom.² Blog kao online platforma nudi mogućnost objavljivanja opsežnih objašnjenja o temi oko koje je izgrađen. U Bosni i Hercegovini blogovi su poprilično popularni, međutim, za pronalazak svih onih nastalih u BiH teže je nego što bi bilo da je riječ o nekim printanim verzijama. Mnogo je lakše pronaći porijeklo printanih medija nego onih koji su nastali na Internetu. Printani mediji nastaju u jednoj zemlji i najčešće se distribuiraju u jednoj zemlji. Imaju podatke koje je vrlo lako pronaći, vidljivi su i opipljivi, dok je Internet ponudio mogućnost beskonačnog pretraživanja, prevelike količine informacije i neograničen prostor dosega. Stoga je priča o brisanju granica koje pokrenuo Internet i Word Wide Web, središte svih zbivanja modernog svijeta, mjesto na kojem se sve može reći i pronaći, jednostavno- sve što je lokalno postaje globalno i sve globalno postaje lokalno. Nikada nije bilo lakše doći do informacija, ali nikada teže pronaći prave informacije. Razlog tome jesu različiti izvori informiranja, u koje spadaju i digitalni mediji, ali i pojedinci koji imaju mogućnost stavljanja sadržaja kojeg žele. Kada je riječ o sadržaju kojeg možemo pronaći na društvenim mrežama, ne samo u Bosni i Hercegovini, vrlo je raznolik i određen je slobodom govora pojedinca. Lejla Turčilo daje odličan paragrafni zaključak u „(P)ogledi o medijima i društvu“:

Kada je riječ o slobodi izražavanja u bosanskohercegovačkoj medijskoj praksi i na javnoj sceni, nekoliko je ključnih argumenata koji daju za pravo tvrditi da se sloboda izražavanja shvata (i provodi) na najrazličitije, izrazito polarizirane načine: od shvatanja slobode izražavanja kao „savršenog izgovora“ za neetično, neprofesionalno i često apsolutno nemoralno izvještavanje o pojedincima i (najčešće manjinskim i marginaliziranim) grupama, pa sve do druge krajnosti koja gotovo pa graniči sa autocenzutom uzrokovanom pritiscima na medije i novinare.“³

² Krešimir, Olijan, 2019, *Što Je Blog? – Što Svaki Blogger Početnik Treba Znati o Blogu!*, [datum pristupa: 09.08.2020] <https://kresimirolijan.com/sto-je-blog/>

³ Turčilo, Lejla, 2017, *P(ogledi) o medijima i društvu, Slobodni kao ptica (u kavezu): Bh. Mediji i Sloboda izražavanja*, Vlastita naklada, str.31.

Bosna i Hercegovina, kao teoretski, demokratska država daje građanima slobodu govora i izbora, javno. Ta sloboda je medijima, upravo, prema navedenom objašnjenju koje je dala Turčilo, izokrenuta, korištena kao opravdanje za pisanje vijesti koji su plasirane da prikupljaju klikove i time donose zaradu. U ovom se slučaju najviše misli na online portale, koji su uglavnom prvo posjećeno mjesto na Internetu za informisanje. Vijest uvijek asocira na novost, što je u srži medijske objave. Sve je veći broj portala u Bosni i Hercegovini koji vrijednost daju mnogim pojavama i tretirajući ih kao nešto novo, a takav pristup, čini se relativizira posao novinara/ke i spušta vrijednost novinarstva a zapravo je struka koja može imati veliku moć, ima veliku moć. Poznate ličnosti ne bi bile u tolikoj mjeri poznate da se o njima ne piše u medijima, niti bi se o izjavama koje godinama slušamo o poboljšanju pozicije BiH u svijetu iznova govorilo kao o novostima. Klasična reprodukcija vijesti, s kojom mediji ne mogu izaći na kraj zbog prevelike potražnje novih informacija, a prebrzog protoka informacija. Sve što je novo je vijest. Vodič za svakog mladog novinara i mladu novinarku koji tragaju za istinom. Koji tragaju za novim glasovima, novim pričama, novim metodama rada. Baš u ovom posljednjem čini se nije više bitna nova priča, bitno je pristupiti onom novome kojem svi pristupaju. Prenositi vijesti koje svi prenose, jer ih svi prenose. U tim beskonačnim ponavljanjima stvaraju se stereotipi, stvara se mišljenje javnosti da „ako svi o tome pišu sigurno mora biti tako“. Oko ovih stavova moguće je graditi sklopove predrasuda i stereotipa, posebno ako sadrži elemente kojima se na neki način diskriminira pojedinac. Potpuno je nemoralno i neetično objavljivati sadržaj koji može ugroziti druge osobe, njihova obilježja, a zadiranje u specifičnosti ljudskog postojanja, barem u obliku nepromišljenog iskazivanja koje može dovesti do kršenja osnovnih ljudskih prava i ugrožavanje njegove sigurnosti u društvu kojeg je dio. Ako se jedno demokratsko društvo bori za slobodu govora i izražavanja, kako je došlo do ugrožavanja sopstvene slobode i slobode drugih? Noam Čomski daje odgovor i objašnjava: *“Zašto imamo slobodu govora? Ne zato što je to netko napisao nego zbog stoljeća borbe – ljudske borbe. Svaka društvena promjena nastupi nakon duljeg razdoblja borbe – bio to mirovni pokret, pokret za ljudska prava, ženski pokret ili bilo što drugo.”*⁴ Bosna i Hercegovina je prošla kroz društvenu promjenu, mada je u jednoj predugo. Kao zemlja, sa svim svojim građanima i strukturom nije napustila nacionalnu i vjersku uočljivu podijeljenost. Takva sredina pogodna je za plasiranje i dijeljenje uvredljivog sadržaja preko online platformi, a taj čin još uvijek zakonski nije određen, odnosno kažnjiv u BiH i vrlo je teško uspostaviti sistem praćenja takvih objava. Međutim, mediji u svom djelovanju, posebno putem društvenih mreža, dozvoljavaju svojoj publici da svaki podijeljeni sadržaj komentariše i dijeli, a taj podijeljeni sadržaj dalje ima, na svojoj objavi

⁴ Chomsky, Noam, 2003, *Mediji, propaganda i sistem*, drugo dopunjeno izdanje, Što čitaš?, Zagreb, str. 57.

komentare koji bi, da zakon o elektronskim medijima zaista djeluje i postoji, trebali biti uklonjeni ukoliko potiču na govor mržnje i linč osobe. Ne smije postojati odstupanje od etičnog i objektivnog pristupanja temama o kojima izvještavaju, odnosno informiraju *javnost*. *Đorđe Obradović u svom poimanju etičnog novinarstva navodi citat Stjepana Malovića: „Novine koje objavljuju isključivo ono što čitatelji ne žele žive kratko. Novine koje objavljuju isključivo ono što čitatelji žele, mogu uletjeti u drugu krajnost – neobjektivno informiranje“.*⁵ Čini se da je neobjektivno informiranje oduvijek postojalo. Negativne kritike upućene novinarima/kama i njihovim redakcijama kao da nisu prestale. Takav privid je postojan u svakom pojedincu ukoliko pristupi bilo kojem portalu i komentarima ispod njihovog članka. Međutim, tu dolazimo do dijela „novinarstvo u društvenim medijima“. Da biste ostavili komentar na nekom članku na portalu najčešće se morate registrovati. To zahtjeva neke od podataka kao što su ime i prezime, možda e-mail i tek onda možete ostaviti svoj komentar. Zbog toga je vrlo mali broj komentara na online portalima u odnosu na njihove naloge na društvenim mrežama.

Publika češće pribjegava komentarima na društvenim mrežama na neki članak koji je objavljen u mediju te podijeljen na društvenim mrežama misleći da im za to nije potrebna takva registracija, iako jasno je, odaju više podataka o sebi nego što bi registracijom na online portalu. Drugi argument za tu tvrdnju je da publika želi događaj, želi reakcije na svoje komentare, traži da se nešto dešava, eventualno izazivanje sukoba. Bilo bi vrlo korisno istražiti, u suučesću komunikacija i psihologije, šta je to što čovjeka potakne na komentarisanje sadržaja kojeg prati hiljade pri čemu daje svoj kritički osvrt o temi sa nekom negativnom ili pozitivnom konotacijom. Posmatramo li online društveni svijet u Bosni i Heregovini, čini se da je više te negativne, i čini se, da je srž njene prirode baš spomenuta podjela bh. društva. Treći argument za ostavljanje komentara bio bi to što pojedinci žele da podršku za svoj stav, traže istomišljenike, grupu u kojoj će biti shvaćen. Iz takvih činova se i stvaraju grupe na društvenim koje povezuje jedan stav o nekoj temi zbog koje se i jesu inicijalno povezali.

2.1. Osnovna namjena društvenih mreža i njihovi alati

Opcije društvenih mreža su uglavnom usmjere ka međusobnoj interakciji njihovih korisnika putem objava. „Definiramo li društvene mreže, kao skupine od tri ili više osoba, onda zasigurno one su nastale puno prije pojave samog weba. Nastankom weba tehnologija društvene mreže

⁵ Obradović, Đorđe, 2010, *Nemogućnost utemeljenja etike novih medija iz etike novinarstva* u *Medijski dijalozi*, № 7, Vol. 3, str. 21.

su doživjela totalni preokret tj. renesansu u svojem razvoju.⁶ Preokret je vidljiv u prilagodbi društva digitalnom životu. Svoje svakodnevne obaveze, promišljanja, doživljaje i saradnje, osobe dijele putem objava na društvenim mrežama. Društvene mreže koje se spominju i istraživanju i provlače se u bh.društvu jesu Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, TikTok, Snapchat, još uvijek aktivan Pinterest, Tumblr i poneki blogovi. Odnosno, postoje mnoge društvene platforme kao što su forumi i online stranice za prodaju ili razmjenu proizvoda. Međutim, središte rada i istraživanja su ove prve, društvene.

Mnoga dosadašnja istraživanja i opservacije nastanka i učinka društvenih mreža su ponavljana kao bi se dao neki historijski osvrt. Isuviše je podataka, pa i društvenih mreža koje su nastale i ugasile se u tom procesu. Govorilo se o globalizaciji kao fenomenu koji je povezan sa konzumerizmom, a sve posredstvom digitalizacije i tehnologizacije. Tržište su vodili oni koji su se prilagođavali digitalnim platformama. Bosna i Hercegovina je poprilično digitalna, tačnije, njene kompanije i organizacije imaju svoje online formate komunikacije. Utrka nije više u tome ko će prvi, već ko je uspješniji. Onaj koji bolje koristi online platforme, brže dolazi do publike, brže stvara trendove i brže dobija odgovore konzumenata. Zbog toga je važno spomenuti koje to društvene mreže dominiraju na području Bosne i Hercegovine, počevši od najdominantnije, Facebook. To je društvena mreža nastala 2004. godine kao kanal komunikacije za studente i vrlo brzo prerastao je u mrežu dostupnu globalno na kojoj mnogi mogu napraviti svoje korisničke profile i koristi se vrlo jednostavno. Njemu se može pristupiti preko pretraživača, kao i ostalim društvenim mrežama, ali za lakšu upotrebu koristi se aplikacija Facebook. Svaka osoba koja pravi nalog potrebno je da ima e-mail adresu i upisuje lozinku i korisničko ime. Interakcija nastupa sa stvaranjem prijateljstava, odnosno slanjem zahtjeva za prijateljstvo. Nudi mogućnost obilježavanja prijateljstava, napomene za rođendane osoba koji su vam prijatelji, slanje čestitki, dijeljenje fotografija, videozapisa, statusa i drugih vanjskih poveznica kao što su linkovi na YouTube ili web stranice. Vidljivost objava korisnika Facebooka može se uvijek podešavati tako da može sakriti svoj sadržaj od osoba koje vam nisu prijatelji, ili jesu, ili od pojedinaca. Objave se mogu editovati i brisati. Nudi mogućnost ispoljavanja osjećaja. Posebno je unaprijeđena opcije “sviđa mi se” (‘like’) pa pored oznake palca prema gore kao pokazatelj da vam se sviđa objava, možete staviti neko od emojija, odnosno naljepnica kojima se izražavaju osjećaji, npr ljubav, smijeh, tuga, oduševljenje i novi emoji nastao u vremenu panedmije COVID-19, briga (smajli koji grli srce). Facebook ima i opciju storija (priča) koje traju 24 sata, nakon čega ih više nije moguće vidjeti. Najveća prednost

⁶ Grbavac Jacinta, Grbavac, Vitimir, 2014, *POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA*, Media, culture and public relations, 5, 2, str. 206

Facebooka je što je moguće imati poslovan profil koju nudi mnogo mogućnosti. One su posebno unaprijeđene nakon što je Facebook kupio Instagram i omogućio povezivanje naloga te dvije društvene mreže. Objave na Facebooku i Instagramu mogu sadržavati fotografiju, video, tekst u kojem je moguće označiti i druge korisnike. Poslovni profil koji je moguće otvoriti na ovim društvenim mrežama posebno ako su povezani, vrlo je lako njima upravljati i usmjeriti sadržaj specifičnim korisnicima tih društvenih mreža. Naravno, opcije 'like' i 'share' koje imaju snažnu ulogu u klasifikaciji korisnika. Kada se kaže da su opcije uglavnom usmjerene ka međusobnoj interakciji, konkretno je riječ o opcijama koje nude informacije poslovnih strukturama koje podatke o korisnicima koriste i plaćaju za potrebe vlastitog djelovanja i poslovanja. koji sadrži 'hashtagove' koji djeluju kao podlinkovi/ poveznice srodnih sadržaja. Heštegovi su moćno oružje društvenih mreža namijenjeni za stvaranje trendova. Njihova moć je u sopstvenoj klasifikaciji a oznaka je jednostavna, taraba (#) plus riječ. Vrlo je važno pri tome ne praviti razmak između znaka i riječi, jer znak tarabe daje vrijednost riječi ili sintagmi tu moć da se pronađe u mnoštvu objava koje imaju isti hešteg. Za primjer, kada bi se vršila pretraga ključnih riječi, analiza sadržaja, monitoring društvenih mreža i cilj je pronaći najzanimljivije lokacije u gradu Sarajevu, Instagram je vrlo pogodan pretraživač. Na toj mreži postoji opcije pretraživanja putem heštega jer su poprilično veću upotrebu nego na Facebooku. Pretragom riječi „Sarajevo“ dobit ćemo rezultate svih objava koje su koristile hešteg Sarajevo. Mada, oni se mogu zloupotrebjavati na način da se šalju poruke putem heštegova. Oni koji nisu aktivni korisnici rijetko obraćaju pažnju a nudi mogućnost aktivnim korisnicima koji imaju neki cilj da se putem heštegova razmjenjuju informacije i prati konkretan sadržaj. Drugo jako oružje jesu Grupe koje je moguće napraviti, a uređivači i voditelji tih grupa mogu biti različiti korisnici. Nakon što jedan korisnik pristupi grupi može pozivati i svoje prijatelje korisnike Facebooka. Grupa često povezuje osobe sličnih stavova i interesovanja, potreba i ciljeva. Isto tako, Facebook, osim što omogućava javne grupe, nudi mogućnost da prijatelji mogu kreirati grupni 'chat' koji je zatvoren, nije vidljiv van članova tog razgovora i nudi mogućnost grupnih poziva putem kamere. Pored što mu je primarna funkcija bila povezivanje prijatelja, još uvijek jeste funkcija, Facebook je za mnoge korisnike dobio novi primat a to je oglašavanje. Facebook je postao jezgra mnogih marketinških kampanja. On prodaje oglase koji se postavljaju na profile korisnika, ravno među najnovije komentare, slike i vijesti o prijateljima.⁷ Kompanije, pa i pojedinci se oglašavaju na različite načine i to korištenjem ranije utvrđenih obrazaca plasiranja sadržaja, prikupljanjem podataka i analiza publike. Time podsjećaju one trenutne korisnike da ne zaborave na njih, a potencijalna da se zainteresuju za njih i njihove proizvode ili usluge.

⁷ Stanojević Marija, 2011, *Marketing na društvenim mrežama*, Medianali, Vol.5, No.10, str.169.

Konkretno, najjasniji uvid o potencijalnim i trenutnim korisnicima proizvoda ili usluga neke kompanije daje Facebook Audience Insights (prev. Facebookov pregled publike). On nudi informacije o dvije skupine ljudi- ljudima povezanim sa vašom stranicom i osobama na Facebooku - tako da možete stvoriti sadržaj koji „odjekuje“ i lako možete pronaći više ljudi poput onih u vašoj trenutnoj publici.⁸ Ono što ovaj, a i slični programi rade jeste da svakim klikom korisnika na neki link, pretraživanjem stranica, čestim posjećivanjem stranica, označavanjem 'like' ili sada već mnogih drugih opcija, brojem podijeljenih postova, koliko često, pa čak i razgovorom korisnika i korisnike preko posta ali moguće i privatnim porukama dolaze do karakteristika svakog od svojih korisnika koji čini dio njihove publike. Vrlo se vodi briga o ovim podacima jer su oni smjernica za rad redakcija, novinara a najčešće za marketinške kompanije. U tome pronalazimo odgovor na ona pitanja: „Zašto mi se pojavljuje ova reklama?“, „Kako je moguće da mi se pojavljuje baš ovakva reklama u trenutku u kojem o tome pričam?“ i slična pitanja. On se jasno može očitati kroz našu upotrebu Interneta u sve svrhe u koje ga i koristimo. I više od toga. Našim podacima je moguće pristupiti vrlo lako, posebno ako govorimo o android telefonima. Svaka osoba koja koristi Google e-mail (Gmail) svoje podatke je već grubo rečeno „prodala“, a specifično je i da kalendar na našim telefonima odaje informacije o našim planovima, putovanjima i slično. Ovakva količina i lakoća odanih informacija je nešto što nas najmanje zabrinjava a vrlo je pogodno polje za diskusije i upite. Dok se trudimo pratiti trendove preko naših profila, obavljati online kupovine i razgovore, i vodeći se stavom da je sve brže i lakše, ali i jeftinije, ono što mi zapravo jeftino dajemo jesu naši podaci o tome ko smo, gdje smo i gdje želimo biti.

Po istom principu ponude sadržaja sa porukom „preporučeno za vas“ djeluje i Instagram. Algoritmi su ti koji nude praćenje novih profila, posebno ako često označavate srodne sadržaje da vam se sviđaju, a pod srodne se misli na one koji sadrže iste ključne riječi, odnosno heštegove. Instagram je popularna društvena mreža i njeno korištenje se sastoji od istog načina kreiranja naloga kao na Facebooku, samo što nudi mogućnost da koristite 'nickname' (prev. nadimak) po kojem vas ljudi mogu lakše prepoznati i pratiti. Više je vizualnog konteksta, pa se nalog korisnika sastoji od informacija o broju objava, broju koji prati korisnika, i broju osoba koje prati korisnik na toj društvenoj mreži, a postovi se mogu vidjeti pri samom kliku na profil. Fotografije i videe je moguće urediti prije objave, svoju i druge objave korisnika koje pratite

⁸Prev sa eng.: Facebook for Bussiness, [datum pristupa: 09.08.2020], <<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>>

moguće je podijeliti na story, tako da drugi korisnici klikom na tu objavu mogu automatski pristupiti fotografiji. Mnogi influenseri/ke na taj način dijele svoje objave ili drugih osoba jer je story upravo zbog algoritama vidljivi i traje kraće, brže se smjenjuju, pogotovo ako osoba često objavljuje na svoj story. Influenseri/ke to posebno rade kada promovisu neki od proizvoda koje koriste ili ako su dio promovisanja tog proizvoda, tačnije reklamiranja, pri čemu dobijaju novac za svoj angažman. Zbog toga mnogi bh. proizvođači i firme šalju promotivne pakete influencerima/kama kako bi oni pokazali neke od tih proizvoda na svojim profilima na društvenim medijima. Instagram je omogućio i objavu dužih videa, što ranije nije bio slučaj, pa se video duži od 60 sekundi objavljuje u opciji IGTV, skraćeno za Instagram TV. Za osobe koje su uključene u sferu influence marketinga u kojem su glavni akteri tzv. influenseri, obavezno je navođenje da je oglas plaćen ukoliko prikazuju neke proizvode, što ranije nije bio slučaj. Nije se moglo znati je li zapravo osoba plaćena da promoviše ili promoviše nešto što koristi. Jedna od prednosti Instagrama je što se, za razliku od Facebook „priče“, na Instagramu „priče“ mogu sačuvati u „highlights“, odnosno „istaknute priče“ kojima možete dati naziv i tako razvrstavati željene objave u grupe koje su dostupne osoba koji prate korisnika. U „pričama“ je moguće označiti i druge korisnike, koristiti heštegove kao i stikere, emojije, alate kao što su filteri kroz koje se provlače fotografije, kojima se mijenja npr. boja fotografije, naglašavaju neki dijelovi, dodaju elementi i slično, što je dostupno i na Facebooku. Mnoge su prednosti Instagrama, a jedna od njih je u korištenju poslovnog profila. Poslovni profil daje mogućnost da povežete nalog na Instagramu sa nalogom na Facebooku, odnosno, ukoliko nemate nalog na Facebooku, automatski se kreira kada odaberete opciju „poveži putem Facebooka“ u postavkama. Na taj način možete podijeliti istu objavu na obje društvene mreže a korisnici jedne društvene mreže mogu lako pristupiti drugoj. Također, vrlo je lako pratiti koliki je doseg vaše priče, koliko ste ukupno reakcija imali u jednoj sedmici, i mnoge druge analize. Vrlo je jednostavna platforma za oglašavanje, koja može ići od „umetanja“ reklame objave neke osobe ili organizacije koju ne pratite a koja se na taj način preporučuje ili umetanje oglasa između „priča“ korisnika, te tako ukoliko korisnik pregledava objave osoba koje prati, može mu se pojaviti oglašavana „priča“, odnosno neki plaćen oglas, najčešće sa dostupnim linkom za direktni pristup stranici koja se oglašava. Oglašavanje na Instagramu ne košta puno i mnoge mu osobe, organizacije i kompanije pribjegavaju.

YouTube je također jedna od popularnih društvenih mreža za oglašavanje. To je audio-vizuelna platforma koja na kojoj je moguće objavljivati maksimalno kratke videe a i one koji su trajanja kao filmovi. Osoba se također registruje, odnosno pravi svoj korisnički kanal, ili direktno putem adrese koju ima, ili pravi posebnu adresu sa lozinkom. Može koristiti i profilnu i naslovnu

fotografiju svog kanala, a sadržaj prilikom objave može imati opis i naravno heštegove. Najteža društvena mreža za monitoring je YouTube. Moguće je pratiti preko heštegova ali ukoliko ih nema a sadržaj videa je osjetljiv, teško će se pronaći. Zanimljivo je da YouTube ima sličnost sa Facebookom i Instagramom u tome što je moguće pratiti neki kanal i da neko prati vaš kanal. Ukoliko osoba želi pratiti kanal pritisne dugme na ispod kanala na kojem piše „pretplatite se“ (subscribe) ali pri tome ne daje novac. Također, da bi se osoba pretplatila na nečiji kanal na YouTube-u, ne mora biti registrovana, odnosno, ne mora imati vlastiti YouTube kanal, ali adresa, e-mail, ostaje zapamćena pa pretplatniku šalje obavijest kada se na tom kanalu objavi novi video. Osobe koje su pretplaćene na taj kanal nemaju uvid u to da li taj korisnik prati druge kanale. YouTube ima komercijalnu svrhu. Pribjegavaju joj mnoge kompanije, organizacije i pojedinci jer daje također mogućnost oglašavanja i to, da se pojavljuje „teaser“ odnosno uvodni video za neku kampanju, događaj ili kompletan video, ili se cijela reklama prikazuje i daje mogućnost da korisnici nakon tri, pet ili 15 sekundi preskoče tu reklamu. To vrijeme koje je prepušteno korisnicima je ustvari izbor oglašivača, najčešći izbor zakupa prostora na YouTube-u je prema 1000 prikazivanja. Pri tome imaju izbor gdje žele da se njihova reklama prikazuje a sve zavisi od cilja koji se želi ostvariti. Tako oglašivači mogu birati u koje informacije žele imati uvid i koji podaci da se prikupljanju njihovim oglašavanjem. Mogu odabrati vremenski period prikazivanja nekog reklamnog videa, odabrati na kojoj lokaciji, kojem jeziku, a to znači da su svi korisnici koji su registrovani putem pametnih telefona na toj lokaciji i čiji je korisnički jezik onaj koji oglašivač bira, zapravo ciljna skupina. Oglašivače mogu interesovati informacije o onim korisnicima koji vide oglas duže od tri sekunde. Svaki oglas se prilagođava budžetu i vremenskom ograničenju a ciljne grupe opet ovise od definisanog budžeta, jer za svaka grupa može postojati drugačiji cilj, pa se to određuje ključnim riječima. Mnoge su varijacije oglašavanja na YouTube-u, ali da bi se neki video oglašavao na YouTube-u, on mora biti i postavljen na YouTube, a koliko je puta video pregledan može se vidjeti na Google Analitici, platformi i korisnom alatu za prikupljanje i analizu online podataka.

Twitter je društvena mreža kojoj mediji često pribjegavaju, pa i u Bosni i Hercegovini, što je moguće vidjeti u analitičko-istraživačkom dijelu rada. Nekada je Twitter imao 140 znakova, ali je sada proširen na 280 znakova koje osoba može pisati u statusu. Nema mogućnost editovanja teksta, na njoj djeluju najčešće „opinion makeri“, u prevodu, kreatori javnog mnijenja, utjecajne osobe. Sadržaj na Twitteru se označava kao kvalitetan i na njemu su najveći fokus pratioci. Ukoliko je neko vaš prijatelj na Twitteru, ne znači da ste vi njegov. To znači da se vama prikazuje sadržaj te osobe koju pratite, i daje mogućnost da dijelite njegovu objavu, komentarišete i odgovorite statusom na njegov status, što se zove re-tweet. Rijetko je moguće

vidjeti oglas na Twitteru jer je oglašavanje na njemu poprilično skupo, i može biti besmisleno ukoliko oglašivač ne zna koji mu je cilj, već želi samo da dosegne što veći broj publike i da se oglašava na svim društvenim mrežama.

LinkedIn je poznat kao poslovna društvena mreža pa se često savjetuje da onaj ko ima nalog na LinkedInu vodi računa o svim podacima koje objavljuje na svom profilu. Od izbora fotografije, do izbora riječi. Na LinkedInu djeluju uspješni ljudi, kreatori mišljenja, poslodavci, analitičari, te im je ta platforma pogodno tlo za objavu njihovih istraživanja, razmišljanja i poslovnih iskustava. Također, za LinkedIn se kaže da ima jačinu i kao CV, jer je u svoj profil moguće ubaciti podatke o obrazovanju, prošlom poslu, trenutnom zaposlenju, trenutnim ciljevima, osobnim karakteristikama a ključno je što nudi mogućnost pojedincu da odabere svoje sfere interesovanja i vještine koje posjeduje a prema kojim poslodavcu vršiti pretragu potencijalnih kandidata za poziciju na nekom projektu ili u nekoj kompaniji. Izgled LinkedIna posjeća na Facebook, koristi iste boje i otprilike istu veličinu ikona korisnika, daje mogućnost opsežnog statusa, objavljivanja i fotografija, heštegova i ostavljanja različitih reakcija na korisničke objave. Za LinkedIn je važno kakve su vaše konekcije. Pod tim se misli interakcija sa vašim krugom poznanika, prijatelja. Opcija „connect“ ili „poveži se“ koju daju LinkedIn također predstavlja jedan vid slanja zahtjeva za prijateljstvo pa ako osoba prihvati vaš zahtjev da se povežete tada se vaš sadržaj prikazuje njoj i njen vama na „news feed“ odnosno u vijestima, novostima. Korisnik može vidjeti ako je neki drugi korisnik pogledao njegov profil jer automatski dobija obavijest, mada može se desiti da nemate uvid o kome se radi ukoliko je osoba odabrala da vaš profil pogleda u privatnom modu, što imaju mogućnost malo jači profili na LinkedInu. U svakom smislu je korisna društvena mreža, jer djeluje kao svojevrsni biro na kojem se možete nuditi a da ne kontaktirate osobe u potražnji za poslom, već prosto ostavljanjem svojih karakteristika i tendencija.

Snapchat nije društvena mreža čije se informacije i sadržaj mogu jednostavno obrađivati, jer snapchat ne daje mogućnost pohranjivanja fotografija u video duže od 24 sata. Svoje fotografije i videa možete poslati osobama koje vas prate, a ukoliko barem jednom u danu odgovorite osobi sa „snapom“ (nekim sadržajem) i ona vama uzvratiti, bilježi se interakcija i broji se taj broj interakcija. Najčešća populacija korisnika su mladi od od 18 do 30 i uglavnom nije lako preuzeti sadržaj sa ove društvene mreže, pa nije ciljna društvena mreža ovog istraživanja.

TikTok bi se mogao predstaviti kao unaprijeđena verzija Snapchata, s tim što se zasniva na video formatima, nema mogućnost „storija“ iako je moguće upaliti „live stream“ odnosno

prenos uživo, što je mogućnost i na Instagramu i na Facebooku. Nema mogućnost označavanja osoba u videu, osim u komentarima ispod, ali nudi opciju dodavanja heštegovu prilikom objave. Najinteresantnija je što nudi alate kojima je moguće obrađivati video i provlačiti kroz filtere i osobe mogu vrlo brzo postati popularne, zbog broja pregleda. Vrlo je popularna među mlađom populacijom, ali je naišla na niz kritika zbog nemogućnost kontrole sadržaja koji se postavlja, jer su video formati puno teži za pratiti i analizirati.

Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice.⁹ Ne samo da su J.Grbavac i V.Grbavac ponudili glavno obilježje, već vrlo specifične ključne aspekte društvenih mreža koje možemo izdvojiti kao zasebno značajne: univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, zajednički interes i popularnost. Ovakvo grupisanje nudi neka objašnjenja koja se trebaju razložiti. Komunikacijska sredstva i tehnike možemo ugrubo teorijski definisati kao sve ono što nam omogućuje komunikaciju na različite načine, iako bi se komunikacijska sredstva mogla shvatati kao opipljiva materija, telefoni, laptop-ovi, tableti i kompjuteri, pa kažemo da imamo sredstvo komunikacije koje naravno, povezujemo sa Internetom.

U drugu skupinu komunikacijskih sredstava možemo svrstati svaku aplikaciju koju koristimo za protok informacija, pa tako imamo Viber, WhatsApp, Instagram, Facebook, Skype, G-mail, Yahoo, Snapchat, najnoviji TikTok i najpopularnije online aplikacije za održavanje online sastanaka, koje možemo smatrati društvenim mrežama, kao što su Zoom, Microsoft Teams, čak i Google Meet itd. Drugi aspekt jesu komunikacijske tehnike. Tu već možemo reći da je riječ o načinu na koji se koristimo našim komunikacijskim sredstvima. Polazimo od kategorije primarnih korisnika koji se u komunikaciji služe osnovnim kanalima, kao što su pozivi, SMS-ovi, dopisivanje preko aplikacija za razgovore, pa čak i korištenje društvenih mreža na osnovne načine, slanje poruka, fotografija i videa. Zatim kategorija sekundarnih korisnika podrazumijeva one korisnike koji svoje sadržaje objavljuju, na nekim društvenim mrežama putem svojih naloga i tu završava njihova aktivnosti i smislu dalje razrade. Kategorija tercijarnih bi bili korisnici koji dijele svoje sadržaje na društvenim mrežama, poznaju dobro društvene mreže i njihovi namjenu, dijele sadržaje drugih ljudi, ostavljaju komentare i vrlo su aktivni, pa čak i vode svoje biznis profile, vrše promociju, prikupljaju podatke i vrlo su vješti u dostizanju ciljnih grupa. Mada, ovakva podjela opet može biti razložena na više stepena, ali u

⁹ Nav.dj. Grbavac J., Grbavac V., 2014, str. 207.

ovom radu nije potrebna. Treći aspekt jeste zajednički interes koji je osnova grupisanja ljudi, osnov za ostvarivanje kontakta sa drugim ljudima, motivaciju za postizanje sopstvenih ciljeva, podstrek za promjene, stvaranje uslova za poslovanje ili prosto osnovica postojanja dvosmjerne komunikacije i razgovora o zajedničkim temama. Razgovor o zajedničkim temama definiše ljudske odnose, pa često ljude dijelimo na one „sa kojima imamo nešto zajedničko“ i one „sa kojima nemamo ništa zajedničko“ i to bi bila najosnovnija podjela našeg društvenog, komunikacijskog života. Popularnost kao četvrti aspekt bi mogla biti specifična tačka koju ne dostižu svi, jedni jer im to nije cilj, drugi jer nemaju tu mogućnost, treći jer nemaju tu sposobnost.

Činjenica je da u svakom pojedincu postoji, barem u jednom trenutku njegovog života potreba za afirmacijom, potreba za podrškom i prepoznavanjem njegovih vrijednosti od strane drugih ljudi. Međutim, rijetki se odvažavaju svojim postignućima i sposobnostima ostvaruju popularnost, odnosno prepoznavanje osobe po nečemu specifičnom u javnosti, javnom prostoru i društvu općenito. Nadalje, popularnost je danas čest uslov za poslovanje mnogih kompanija, a nekima je to jedini uslov. Kompanije žele poziciju na tržištu i nije im važno ko njihov proizvod promoviraju i o čemu ta osoba uglavnom govori na društvenim mrežama i općenito u javnosti, sve dok im donosi više publike, klijenata i kupaca. Zaključno, to za njih čine influenseri. Influenseri imaju popularnost i to je njihov adut u poslovanju. Društvene mreže omogućavaju korisnicima brzu reakciju i komunikaciju koja donosi informacije bitne za aspekte marketinga i poslovanja pa se Twitter počeo upotrebljavati i u poslovne svrhe jer je slovio kao najbrža društvena mreža na svijetu, idealna za pružanje i traženje podrške, te prodaje.¹⁰ Influenseri/ke se u ovom istraživanju posmatraju sa aspekta onih društvenih mreža čiji je sadržaj lako preuzeti i o njemu pisati. Preuzimanje fotografije i videozapisa najlakše je preko Facebooka, dok je sa Instagrama poprilično teško preuzeti fotografiju ili videozapis u smislu nekog izbornika sa strane koji tu opciju nudi. Međutim, danas postoje mnoge aplikacije kojima se može snimati zaslon telefona pa tako može snimiti cijeli ili dio nekog videa, a fotografije se najčešće na telefone spašavaju „screenshotovima“ odnosno fotografisanjem zaslona, koji je različit za različite telefone. Najjednostavnije, može se koristiti dijeljenje URL linka, odnosno adrese linka te objave, ili kako to mediji znaju, napraviti fotografiju zaslona na telefonu ili čak staviti pristupni link. Kakvu interakciju novinarstvo, mediji, Internet i društvene mreže imaju, jedna je od najvažniji tački posmatranja teme rada.

¹⁰ Isto, str. 214.

2.2. Osnove novinarstva

Novinarstvo ima važne funkcije u pogledu njegovog odnosa sa javnošću. Novinari i ostali djelatnici u redakcijama imaju velike zadatke od kojih u određenoj mjeri ovisi razina educiranosti društava koji pripadaju određenom medijskom sistemu. Da, društava koje pripadaju određenom medijskom sistemu. Društvo prihvata sistem, iako ga može i mijenjati. Tačnije bi bilo reći da i jedno i drugo teže u konačnici slobodi govora, ona ih povezuje a ovise jedni od drugima. Oduvijek je postojala težnja medija i društva i borba za slobodu govora i neovisnost od vladajućih struktura. Konstantna je ta borba za one čiji je zadatak informisati, zabaviti i educirati a pri tome stilski izražajno izvještavati javnost, uz poštivanje osnovnih ljudskih prava, te praktikovanje etike i normi novinarstva. Javnost mogu biti građani okupljeni oko društvenog problema ili pojave, to mogu pojedinci, skupine ljudi, društvo u širem smislu. Prilikom medijskog izvještavanja o bilo kojim temama, sve se tiču društva ili pojedinca, ali se različito vrednuju. Pri tome se kreira i javno mnijenje odnosno mišljenje javnosti o osobi, temi, problemu ili pojavi o kojoj se izvještava.

Norme, pravila i etika – o čemu treba razmišljati svaki novinar voljan da mijenja svijet. O važnosti postupaka novinara govori Amila Šljivo-Grbo napominjući da postojeća Deklaracija o principima postupanja novinara služi kao etički standard profesionalnog ponašanja, a time i kao osnov i polazište pri izradi nacionalnih kodeksa. Neki od osnovnih standarda Deklaracije o principima postupanja novinara jesu istina i pravo javnosti da zna, sloboda, profesionalna tajna, izbjegavanje javnosti da zna.¹¹ Čini se danas, da se u potrebi da se zadovolje neke težnje novinara da o svemu izvještavaju javnost, da to vrednovanje informacije prelazi u prekomjerno informiranje ispunjeno vijestima koje i nisu neki događaj. Stjepan Malović jednostavno govori: „Novinarstvo se temelji na događajima. Sve drugo je manje važno.“¹² Daje slobodu publici da procjeni koje su njima informacije važne, šta je za njih novost i šta bi oni pratili. Dio javnosti nije zainteresovan za možda politička pitanja u Bosni i Hercegovini, iako je svaki dio javnosti dio političkog pitanja. Novinarstvo treba davati odgovore na pet pitanja: ko?, što?, gdje?, kada? i zašto? ali i kako? uz navođenje različitih izvora. Pri tome se mora voditi računa o sadržaju, o osjetljivosti teme i o načinu izvještavanja o tim osjetljivim temama. Sadržaj treba približiti i senzibilizirati ali ne na način da izaziva teška osjećanja kroz šokantnost nekih prizora. Bosna i Hercegovina sadržajno obiluje velikim brojem različitih medija za državu njene veličine. Pri tome funkcionalnost medijskog prostora i novinarske angažiranost i uslova rada nije adekvatna.

¹¹ Šljivo-Grbo, Amila, 2009, *Mediji i demokratizacija društva*, Sarajevo, str.118-119.

¹² Malović, Stjepan, 2006, *Osnove novinarstva*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, str.93.

Posebno se problemi medija, navodi Lejla Turčilo, ogledaju u *rastućoj sposobnosti publike da prepozna činjenicu da se kvalitet medijskih sadržaja zapravo mjeri kvantitetom publike koja ih prati (rejtinzima, tiražima i sl.), te činjenicu da se mediji posmatraju isključivo kao biznis, a ne kao institucije od javnog značaja.*¹³ Mediji često zaobilaze stvarne probleme a to je često posljedica nedostatka slobode medija da o problemima koji postoje u društvu i onima koji prijete društvu, izvještavaju transparentno i u dovoljnoj mjeri.

Kako bi u konačnici pružili raznolik sadržaj za sve korisnike medija, novinari pišu o različitim oblastima društvenog života kao što su politika, ekonomija, kultura i umjetnost, sport i zdravlje kao i o poznatim ličnostima i *trendsetterima*. Osobe koje postavljaju trendove su nekada put morale naći kroz angažovanje marketinških kompanija i općenito vanjskih saradnika koji će razviti strategiju promocije proizvoda i usluga. Nekada je to bio sporiji proces, ali u vremenu digitaliziranog društva trendovi se mijenjaju vrlo lako i brzo, te imaju jak učinak na široke mase. Zbog toga je uloga društvenih medija iz dana u dan dobija na značaju. U toj raznolikosti medija i sadržaja oni se bore za svoje mjesto u društvu, a mjesto se mjeri brojem pregleda, klikova, posjeta na stranicu a ne kvalitetom plasiranog sadržaja. Zato se govori o povećanoj produkciji medijskih sadržaja i reprodukciji postojećih. Njihov motiv često nije samo mjesto u društvu, a i u medijskoj sferi, nego nemogućnost opstanka u zahtjevima za praćenjem svih događaja, za šta je potreban veliki broj novinara. Stoga, može se reći da je potražnja za tim zanimanjem uvijek velika i važna, ali uslovi u kojima novinari u Bosni i Hercegovini rade zahtjevni su, osobito ako se radi o kršenjima zakona od strane građana. Uzmimo u obzir činjenicu da u Bosni i Hercegovini, dva entiteta i jedan distrikt imaju svoja izvršna, sudska i zakonodavna tijela, da BiH ima 10 kantona od kojih svaki opet ima neke svoje zakone, da Bosna i Hercegovina ima tri predsjednika, predstavnika tri konstitutivna naroda Bosne i Hercegovine, da je to država sa mnoštvom religija i etničkih skupina, jazom elite i građanstva, obrazovanog i neobrazovanog stanovništva, bogatstva i siromaštva. Jasno je da ako se teži boljitku, treba imati neku simbol težnje, ali se konstrukcije i kompetencije jedne države i društva ne mogu porediti ni sa jednom drugom. Svaka država i društvo treba svojim kapacitetima raditi na napretku. Problem nastaje kada element društva preuzme obilježja elementa nekog drugog društva koje je dio države mnogo jače od njegove. Bh. društvo prihvatilo je promjene i postalo svjesno da se ekonomija, biznis, politika, moda, zdravlje, religije, sport i kultura, kao i mnoge druge oblasti, smještaju na digitalne platforme, pri čemu je novinarstvo u BiH doprinijelo lakšoj i bržoj prilagodbi.

¹³ Turčilo, Lejla, 2012, *Medijska pismenost u BiH: model za razvoj medija i društva*, Fakultet političkih nauka, Institut za društvena istraživanja, Sarajevo, str. 431.

2.3. Korištenje društvenih mreža u novinarstvu

Moć društvenih mreža nisu iskusile samo kompanije koje stvaraju trendove primjera radi u modi, umjetnosti, življenju i slično, nego kompanije i pojedinci svih djelatnosti, pa tako tu moć koriste i mediji i novinari. Sa pojavom pomenutih „poslovnih profila“ stigli su i novi izazovi za medijske radnike. U Bosni i Hercegovini je moguće pristupiti tradicionalnim formama i u digitalnoj verziji, kao što je primjer Dnevnog avaza, koji i dalje printa novinska izdanja ali nudi i online forme za čitaoce.

O digitalizaciji ne možemo govoriti kao o novitetu jer je Bosna i Hercegovina zemlja koja iz svoje tranzicije decenijama pokušava izaći, ali u takvom okruženju svakodnevno možemo bilježiti društvenu stagnaciju u pogledu prilagodbe novim stvarima. Zbog toga je važno napraviti distinkciju u određivanju karakteristika društva, njihovim prioritetima i ciljevima. Kako bi se pratile norme koje stupaju na scenu u svjetskom društvenom poretku trebali bi se ispuniti i neki kriteriji kako bi ovo istraživanje bilo prilagođeno svjetskim normama, jer naše društvo u idiličnom shvatanju svakodnevnih procesa teži ka tome. Kada je riječ o sigurnosti naše privatnosti prilikom konzumacije sadržaja putem Interneta, K.Šmakić postavlja pitanje: „Koja je korist kreatora društvene mreže ako vam pruža mogućnost da je koristite bez ikakve nadoknade?“¹⁴

Objašnjenja stručnjaka iz digitalnih medija, marketinških oblasti, uglavnom projiciraju jasnu sliku: historija naših pretraživača je lako dostupna, a čak i nalozi na društvenim mrežama podešeni na privatni mod nisu privatni jer na internetu je sve privatno zapravo javno. Naše podatke ne možemo sakriti, jer se svakim našim povezivanjem na Internet i logovanjem na društvene mreže oni sistematično pohranjuju. Ukoliko konzumiramo neki sadržaj, posebno na nezaštićenim web stranicama, naša IP adresa je vidljiva, osim ako ne koristimo alate zaštite podataka o našim aktivnostima na Internetu. Kada je riječ o interakciji medijskih aktera sa svojom publikom, njihova strategija se oslanja upravo na pomenuti način- prikupljanjem podataka korisnika sadržaja nekog medija, a to je sve moguće putem alata društvenih medija. Najčešće djelatnici u medijima i oni koji usko sa njima sarađuju pokušavaju objasniti pojave u svijetu medija koje su donijele velike promjene u načinu poslovanja svih subjekata u interakciji *utjecajna osoba/ kompanija-medij-društvo*. Međutim, ovakva upotreba društvenih mreža još

¹⁴ Šmakić, Katarina, 2016, *Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih*, u In Media Res, Vol. 5, No. 9, str. 1336.

uvijek nije izražena meta analitičara i kritičara, barem u Bosni i Hercegovini, ne samo u smislu dostupnosti i utjecaja na široke mase, jer su mnoga istraživanja uglavnom usmjerena na to da li javnost koristi te sadržaje i u kojoj mjeri, međutim trend koji se već učestalo primjenjuje u medijima razlikuje se od tradicionalnih pravila novinarstva i savjeta o pristupu sagovornicima/cama prilikom komunikacije i dobijanju određenog stava o nekoj temi. Prikazati će se načini na koje novinari o sadržajima utjecajnih osoba pišu, koji su to mediji koji se koriste tim metodama, koliki je doseg tih medijskih objava i kako utječu na percepciju i određene oblike ponašanja pojedinaca u njihovom društvenom životu. Osim toga, druga strana priče je da se pojavljuje i novi oblik iskazivanja mišljenja na društvenim mrežama.

Utjecajni pojedinci često svoje društvene mreže koriste kako bi poruku o važnoj temi prenijeli ne samo onima koji njihove aktivnosti prate, nego i novinarima i medijima na taj način daju mogućnost da to koriste kao „izjavu sa događaja ili terena“. S tim u vezi, njihova namjera ne mora biti nužno usmjerena ka njima, ali postoje slučajevi kada to biva tako. Kao problem istraživanja javlja se činjenica da često „udarne“ vijesti nisu one koje su potrebne društvu kao što su politika, sigurnost, ekonomija, zdravlje, nego one koje su, shodno procjeni novinara i rezultata provedenih istraživanja, one koje javnost želi a pri čemu je težište na brzini produkcije vijesti a ne na tačnosti informacija koje te vijesti nude. Zbog toga navedeno vrednovanje tema varira u odnosu na politike redakcija medija i stavova novinara freelancera. Nisu samo utjecajni pojedinci ti koji koriste društvene mreže koriste kako bi poruku o važnoj temi prenijeli javnosti. To rade u velikoj mjeri i velike redakcije medija.

Pokret za podršku afroamerikancima, koji je heštegom nosio poruku #BlackLivesMatter postao je globalan, a nastao je nakon ubistva Džordža Flojda (George Floyd) koji je nakon smrti postao simbol borbe protiv rasizma, borbe koju su podržale i kojem su se pridružile sve strane svijeta, zahvaljujući društvenim mrežama, preko kojih su mnogi mediji mogli izvještavati nepristrasno i objektivno, govoriti o stvarnim problemima i rupama u sistemu. Može li se onda reći da su društvene mreže na neki specifičan način potakle medije da budu objektivniji? U pandemiji COVID-19 osuđivani su načini medijskog izvještavanja o svemu što se tiče te teme. Činilo se da informacije pristižu sa svih strana i da se postojeće ne mogu ni pročitati ni obraditi, a nove su nam se već pojavljivale. Ko je u tim situacijama provjeravao izvore, provjeravao informacije- nije bio prvi u informiranju. Zbog toga se pri tome apeliralo na praćenje stručnih izvora, stručnih stranica na svim kanalima i svim društvenim mrežama kao što je to radila Svjetska zdravstvena organizacija (WHO). Svaka država je imala svoje mjere a društva su imala svoje reakcije. Tako je i društvo Republike Srbije u drugom valu pandemije i pokušaju

predsjednika Aleksandra Vučića da uvede policijski sat organizovalo proteste. Prvi prizori su objavljeni na društvenim medijima. Javnost je prve informacije dobijala sa društvenih mreža pa tek onda na lokalnim vijestima. Činjenica je da se informacije brže šire i da u ovakvim ekstremnim slučajevima, a na prvom mjestu djeluje to „građansko novinarstvo“ u kojem svaki pojedinac koji se nađe na mjestu događaja sa telefonom pri ruci i nalogom na društvenim mrežama može govoriti o tome šta se desilo, kad se desilo, ko je učestvovao, gdje se desilo i zašto se desilo. Kada je riječ o izvještavanju medija o protestima u Srbiji, primjer je N1 Televizija Srbije koja je na svojim društvenim mrežama izvještavala o tome kako se odvijaju protesti u Srbiji, kako je došlo do protesta. Šta je njima donijelo to izvještavanje preko društvenih mreža? Trideset hiljada korisnika Instagrama je za 24 sata zapratilo Instagram nalog N1 Televizije u Srbiji.

Skraćeni opisi uz foto/video	datum objave	likes	komentari	pregledi
1. Obavijest o mjerama (policijski sat) u Srbiji	7.juli 2020.	1,148	218	/
2. Prvo okupljanje građana	7.juli 2020.	10,007	244	/
3. Policija ispaljuje suzavac	8.juli 2020.	10,494	222	/
4. (VIDEO) "Čale, ovo je za tebe"	8.juli 2020.	22,185	312	147,982
5. (VIDEO) Policija tuče tri muškarca	8.juli 2020.	12,435	438	158,094
6. (VIDEO) Snimak hapšenja: poistovjećivanje sa hapšenjem Georga Floyd	8.juli 2020.	15,262	332	201,693
7. (VIDEO) N1 BiH pokazuje podršku za novinarku	8.juli 2020.	28,152	490	190,129
8. Sergej Trifunović na protestu ispred Skupštine	8.juli 2020.	9,389	247	/
9. Haos na ulicama Beograda	8.juli 2020.	13,852	135	/
10. Zahvala: N1 Srbija u 24h zapratilo 30.000	9.juli 2020.	17,655	329	/

Tabela. 1. Porast broja pratilaca na Instagram nalogu N1 Srbija

Ovim tabelarnim prikazom vidljiv je porast broja oznaka „sviđa mi se“ a slijedom objava navedenih i objašnjenih ukratko o izvještavanju medija iz Srbije o protestima u Srbiji u julu 2020. godine. Drugi dan protesta, 8.jula 2020., n1srbija je objavio pet objava a prva je dijeljena masovno preko društvenih medija. Sadržaj video je ispunjen emocijama, nezadovoljstvom, izaziva zabrinutost kod gledalaca odnosno publike i suosjećajnost sa akterom u videu. To pokazuje dupli broj „lajkova“. Najveći broj pregleda je snimak hapšenja, uz koji je n1srbija napisao da podsjeća na hapšenje Džordža Flojda. Devet objava o osjetljivom događaju, o protestima građana kada su u tom trenutku mnogi kućama u drugim zemljama možda negodovali zbog mjera, mogli su direktno gledati šta se dešava kroz prizmu medijskog izvještavanja i pri tome iskazati solidarnost i razumijevanje sa akterima događaja. N1 Srbija sa svojom desetom objavom u ovom nizu zahvaljuje svojim „vjernim čitaocima i gledaocima na povjerenju“ i na 100.000 pratilaca. Porast broja za 30% dešavao se u vremenu izvještavanja o protestima, u roku od jednog dana. Ovaj podatak govori da moguće brže pridobiti pratioce,

preglede i lajkove putem društvenih mreža kojima pojedinci pristupaju i kada možda ne žele da se informišu, nego žele pogledati šta drugi rade, žele ispuniti svoje slobodno vrijeme ili zbog mnogih drugih razloga. Online portalima pojedinci danas najčešće pristupaju baš kada žele da se informišu, da vide koji su događaji bili ili u najavi u njihovoj okolini, a društveni mediji im u suštini služe za primarnu interakciju. Zato se može reći da mediji pristupaju tim formatima, da bi povećali gledanost, privukli publiku i možda ostvarili i veći profit.

2.4. Ko su influenseri na društvenim mrežama?

Posao influensera je jedan od najtraženijih poslova današnjice jer je njihov značaj mjerljiv i ogleda se najčešće u tome kakav i koliki utjecaj imaju na kupovne odluke potrošača. Oni nisu nužno slavne ličnosti, ali imaju moć da utječu na oblikovanje mišljenja običnog pojedinca o nekom brendu. Shodno njihovom učinku, masovnosti i ekspresnoj ekspanziji pojavio se *influence marketing* kao alat mnogih proizvođača i ponuđača usluga koja će im pomoći da na brzo i efikasno unaprijede svoju prodaju i pozicioniraju proizvod na tržištu. Prilikom medijskog izvještavanja o influencerima, potrebno je reći da ono sadrži određene kriterije vijesti kao što je konflikt (aktera u priči), poznata ličnost (koja ovisi od dosega influensera) ljudski interes (koji postoji za influencersa) ali to ne zanemaruje činjenicu da je potrebna određena odgovornost novinara da izvještava o tome objektivno, činjenično i etično.

Influencer marketing ili marketing putem influensera uključuje marketing proizvoda i usluga onima koji imaju utjecaja na stvari koje drugi ljudi kupuju. Ovaj utjecaj na tržište obično proizlazi od stručnosti, popularnosti ili reputacije pojedinca.¹⁵ Dobru kategorizaciju influensera u svom istraživanju daju Kádeková i Holienčinová navodeći poznate ličnosti, stručnjake/kinje u industriji, vođe misli, kreatore sadržaja i mikro-influensere pripadnicima te grupe. Iako se može reći da se izvorno ovakav utjecaj proizvodio putem blogera i blogerki koji su specifični po svom pisanju o određenim temama, koji je jedno vrijeme imao mjesta i na prostoru Bosne i Hercegovine, još uvijek ima u manjoj mjeri, ali je trenutno znatno veći učinak ovih pojedinca putem društvenih mreža koje više nisu novost, nisu nepoznanica nego su čak dominantan kanal komunikacije. Kádeková i Holienčinová objašnjavaju da se stručnjaci u industriji i vođe mišljenja (kao što su novinari), mogu smatrati utjecajnim osobama i mogu imati važnu poziciju

¹⁵ Prev. sa eng. 'Influencer marketing involves marketing products and services to those who have a sway over the things other people buy. This market influence typically stems from an individual's expertise, popularity or reputation.' prema Kádeková, Zdenka, Holienčinová, Maria, 2018, *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. Communication Today, Vol. 9. No. 2, str. 91.

za brendove.¹⁶ Ako se može govoriti o učinku vođa mišljenja, pri tom misliti na novinare, moglo bi se diskutovati o tome koliko mediji doprinosti stvaranju percepcije nekog pojedinca kod javnog mnijenja. Može se reći obje uloge postaju jedna drugoj zamjena u trenucima u kojima tragamo za informacijama i objašnjenjima. *Opinion makers* ili vođe mišljenja „su veliki konzumenti sadržaja masovnih medija i aktivni su u istraživanju informacija u svezi sa pojedinim pitanjima i nastoje da se njihova mišljenja objave u medijima.¹⁷ Zoran Tomić, kroz definisanje obilježja kreatora mišljenja objašnjava da su formalne vođe mišljenja izabrani dužnosnici, vođe kompanija, slavne osobe itd. a da su neformalne vođe mišljenja pojedinci sa autoritetom unutar zajednice. Iako, možda se može napraviti distinkcija posmatrajući oblike izvještavanja, stilove pisanja i teme o kojima pišu, ali neminovno je da je njihova funkcija u pojedinim slučajevima stavljena pod znak jednakosti. Primjer toga mogu biti specijalizovani časopisi kao što je bosanskohercegovački časopis „Ljepota i zdravlje“ u kojem su sadržani članci o preparatima za kožu, kosu ili održavanju životne higijene, po čemu su i tzv. *beauty*¹⁸ influencersi poznati jer na svojim društvenim mrežama dijele savjete koje možemo pronaći u takvom časopisu. Štaviše, od njih je možda cijela metoda promovisanja proizvoda i nastala. Oni su prva meta mnogih kozmetičkih i proizvodnih kompanija, mnoge od njih su L'Oreal, H&M i svjetski lideri kao Nike, Gucci, Chanel, Yves Saint Laurent, a svakako i modni kreatori. Često nam se čini da su ti brendovi svima nama na dohvat ruke, nešto što je dostupno svima i što svi mogu imati. Takav prikaz jasno je, proizlazi iz našeg shvatanja da osobe koje pratimo mi i poznajemo i takva bliskost pravi privid veći od naših mogućnosti. Uostalom, ne treba zanemariti prednost koju time brendovi dobijaju, kojom održavaju neprestanu borbu na globalnom tržištu, ne samo za pozicioniranjem proizvoda nego borbi za pravog influencersa koji će njihov proizvod najbolje predstaviti. Ova metoda se pokazala učinkovitom jer „društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje prirodu“ (J.Grbavac, V.Grbavac, 2014: 207) Zaista je ovo jedan od razloga koje moderno društvo prati i pokušava biti dijelom toga. Nisu samo pojedinci ti koji vrše utjecaj i promociju, što je više nego očigledno iz dosadašnjih tvrdnji, govorimo i o liderskim kompanijama, i *trendsetterima*, ali svakako i o društvenim pokretima, revolucionarnim pokretima kao što su pokreti za slobodu medija, za ljudska prava, prihvatanja različitosti, pa neki od najpoznatijih u Bosni i Hercegovini su Parada/ povorka ponosa (jednakost LGBTI populacije sa heteroseksualnim osobama), seksizam i feminizam, kao tri poprilično zastupljene teme i borbe

¹⁶Isto, *prev sa eng. . Industry experts and thought leaders (such as journalists) can also be considered influencers and hold an important position for brands*, str. 92

¹⁷ Tomić, Zoran, 2008, *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Synopsis Zagreb-Sarajevo, str. 86.

¹⁸ *Prev. sa eng. Ljepota*

za ljudska prava koja imaju mjesto u društvu Bosne i Hercegovine. Postoje mnoge vrste influensera, ali najjednostavnija podjela bi bila na:

- poznate ličnosti (glumci/ice, pjevači/ce, manekeni/nke);
- stručnjake/kinje u industriji (psiholozi/ginje, modni kreatori/ke, profesionalni šminkeri/ke itd.);
- vođe misli (političari/ke, predsjednici/ce država..);
- kreatori sadržaja (mediji, novinari, PR-ovci/ke);
- mikro-influenseri (djeluju u svom krugu lojalne publike kojoj su predani i koja im vjeruje).

Dalje se može govoriti o velikom broju influensera, različitih ciljeva koji kreiraju različite sadržaje, a oni koji su svoj učinak poboljšali društvenim mrežama jesu i fitness treneri i trenerice, food blogeri/ce, umjetnici/e i mnogi drugi koji imaju ideje za razvoj svoje platforme. Za navedene su društvene mreže svojevrsni portfolij koji sami mogu kreirati, uređivati i kontrolisati, iako mnogi od njih danas imaju svoje vođe naloga na društvenim mrežama, menadžere i PR-ovce koji za svoj posao dobijaju velike svote novca.

U Bosni i Hercegovini influenseri (misleći na one koji su se proslavili objavljivanjem sadržaja na društvenim mrežama) uglavnom vode sami svoje naloge, iako pojedini imaju svoje menadžere. Ono što je primjetno, ako bi građani BiH, ali ne samo u BiH, kritički i objektivno pristupali društvenim mrežama je sljedeće: velika je razlika između makroinflusera i mikroinflusera. Lista najpoznatijih u Bosni i Hercegovini je sljedeća¹⁹:

	INSTAGRAM/makroinfluseri/ke	Teme	Broj pratioca
1	Sabrina Tubić 	Beauty blogger	1M
2	Hana Hadžiavdagić 	Lifestyle Influencer	572K
3	Džejla Ramović 	Beaut/ Fashion./Lifestyle	472K
4	Braco Gajić	Comedian/Musician/Youtuber	423K
5	Aida Đapo Muharemović 	Photographer/Model/Beauty/Fashion	323K
6	Amra Džeko 	Model/Lifestyle Blogger	218K
7	Nezira Mehmedović	Makeup artist/Youtuber	181K
8	Ines Jarak	Makeup artist/Youtuber	160K
9	Amina Efendić	Public figure/Beauty	150K
10	Lejla Ramović	Singer/Lifestyle	141K
11	Šejla Ramović	Public figure/Beauty, Fasion, Lifestyle	135K
12	Hazim Hadžić	Comedian/Writer	134K

¹⁹ Podaci prikupljeni putem pristupa naloga influensera/kin a Instagramu. Teme podrazumijevaju njihove sfere djelovanja i prikazane su na engleskom jeziku zbog prirode generičkog jezika društvenih mreža i izborniku oblasti koji se nudi na Instagramu. Korišteni su uglavnom teme koje su influenseri/ke sami odabrali u opisu svog profila.

13	Mia Kozo	Beauty/Fashion/Lifestyle Influencer	124K
14	Ivana Macanović 	Lifestyle and Sport	120K
15	Ana Bavrka 	Public figure, TV Host, Lifestyle, Fashion and Sport	102K
16	Janka Budimir	Poduzetnice/ Fitness	99.6K
17	Milica Budimir	Poduzetnice/ Fitness	76.1K
18	Ajdin Hasanić 	Public figure/Filmmaker	74.6K
19	Kenan Tahirović	Public figure/Lifestyle	49.9K
20	Ilda Humić	Fashion Blogger	39.5K
21	Iman Karović	Model/Lifestyle Blogger	38K

Tabela 2. Makroinfluenseri u BiH


	INSTAGRAM/Mikroinfluenseri/ke	Teme	Broj pratioca
1	Erna Saljević	Journalist/Lifestyle, Fashion	77.5K
2	Aleksandra Gudelj	Makeup artist	53.7K
3	Mirza Mustafagić 	Public figure/PR	46.1K
4	Ševala Hodžić	Nutricionistkinja	33K
5	Maja Topčagić	Photographer/Content Creator	33K
6	Ajdin Fejzić	Makeup artist	30K
7	Hajrudin Šišić	Food blogger/Photographer	23.2K
8	Emina Bajrović	Makeup artist	14.7.K
9	Nedim Musić	Digital creator/ Fitness instructor	14.1K
10	Arduana Pribinja	Journalist/Food blogger	13.8k
11	Irma Kohel	Graphic and product designer	10.5K

Tabela 3. Mikroinfluenseri u BiH

Plava oznaka kvačice pored imena influensera znači da je taj profil verifikovan od strane Instagrama odnosno označen kao provjeren izvor. Kao što je u tabeli vidljivo, pouzdan izvor nema veze sa brojem lajkova. Društvene mreže bi izgubile neku čar, značaj pa možda čak i namjenu, da pojedinci nemaju mogućnost napredovanja na njima. Taj svoj napredak često prate brojem pratilaca, brojem „lajkova“, u početku, što im dalje stvara nove prilike za lični i društveni razvoj. Jedna od mikroinfluensera na Instagramu je Irma Kohel koja je bh. dizajnerica koja uspješno djeluje i u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Hrvatskoj i mnogim drugim zemljama. U svom javnom obraćanju putem „priče“²⁰ na Instagramu objasnila je da razumije da neke kompanije, marketinške agencije žele saradnju sa mikroinfluenserima, ali da takve saradnje odbija jer navodi da je njen nalog napravljen isključivo zbog njene ljubavi a ne zarade. Upotrijebila je jednu specifičnu sintagmu. Obzirom da BiH i njene nove generacije samostalno vrše hibridizaciju jezika i prisvajaju riječi, svakom pripadniku te generacije vrlo je jasno šta

²⁰ Prev. sa eng. Instagram “story” je način dijeljenja fotografija i videa sa vašim pratiocima koje nestaju nakon 24 sata. Instagram [datum pristupa: 05.09.2020], <<https://help.instagram.com/search/?query=story>>

znači „influenser“ i njemu to ne treba objašnjavati jer prave jasnu razliku između „influensera“ i „selebritija“. Ta razlika bi bila teža za objasniti onima koji ne koriste aktivno društvene mreže, ne poznaju engleski jezik i odrasli su uz potpuno drugačije medije. Irma Kohel „influensere“ naziva „utjecajnerima“²¹ i to bi bio doslovan prevod onoga što ta riječ znači na engleskom jeziku.²² Kada govorimo u „utjecajnerima“ ne misli se na sve ljude koji imaju u nekom dijelu javne sfere određeni utjecaj, govorimo o pojedincima koji su utjecajni na društvenim mrežama, dok postoje mišljenja da su to osobe koje su plaćene za reklamiranje nekih usluga ili proizvoda, primarno, koji su postali utjecajni zbog svog atraktivnog sadržaja na društvenim mrežama. Primjer influencerke Irme je pokazatelj da to nije nužno tako.

Influenseri ne moraju nužno imati ekspertizu u nekoj oblasti. Najčešće njima publika zavidi na onome što oni prikazuju da posjeduju, na životima koje žive i na vrijednostima koje plasiraju kao najvišu razinu vrednovanja. Naravno, to ne mora biti nužno tako, jer vremenom, influenseri često sebe nazivaju pa ih i drugi deklariraju kao eksperte za društvene medije. Zanimanje koje je vrlo popularno, traženo ali eksperti za društvene mreže nisu samo influenseri, već i oni koji odlično poznaju alate i tehnike korištenja, bave se medijskim buyingom²³, odnosno oglašavanjem, promocijom i provode slične aktivnosti. Za djelatnika odnosa s javnošću nije potrebno samo biti vješt u komuniciranju, poznavati stateško komuniciranje, već i poznavati sve dostupne kanale kojim se komunicira. Dosadašnji načini primjene alata i tehnika odnosa s javnošću trebaju se prilagoditi zahtjevima tržišta da bi se došlo do veće publike. Za primjer, slavne sličnosti (glumci/ice, pjevači/ice i političari/ke) su zbog svoje društvene uloge već utjecajni pojedinci, ali odavno za svoju komunikaciju sa ranim javnostima angažuju stručnjake za komunikaciju. Mnogi od njih, iako djeluju u javnom prostoru, obavljaju neke važne funkcije, a vrlo često, u Bosni i Hercegovini, upravljaju sami sopstvenim nalogom, zbog čega se može desiti da zbog nepažnje prilikom objave svog stava, mišljenja mogu ugroziti kredibilitet stvoren u javnom mnijenju ili ga čak poboljšati. Slava koju u posmatramo u Bosni i Hercegovini nije mjerljiva sa onom koju imaju slavne ličnosti u Sjedinjenim Američkim Državama. Mnogi mladi umjetnici odlaze u SAD-e kako bi izgradili svoju karijeru i živjeli „američki san“. Njihov sadržaj je često i zanimljiviji od onog koji plasiraju influenseri. Zbog toga je predmet istraživanja ovog rada i moguć, jer su mediji i novinari prepoznali važnost i tog 'privatnog' sadržaja, i tim epitetom su se često poznate ličnosti u BiH pokušavale ograditi, zanemarujući činjenicu da je Internet javna sfera i da sve na njemu objavljeno ostaje zauvijek pohranjeno.

²¹ Nije moguće prikazati URL storija zbog njegovog trajanja od 24 sata.

²² Eng. *influence* – prev. utjecaj, uticaj

²³ Prev. sa eng. Medijski zakup

Zbog toga im se savjetuje da oprezno koriste društvene mreže i ukoliko to samostalno ne uspijevaju, da potraže pomoć onih koji će njihov imidž održavati koliko je moguće prihvatljivim i pozitivnim.

U uvodnom dijelu rada govori se o poistovjećivanju statusu influensera/ki sa izjava za medije. Pri tome treba naglasiti da su u sferi influensera/ki prešli i glumci, glumice, političari, političarke i mnoge druge osobe prepoznate od strane po nekom svom angažmanu u javnoj sferi. Sportisti i sportistkinje su jedni od praćenijih osoba na društvenim mrežama i također su uključeni vrlo često u influence marketing putem svojih profila. Čini se kao da su za njihovu publiku oni najprovjereniji, najiskreniji izvor informacija. Čak iako je potraga za tim informacijama puka radoznalost i praćenje sporta, publika na njihove objave ne ostaje ravnodušna. Najsvježiji primjer situacije u kojoj je smišljeno korišten nalog sa velikim utjecajem je objava tenisera Novaka Đokovića na Instagramu i Facebooku nakon njegove diskvalifikacije sa turnira US Open nakon što je skopljačicu loptu pogodio u vrat, što je po svim predispozicijama osnov za isključenje sa turnira. Novak Đoković je preko svojih naloga na Facebooku i Instagramu naloga iskazao svoje osjećaje i mišljenje o onome što se dogodilo.



Slika 1. Objava Novak Đoković o diskvalifikaciji sa US Opena 2020 (izvor:Instagram)

Novak Đoković je objavio tekst 07.septembra 2020. koji po svim elementima liči na izjavu za medije kada bismo mogli zamisliti da bi pitanje svakog novinara bilo:“Kako se osjećate nakon

²⁴ Nav. Izvor: [datum pristupa: 09.09.2020], <<https://www.instagram.com/djokernole/?hl=hr>>

diskvalifikacije?“ jer, to je nešto što bi njegovi fanovi sigurno htjeli znati. Izgleda da je preduhitrio namjere novinara ili je možda ovo bila njegova reakcija na upite koje je potencijalno dobio da prokomentariše situaciju koja se desila. Ne samo da je Novak Đoković postupio u svojoj objavi kao da se obraća javnosti, fanovima, medijima, sudiji koja je uključena u događaj, nego je organizatorima, porodici i svom timu poslao poruku zahvale i naveo da iz toga izvlači lekciju. Čini se da su i mnogi mediji ovaj njegov postupak procjenili kao obraćanje koje vrijedi prenijeti. Prema prikupljenim podacima prilikom istraživanja o medijskom prenošenju njegove objave, pristupljeno je 35 online medija (uglavnom portali) koji su prenijeli ovu objavu. Uglavnom su načini bili preuzimanje cijelog statusa i prikaz njegove objave sa Facebooka i Instagram, a čak je šest senzacionalističkih naslova upotrijebljeno (primjer): "NE MOGU DA OTKRIJEM IME SUDIJE ZBOG NJENE PRIVATNOSTI" Đoković se JAVIO nakon diskvalifikacije i poslao poruku od koje ODZVANJA SVET“ (sport.blic.rs)²⁵.

Ovo je jedan od načina na koje mediji koriste objave poznatih ličnosti. Kao što je navedeno, poznate ličnosti također mogu djelovati „influencerski“ pa umjesto direktne izjave za medije, poslati poruku preko svog naloga, za koju ste sigurni da će prenijeti svi mediji koji tu temu prate, a glavno obilježje je neobičnost od koje je šest od 35 portala pokušalo napraviti senzaciju. Preuzimanje cijelog statusa i fotografije uz prikaz cjelovite objave (fotografija i tekst) su možda i najčešća metoda korištenja društvenih mreža za medijsko izvještavanje.

III dio

3. Istraživačko-analitički okvir rada

Osnovni cilj istraživanja koje će se provesti u ovom radu je ukazati na i prikazati učestalost korištenja načina izvještavanja o životu, navikama, savjetima, mišljenjima utjecajnih pojedinaca, kojem pribjegavaju novinari koji djeluju na području Bosne i Hercegovine a to čine preuzimanjem sadržaja sa društvenih mreža utjecajnih pojedinaca. Kroz provođenje istraživanja i obuhvatanja svih metoda korištenih prilikom pribavljanja i obrade prikupljenih

²⁵ Blic.rs, 2020, [datum pristupa: 12.09.2020], <<https://sport.blic.rs/tenis/novak-djokovic-us-open-saopstjenje-diskvalifikacija-poruka-navijacima/hpdbltg>>

podataka, kao rezultat ovog rada prikazani su načini na koje mediji pišu o sadržajima društvenih mreža utjecajnih osoba, a rezultati bi trebali pomoći u daljem razvoju kritičkog pristupa ovoj pojavi i u davanju prijedloga određivanju načina na koji bi bilo ispravno koristiti iskaze influensera i ostalih utjecajnih pojedinaca sa njihovih naloga na društvenim mrežama, te da li bi trebalo postovječivati te iskaze sa izjavama koje bi ti pojedinci inače davali direktno za medije.

Anketnom upitniku su pristupiti različite društvene kategorije koje imaju mogućnost korištenja interneta. S druge strane, pretpostavit ćemo da u bh. društvu vlada mišljenje da Internet ima najveći utjecaj na mlađe generacije i da je postavljena granica od 18 do 25 godina. Ovo iziskuje pomisao koja ima povod a to je da Internet koriste mlađi uzrasti u različite svrhe i možda su čak podložniji utjecaju različitih sadržaja. Međutim ništa se u pravilima i zakonima zaštite maloljetnika nije promijenilo u polju korištenja općenito Interneta, online platformi. I dalje mlađi od 18 zakonski ne mogu bez pristanka roditelja/ staratelja sudjelovati u istraživanjima, isto kao što u pravnom smislu ne bi smjeli imati pristup osjetljivom sadržaju na društvenim medijima, niti bi se njihove fotografije smjele koristiti na društvenim medijima bez pristanka roditelja/staratelja, a jasno je da se Internetom pohranjuju svi objavljeni, pa i više od objavljenih podataka. Ponekad se na ta pravila zaboravlja ali to ne opravdava čin narušavanja privatnosti i ugrožavanja maloljetničkih prava. „*Uvođenje interneta je naišlo na veliko oduševljenje svih pristalica slobodne riječi i uvažavalo je pristup da istina može biti izrečena, da svatko može biti autor medijskog sadržaja, i da je to mjesto na kojem cenzura ne postoji, ali s vremenom stižu demantiji ovih teza.*“²⁶ Cenzura je najučestalija na Facebooku, koji povremeno ukida nalozima mogućnost djelovanja i postojanja, zabrane logovanja u nekih 48 sati ili potpuno brisanje profila u zavisnosti od sadržaja koji je podijeljen. Pitanje sadržaja, da li je kršenje nekih prava ili slobode govora, ne bi trebalo biti samo u rukama kompanija koje su vlasnici društvenih mreža, nego bi trebale ostvariti saradnju sa pravosuđem svih država s velikim brojem korisnika i općenito primjera takvih pojava. Ne treba zanemariti činjenicu da se Internetom koriste i osobe starosti od 35 do 50 godina koji često ulaze u diskusije putem komentara na društvenim medijima, te najčešće nasjedaju na provokativne komentare sa obilježjima radikalnih izjava, negiranja njihovih stavova, izjava nacionalističkog karaktera, ugrožavanja prava, govora mržnje i sličnih obilježja, iako, nezanemarivo je postojanje i bespotrebnih neprijatnih komenatara.

²⁶ Nav.dj. Šmakić, K., 2016, str.1334.

3.1. Mediji u BiH: Online izvori u printanim medijima

Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini navodi ukupan broj od 294 medija podrazumijevajući pod time novine, printane i online forme. Mediji registrovani u BiH su sljedeći:

- Online portali registrovani u Bosni i Hercegovini (100) ²⁷
- Dnevne novine (8);
- Magazini u FBiH (58);
- Magazini u RS-u (48);
- Novinske agencije u BiH (7);
- Ostale publikacije u FBiH (57) i u Republici Srpskoj (18) i
- Vjerski časopisi u BiH (8).

Prema prethodno prikazanim podacima Vijeća za štampu, Bosna i Hercegovina ima osam dnevnih novina, a to su: Dnevni avaz (Sarajevo), Dnevni list (Mostar), Euro blic (Banja Luka), Glas srpske (Banja Luka), Nezavisne novine (Banja Luka), Oslobođenje (Sarajevo), Večernji list (Mostar) i Večernje novosti (Beograd sa dopisništvom u Banjoj Luci).

O opstanku printa kao medijskog formata mnogo je bilo pretpostavki da bi Internet mogao potisnuti printane medije, u Bosni i Hercegovini su printani mediji u upotrebi i pronalaze načine da svoj sadržaj prošire, kao i da izvore pronalaze u nekim online formatima. Razlog tome može se pronaći u čitateljskoj opredjeljenosti (čitaj: nacionalnoj), koja je namijenjena uglavnom specifičnoj publici određenog geografskog i govornog područja. Većina dnevnih novina je pod indirektnom političkom kontrolom, što je vidljivo iz sadržaja ili jednostavnim uvidom u vlasništvo medija kao i politički obojenim informacijama i poluinformacijama²⁸, što je pogotovo vidljivo u digitalnim formatima. Čak i mnogi od ovih medija imaju danas i svoje online formate, o čemu biti riječi kasnije. Razlog pomena printanih medija i njegove povezanosti online izvora je u tome što je praksa nekih dnevnih novina da objavljuju sadržaje sa društvenih mreža koje preuzimaju za status, objavu, sa fotografijom ili korisničkim imenom pojedinca na društvenim mrežama. Za dokazivanje takve prakse, bit će prikazani dijelovi iz Dnevnog avaza (Sarajevo) i Dnevnog lista (Mostar) i Nezavisnih novina (Banja Luka).

²⁷ Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini: Samoregulatorno tijelo za printane i online medije, 2020, Internet portali u BiH. [datum pristupa: 20.08.2020], <<https://www.vzs.ba/>>

²⁸ Buljubašić B., Turčilo L. (2012): Vjerodostojnost medija: Izazovi globalizacije i specifičnosti regiona, Informativna funkcija novinarstva "između" printanih i online medija. Sarajevo, str. 135.

Dnevni avaz je osnovan 1991.godine a na njegovom web portalu na naslovnoj strani, pored godine osnivanja vidljivo je i da je „najtiražniji i najutjecajnij printani i internet medij u Bosni i Hercegovini“. To nije vidljivo iz podataka dostupnih na stranici u vidu analize, ili u vidu dokazanog istraživanja javnog mnijenja, nego iz vizualnog identiteta web stranice na kojoj je ta rečenica i napisana. Dnevni avaz jeste jedan od čitanijih medija i u printu, kao i u online formatu, i zbog svog utjecaja je uzeti kao reprezentativan uzorak jednog sarajevskog medija u analizi sadržaja svog printanog formata. Dnevni avaz koristi društvene mreže, konkretno Twitter i sadržaje sa te društvene mreže smješta u printani format:



Slika 2. Isječak iz Dnevnog avaza (20.07.2020.)

Ovaj prikaz pokazuje prostor u kojem je nazačeno sa koje mreže je preuzet sadržaj, ostavljene su i korisničke fotografije i imena, vidljivo je i kada je objavljeno na Twitteru. Prva objava je

²⁹ Dnevni avaz: printano izdanje (20.07.2020), godina XXIV, broj 8995, str.3.

preuzeta sa naloga korisnika Bosanski Bukvalista³⁰, kojeg ime 22.4K³¹ pratilaca na Twitteru. Najčešće objavljuje sadržaje satiričnog karaktera sa osvrtom na bh. podijeljenost u društvu. Druga objava prikaz je tvita Jadranke Kosor³², hrvatske političarke i bivše predsjednice Vlade Republike Hrvatske, koja na Twitteru ima 22.2 hiljada pratilaca a ujedno i ima oznaku verificiranog i provjerenog korisnika. Njen profil ima mnoštvo različitih objava, od tvitova kao što je ovaj koji je prenio Dnevni avaz, preko osvrta na neke političke teme pa sve do kulinarskih trikova i popratnih fotografija. I posljednji tvit koji je prenesen u ovom izdanju Dnevnog avaza jeste korisnika Dragana Miokovića³³, bivši policajac iz Sarajeva, nekadašnji vođa tima istražitelja Centra službi bezbjednosti (CBS) iz Sarajeva, ima 2.625 pratilaca na svom Twitter nalogu i često objavljuje tvitove o političkim temama, sportu i aktuelnostima u Bosni i Hercegovini.

Dnevni list (Mostar)

Dnevni list je osnovan 1992.godine sa sjedištem u Mostaru i tiraž im je na hrvatskom jeziku. Prikaz koji je odabran iz Dnevnog lista je dio objavljen na isti datum kao prethodni iz Dnevnog avaza ali u drugačijoj formi od one koju je koristio Dnevni avaz:

³⁰ Twitter: Bosanski Bukvalista, [datum pristupa: 21.09.2020], <<https://twitter.com/SolzenjicinH>>

³¹ Oznaka 'k' iza broja je oznaka za hiljadu na jeziku društvenih mreža. Ova konkretna brojka žargonski se čita "dvadesetdvije i četiristo ka". Ovom oznakom se ne prikazuje da li korisnik ima 22.400 ili 22.499, jer je prešao hiljadu pratilaca i prikaz porasta pratilaca vidljiv je u hiljadama i stotinama.

³² Twitter: Jadranka Kosor, [datum pristupa: 21.09.2020] <https://twitter.com/jadranka_kosor?lang=hr>

³³ Twitter: Dragan Mioković, [datum pristupa: 21.09.2020], <https://twitter.com/DraganMiokovich?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>

Mektić na Twitteru: Evo me na mjestu ekološkog zločina

Dragan Mektić, zastupnik SDS-a u Parlamentu BiH i bivši ministar sigurnosti BiH, u nedjelju je na Twitteru objavio fotografiju sa, kako navodi, 'mjestu ekološkog zločina'. Mektić je prije nekoliko dana privukao veliku pozornost domaće javnosti nakon skoka u rijeku Ukrinu uz "pjena party". Slijedom te objave, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede RS-a najoštrije je osudilo uporabu kemijskih sredstava u prirodnim vodotocima



34

Slika 3. Isječak iz Dnevnog lista (20.07.2020.)

Kako se u članku i navodi podatak, Dragan Mektić je zastupnik Srpske demokratske stranke (SDS) u Parlamentu BiH i bivši ministar sigurnosti BiH, kojeg na Twitteru prati 6.063 korisnika Twittera. Naime, njegov izvorni tvit³⁵ je jedna rečenica koja je naslov ovog članka, sa fotografijom koju je preuzeo Dnevni list i dodao tekst uz fotografiju, koji je povezo sa prethodnim dešavanjima u koje je bio uključen Dragan Mektić.

Nezavisne novine (Banja Luka)

Treći primjer preuzimanja sadržaja sa društvenih mreža je također sa Twittera, ovaj put printanom izdanju Nezavisnih novina, a način preuzetog sadržaja sa Twittera je postavljen kao u rubrici Događaji kao neki „motivacioni citat“ korisnice Moja Amerika³⁶ koja ima 8.036 pratilaca na ovoj društvenoj mreži. Uglavnom su njeni tvitovi oblika koji su prenijele Nezavisne novine.

³⁴ Dnevni list: printano izdanje (20.07.2020), broj 6867, str.3.

³⁵ Izvorni tvit korisničkog naloga Dragana Mektića moguće je pogledati na <<https://twitter.com/DraganMektic/status/1284796625098027008/photo/1>>, [datum pristupa: 21.09.2020]

³⁶ Twitter: Moja Amerika, [datum pristupa: 21.09.2020], <https://twitter.com/gordana1973?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>



Slika 4. Isječak iz Nezavisnih novina (01.09.2020.)

Nakon prikaza tri primjera printanih medija koji predstavljaju tri izvora za informisanje koji su, svaki od njih, čitani dovoljno od strane publike kojoj su namijenjeni da bi za ovu analizu bili reprezentativni. Nije se prikazivala analiza sadržaja teksta, već prikaz načina na koji su mediji upotrijebili sadržaj i inkorporirali ga u neki dio svojih printanih stranica. Iz sva tri primjera vidljiva su tri načina:

- 1) Dnevni avaz: prenos 3 izjave u dijelu za komentare dana rubrike „Aktuelno“. Pristupili su korisničkim nalozima osoba sa većim brojem pratilaca, koji objavljuju statute o najčešće političkim temama. Pretpostavka je da se tim komentarom nastoji potaći čitatelje da nadomjeste svoja razmišljanja o tim temama, da se poistovjete pozitivno ili negativno, a još je jedan izvor za onog čitatelja koji koristi društvenu mrežu Twitter a nije naišao na ove profile, što ga može potaći da ih posjeti prilikom korištenja ove društvene mreže.
- 2) Dnevni list je napisao tekst uz preuzetu fotografiju i status sa korisničkog naloga na Twitteru u rubrici Događaja, povezujući status korisnika sa događajima koji su se desili nedugo prije objave tog statusa.
- 3) Nezavisne novine prenijele su objavu korisnice Twittera bez objašnjenja na šta se objava odnosi i koja je svrha njenog prenosa, osim činjenice da radi o prenosu statusa sa naloga osobe koja je napisala citat. Specifično je da uz korisničko ime osobe čiji je status preuzet, stoji i ikona te društvene mreže Twitter po kojoj je prepoznatljiva.

Ovime je jasno da sva tri printana izdanja poznatih bh. novina i medija pristupaju društvenim mrežama u potražnji za sadržajima za svoja printana izdanja i to na potpuno različite načine. Jednim su se iskazivali statusi pojedinaca okupiranim političkim temama, drugim se objasnio događaj koji je potaknula objava korisnika i trećim se poručila neka (mudra) poruka publici koja čita tu novinu. Sigurno je da su ovi načini postali metod ovih redakcija u korištenju društvenih medija i da se njihovo daljnje korištenje može naslutiti.

³⁷ Nezavisne novine: printano izdanje (01.09.2020), broj 7391, str.8.

3.2. Komparativna metoda

U prehodnim poglavljima prikazan je jedan vid poređenja tri printana medija u Bosni i Hercegovini, odnosno prikazano je:

- Djelovanje medija na društvenim mrežama (primjer N1 Srbija)
- Upotreba društvenih mreža u svrhu obraćanja javnosti, pri tome i približan broj prenosa te objave i neke karakteristike;
- Tri printana medija iz Bosne i Hercegovine i online izvori u njima i

Posljednja komparacija bi trebala konačno da prikaže prenos sadržaja sa društvenih mreža influensera/ki pod tim misleći one koji se oglašavaju, zarađuju od reklamiranja brendova i usluga, imaju veliki broj pratilaca koje su stekli na osnovu svog zanimljivog sadržaja i uz to, promotivnog sadržaja. Prvo bi bilo potrebno krenuti od prikaza kreatora ovih prikazanim metoda, pa kada govorimo o samo pojavi medija i njihovom razvitku koje je sačinjeno od moći utjecaja pojedinaca i ideja na široke mase, Sjedinjene Američke države (SAD) bile su i ostale jedne od glavnih aktera u cijelom procesu njihovog razvoja. Od pojave radija, 1920. pa do televizije koja je nastala u Americi a veliki prodor sa prenosom izborne kampanje 1960. godine Džona Kenedija za predsjednika koja je postala školski primjer njene moći- vlada i danas. Prvi put je 1963. godine ispitivanje pokazalo da, za Amerikance, najvjerodostojniji izvor informacija nisu više ni štampa ni radio nego televizija.³⁸ Od tog trenutka nastaje revolucija, promjena, a sve što je uspjelo preokupirati javnost u SAD-u preslikalo se u drugim zemljama svijeta. Svaka promjena u američkom društvu imala je doticaja sa sviješću stanovnika cijele Zemlje. Jedna sila prodrla je u umove svakog pojedinca i danas to čini putem društvenih mreža. Ne samo društvenih mreža, nego specifičnim vrstama medija kao što su tabloidi i polutabloidi koji prate „lake“ teme praćene velikim brojem fotografija a vrlo malo teksta. Kakvu povezanost u tom stilu vidimo sa konceptom društvenih mreža? Većina društvenih mreža koje postoje danas sastoje se od fotografije i teksta, naravno, sa uključivanjem video/audio formata. Međutim, fotografija sa tekstom i dalje dominira. Fotografija i pored teksta daje informaciju. Može biti presudna prilikom kreiranja stava javnosti o nekoj temi. Zbog toga može biti i jednako važna kao sadržaj teksta i trebala bi djelovati kao pratnja tekstu a ne povod na zaključak prije nego se sam tekst pročita. Zbog toga je jasno zašto je Twitter shvaćen kao „profesionalna“ mreža, na kojoj se ističu intelektualci, osobe sa jakim djelovanjem u tom društvu, te se stoga često sa te društvene mreže preuzimaju stavovi osoba o određenoj temi o kojoj mediji dalje izvještavaju.

³⁸ Bal, Fransis, 1997, *Moć medija*, Clio, str. 25.

Može se reći da je u 2016. godini Twitter bio dominantna mreža konzumerističkog društva. Izborna kampanja u SAD-u u kojoj je Donald Trump odnio pobjedu naspram Hilary Clinton, i već četiri godine, Trump nastavlja svoje djelovanje kroz „twittove“. Mnogi mediji počeli su prenositi njegove postove kao izjave, te je zbog toga Donald Trump često ulazio u sukobe sa medijima, koji su uvijek bili na relaciji Trump – mediji- Trump. Njegov post potakao je medije da to prenose, smatrajući da je vrijedno pomena jer to su direktne riječi predsjednika SAD-a i činilo se da nema relevantnijeg izvora od njegovog naloga na Twitteru. Međutim, ta pretpostavka proizvela je dugotrajnu i neokončanu borbu medija i predsjednika jedne od najvećih sila ikada. Mnogi analitičari koji su pratili izbore te godine pretpostavljaju da su upravo mediji i to ne samo tradicionalni, masovni nego i novi mediji, društvene mreže bile presudne za izbor Trumpa za predsjednika. Upravo je predsjednik javno optužio medije da izmišljaju i preobličavaju njegove riječi i da mnoge od iznesenih tvrdnji o njemu i njegovim izjava nisu tačne. Isti mediji koji su mu donijeli popularnost, isuviše prostora i koji su bili važan alat njegovih odnosa sa javnošću. Ovaj scenario jednostavno objašnjava i Obradović kroz analizu djela Najila Kurtića koju naziva „Bosanska priča o američkom novinarstvu“ te je i opisuje:

U Americi priče koje su plod mašte odmah nazivaju fiction (mašta) pa ne postoji opasnost da ih netko pomiješa s novinarskim oblicima, a u naše su medije prodrle „priče“ koje obiluju pogrešnim ili čak izmišljenim podacima o stvarnim ljudima i događajima. U konačnici, kad postane važnije je li objavljena istina ili je samo zanimljivo ispričana priča, nestaje novinarstvo, a nadvlada ga kuljišarstvo kojemu su činjenice u drugome planu ili tek nužno zlo za početak pričanja priče.³⁹

Da su u medijima vladale izmišljotine, netačnost, linč, laži, govorio je i Donald Trump, ali američki mediji dosegli su nivo u kojem je njihovo izvještavanje preraslo u odbranu, u zanimljivo ispričane priče i izazvale zaplet koji još uvijek nema kraj. O odnosu medija i Donalda Trumpa govori Munir Podumljak u autorskom članku u TRISU-u, u kojem on prenosi riječi Trumpa iz njegovog prvog pojavljivanja u medijima nakog inauguracije⁴⁰: „Kao što znate, u tijeku je moj rat s medijima. Oni spadaju među najnepoštenija ljudska bića na Zemlji“. I prije janara 2017., kada je postao predsjednik, u trajanju predsjedničkih izbora, Podumljak objašnjava u svom članku da je Donald Trump ulazio u “bespotrebne rasprave i sukobe s medijima i pojedinim novinarima

³⁹ Obradović, Đorđe, 2010, Bosanska priča o američkom novinarstvu, [datum pristupa: 08.08.2020], <https://www.media.ba/bs/novinarstvo/bosanska-prica-o-americkom-novinarstvu>

⁴⁰ **inauguracija** (lat. *inauguratio*). 1. U starome Rimu, ispitivanje volje bogova što su ga obavljali auguri. Tim su obredom započinjali mnogi javni čini. 2. Danas se riječ inauguracija upotrebljava u značenju: svečano otvorenje, dodjeljivanje časti, uvođenje u položaj, ustoličenje, promocija, najava, početak; otkrivanje spomenika, davanje na upotrebu neke javne građevine; započinjanje neke djelatnosti. [datum pristupa: 12.09.2020], <<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27261>>

putem svog twitter profila, ali i za predizbornim govornicama diljem Amerike.”⁴¹ Činjenica da je Donald Trump predsjednik Amerike, jedne od najmoćnijih sila svijeta, i nekada i sada iznenadilo je najviše one koji u njoj stanuju. Provedeno je istraživanje preferencija stanovnika o novom vođi SAD-a. Predizborni rezultati bili su vrlo blizu. Službeni nacionalni zbir glasova iznosio je 48% za Clinton, 46% za Trampa.⁴²

Kako je Donald Trump pobijedio na izborima 2016. godine i zbog čega je specifična njegova dominacija danas?

Već citirani Munir Podumljak autor je knjige „Trumpov kod“ u kojem on govori o svjetskoj političkoj sceni: kako je Donald Trump moć koju ima američki predsjednik došla u njegove ruke, ko su bili akteri njegove kampanje i zašto je važno ispričati slijed događaja koji su se dešavali do trenutka proglašenja pobjednika na američkim izborima. Nažalost, nije neophodno i nije dovoljno spomenuti dio političke pozadine koja je tome doprinijela. Važan je drugi podatak, a to je kako je Donald Trump ostvario pobjedu, posebno ako je veći broj glasova u predizbornom istraživanju pripao njegovoj protukandidatkinji. Jasno je da ti podaci ne pokazuju ko će pobijediti ali su vodilja za pretpostavku ishoda. Podaci koje iznosi Podumljak u svojoj knjizi, govore da se optužnice FBI-ja i procjena obavještajne zajednice slažu da su se Ruski državljani, počevši od 2014., bavili aktivnostima kako bi utjecali na američke izbore pod operacijom „Translator project“, čiji je cilj bio širenje „nepovjerenja prema kandidatima i općenito političkom sistemu.“⁴³ Taj projekat je bio proveden kroz sistematičnu i sofisticiranu kampanju na društvenim mrežama/medijima. Podaci koji su procurili o Hilary Clinton i njenim mailovima poznatim pod „Clinton Leaks“ došli su do očiju i ušiju javnost a prema opet, izvještajima FBI-a, za to je bila zaslužna grupa „Fancy Bears“ koja je povezana usko sa interesima ruske vlade. Za pristup ličnim podacima o pojedinačnim ponašanjima korisnika uglavnom Facebooka, Trumpova kampanja platila je Kembridž analitiku (Cambridge Analytics) 5.9 miliona američkih dolara, a koja se povezuje sa na ciljevima i provedbom „Translator“ projekta. Džered Kušner (Jared Kushner), Trumpov zet, savjetnik Trampu za nacionalnu sigurnost, i na kraju vođa Trumpove kampanje, potvrdio je da je Kembridž analitika bila ključ uspjeha predsjedničke kampanje Donalda

⁴¹Tris, 2017, Započela sovjetizacija Amerike- Unatoč očekivanjima, mediji, a ne migrant prvi na listi za odstrel!? [datum pristupa: 12.09.2020], <http://tris.com.hr/2017/01/zapocela-sovjetizacija-amerike-unatoc-ocekivanjima-mediji-a-ne-imigranti-prvi-na-listi-za-odstrel/>

⁴² Pew Research Center, 2018, An examination of the 2016 electorate, based on validated voters, U.S. Politics and Policy, [datum pristupa: 12.09.2020], <<https://www.pewresearch.org/politics/2018/08/09/an-examination-of-the-2016-electorate-based-on-validated-voters/>>

⁴³ Podumljak, Munir, 2018, *Trump's Code: Making money on populist disorder*, str.24.

Za izvor podataka navodi Shame, S., Mazzetti, M. (2018) Inside a 3-Year Russian Campaign to Influence U.S. Voters. The New York Times, [online]. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2018/02/16/us/politics/russia-mueller-election.html>

Trampa.⁴⁴ Prethodno iznesei podaci su važni zbog toga što je Aleksander Kogan, profesor sa Sveučilišta Kembridž vodio takoreći prikupljanje Facebook podataka za Kembridž analitiku što je rezultiralo krađom preko 87 miliona korisnika Facebooka i to korištenjem Facebook aplikacije koju su stvorili pomenuti profesor i njegova firma Global Science Research (GSR).⁴⁵ Priča se može nastaviti nadugo i naširoko, ipak je priprema i realizacija cijelog projekta trajala dvije godine, a poveznice aktera sežu i dalje o toga. Ono što se dotiče teme istraživanja ovog rada jeste da je pobjeda Donalda Trampa ovisila o istraživanjima težnji, pretraga, hashtagova, komentara na društvenoj mreži Facebook prema kojim su mogli manipulirati porukama u kampanji i naravno unaprijed imati uvid u to šta uraditi da dođu do glasova.

Međutim, tu ne završava Trumpova težnja za informacijama sa društvenih mreža. Informacije o Trampovoj aktivnosti na društvenim mrežama u recenziji knjige⁴⁶ daje analitičar Đivo Đurović. Pored prikaza Trampovog odnosa prema svojim saradnicima, prema drugim zemljama svijeta, prema vrednovanju američkog društva, Đurđović piše o njegovoj opsjednutosti tvitovima (eng.tweets).⁴⁷ To njegovo objavljivanje tvitova, kao što je spomenuto praćeno je medijski. Osim što Tramp vodi svojevrsni rat sa medijima, vrlo lako je mogao pokrenuti rat sa Sjevernom Korejom, mogao je prouzrokovati Treći svjetski rat, pretpostavljaju njegovi saradnici koji su poduzimali mnoge mjere da predsjedniku ukažu na opasnost njegovih tvitova. Dio recenzije koji zaslužuje cjelovito prenošenje objašnjava njegovu opsjednutost i angažovanost osoba koje rade za Trampa oko društvene mreže Twitter:

Trump je opsjednut tvitovima. Od suradnika redovito traži da mu isprintaju najuspješnije tvitove, one s više od 200 tisuća lajkova. Onda ih pažljivo proučava, tražeći zajedničke karakteristike. Da ovo radi vaš šašavi stric, smijali biste mu se. Ovdje to radi predsjednik Amerike, najmoćniji čovjek na svijetu. Kad je Twitter objavio da proširuje broj znakova sa 140 na 280, Trump je bio razočaran. “Sad ću svoje misli moći izraziti dublje”, povjerio se suradniku. “Ali svejedno je šteta da su to napravili. Ja sam bio **Ernest Hemingway** forme od 140 znakova.”⁴⁸

⁴⁴ *Isto*, str. 29. Za izvor podataka navodi Murray, S., Reston, M., Bash, D., Perez, E. (2018) Inside the Trump campaign's ties with Cambridge Analytica. CNN, [online]. Available at: <https://edition.cnn.com/2018/03/21/politics/trump-campaign-cambridge-analytica/index.html>

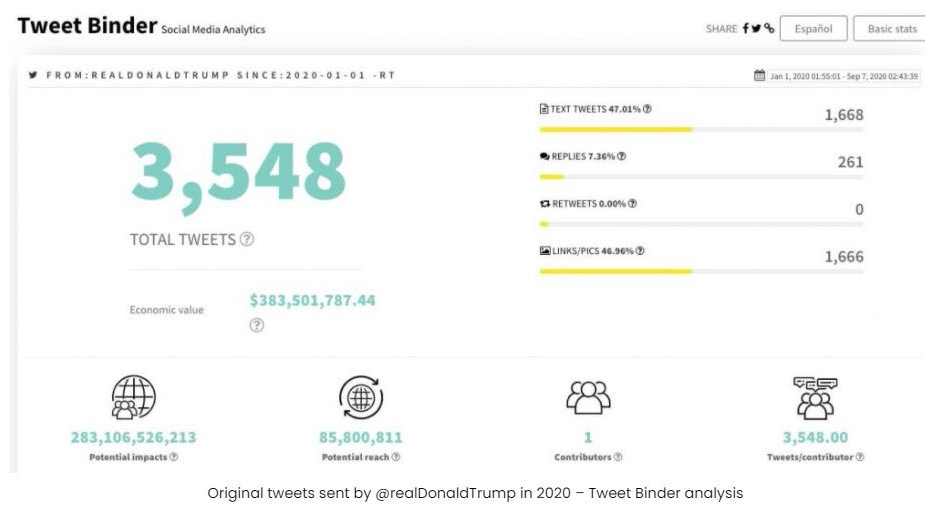
⁴⁵ *Isto*, str. 33. Za izvor podataka navodi Badshah, N. (2018) Facebook to contact 87 million users affected by data breach. The Guardian, [online]. Available at: <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/08/facebook-to-contact-the-87-million-users-affected-by-data-breach>

⁴⁶ Telegramov dopisnik iz New Yorka prenosi informacije iz knjige američkog novinara Boba Woodwarda pod nazivom “Fear: Trump in the White House” (Strah: Tramp u Bijeloj kući), koja govori o predsjedništvu Donalda Trampa i njegovim saradnicima, o politici za koju kažu da je vodi emocijama a ne strateški. U Americi je bila jedna od top tema posebno zbog uključenosti bliskih saradnika Trampu koji su govorili o saradnji s njim. Bob Vudvard je pisao knjige o predsjednicima Richardu Nixonu, kao i Baracku Obami

⁴⁷ ‘Tweets’ je izraz koji se u bh. govornom području primjenjuje sa prilagodbom bhs jeziku, te se piše “tvit” a ima značenje “statusa” (tekst, fotografije, dijeljenje drugog sadržaja i sl.) na Twitteru.

⁴⁸ Đurđević Đivo, 2018, Pročitao sam novu knjigu o Trampu. Pokušat ću vam, kroz par senzacija, približiti zašto je još uvijek top tema. Telegram: Politika&Kriminal [datum pristupa: 12.09.2020],, dostupno na: >

Zbog prikazanog Trampovog ponašanja, a shodno izvorima, ljudi koji su davali izjave za pisanje knjige su ga nazivali lažljivcem i osobom kojoj se ništa ne može objasniti. Osobom koja ima mozak petogodišnjaka i koji nema znanje o politici. Ove negativne tvrdnje o Trampu ne brišu, niti opravdavaju razloge njegovog sukoba sa medijima. Tweet Binder analizirao je i uradio evoluciju djelovanja Donalda Trampa od 2009. godine do 2020. Njegovi tvitovi su postali izvor informiranja jer on Twitter koristi da prikaže neke oficijalne akcije i odluke predsjednika i Amerike.



49

Slika 5. Ukupan broj originalnih tweetova koje je Donald Trump podijelio u 2020.

Čest subjekt njegovih tvitova jesu mediji, a najveći broj spominjanja ima grupacija Fox News, a često spominje i CNN. Razlog tome je činjenica o kojoj se govori u pomenutoj knjizi američkog novinara Vudvarda, a to je da su njegovi tvitovi reakcija na ono što Tramp vidi na televiziji. Gleda televiziju šest do osam sati dnevno i vrlo kritički joj pristupa, te ga često vijesti koje sluša potaknu na reakciju na Twitteru u kojima javno piše, označava i dijeli svoje mišljenje.

<<https://www.telegram.hr/price/procitao-sam-novu-knjigu-o-trumpu-pokusat-cu-vam-kroz-par-senzacija-pribliziti-zasto-je-jos-uvijek-top-tema/>>

⁴⁹ TweetBinder, printscreen, [datum pristupa: 13.09.2020], <<https://www.tweetbinder.com/blog/trump-twitter/>>

Fox News is the media that receives the highest number of mentions. It is also one of the only ones that talks "nice" about Donald Trump. However, it seems something has changed:



In fact, the rest of the mentions to the media **are not nice**. For example, CNN is being mentioned a lot in President's Trump tweets these days:



50

Slika 6. Trump na Twitteru: o medijima

Vrlo je razumljivo ukoliko predsjednik vaše države koristi Twitter, da ćete pratiti njegove objave. Ako on sam piše i smišlja tvitove, naravno da ćete pratiti i prenositi njegove objave. Pogotovo ako se radi o predsjedniku jedne od najvećih svjetskih sila, predsjedniku za kojeg se čak spominje da je najgori predsjednik SAD-a u historiji, onom koji je opsjednut televizijom i Twitterom i koji najvažnije odluke, strateške i političke stavlja na oči cijelog svijeta. Donald Trump ima posebnu vezu sa medijskom javnosti, stoga je cijela njegova aktivnost na Twitteru još primamljivija. Mediji u Bosni i Hercegovini s druge strane, nemaju primjer takve ličnosti o kojoj će pisati kroz pristup toj društvenoj mreži, ali je svakako da je metod korištenja društvenih mreža preuzet u online i offline sferi medijskog djelovanja.

U nastavku dijela komparacije odnosno poređenja dat će se prikaz dva medija: jednog iz Republike Srbije i jednog iz Bosne i Hercegovine koji su prenosili sadržaje influensera/ki koji dolaze iz njihovih zemalja. Činjenica je da je vrlo češći prikaz influencerke nego influensera barem na Instagramu, a mediji ih prate i njihove objave dijele dalje na svojim portalima. Razlog bi mogao biti u činjenici da je 1) više žena na Instagramu nego muškaraca koji imaju veliki reach (doseg) publike, 2) da im je zanimljiviji sadržaj influencerke, 3) da je njihova procjena da javnost aktivna na instagamu više prati influencerke nego influensere 4) da imaju više materijala

⁵⁰ Isto, [datum pristupa: 13.09.2020]

za objavu na profilima influencerki, 5) smatraju da će vijest imati više učinka jer su akteri žene, 6) veća zainteresovanost-više publike-više zarade.

Sve navedeno mogu biti motivi, može biti jedan ili nijedan, za pojavljivanje sadržaja sa društvenih mreža na online portalima. Instagram je odabran zbog toga što je sadržaj sa ove društvene mreže lako koristiti, jednostavno za pročitati, prikazuje cijelu objavu i platforma je koja daje prednost audio/vizuelnim formama sadržaja pa tek onda tekstu. Facebook nije isključena opcija za praćenje, mada, kako je navedeno ranije, zbog novih načina korištenja, tačnije posvećenost poslovanju i oglašavanju, manje je pojedinaca a više je kompanija koristi. Twitter je već prikazan kao izvor informacija za medijsko izvještavanje, dok je YouTube puno teže prenijeti, osim u formi linka, ili cijelog videa, iako su i to slučajevi. U Bosni i Hercegovini je popriličan broj muškaraca YouTubera koji su javnosti zanimljivi jer imaju neke duhovite podvige ili govorimo o obožavateljima igara, tzv. gameri, te oni imaju svoju specifičnu publiku. U ovoj komparaciji ponudit će informacije o načinima na koje Telegraf.rs i Klix.ba izvještavaju o njihovim najpoznatijim influencerkama.

Republika Srbija i Bosna i Hercegovina

Dunja Jovanić, poznatija kao *imfashionbabe* na Instagramu definitivno prednjači u svom kreiranju sadržaja, korištenju digitalnog marketinga i broju pratioca, saradnji kao i u svojoj prepoznatljivosti. Dunja Jovanić je modna blogerica, influencerka koja prikazuje svoj životni stil i „beauty“ trikove. Predmet je mnogih medijskih objava ali Telegraf.rs. Prikaz je obuhvatio objave iz 2019. i 2020.godine na ovom portalu a kojima je izvor bio društveni nalog Dunje Jovanić.

Medij: telegraf.rs		
DATUM OBJAVE	NASLOV	OBILJEŽJA VIJESTI
30.01.2019.	Kratke, duge, odela, žestoki dekoltei... Evo kako su se žene sa javne scene skockale za crveni tepih i ko je sa kim došao! (FOTO)	Prikaz fotografije sa događaja na kojem je bila influencerka
09.06.2019.	Srpska blogerka objavila fotku u kupaćem, pratioci je izvređali: Na komentar da je "malo debela" imala je odličan odgovor (FOTO)	Prikaz objave uz dodavanje teksta novinara/ke.
05.08.2019.	Lilly i Syoss obeležili početak zajedničke akcije mesec dana popusta	Prikaz fotografije sa događaja na kojoj je influencerka
20.08.2019.	Lilly i Gillette obradovali svoje verne potrošače	Prikaz fotografije sa događaja na kojoj je influencerka

12.09.2019.	Bacala novčanice sa likom svoje babe, igrala kolo, pa završila na stolu: Dunja Jovanić napunila 30	Preuzimanje videa i dodavanje fotografije i teksta novinara(ke)
11.10.2019.	Poznati vas pozivaju na Sneakerville	Spominjanje influencerke u tekstu
18.12.2019.	Ponovo radi „Ruski car“	Spominjanje influencerke u tekstu među prisutnima na otvaranju
28.01.2020.	Dekoltei, šljokice, gola leđa... Šok i top kreacije na crvenom tepihu najvećeg događaja u regionu	Spominjanje i prikaz fotografije uz prikaz fotografija pjevačica iz Srbije a sa događaja
16.01.2020.	Od fatalne plavuše do... Dunja Jovanić se ošišala skroz na kratko i ofarbala u crno!	Preuzimanje fotografije i prikaz objave uz dodavanje teksta novinara/ke
14.02.2020.	"Nakon više od 8 godina muke..." Dunja Jovanić se oglasila iz bolničkog kreveta posle operacije	Prikaz objave uz dodavanje teksta novinara/ke i citiranje influencerka u tekstu.

Tabela 4. Naslovi Telegraf.rs⁵¹

Medija: klix.ba		
DATUM OBJAVE	NASLOV VIJESTI	OBILJEŽJA VIJESTI
25.01.2020.	Hana Hadžiavdagić-Tabaković priprema projekat "Ja blogerica"	Fotografije preuzeta sa Instagram naloga, prikaz naloga emisije i informacije o prijavi
12.02.2020.	Hana od 16-godišnjaka dobila šokantnu poruku pa nazvala njegovu mamu	Prenošenje objave sa Instagrama i citiranje dijelova videa uz dio teksta novinara/ke
16.02.2020.	Federalna televizija će emitirati show Hane Hadžiavdagić-Tabaković "Ja blogerica"	Fotografija redakcije, link za FB nalog i tekst novinara/ke
17.03.2020.	FTV počinje emitiranje zabavnog programa "Ja, blogerica" koji vodi Hana Hadžiavdagić	Prenos fotografija uz najavu i prenošenje saopštenja
19.03.2020.	Hana Hadžiavdagić: Izolacija mi uopće ne smeta, da hoće potrajati	Prikaz fotografisanog zaslona displaya sa "storijima" influencerke
31.03.2020.	Kako je koronavirus utjecao na bh.influensere: Erna, Hana i Mirza otkrivaju svoju stranu priče	Prenos fotografije sa naloga i teksta novinara/ke uz izjave
01.06.2020.	Hana pružila podršku borbi protiv rasizma, nakon kritika izbrisala fotografiju i izvinila se	Prikaz fotografije sa naloga uz tekst novinara/ke i uslikane zaslone sa "storija" naloga
04.06.2020.	Britanski Daily Star pisao o potezu Hane Hadžiavdagić i nazvao je "bosanskom Paris Hilton"	Prikaz fotografije sa naloga koju je prenio Daily Star

Tabela 5. Naslovi klix.ba⁵²

Važno je napomenuti da ovo nije kvalitativna analiza sadržaja i konteksta vijesti, već elementa prema kojima je novinar koristio društvene mreže kao izvor. Preuzeto je 10 objava sa telegraf.rs i osam objava sa klix.ba kako bi se posmatrao približan broj objava o objema influencerkama. Posmatrajući objave medija iz Republike Srbije i Bosne i Hercegovine, može se primjeniti da

⁵¹ Podaci prikupljeni sa online portala telegraf.rs , [datum pristupa: 13.09.2020], <https://www.telegraf.rs/pretraga/?q=dunja%20jovani%C4%87>

⁵² Podaci prikupljeni sa online portala klix.ba [datum pristupa: 13.09.2020], <https://www.klix.ba/tagovi/hana-hadziavdagic/8521>

su uglavnom kada se prenosio sadržaj sa društvenih mreža korištene skoro iste metode prikaz objave uz tekst s tim da je klix.ba imao više vijesti u kojima je prikazivao „storije“ kao izvor, dakle osoba koja je prikupila podatke je tom nalogu pristupila u roku 24 sata od događaja, također, klix.ba je imao tri članka u kojima je davao podatke u predjelu vijesti za background⁵³ iz razloga koji se ne može utvrditi samo pregledom ove analize. Također je klix.ba prenio jedno saopštenje. Može se primijetiti da su i jedan i drugi medij koristili blago senzacionalističke naslove, te da je u slučaju Telegraf.rs četiri od deset vijesti bio prenos informacija i sadržaja sa društvenih mreža influencerke dok su preostali bili samo dodavanje fotografije u tekstu uz druge osobe, čime se influencerka Dunja Jovanić može svrstati u javnu, poznatu ličnost, odnosno „celebrity“, jer je medij naglašavao njeno prisustvo na događajima, bez posebnog prenosa sadržaja sa Instagrama. Kada je riječ o klix.u koristio je prenos i storija i fotografija, u svakom od navedenih vijesti u tabeli. Razlika je što su novinari/ke iz redakcije Telegrafa prisustvovali događajima, dok je redakcija klix.ba izvještavala o događajima o kojima je influencerka pisala na svojim nalogima društvenih mreža. Sa Telegrafa su preuzete objave iz 2019. i 2020.godine u kojima se influencerka Dunja Jovanić pojavljuje, dok je za Hanu Hadžiadagić, radi preglednijeg sadržaja, prikazana 2020. godina sa vijestima sa klix.ba, iako se u 2019.godini pojavila u devet članaka na portalu klix.ba, što čini ukupan broj od 17 objava do sada, u protekle dvije godine. S druge strane, oba medija su obuhvatila iste teme koje se tiču influencerki, skandali, neželjena iskustva na društvenim mrežama, pozivanje na događaje, njihova putovanja i situaciju u poslovanju i nastavku djelovanja u sferi društvenih mreža tokom COVID-19 pandemije.

Zaključno, vrlo je sličan način pristupa medija sa ova dva prostora, geografski, jezično i mentalno bliska, a ova dva medija su primjeri jednih od najčitanijih medija u svojoj državi, a što će za BiH pokazati i rezultati anketnog upitnika.

3.3. Anketa/Ispitivanje stavova javnosti

U anektnom upitniku sprovedenom online u okviru master rada, učestvovalo je 100 ispitanika/ca koji su odgovorili na 16 postavljenih pitanja o temi društvene mreže: novi izvor za medijsko izvještavanje. Učesnici/ce u anketi su birani nasumično obzirom da je anketa provedena online. Njihova dobna skupina je sljedeća:

⁵³ Prev. *pozadina*. U novinarskom stilu označava prostor za dodatne informacije koje se inače pronalaze na samom dnu teksta.

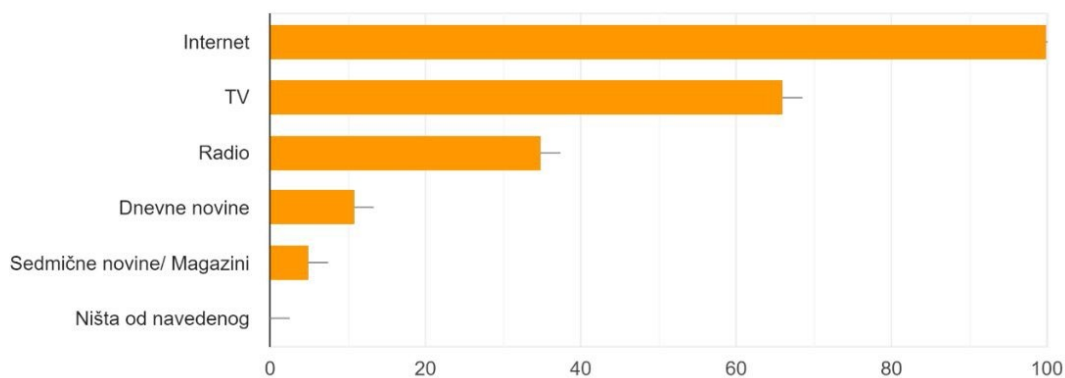
Broj ispitanika/ca	Starosna skupina kojoj pripadaju
3	Ispod 18
30	18-22
55	23-28
7	29-34
2	35-39
0	40-45
3	preko 45

Tabela 6. Prikaz broja učesnika uz dobne skupine kojima pripadaju

U ovom dijelu istraživanja učestovale su 72 žene i 28 muškaraca, različite dobi. Njih 55 pripada skupini od 23-28, 33 pripadaju skupini 18-22, 7 pripada skupini 29-34, 3 ispitanika skupini ispod 18, 2 pripadaju 35-39, 3 ispitanika preko 45 godina. Postavljena su im pitanja o njihovom korištenju Interneta i na koje načine ga koriste, te koje od medija prate i jesu li ikada naišli na sadržaje sa društvenih mreža utjecajnih osoba, dakle političara/ki, selebritija, influensera itd., u medijima koje prate. Slijede odgovori sa konkretnim podacima.

3. Koje od navedenih medija koristite? (mogućnost više odgovora)

100 odgovora



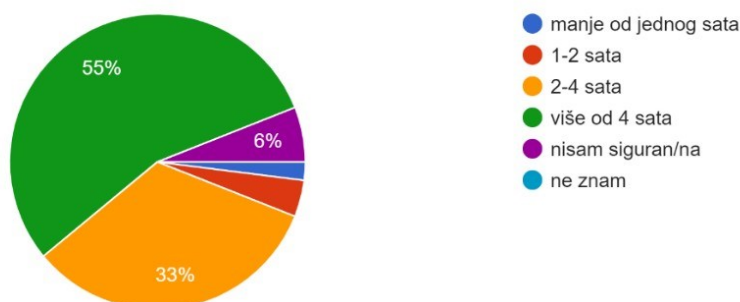
Slika 7. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 3

Naravno da je na ovo pitanje broj 3. 100 od 100 ispitanika/ca odgovorilo Internet jer je anketa provedena online, ali vrlo je učestalo korištenje i televizije među ispitanicima. Njih 66 koristi televiziju, 35 ih koristi radio, njih 11 koristi dnevne novine, a samo 5 je odgovorilo da koristi sedmične novine ili magazine. Od toga je najveći broj uzrasta od 18 do 22 godine koji su rekli da koriste dnevne novine, njih 7, a jedno od njih koristi i sedmične novine/magazine, zatim 2 ispitanika dobi od 23 do 28 su rekle da koriste dnevne novine i 2 ispitanika koja koriste

sedmične novine/magazine. Samo jedan ispitanik ispod 18 godina koristi sedmične novine/magazine, dok su sva tri ispitanika preko 45 godina odgovorila da koriste samo Internet, TV i Radio.

4. Koliko dnevno vremena provodite koristeći Internet?

100 odgovora



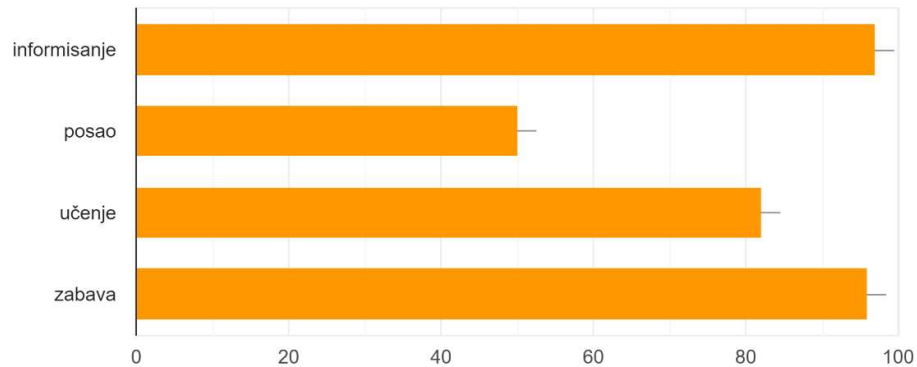
Slika 8. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 4

55 ispitanika provodi više od 4 sata koristeći internet, 33 ispitanika koriste Internet 2-4 sata dnevno, 6 ispitanika/ca nije sigurno koliko vremena dnevno koristi Internet, četvero ispitanika koristi Internet jedan do 2 sata dnevno, dok dvoje od 100 ispitanika koristi internet manje od jednog sata dnevno.

Od tri ispitanika dobi ispod 18 godina, dvoje provodi 2-4 sata dnevno koristeći internet, dok jedno nije sigurno. Dvoje koje pripadaju skupini od 18 do 22 nije sigurno koliko dnevno koristi internet, a 16 njih iz ove skupe koristi više od 4 sata dnevno Internet, a 10 ispitanika/ca koristi dva do četiri sata dnevno. Najbrojnija skupina, od 23 do 28, u velikoj mjeri koristi Internet, njih 28 koristi Internet više od 4 sata dnevno, 22 koristi dva do četiri sata dnevno, troje jedan do dva sata dnevno, dok dvoje nije sigurno koliko dnevno koriste Internet. Šest ispitanika dobi od 29 do 34 koristi više od četiri sata dnevno Internet, a jedno nije sigurno. Od dvoje ispitanika dobi 35-39, jedno koristi Internet od dva do četiri sata, a drugo jedan do dva sata dnevno. Zanimljivo je da od tri ispitanika godina preko 45, dvoje koriste manje od jednog sata, dok jedan ispitanik više od četiri sata dnevno.

5. U koju svrhu koristite Internet? (mogućnost više odgovora)

100 odgovora



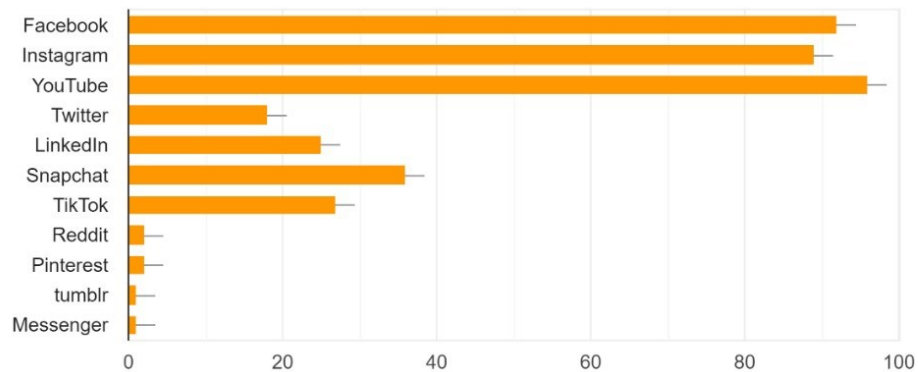
Slika 9. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 5

Od 100 ispitanika 97 na ovo pitanje odgovorilo da koristi Internet za informisanje, 50 do 100 ispitanika koristi Internet za posao, 81 za učenje, a 96 Internet koristi za zabavu.

Jedna ispitanica uzrasta od 23-28 odgovorila je da Internet koristi samo za posao, jedan ispitanik uzrasta 23-28 odgovorio je da koristi internet za posao i zabavu. 41 ispitanik/ca odgovorili su da koriste Internet u sve četiri navedene svrhe.

6. Koje od navedenih društvenih mreža koristite? (mogućnost više odgovora)

100 odgovora



Slika 10. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 6

Facebook koriste 92 ispitanike/ce, Instagram koristi 89 ispitanika/ca, YouTube koristi 96 ispitanika/ca, Snapchat koristi 36 ispitanika/ca, koji je popularan u Bosni i Hercegoviti a u ispitanom uzorku dvije od tri ispitanice ispod 18 godine koriste Snapchat, 13 ispitanika/ca u dobi od 18 do 22 su korisnici/ce, 10 žena i tri muškarca, a u dobi od 23 do 28, 16 ispitanica koristi ovu mrežu i jedan muškarac. Najnoviji TikTok koristi 27 ispitanika/ca, a pošto je jedna

od novijih na ovim prostorima i o njenim korisnicima u Bosni i Hercegovini nema konkretnijih podataka, pa je možda neke zanimljivo navesti. Od 27 njih, osam je muškaraca koji koriste društvenih mrežu TikTok a 19 je žena. TikTok korisnici su:

- Jedna je ženska osoba korisnik koja ima ispod 18 godine;
- U uzrastu od 18 do 22 godine, njih 12 su korisnici (devet žena i tri muškarca);
- U uzrastu od 23 do 28 godina, njih 13 su korisnici (devet žena i četiri muškarca);
- Jedan je korisnik muškarac u dobi od 29 do 34.

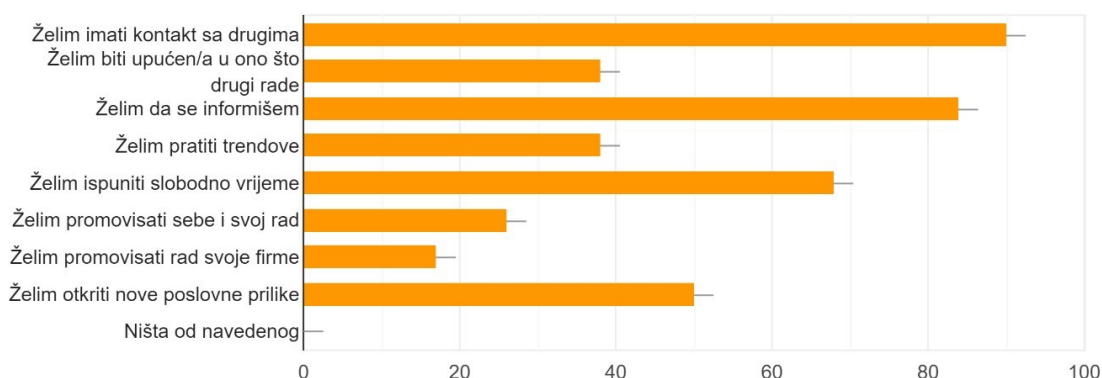
Iz priloženog je jasno zbog čega se za mrežu pretostavlja da je namijenjena mlađim uzrastima, jer u uzorku od 100 ispitanika 25 do 27 ima između 18 i 28 godina.

Neke od društvenih mreža koje nisu bile ponuđene u odgovorima a koje su ispitanici/ce naveli u odgovorima jesu Reddit (2), Pinterest (2), Tumlr (1) i Messenger (1)⁵⁴.

Smatra se da su Twitter i LinkedIn poslovne mreže na kojima djeluju pojedinci iz poslovnog okruženja Bosne i Hercegovine, pa se za njih kaže da su ozbiljnije društvene mreže. Prema ovom istraživanju, Twitter koristi 18 ispitanika/ca, a LinkedIn 25 ispitanika/ca, a osam ispitanika je u svom odgovoru navelo da koristi obje društvene mreže, i uz to, svih osam koristi Facebook, Instagram i Twitter. Ako osoba koristi pet ili više društvenih mreža, potrebno je sigurno više od četiri sata za njihovo aktivno korištenje ako se svaka koristi dnevno. Od osam ispitanika/ca, tri su muškarca a pet je žena i svi osim jedne ispitanice su odgovorili da koriste više od četiri sata dok je njen odgovor bio da koristi Internet dva do četiri sata dnevno.

7. U koju svrhu koristite društvene mreže? (mogućnost više odgovora)

100 odgovora



Slika 11. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 7

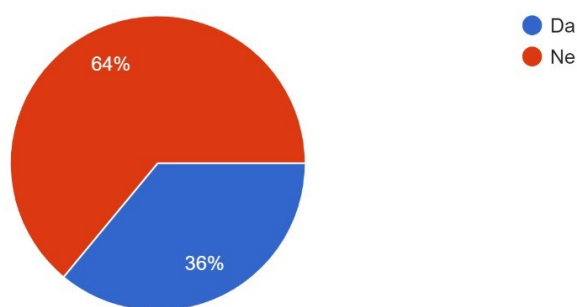
⁵⁴ Messenger je društvena mreža koja nije navedena u društvene mreže jer je vrlo često koristi zajedno sa Facebook-om iako nije neophodna za njegovo korištenje. Ukoliko osobe pristupaju mreži Facebook putem pretraživača, tada Messenger nije potreban ali u tom slučaju im, kada umanje prozor pretraživača, ne dolaze obavijesti (zvučne i 'pop in' (iskočne)).

Od 100 ispitanika čak 10 njih nije odgovorilo da želi imati kontakt s drugima. Naravno, to ne znači da ne žele, ali svakako je da neku od društvenih mreža koju su naveli da koriste, koriste za neku od neophodnih situacija, eventualno za informisanje i promovisanje. Tačnije 7 od 10 ispitanika/ca je odgovorilo da želi da se informiše, troje od 10 želi promovisati rad svoje firme, četvero od 10 želi ispuniti slobodno vrijeme, jedno od 10 želi pratiti trendove, troje od 10 želi promovisati sebe i svoj rad i troje od deset želi otkriti nove poslovne prilike.

Ispitanici najviše koriste društvene mreže jer žele imati kontakta s drugima (90) i ispuniti slobodno vrijeme (68), kao i da se informišu(83) i otkriju nove poslovne prilike(50).

Od osmog pitanja govori se konkretno o bh. influencerima i o tome koliko ih učesnici i učesnice prate. Rezultati su prikazani grafikonima i objašnjeni.

8. Pratite li bh. influencersere/ke preko svojih naloga na društvenim mrežama?
100 odgovora



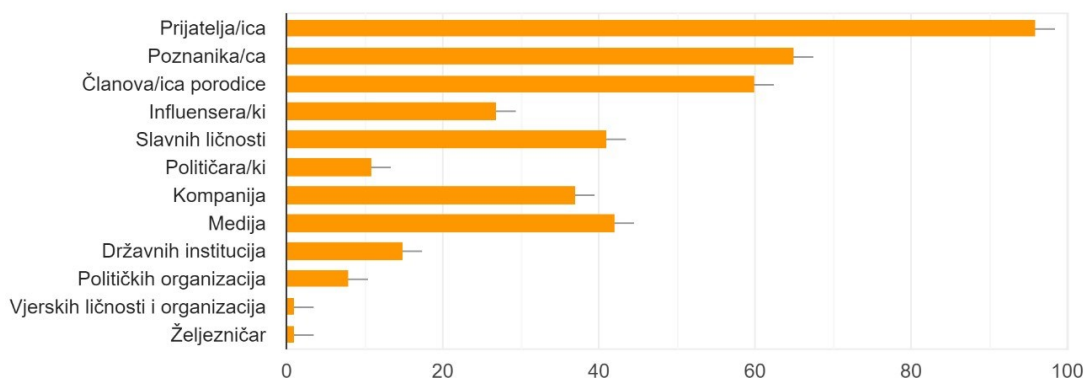
Slika 12. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 8

Od ukupno 100 učesnika, 64 su odgovorili da ne prate bh.influensere preko svojih naloga na društvenim mrežama a 36 odgovora za da.

Od 28 muškaraca koji su učestvovali u anketi, 26 je odgovorilo da ne prati bh.influensere preko svojih naloga na društvenim mrežama a dva muškarca su rekla da prate, dok je od 72 žene odgovor da prate bh. influencersere preko svojih naloga na društvenim mrežama odgovorilo 34 žene, a 38 njih da ne prate.

9. Čije naloge na društvenim mrežama najčešće pratite? (mogućnost više odgovora)

100 odgovora

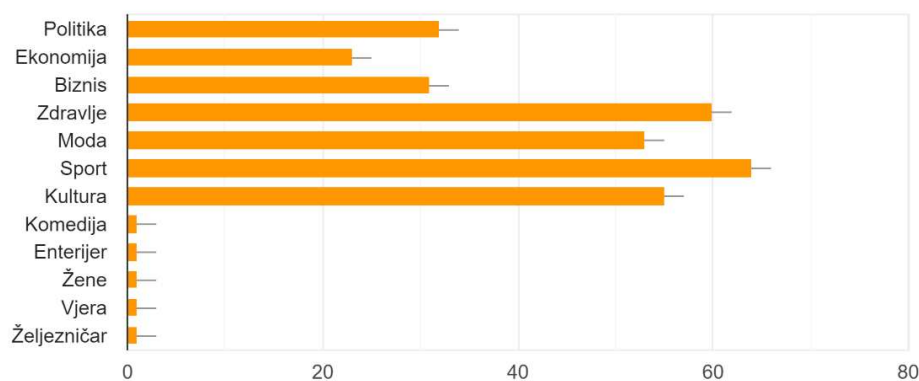


Slika 13. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 9

Na odgovor čine naloge najčešće prate na društvenim mrežama, najviše odgovora je za prijatelja i prijateljica (96), poznanika(65), članova/ica porodice (60), slavnih ličnosti (42), influensera (27), kompanija (37), medija (41), političara/ki (11), državnih institucija (15), političkih organizacija (8), a pored ponuđenih odgovora, jedna osoba je navela da prati vjerske ličnosti i organizacije, jedna je navela da prati Fudbalski klub „Željezničar“ iz Sarajeva.

10. Koje od tema/ oblasti na društvenim mrežama najčešće pratite?

100 odgovora



Slika 14. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 10

Na društvenim medijima ispitanici u ponuđenim odgovorima odgovorili da prate sljedeće teme sljedeće: njih 64 prati temu sport, 59 prati temu zdravlje, 53 prati kulturu, modu prate 53 ispitanika/ce, biznis prati 30, politiku 32 ispitanika/ce i ekonomiju 23 ispitanika/ce. U odabiru ostalog koje su imali mogućnost upisati sami, jedno je napisalo da prati komediju, jedno da

prati vjeru, jedno da prati enterijer, jedno da prati Željezničar i jedno da prati žene na društvenim mrežama.

Na pitanje slobodnog odgovora, Koje od online medija u Bosni i Hercegovini pratite (portali, magazine, blogovi itd.) planirano je da ispitanici daju konkretan odgovor imenujući online medije koje prate. Pitanje nije bilo obavezno stoga je na njega odgovorilo 75 ispitanika. Čak njih 50 je navelo da prate portal klix.ba, dok su se neki drugi portal manje spominjali, kao i neki magazini i blogovi.

Portali	Ispitanici/ce	Magazini	Ispitanici/ce	Blogovi	Ispitanici/ce
Portali ⁵⁵	9	Magazini ⁵⁶	4	Blogovi ⁵⁷	2
N1	9	Bonjour.ba	3		
Bljesak.ba	6	Ljepota&Zdravlje	2		
Dnevni avaz	6				
Al Jazeera	6				
SportSport.ba	5				
Buka	3				
Radio Sarajevo	4				
Oslobođenje	2				
Faktor	2				
Hoću.ba	2				

Tabela 7. Prikaz praćenih portala, magazina i blogova iz odgovora ispitanika/ca

Od ostalih portala koji su navedeni jednom su: Raskrinkavanje.ba, vijesti.ba, sport1.ba, hercegovina.info, šatro.info, sport.ba, NOVABH, DW BiH, dnevnik.ba, BiznisInfo, stranice AISEC, EU i UN, kupujem 387, a naveden je i media blog 5+. Po jedna ispitanica je navela da ponekad prati šaljive portale, a jedan ispitanik da prati žene.

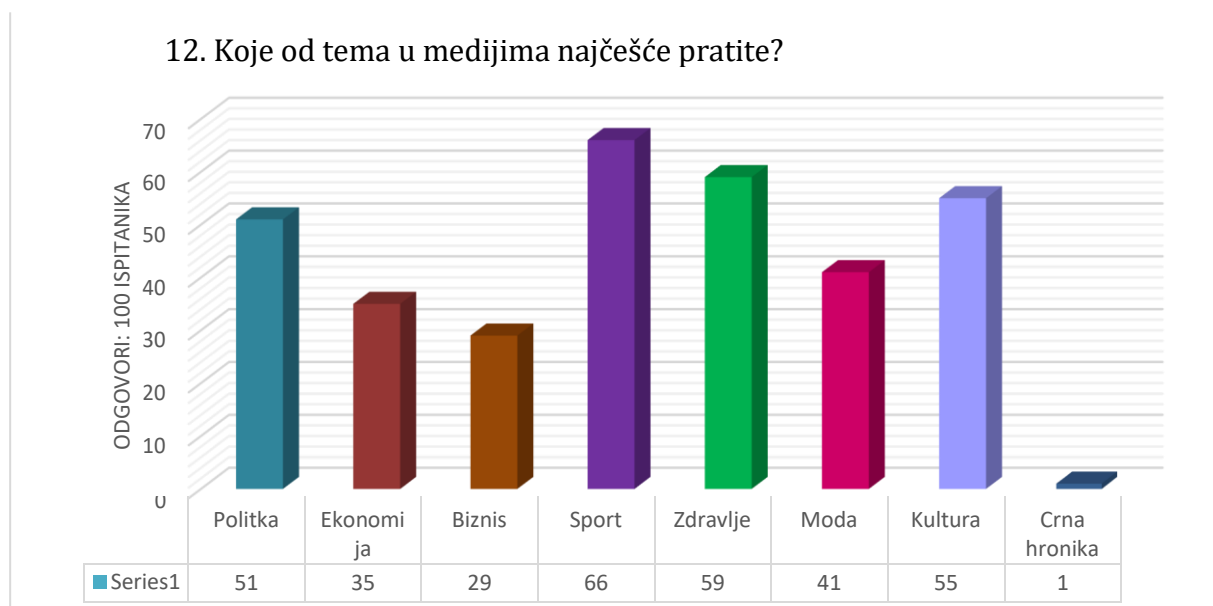
Dvanaesto pitanje ticalo se tema koje ispitanici u medijima najčešće prate i odgovori uglavnom nisu izlazili iz okvira ponuđenih osim jednog. Ispitanik dobi od 23-28 naveo je da prati i Crnu

⁵⁵ 9 ispitanika/ca je navelo da prati portale, bez navođenja naziva

⁵⁶ 4 ispitanika/ce je navelo da prati magazine, bez navođenja naziva

⁵⁷ 2 ispitanike/ce je navelo da prati blogove, bez navođenja naziva

Hroniku, dok su ostali ispitanici uglavnom odgovarali da prate politiku, ekonomiju, biznis, sport, zdravlje, modu i kulturu a rezultati su:

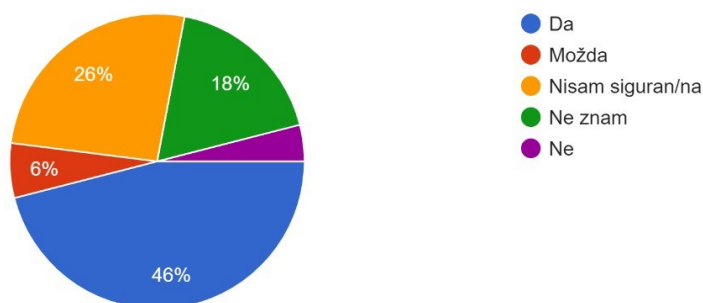


Slika 15. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 12

Konkretnija pitanja o tome da li je bh. javnost, odnosno broj ispitanika od 100, ikada naišla na sadržaj sa naloga influensera/ki u medijima, pri tome se prepustio i onaj sadržaj influensera koji djeluju globalno, jer je, kako je prikazano u prehodnim poglavljima, slučaj da mediji u BiH prenose takav sadržaj na svojim portalima i printanim medijima. Odgovori na ovo pitanje su sljedeći:

13. Da li ste ikada u bh. medijima naišli na sadržaj koji je preuzet sa društvenih mreža influensera/ki?

100 odgovora



Slika 16. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 13

Čak 46 ispitanika je odgovorilo da su u bh. medijima naišli na sadržaj koji je preuzet sa društvenih mreža influensera/ki.

Kako je ranije navedeno, 36 ispitanika/ca je odgovorilo da prati bh. influensere, čak njih 23-oje je odgovorilo da je naišlo na sadržaj preuzet sa društvenih mreža influensera/ki, dok je troje odgovorilo da ne zna, osmero nije sigurno, jedno smatra da je možda naišlo na takav sadržaj i jedno odgovara da nije naišlo na takav sadržaj. Od dva muškarca koja su rekla da prate bh. influensere jedan (18-22) je odgovorio da je naišao na sadržaj sa društvenih mreža influensera/ki, a drugi (23-28) da ne zna je li naišao na takav sadržaj.

Obzirom da je u pitanju navedeno da li su naišli na sadržaj influencerka/ki, ispitanicima se dalo na slobodu da se ne ograničavaju na influensere iz Bosne i Hercegovine. Razlog tome leži u činjenici koja se ranije u radu objasnila- da je to trend koji je zahvatio cijeli svijet a da mnogi globalno prate razne naloge i pojedince. Stoga su zanimljivi rezultati da od 64 osobe koje su odgovorile da ne prate bh. influensere/ke, od čega je 38 žena i 26 muškaraca, odgovor na pitanje da li su ikada naišli na sadržaj koji je preuzet sa društvenih mreža influensera/ki, odgovori su:

- 24 od 64 osobe su odgovorile 'da';
- 16 nije sigurno jesu li,
- 15 ne znaju jesu li,
- Pet ispitanika je reklo da možda jeste
- Samo troje je reklo da nije.

Iako je 46 ispitanika/ca odgovorilo potvrdno, na sljedeće pitanje je odgovorilo 64 ispitanika, iako se ono odnosilo na one koji su potvrdili da su naišli na sadržaj preuzet sa društvenih mreža influensera/ki u medijima. Četrnaesto pitanje je glasilo:

Ukoliko je Vaš odgovor na prehodno pitanje „da“, koji oblik preuzimanja sadržaja sa društvenih mreža influensera/ki, ste uočili u medijskom izvještavanju? (mogućnost više odgovora).

Broj izbora na ponuđene odgovore je poprilično ujednačen ali odgovori ukazuju na to da se najčešće u medijima susreću sa metodom preuzimanja fotografije sa profila osobe i dodavanje teksta od strane medija ili novinara/ke. Odgovore je izabralo 64 ispitanika/ce:

Ponuđeni odgovori	Ukoliko je Vaš odgovor na prehodno pitanje „da“, koji oblik preuzimanja sadržaja sa društvenih mreža influensera/ki, ste uočili u medijskom izvještavanju? (mogućnost više odgovora)	Odgovori
1.	Citiranje cijelog ili dijela statusa (tekst) o nekoj temi sa naloga osobe;	36
2.	Preuzimanje fotografije sa profila osobe i dodavanje teksta od strane medija ili novinara/ke;	40
3.	Preuzimanje video zapisa i dodavanje teksta od strane medija ili novinara/ke;	33
4.	Preuzimanje cijelog posta i kreiranje vijesti od istog	29

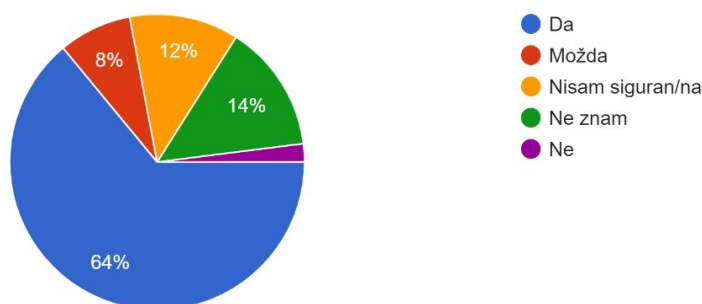
5.	Upotreba dijela statusa (tekst) sa naloga osobe kao komentara o nekoj temi	24
6.	Ništa od navedenog	15

Tabela 8. Prikaz odgovora na 14.pitanje

Zanimljiv je podatak, o načinu ispunjavanja ankete. Odgovor „ništa od navedenog“ odabralo je 15 ispitanika/ca od kojih je 13 odgovorilo da ne prate bh.influensere/ke preko svojih društvenih mreža, od tih 13, 4 je odgovorilo da nije sigurno da li je naišlo na neki takav sadržaj u medijima, 6 je odgovorilo da ne zna jesu li naišli na takav sadržaj u medijima, dvoje je odgovorilo da nije, a jedno da je možda. Preostala dva ispitanika od ovih 15, je odgovorilo da prati bh. influensere i da nisu sigurni da li su naišli na sadržaj u bh. medijima preuzet sa društvenih mreža influencersa/ki. Iako je pitanje broj 14 uvjetovano potvrdnim odgovorom na pitanje broj, nijedan od 15 ispitanika koji su dali odgovor na pitanje broj 14, nisu odgovorili sa „da“ na pitanje broj 13.

15. Da li ste ikada u bh. medijima naišli na sadržaj koji je preuzet sa društvenih mreža poznatih ličnosti, političara, utjecajnih osoba?

100 odgovora



Slika 17. Grafički prikaz odgovora na pitanje broj 15

Odgovori na pitanje broj 15 govore da je primjetan veći broj preuzetih sadržaja sa društvenih mreža političara/ki, poznatih ličnosti, utjecajnih osoba?

Od 100 ispitanika/ca, 64 je odgovorilo da je naišlo na sadržaj koji je preuzet sa društvenih mreža osoba koje pripadaju navedenim kategorijama, a samo dvoje je odgovorilo da nije.

I posljednje 16 pitanje nudi iste odgovore kao što je to u pitanju broj 14, s tim da se načini preuzimanja sadržaja odnose na političare/ke, poznate ličnosti i utjecajne osobe. Odgovorilo je 77 ispitanika/ca, a pitanje je kao i 14., imalo mogućnost više odgovora.

Ponudeni odgovori	Ukoliko je Vaš odgovor na prehodno pitanje „da“, koji oblik preuzimanja sadržaja sa društvenih mreža poznatih ličnosti, političara/ki, utjecajnih osoba ste uočili u medijskom izvještavanju? (mogućnost više odgovora)	Odgovori
1.	Preuzimanje statusa (tekst) o nekoj temi sa naloga osobe;	55
2.	Preuzimanje fotografije sa profila osobe i dodavanje teksta od strane medija ili novinara/ke;	54
3.	Preuzimanje video zapisa i dodavanje teksta od strane medija ili novinara/ke;	45
4.	Preuzimanje cijelog posta i kreiranje vijesti od istog	43
5.	Upotreba dijela statusa (tekst) sa naloga osobe kao komentara o nekoj temi	24
6.	Ništa od navedenog	12

Tabela 9. Prikaz odgovora na pitanje broj 16

Čini se da prilikom preuzimanja sadržaja sa društvenih mreža poznatih ličnosti, političara/ki, utjecajnih osoba i prikaz u medijskom izvještavanju varira između preuzimanja statusa, fotografije uz dodavanje teksta i preuzimanje video zapisa uz dodavanje teksta, kao i preuzimanje cijelog posta i kreiranje vijesti od istog, dok je najviše njih primjetilo da se prilikom preuzimanja sadržaja sa društvenih mreža influensera mediji koriste fotografijom koja je objavljena na tom nalogu i dodavanje teksta od strane novinara/ke. U tome je razlika prilikom izvještavanja medija o s jedne strane, influencerima i s druge strane utjecajnih ličnosti koje su definisane.

3.4. Intervju s influencerima (Instagram, Twitter i YouTube)

Iako je ispitivanje mišljenja javnosti dalo neke odgovore o temi, potrebno je da o ovoj temi govore i oni koji su često subjektom medijskih priča. Obzirom da su je anketa pokazala da se u najvećoj mjeri koriste društvene mreže Facebook, Instagram i YouTube, intervju su urađeni sa osobama koje djeluju na tim platformama.

Intervju 1: Instagram influencerka

Influencerka Iman Karović djeluje najviše na Instagramu od 2015.godine, studira na Pravnom fakultetu u Sarajevu i jedna je od poznatijih influencerki u Sarajevu. U nastavku Iman odgovara

na pitanja o zanimanju influensera i kako je ona postigla svoj uspjeh na društvenoj mreži Instagram.

U bh.digitalnom društvu, odnosno kako ga nazivamo „online okruženje“ ste poznati kao influencerka na društvenoj mreži Instagram. Najbolji početak intervju bio bi da se predstavite kroz svoje zanimanje: ko je Iman Karović, u kojem je duhu njen profil, kakva su njena interesovanja, šta se može vidjeti na profilu, koje teme i interesovanja?

Iman Karović je prije svega student prava, manekenka i zatim ‘influencer’. Nemam tačno određenu tematiku profila, ali je to otprilike lifestyle, fashion i beauty. Sadržaj pravim usput i prirodno, tako da se na mom profilu može naći sve ono što mene zanima u datom trenutku.

Koliko dugo djelujete na društvenim mrežama i kada ste se i zašto odlučiti biti influencerka? Koja bi bila prosječna dob Vaših pratilaca na instagramu?

Počela sam tako što sam napravila blog krajem 2014. godine. Tad još uvijek instagram nije bio platforma na kojoj se rade recenzije. Zatim sam napravila YouTube kanal (koji sam poslije ugasila zbog obima posla), i od svih platformi, ostala sam aktivna najviše na Instagramu. Ne mogu reći da sam se odlučila biti influencerica, jer se u to vrijeme nije zarađivalo toliko putem društvenih mreža. Imala sam super fotografije, kao i super savjete koje sam željela podijeliti sa ljudima, tako da je to hobi koji se pretvorio u posao. Kad je u pitanju publika, 80% je pratilaca u dobi od 18 - 35 g (58% žena i 42% muškaraca). Ono što je karakteristično za moj profil, u odnosu na kolege, je upravo to što imam samo 2% publike ispod 18 g.

Imate i nalog na YouTube-u, društvenoj mreži koja ima i nekoliko influensera/ki iz Bosne i Hercegovine koji su poprilično uspješni. Šta biste rekli, između Instagrama i YouTube-a, preko koje društvene mreže je lakše djelovati, skupiti pratice i zašto?

Kao što sam već navela, ugasila sam YT kanal, ali sigurno da sam bila tu dovoljno dugo da vidim razliku. Sigurno je lakše djelovati na Youtube-u i putem njega se najbrže skupljaju pratoci. To je zato što ljudi imaju širi prozor u svakodnevnicu ljudi koje prate, pa se na neki način ‘sprijatelje’ s njima, pogotovo ako uzmemo u obzir da većinu te publike čine upravo pratoci do 18g. Zato YouTuberi sa te mreže vuku i mnogo jači engagement na druge platforme. Mada, YouTube zahtjeva mnogo više vremena i odricanja, kao i dijeljenje više privatnosti sa ljudima, na što ja nisam bila spremna, i danas mislim da sam dobro postupila.

Prema Vašem iskustvu, koje teme javnost najviše prati, kada govorimo o Instagramu?

Mislim da ljudi vole dramu, bez obzira o kojoj je platformi riječ. Tek nakon toga sve ostalo. Znam da su dobro praćeni fitness i workout profili, a zatim fashion, travel i ostali.

Kada ste počeli primjećivati da dobijate pratioce na Instagramu? Da li je to bila neka posebna objava, događaj, poznanstvo ili je broj postepeno rastao sa Vašim postavljanjem sadržaja?

Ja sam već na samom početku imala dobar broj followera. Imala sam oko 8k followera na Instagramu 2015-e godine, što je za to vrijeme bila velika cifra. Tako sam i došla na ideju da pišem nešto, imala sam kome. Poslije sam osvojila titulu Miss Tourism BiH 2015, pa su me ljudi često mogli vidjeti u novinama i na TV-u. To mi je sigurno dalo i mali vjetar u leđa, koji sam ja dobro iskoristila.

Kada ste shvatili da je to poziv kojim biste se voljeli ozbiljno baviti?

Ni dan danas ne znam da li se time želim ozbiljno baviti u budućnosti. To je sigurno nešto što ja volim, i sviđa mi se to što nemam fiksno radno vrijeme, što su uvijek u pitanju neki novi ljudi, projekti i dešavanja. Mislim da bi se svako odlučio za to da radi ono što voli, a usput zarađuje i više nego dovoljno da radi samo to.

Šta biste rekli koja je pozitivna a koja negativna strana ovog zanimanja/posla?

Svaki posao ima svoje prednosti i mane, a iskreno ja mislim da ovaj ima mnogo više pozitivnih strana. Neko uživa u pažnji koju ima i u tome što ga ljudi prepoznaju i prate, a nekome to donosi nelagodu. Pozitivna strana je prije svega mogućnost ispoljavanja svoje kreativnosti, poznanstva, iskustva, putovanja, novac i sve ono što donosi ovaj posao. Negativna bi po mom mišljenju bili jedino tzv. 'hate komentari' i 'hateri', mada ni to nije ništa strašno. Mislim da ih svi imamo manje-više, samo su ljudi koji se bave ovim poslom mnogo izloženiji tome. Neko ko se odluči baviti ovim, mora znati da se nosi s tim i biti dovoljno stabilan da ga takve stvari ne dotiču.

Studentica ste, bavite se modelingom, reklamirate mnoge modne marke i brendove. Veliki aduti za mladu osobu. Kada ste dobili prvu ponudu za reklamiranje nekog proizvoda?

Više se iskreno i ne sjećam. Mislim da je to bilo nekad 2015-e godine, i da se radilo o dekorativnoj kozmetici.

Je li influencers marketing nešto što posmatrate kao obavljanje posla, čime reklamirate i ono što nužno ne koristite ili reklamirate ono što isključivo koristite? (Odgovor na ovo pitanje je proizvoljan, zbog prirode Vašeg posla i poslovne etike, stoga je Vaš izbor želite li odgovoriti na ovo pitanje.)

Sigurno da to posmatram kao obavljanje posla, u smislu profesionalnosti i donošenja rezultata klijentu, ali nikad ne bih promovisala nešto što lično ne koristim ili nisam probala, mada znam

da to mnoge kolege rade. Sasvim je drugačije kad ja dobijem PR paket u kojem su stvari koje nisam probala i treba da ih probam (to uvijek naglasim), ali stvari koje preporučim, stvarno preporučim od srca. Mnoge stvari koje ja reklamiram i objavim uopće nisu sponzorisane i kolege me ruže zbog toga što nekom pravim besplatan marketing. Dnevno odbijem jako puno saradnji, bilo zato što ne želim da radim za neki brend ili jednostavno jer se ne pronalazim u konceptu kampanje. Ali meni nije žao, jer nikakav novčani iznos nije vrijedan toga da izgubim kredibilitet kod ljudi koji me prate.

Kada su počele da Vas kontaktiraju kompanije koje su Vam nudile da budete dio njihovog marketinga?

Odmah nakon samog početka, znači 2015. g. S tim da se zarada tada na početku, ne može porediti sa ovom sada.

Jeste li, kao 'utjecajna osoba' na društvenim mrežama bili u prilici saradivati sa bh. medijima i na koji način?

Naravno da jesam, i mnogo prije ovog. Pojavljivala sam se na TV-u, gostovala u mnogim emisijama, davala intervjuje za mnoge magazine, gostovala i na radio stanicama.

Je li Vam se ikada desilo da je neki od medija (bh. ili drugih) objavio nešto od Vašeg sadržaja na svom portalu, novinama ili magazinu, eventualno nekom video ili audio formatu?

To se dešava jako često, i mi to više ne možemo ni kontrolirati. Vjerujem da će se dešavati i u budućnosti.

Ako je na prethodno pitanje odgovor *da/pozitivan*, jeste li ste primijetili da Vam je nakon objave nekog Vašeg sadržaja u medijima porastao broj pratilaca, lajkova na instagramu?

Iskreno ne. Ako i jeste postojao bilo kakav rast, onda je to bilo u tom periodu od 2014-e do 2017-e. Danas to ne donosi neku brojku, osim ako su u pitanju neke online drame i skandali.

Mislite li da su sadržaji koje dijele influenseri i influencerke, ukoliko je podijeljen u medijima, praćeni i čitani od strane bh.javnosti?

Mislim da jesu, i više nego što mislimo. To vidimo u rezultatima koje imaju klijenti. Javljalo se vremenom nepovjerenje publike prema mnogim influencerima, ali ja vjerujem da ljudi znaju izabrati kome mogu vjerovati, a kome ne. Može neko ko ima manje pratilaca donijeti mnogo veći rezultat klijentu, samo zato što mu ljudi vjeruju, za razliku od nekog ko ima veliki broj. Sve to varira od osobe do osobe.

Digitalni mediji su prava prilika da osobe pokrenu biznis, promovišu postojeći ili izgrade sebe u javnosti. Prema Vašem mišljenju, šta je potrebno da osoba postane influencer?

Nema pravila. Svi mi smo to postali na različite načine. Postoje termini ‘famous’ i ‘infamous’, i nažalost obje skupine vrše influence na ljude. Za influencera kojeg bih ja pratila, dovoljno bi bilo da je taj neko zanimljiv (ali ne napadan), društveno osvješten (jer i sama vjerujem da jesam), da ima stila i da je dosljedan sebi.

Mogu li se influenceri/ke koji pišu, postavljaju sadržaje na svoje naloge danas poistovjetiti sa novinarima/kama?

Ne, nikada. Ja kao influencer ne bih nikada izigrala novinarku, jer to prije svega nije moja struka. Kao ni farmaceuta, doktora, nutricionistu, itd.

Kakva mislite da je budućnost tog zanimanja u BiH?

Već sad je to zanimanje i mi uredno izdajemo fakture i plaćamo porez, tako da mislim da će se to sigurno još razvijati kod nas, iako kasnimo nekoliko godina za zemljama regiona.

Intervju 2: Twitter influencer

Kada govorimo o društvenoj mreži Facebook, jasno je da je ona dobila tu konotaciju poslovno/prodajne mreže i jakog djelovanja pojedinaca, marketinških eksperata i oglašivača. Influencer Adis Nadarević je aktivan na Facebook-u ali ta društvena mreža uglavnom se sastoji od nekog broja vrlo poznatih ljudi korisnicima. Međutim, za ne tako učestalo korištenu društvenu mrežu Twitter u ispitanom uzorku u anketnom upitniku, Adis Nadarević je jedan od praćenijih pojedinaca na toj mreži i uz to jedan od bh.novinara freelancera koji je pisao za mnoge medije u BiH kao što su Buka i Al Jazeera Balkans. Na Twitteru ga prati 11.400 pratilaca a njegov „nickname“ je Ridjibrki.

U bh.digitalnom društvu, odnosno kako ga nazivamo „online okruženje“ prepoznati ste kao osoba koja ima veliki utjecaj na društvenoj mreži Twitter. Najbolji početak intervju bio bi da se predstavite kroz svoje zanimanje: ko je Adis Nadarević na Twitteru, kakva su njegova interesovanja, koje teme najčešće mogu biti dio Vašeg naloga na Twitteru?

Najteže mi je ukratko definisati ono što radim jer obično uporedo radim više poslova koji uglavnom spadaju u tri kategorije: novinarstvo, PR-consulting i copywriting. Na taj način diverzifikujem izvore prihoda i sprečavam da mi ikad bude dosadno u poslu, a uspijevam i dalje

naučiti puno novoga što ne bih mogao na nekom fiksnom poslu. Na Twitteru se uglavnom bavim komentarima političkih i društvenih događanja na sarkastičan način koji je, čini se, zanimljiv publici i medijima.

Koliko dugo djelujete na društvenim mrežama i koja bi bila prosječna dob Vaših pratilaca na Twitteru?

Facebook imam od njegovog pokretanja a na Twitteru sam se registrovao 2012. godine ali aktivno tvitam oko pet godina. Ranije sam koristio i forume ali je razvojem Facebooka i Twittera uloga foruma manje značajna. Koliko vidim, uglavnom me prate ljudi srednje životne dobi i mlađi, prema kojima osjećam posebnu odgovornost.

Prema Vašem iskustvu, šta biste mogli reći o toj društvenoj mreži, šta su njene prednosti a šta mane?

Prednost Twittera je svakako ono što se uvijek navodi – brzina širenja informacija i specifičan profil ljudi koji su tamo prisutni. Već je postalo opšte mjesto priče o društvenim medijima kako su na Twitteru novinari i drugi „javni djelatnici“ ali ta priča nije bez osnova. Na Twitteru stvarno ima sjajnih ljudi čija je riječ u javnom prostoru jako važna, a koji i na mene kao pojedinca često znaju jako utjecati. Mane su svakako jaka buka u tom komunikacionom kanalu i nedovoljna kontrola kad je širenje govora mržnje u pitanju.

Šta ste primjetili kroz Vaše djelovanje na Twitteru, koji statusi najviše reakcija dobijaju i koje teme javnost u BiH najviše prati, konkretno na Twitteru?

Obično su to neke kontroverzne teme, politička prepucavanja ili jako zanimljivi komentari o nekim provokativnim društvenim temama. To su uobičajeno popularne teme ali opet najveći broj reakcija redovno dobiju jako zabavni i relaksirajući sadržaji, što pokazuje koliko su ljudi zasićeni teškim temama i ne propuštaju priliku da reaguju na nešto dobro, pozitivno i zabavno.

Digitalni mediji su prava prilika da osobe pokrenu biznis, promovišu postojeći ili izgrade sebe u javnosti. Prema Vašem mišljenju, šta je potrebno da osoba postane influencer?

Potrebno je u nečemu se razlikovati od drugih. Da li je tu u pitanju neki drugačiji način razmišljanja, drugačiji način oblikovanja poruke ili čak samo fizički izgled kao što je to slučaj sa influencersima na Instagramu. Druga stvar je dosljednost, ukoliko je neko nedosljedan samom sebi i vrijednostima o kojima govori njegova ili njena sposobnost da utječe na druge ljude neće biti dugog vijeka.

Kada ste počeli primjećivati da dobijate pratioce na Twitteru? Da li je to bila neka posebna objava, događaj, poznanstvo ili je broj postepeno rastao sa Vašim postavljanjem sadržaja?

Bilo je to već odmah nakon par mjeseci intenzivnijeg tvitanja, to je bilo 2015. godine i naša „tвитersfera“ nije bila toliko razvijena kao danas. Ni danas ona nije bogata kao neke druge sfere interneta ali tad je sigurno bilo lakše skrenuti pažnju na sebe. Naravno, desi se neki tvit koji jako privuče pažnju i vide ga desetine ili čak stotine hiljada ljudi nakon čega vas ljudi naglo zaprate ali uglavnom je to neki ravnomjerni rast od par pratilaca ili desetak pratilaca dnevno. Puno je i onih koji otprate – zaprate zbog nečega što im se sviđa a onda u nastavku praćenja shvate da se baš i ne slažemo toliko...

Jeste li ikada dobili ponudu od neke kompanije ili osobe da reklamirate ili promovišete neke proizvode i usluge?

Meni se uglavnom javljaju humanitarne organizacije da im promovišem njihove aktivnosti što redovno prihvatim. Ono što mi je važno jeste da sam dobio druge poslovne ponude, dosta medija mi je nudilo da pišem za njih, dosta javnih osoba me je zvalo da im pomognem oko načina na koje se promovišu na društvenim medijima... Reklamiranje svejedno nije nešto što volim, a često besplatno promovišem nešto što mi se sviđjelo bilo da je riječ o nekoj radnji ili usluzi.

Je li Vam se ikada desilo da Vas je neki medij pozvao na intervju o nekoj temi za koju ste dali komentar na Twitteru ili da je u svom izvještavanju naveo Vaš status sa Twittera kao komentar o nekoj temi?

Da, to se dešava i češće nego što bih volio. Objavljivanjem odabranih tvitova u nekom mediju može kod ljudi koji prate te medije a ne prate Twitter stvoriti lažnu sliku o nekome ili nečijem svjetonazoru. Pozivi za nastupe u medijima su česti i prihvatam ih samo u onolikoj mjeri u kolikoj ću spriječiti narušavanje odnosa sa novinarima, bitno je biti u dobrim odnosima s njima i shvatiti da i njima trebaju sagovornici za emisije, ali u isto vrijeme nekako ne dosaditi svojoj publici.

Ako jeste, možete li reći koji medij?

Obično su to Dnevni avaz i N1 televizija ali zovu i drugi – TVSA, FACE TV.. Upravo dogovaram nastup u „Centralnom komitetu saveza kolumnista“ na FACE TV, dajem primjer.

Jeste li ikada naišli na takav scenario kada je u pitanju neko od Vaših kolega influensera sa Twittera, odnosno jeste li prilikom praćenja medija bilo kojih, elektronskih ili printanih, naišli na citiranje utjecajnih osoba sa Twittera o nekoj temi?

Da, naravno.

Ako jeste, jesu li to bile globalne teme ili neke specifične za područje Bosne i Hercegovine?

Uglavnom je bilo riječ o domaćim temama, jako rijetko o globalnim.

Mislite li da su sadržaji koje dijele influenseri/ke, ukoliko je podijeljen u medijima, praćeniji i čitaniji od stane bh.javnosti? Da li im mediji daju neku određenu vrijednost kada o njima izvještavaju?

Naravno, čak bih rekao da se i dosta novih pratilaca na društvenim medijima registruje i zaprati osobe koje se smatraju influencerima nakon što vide njihove objave u tradicionalnim medijima.

Pretpostavljam da iako ste vrlo aktivni na Twitteru pratite i druge društvene mreže. Preuzimaju li novinari sadržaje sa društvenih mreža utjecajnih osoba, poznatih ličnosti i influensera i te objave reprodukuju u vijest?

Da, i to jako često. Neki mediji redovno prenose tvitove kao „vox populi“ a nekad i novinari i inspiraciju za neki tekst ili prilog nađu na Twitteru. Ponekad čak i prepoznam neke od svojih tvitova u medijskim sadržajima a znao sam prije ponešto i dojaviti novinarima.

Šta mislite kojoj od društvenih mreža mediji najviše pribjegavaju kada pronalaze informacije za svoje sadržaje?

Zavisi od profila medija, oni koji su orijentisani na društveno-politička zbivanja mogu dosta toga naći na Twitteru ili Facebooku jer te mreže mnogo javnih ličnosti koristi za objavljivanje svojih stavova, komentara ili reakcija. Mediji koji su posvećeni lifestyle temama mogu više toga naći na Instagramu.

Smatrate li da će postojati mogućnost da postovi na društvenim postanu svojevrsna zamjena za davanje izjava direktno za medije?

Da, i to se već uveliko dešava. Ništa neobično, takav trend u SAD ili EU postoji odavno, samo što taj posao tamo obavljaju profesionalci. Bilo bi dobro kad bi naše institucije usvojile takav pristup.

Mogu li se influencersi/ke koji pišu, postavljaju sadržaje na svoje naloge danas poistovjetiti sa novinarima/kama?

I da i ne. S jedne strane na društvenim medijima je svaka osoba postala medij, odnosno novinar, ali po mom mišljenju je novinar svako onaj ko se drži standarda novinarske profesije – svaki novinar jeste glas u javnom prostoru ali nije svaki glas u javnom prostoru novinar.

Kada spominjemo već ovaj odnos, pored Vašeg statusa u društvu, kao influencersa, bavite se aktivno i novinarstvom. Za koje medije ste najčešće pisali?

Ono što mene ustvari čini specifičnim slučajem jeste upravo to što sam vjerovatno prvi u BiH iz sfere društvenih medija prešao u tradicionalne medije. Zbog svojih tvitova sam dobio ponude da se okušam u malo širem formatu od 140, odnosno 280 znakova i objavljivao sam i još uvijek objavljujem na portalima kao što su Al Jazeera Balkans, Media.ba, detektor.ba, regionalni portal Remarker Media, u zadnje vrijeme često saradujem sa portalima Inforadar.ba i Interview.ba... Pisao sam i za lifestyle magazin SNL a saradivao sam i saradujem i sa nekoliko marketinških kuća u kreiranju sadržaja za njihove klijente.

Jeste li prilikom kreiranja priče, vijesti za neki medij, tražili na društvenim mrežama nešto što bi Vam moglo poslužiti za pisanje?

Da. Znalo se dešavati i da meni izvori sa terena putem društvenih medija dojavu neke informacije koje su mi bile od koristi a često u prikupljanju materijala koristim kontakte koje sam stekao putem Twittera ili Facebooka. Neke od tih ljudi nisam nikad upoznao uživo.

Kakva je Vaša prognoza: hoće li se i mogu li se društvene mreže i mediji u budućnosti i novinarstvo konvergirati i sporiti neki novi, medij ili jedinstvenu platformu?

Ono što mislim da je sigurno jeste da ni jedni ni drugi neće nestati u dogledno vrijeme i da će se morati podnositi i živjeti u nekom suživotu u kojem će se morati nadopunjavati. Bliže sam vjerovanju da će nastati neki niz različitih profiliranih platformi nego da će se sve to spojiti u neku superplatformu.

Kakva mislite da je budućnost novinarstva u Bosni i Hercegovini?

Isuviše sam zabrinut za sadašnjost novinarstva u Bosni i Hercegovini da bih mogao misliti o njegovoj budućnosti. Mislim da je sloboda govora otišla malo predaleko i da su se davno izgubile granice između novinarstva i propagande, te između slobode izražavanja i govora mržnje. Dok se ne usvoje i dosljedno ne primijene zakoni i kodeksi koji će regulisati ove oblasti, plus pitanje transparentnosti vlasništva nad medijima, bojim se da pravo profesionalno i etično novinarstvo u BiH nema budućnost.

Intervju 3: YouTube influencerka

Merima Bešlagić je mlada umjetnica iz Bosne i Hercegovine koja promovira svoje umijeće na YouTube-u gdje ima 27 hiljada pretplatnika, ali i na Instagramu gdje je prati 17.5 hiljada pratilaca. Njeni odgovori su koncizni i jasni, a intervju je u nastavku.

U bh. digitalnom društvu, odnosno kako ga nazivamo „online okruženje“ djelujete kao influencerka na društvenoj mreži Instagram, ali i na YouTube-u. Najbolji početak intervju bio bi da se predstavite kroz svoje zanimanje: ko je Merima Bešlagić, kakva su njena interesovanja, šta se može vidjeti na profilu, koje teme i interesovanja?

Prvo bih istakla da sam BA Međunarodnih odnosa i diplomatije, i to je polje za koje sam mnogo zainteresovana, iako baš nema dodirnih tačaka sa Youtube ili Instagramom. Što se tog polja tiče, počela sam vrlo mlada, još u srednjoj školi. Tad to nije bilo popularno, a ni prihvaćeno kao danas, tako da sam doživjela dosta negativne reakcije od strane mojih kolega iz škole. Iako se sadržaj koji sam plasirala svodio na crtanje. To je također još jedno od polja za koje sam zainteresovana. Većinu kontenta sam obrisala, a bi se 2015. godine vratila na youtube, jer sam vidjela da mnogi tinejdžeri širom Balkana počinju sa kreiranjem kontenta, i to mi je dalo vjetar u leđa da se vratim i drago mi je što jesam. Što se mojih društvenih mreža najviše sam bazirana na crtanje, odnosno tutorijale koji mogu ljudima pomoći da nacrtaju nešto jednostavno. Pored toga tu su i life-style videi, koji su zapravo kontent većine influensera. Drago mi je da mene to crtanje izdvaja iz mase.

Koliko dugo djelujete na društvenim mrežama i koja bi bila prosječna dob Vaših pratilaca na YouTube-u i Instagramu?

Aktivno sam na društvenim mrežama kao influencer i youtuber od 2015. godine. U tom periodu bih izdvojila i veliki broj youtube evenata, koji su sastavni dio tog posla. Što se prosječne dobi mojih pratilaca tiče to je negdje 12-25 godina. Moj sadržaj je takav da nije fokusiran samo na tinejdžere i drago mi je sto se čak i stariji ljudi pronadu u nekim temama o kojima pričam na internetu.

Imate nalog na YouTube-u, društvenoj mreži koja ima i nekoliko influensera/ki iz Bosne i Hercegovine koji su poprilično uspješni. Šta biste rekli, između Instagrama i YouTube-a, preko koje društvene mreže je lakše djelovati, skupiti pratioce i zašto?

Prije je to bilo jednostavnije jer nas je bilo malo. Međutim, svaki dan osvane neki potencijalni influencer, tako da je konkurencija velika. I teško je danas dobiti pratitelje bez obzira o kojoj je društvenom mreži riječ. Mnogo toga je već viđeno i baš se treba potruditi da se izdvojite od ostalih po nečemu

Prema Vašem iskustvu, koje teme javnost najviše prati, kada govorimo o Instagramu?

Što se Bosne i Hercegovine tiče mislim da su to definitivno sestre Ramović.

Kada ste počeli primjećivati da dobijate pratioce na Instagramu a kada na YouTube-u? Da li je to bila neka posebna objava, događaj, poznanstvo ili je broj postepeno rastao sa Vašim postavljanjem sadržaja?

Na instagramu je do bilo kada moje crteže primijete neke poznate ličnosti, obično sam njih crtala. Što se Youtuba tiče tu nije bio nikakav poseban video, sve je išlo postepeno.

Šta biste rekli koja je pozitivna a koja negativna strana ovog zanimanja/posla?

Nove prilike, poznanstva, putovanja, projekti. Super je kad neko ostavi neki pozitivan komentar, pohvali vas, kad vidite da to što radite ima smisla, ima publiku, nailazi na odobravanje. Negativna je definitivno manjak privatnosti. Ali, svjesno sam i ja i moje kolege ušli u tu priču, tako da je to nešto što dolazi s tim.

Jeste li ikada imali priliku biti uključeni u influens marketing preko svojih profila?

Da

Jeste li bili u prilici saradivati sa bh. medijima i na koji način?

Imala sam priliku da saradujem, to je bilo ili u okviru projekata ili zasebna gostovanja na temu influensinga.

Je li Vam se ikada desilo da je neki od medija (bh. ili drugih) objavio nešto od Vašeg sadržaja na svom portalu, novinama ili magazinu, eventualno nekom video ili audio formatu?

Da.

Ako je na prethodno pitanje odgovor *da/pozitivan*, jeste li ste primijetili da Vam je nakon objave nekog Vašeg sadržaja u medijima porastao broj pratilaca, lajkova na instagramu?

Da.

Jeste li se primijetiti da je neki od medija (bh. ili drugih) objavio nešto od sadržaja sa profila Vaših kolega influensera/ influencerki na svom portalu, novinama ili magazinu, eventualno nekom video ili audio formatu?

Da.

Ako je odgovor na prethodno pitanje *da/pozitivno*, jeste li primijetili da je nekom od Vaših kolega influensera/ki nakon dijeljenja njihovog sadržaja u medijima porastao broj pratilaca, lajkova na instagramu?

Da.

Mislite li da su sadržaji koje dijele influenceri i influencerke, ukoliko je podijeljen u medijima, praćeni i čitani od strane bh.javnosti?

Da.

Digitalni mediji su prava prilika da osobe pokrenu biznis, promovišu postojeći ili izgrade sebe u javnosti. Prema Vašem mišljenju, šta je potrebno da osoba postane influencer?

Vrijeme, ideja, posvećenost, strpljenje. Konkurencija je velika, mnogo toga već viđeno.

Mogu li se influenceri/ke koji pišu, postavljaju sadržaje na svoje naloge danas poistovjetiti sa novinarima/kama?

Po mom mišljenju ne.

Kakva mislite da je budućnost tog zanimanja u BiH?

Imamo potencijal, ali su susjedne zemlje daleko ispred nas. Tek nam dolazi vrijeme za ovo zanimanje.

Jedno od najvažnijih pitanja umetnuto u razgovore sa ovim influencerima jeste mogu li se influenceri/ke poistovjetiti sa novinarima/kama, Iman i Merima odgovaraju sa ne, dok Adis, koji često iskače iz uloge influensera i uskače u ulogu novinara kaže da mogu i da ne mogu i to objašnjava na način da je novinar osoba koja poštuje novinarsku profesiju. Osobe na svojim društvenih nalogima mogu pisati šta hoće i iz svoje perspektive, naravno da pri tome vode računa da to nije govor mržnje ili neki uvredljiv sadržaj. Ne zbog toga što bi imali neku sankciju nadležnog tijela, već što bi najveća sankcija bila napad obožavatelja na tu osobu zbog takvog čina, jer današnje društvo u BiH to u velikoj mjeri osuđuje. Influenceri bi trebali imati na umu da njihov sadržaj doseže široke mase i da mlade ljude mogu oblikovati u nekom pogledu, razmišljanja, izgleda ili ponašanja.

4. Zaključna razmatranja

Teorijski i naučni pristup društvenim mrežama i medijima, njihovoj namjeni i upotrebi, pokazao je da novinari još uvijek ispipavaju područje izvora za njihove objave i da zbog toga postoji mnogo načina da se neki sadržaj više puta plasira na web, odnosno u tu online sferu. Učesnici u istraživanju su poznavali tematiku i razumjeli su postavljena pitanja, a to proizlazi iz činjenice da smo svaki dan u doticaju sa ljudima iz online sfere, pa čak i ako to ne namjeravamo, jer ona je nepregledna i nesređena, preplavljena različitim ličnostima i njihovim karakteristikama, traganjima za novitetima. Novinari u tim procesima moraju ostati dosljedni sebi i svojim načelima ali se u drugu ruku njima prilagođavati. Iz početnog pojašnjenja predmeta istraživanja proizašla je postavka glavne hipoteze a to je da *novinari preuzimaju sadržaje sa naloga društvenih mreža pojedinaca i preuzeto koriste kao izvor za produkciju vijesti*. Definitivo potvrđeno. To rade printani mediji u Bosni i Hercegovini, a svakako i online portali. Njima su informacije lakše za prenijeti i lakše im je uređivati prostor u kojem rade i koji u konačnici objavljuju jer informacije dobijaju putem Interneta, a na Internetu leži njihova platforma medijskog portala.

Novinari/ke ne trebaju uvijek i pod svaku cijenu pribjegavati bilo kojoj vrsti vijesti. Pri tome može doći do smanjenja broja posjetilaca, posebno u slučajevima u kojima lojalna publika više na tom mjestu ne pronalazi sadržaj za sebe. Da bi to nadomjestili, može se reći da novinari stvaraju senzacionalističke naslove kako bi privukli publiku, čime se potvrđuje i druga hipoteza. Ne samo da stvaranju senzacionalističke naslove, već ih vrlo jednostavno izvlače iz konteksta sadržaja koji je sam po sebi senzacionalistički. U društvu u kojem se svaka komunikacija, formalna i neformalna prilagodila digitalnim platformama, mediji nemaju izbora nego da hvataju krajeve svih online sadržaja, tako da se i treća hipoteza potvrđuje a njen je slijed jasan nakon prve dvije, a to je da *medijske forme u svoj sadržaj uključuju sadržaje sa društvenih mreža*. Ne samo da uključuju sadržaje u svoje forme, već sebe prilagođavaju okvirima društvenih mreža, tragaju za publikom, komentarima i sve većim brojem pratilaca. Izgleda da su i mediji u svojevrsnoj utrci za mjesto kao što su i influenseri/ke.

Ostaje da se nadgleda medijski sistem u Bosni i Hercegovini, da se prate tokovi tih podviga, da se reguliše upotreba društvenih mreža u novinarstvu u nekoj mjeri. Ne smije se zaboraviti činjenica da je medijska pismenost stanovništva u Bosni i Hercegovini na tankim nogama i obasipanje istim informacijama sa više strana može izazvati zbunjenost i nepovjerenje. Novinarstvo u Bosni i Hercegovini ne bi trebalo da nasjeda na lakoću pristupa informacijama.

Nekada je gostovanje u emisijama, davanje izjava za medije bilo namijenjeno vrlo pomno odabranim pojedincima i nisu svi mogli biti govornici širokim masama. Stoga, mediji trebaju ostati dosljedni sebi i svom zanimanju, novinari sebi i svom zanimanju, interesovanju i etičkim principima.

Literatura

Knjige:

Bal, Fransis, 1997, *Moć medija*, Clio, str. 25.

Chomsky, Noam, 2003, *Mediji, propaganda i sistem*, drugo dopunjeno izdanje, Što čitaš?, Zagreb

Malović, Stjepan, 2006, *Osnove novinarstva*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb

Podumljak, Munir, 2018, *Trump's Code: Making money on populist disorder*, Zagreb

Šljivo-Grbo, Amila, 2009, *Mediji i demokratizacija društva*, Sarajevo

Tomić, Zoran, 2008, *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Synopsis Zagreb-Sarajevo

Turčilo, Lejla, 2017, *P(ogledi) o medijima i društvu, Slobodni kao ptica (u kavezu): Bh. Mediji i Sloboda izražavanja*, Vlastita naklada

Zbornici radova:

Grbavac Jacinta, Grbavac, Vitomir, 2014, "POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA", *Media, culture and public relations*, 5, 2, str. 206-219.

Turčilo, Lejla, 2012, "Medijska pismenost u BiH: model za razvoj medija i društva", u *Vjerodostojnos medija: Izazovi globalizacije i specifičnosti regiona*, Turčilo, Lejla, Buljubašić, Belma (uredile), Fakultet političkih nauka, Institut za društvena istraživanja, Sarajevo, str. 429-447

Vučetić, Vuk, Radovanović Šarenac, Dejana, 2018, „Izazovi medijalizacije društva“, *Filozofski fakultet Pale Univerzitet u Istočnom Sarajevu*, 134-135

Časopisi:

Kádeková, Zdenka, Holienčinová, Maria, 2018, „Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities“, *Communication Today*, Vol. 9. No. 2, str. 90-105.

Obradović, Đorđe, 2010, "Nemogućnost utemeljenja etike novih medija iz etike novinarstva", u *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No. 7, str.19-31.

Stanojević, Marija, 2011, "Marketing na društvenim mrežama", u *Medianali*, Vol.5, No.10, str. 165-179.

Šmakić, Katarina, 2016, „Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih“, u In Media Res, Vol. 5, No. 9, str.1333-1338.

Internet izvori:

Klix.ba [datum pristupa: 13.09.2020], <https://www.klix.ba/tagovi/hana-hadziavdagic/8521>

[datum pristupa: 09.09.2020], <<https://www.instagram.com/djokernole/?hl=hr>>

<<https://www.telegram.hr/price/procitao-sam-novu-knjigu-o-trumpu-pokusat-cu-vam-kroz-par-senzacija-pribliziti-zasto-je-jos-uvijek-top-tema/>>

Blic.rs, 2020, [datum pristupa: 12.09.2020], <<https://sport.blic.rs/tenis/novak-djokovic-us-open-saopstenje-diskvalifikacija-poruka-navijacima/hpdblgt>>

Dnevni avaz: printano izdanje (20.07.2020), godina XXIV, broj 8995, str.3.

Dnevni list: printano izdanje (20.07.2020), broj 6867, str.3.

Đurđević Đivo, 2018, Pročitao sam novu knjigu o Trampu. Pokušat ću vam, kroz par senzacija, približiti zašto je još uvijek top tema. Telegram: Politika&Kriminal ,[datum pristupa: 12.09.2020],

Enciklopedija, [datum pristupa: 12.09.2020], <<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27261>>

Facebook for Bussiness, [datum pristupa: 09.08.2020], <<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>>

Instagram, [datum pristupa: 05.09.2020], <<https://help.instagram.com/search/?query=story>>

Krešimir, Olijan, 2019, Što Je Blog? – Što Svaki Blogger Početnik Treba Znati o Blogu!, [datum pristupa: 09.08.2020] <<https://kresimirolijan.com/sto-je-blog/>>

Nezavisne novine: printano izdanje (01.09.2020), broj 7391, str.8

Obradović, Đorđe, 2010, Bosanska priča o američkom novinarstvu, [datum pristupa: 08.08.2020], <https://www.media.ba/bs/novinarstvo/bosanska-prica-o-americkom-novinarstvu>

Pew Research Center, 2018, An examination of the 2016 electorate, based on validated voters, U.S.Politics and Policy, [datum pristupa: 12.09.2020], <<https://www.pewresearch.org/politics/2018/08/09/an-examination-of-the-2016-electorate-based-on-validated-voters/>>

Telegraf.rs, [datum pristupa: 13.09.2020], <https://www.telegraf.rs/pretraga/?q=dunja%20jovani%C4%87>

Tris, 2017, Započela sovjetizacija Amerike- Unatoč očekivanjima, mediji, a ne migrant prvi na listi za odstrel!? [datum pristupa: 12.09.2020],

<http://tris.com.hr/2017/01/zapocela-sovjetizacija-amerike-unatoc-ocekivanjima-mediji-a-ne-imigranti-prvi-na-listi-za-odstrel/>

TweetBinder, printscreen, [datum pristupa: 13.09.2020],
<<https://www.tweetbinder.com/blog/trump-twitter/>>

Twitter, [datum pristupa: 21.09.2020] <https://twitter.com/_jadranka_kosor?lang=hr> ;
<<https://twitter.com/SolzenjicinH>>;

<https://twitter.com/DraganMiokovich?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor> ; <https://twitter.com/DraganMektic/status/1284796625098027008/photo/1>>;

<https://twitter.com/gordana1973?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>

Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini: Samoregulatorno tijelo za printane i online medije, 2020, Internet portali u BiH. [datum pristupa: 20.08.2020], <<https://www.vzs.ba/>>

Prilog

Anketni upitnik

Anketni upitnik o društvenim mrežama: novom izvoru za medijsko izvještavanje u Bosni i Hercegovini

Poštovani/a,

molim Vas da izdvojite nekoliko minuta svog vremena za popunjavanje anketnog upitnika koji je pred Vama. Vaši odgovori su anonimni i biće korišteni u realizaciji naučnog istraživanja koje se provodi u svrhu izrade magistarskog rada „Društvene mreže: novi izvor za medijsko izvještavanje u Bosni i Hercegovini“.

Varijable su definisane kroz ponuđene odgovore, a u zavisnosti od tipa pitanja postoji mogućnost odabira jednog ili više odgovora, te pisanja odgovora ukoliko ponuđeni odgovori ne izražavaju Vaš stav o postavljenom pitanju.

Unaprijed hvala na participaciji i doprinosu realizaciji istraživanja!

1) Vaš spol?

- a) Žensko
- b) Muško

2) Odaberite starosnu dob kojoj pripadate:

- a) ispod 18
- b) 18-22
- c) 23-28
- d) 29-34
- e) 35-39
- f) 40-45
- g) preko 45

3) Koje od navedenih medija koristite? (Mogućnost više odgovora):

- a) Internet
- b) TV
- c) Radio
- d) Dnevne novine
- e) Sedmične novine/ Magazini
- f) Ništa od navedenog

4) Koliko vremena dnevno provodite koristeći Internet?

- a) Manje od 1 sata
- b) 1-2 sata
- c) 2-4 sata
- d) više od 4 sata
- e) nisam siguran/na
- f) ne znam

5) U koju svrhu koristite Internet? (Mogućnost više odgovora):

- a) Informisanje
- b) Posao
- c) Učenje
- d) Zabava

6) Koje od navedenih društvenih mreža koristite? (Mogućnost više odgovora):

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Youtube
- d) Twitter
- f) LinkedIn
- g) TikTok
- h) Snapchat

i) Ništa od navedenog

7) U koju svrhu koristite društvene mreže? (mogućnost više odgovora)

- a) Želim imati kontakt sa drugima
 - b) Želim biti upućen/a u to šta drugi rade
 - c) Želim biti informisan/a
 - d) Želim pratiti trendove
 - e) Želim ispuniti slobodno vrijeme
 - f) Želim promovisati sebe i svoj rad
 - g) Želim promovisati rad svoje firme
 - h) Želim otkriti nove poslovne prilike
 - i) Ništa od navedenog
 - j) ostalo
-

8) Pratite li bh.medije preko svojih naloga na društvenim medijima?

- a) da
- b) ne

9) Čije naloge najčešće pratite na društvenim mrežama (mogućnost više odgovora)

- a) Prijatelja/ljica
 - b) Poznanika/ca
 - c) Članova/ica porodice
 - d) Influensera/ki
 - e) Slavnih ličnosti
 - f) Političara/ki
 - g) Kompanija
 - h) Medija
 - i) Državnih institucija
 - j) Političkih organizacija
 - k) Ostalo
-

10) Koje od tema/oblasti na društvenim mrežama najčešće pratite?

- a) Politika
 - b) Ekonomija
 - c) Biznis
 - d) Zdravlje
 - e) Moda
 - f) Sport
 - g) Kultura
 - h) Ostalo
-

11) Koje od online medija u Bosni i Hercegovini pratite (portali, magazini, blogovi itd.)?

12) Koje od tema u medijima najčešće pratite?

- a) Politika
 - b) Ekonomija
 - c) Biznis
 - d) Zdravlje
 - e) Moda
 - f) Sport
 - g) Kultura
 - h) Ostalo
-

13) Da li ste ikada u bh. medijima naišli na sadržaj koji je preuzet sa društvenih mreža influensera/ki?

- a) Da
- b) Možda
- c) Nisam siguran/na
- d) Ne znam

e) Ne

14) Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje "da", koji oblik preuzimanja sadržaja sa društvenih mreža influencersa/ki, ste uočili u medijskom izvještavanju? (mogućnost više odgovora)?

- 1) Citiranje cijelog ili dijela statusa sa profila osobe o nekoj temi
- 2) Preuzimanje fotografije sa profila osobe i dodavanje teksta od strane medija/ novinara/ke
- 3) Preuzimanje video zapisa i dodavanje teksta od strane medija/ novinara/ke
- 4) Preuzimanje cijelog posta i kreiranje vijesti od istog
- 5) Upotreba dijela statusa (tekst) sa naloga osobe kao komentara o nekoj temi
- 6) Ništa od navedenog

15) Da li ste ikada u bh. medijima naišli na sadržaj koji je preuzet sa društvenih mreža poznatih ličnosti, političara, utjecajnih osoba?

- f) Da
- g) Možda
- h) Nisam siguran/na
- i) Ne znam
- j) Ne

16) Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje "da", koji oblik preuzimanja sadržaja sa društvenih mreža poznatih ličnosti, političara, utjecajnih osoba, ste uočili u medijskom izvještavanju? (mogućnost više odgovora)

- a) Preuzimanje statusa (tekst) sa profila osobe o nekoj temi
 - b) Preuzimanje fotografije sa profila osobe i dodavanje teksta od strane medija/ novinara/ke
 - c) Preuzimanje video zapisa i dodavanje teksta od strane medija/ novinara/ke
 - d) Preuzimanje cijelog posta i kreiranje vijesti od istog
 - e) Upotreba dijela statusa (tekst) sa naloga osobe kao komentara o nekoj temi
- Ništa od navedenog

Hvala Vam na odvojenom vremenu!

Intervju

Poštovani, hvala što ste pristali sudjelovati u istraživačkom dijelu master rada. Vaši odgovori na postavljena pitanja nisu ograničeni i neće biti korišteni u druge osim u svrhe istraživanja i prezentovanja rezultata istraživanja. U suprotnom, dopuštenje za korištenje intervjuja za druge svrhe će Vam biti upućeno.

Intervju

Iman Karović, influencerska

Instagram: 37.8k

U bh.digitalnom društvu, odnosno kako ga nazivamo „online okruženje“ ste poznati kao influencerska na društvenoj mreži Instagram. Najbolji početak intervjuja bio bi da se predstavite kroz svoje zanimanje: ko je Iman Karović, u kojem je duhu njen profil, kakva su njena interesovanja, šta se može vidjeti na profilu, koje teme i interesovanja?

Koliko dugo djelujete na društvenim mrežama i kada ste se i zašto odlučiti biti influencerska? Koja bi bila prosječna dob Vaših pratilaca na instagramu?

Imate i nalog na YouTube-u, društvenoj mreži koja ima i nekoliko influensera/ki iz Bosne i Hercegovine koji su poprilično uspješni. Šta biste rekli, između Instagrama i YouTube-a, preko koje društvene mreže je lakše djelovati, skupiti pratioce i zašto?

Prema Vašem iskustvu, koje teme javnost najviše prati, kada govorimo o Instagramu?

Kada ste počeli primjećivati da dobijate pratioce na Instagramu? Da li je to bila neka posebna objava, događaj, poznanstvo ili je broj postepeno rastao sa Vašim postavljanjem sadržaja?

Kada ste shvatili da je to poziv kojim biste se voljeli ozbiljno baviti?

Šta biste rekli koja je pozitivna a koja negativna strana ovog zanimanja/posla?

Studentica ste, bavite se modelingom, reklamirate mnoge modne marke i brendove. Veliki aduti za mladu osobu. Kada ste dobili prvu ponudu za reklamiranje nekog proizvoda?

Je li influencers marketing nešto što posmatrate kao obavljanje posla, čime reklamirate i ono što nužno ne koristite ili reklamirate ono što isključivo koristite? (Odgovor na ovo pitanje je proizvoljan, zbog prirode Vašeg posla i poslovne etike, stoga je Vaš izbor želite li odgovoriti na ovo pitanje.)

Kada su počele da Vas kontaktiraju kompanije koje su Vam nudile da budete dio njihovog marketinga?

Jeste li, kao 'utjecajna osoba' na društvenim mrežama bili u prilici saradivati sa bh. medijima i na koji način?

Je li Vam se ikada desilo da je neki od medija (bh. ili drugih) objavio nešto od Vašeg sadržaja na svom portalu, novinama ili magazinu, eventualno nekom video ili audio formatu?

Ako je na prethodno pitanje odgovor *da/pozitivan*, jeste li ste primijetili da Vam je nakon objave nekog Vašeg sadržaja u medijima porastao broj pratilaca, lajkova na instagramu?

Jeste li se primijetiti da je neki od medija (bh. ili drugih) objavio nešto od sadržaja sa profila Vaših kolega influencersa/ influencerki na svom portalu, novinama ili magazinu, eventualno nekom video ili audio formatu?

Ako je odgovor na prethodno pitanje *da/pozitivno*, jeste li primijetili da je nekom od Vaših kolega influencersa/ki nakon dijeljenja njihovog sadržaja u medijima porastao broj pratilaca, lajkova na instagramu?

Mislite li da su sadržaji koje dijele influencersi i influencerke, ukoliko je podijeljen u medijima, praćeni i čitani od strane bh.javnosti?

Digitalni mediji su prava prilika da osobe pokrenu biznis, promovišu postojeći ili izgrade sebe u javnosti. Prema Vašem mišljenju, šta je potrebno da osoba postane influencer?

Mogu li se influencersi/ke koji pišu, postavljaju sadržaje na svoje naloge danas poistovjetiti sa novinarima/kama?

Kakva mislite da je budućnost tog zanimanja u BiH?

Hvala Vam na izdvojenom vremenu!

Intervju 2

Poštovani, hvala što ste pristali sudjelovati u istraživačkom dijelu master rada. Vaši odgovori na postavljena pitanja nisu ograničeni i neće biti korišteni u druge osim u svrhe istraživanja i prezentovanja rezultata istraživanja. U suprotnom, dopuštenje za korištenje intervjuu u druge svrhe će Vam biti upućeno.

Intervju

Adis Nadarević, influencer

Twitter: @Ridjobrki, 11.4k followers

U bh.digitalnom društvu, odnosno kako ga nazivamo „online okruženje“ prepoznati ste kao osoba koja ima veliki utjecaj na društvenoj mreži Twitter. Najbolji početak intervjuu bio bi da se predstavite kroz svoje zanimanje: ko je Adis Nadarević na Twitteru, kakva su njegova interesovanja, koje teme najčešće mogu biti dio Vašeg naloga na Twitteru?

Koliko dugo djelujete na društvenim mrežama i koja bi bila prosječna dob Vaših pratilaca na Twitteru?

Prema Vašem iskustvu, šta biste mogli reći o toj društvenoj mreži, šta su njene prednosti a šta mane?

Šta ste primjetili kroz Vaše djelovanje na Twitteru, koji statusi najviše reakcija dobijaju i koje teme javnost u BiH najviše prati, konkretno na Twitteru?

Digitalni mediji su prava prilika da osobe pokrenu biznis, promovišu postojeći ili izgrade sebe u javnosti. Prema Vašem mišljenju, šta je potrebno da osoba postane influencer?

Kada ste počeli primjećivati da dobijate pratioce na Twitteru? Da li je to bila neka posebna objava, događaj, poznanstvo ili je broj postepeno rastao sa Vašim postavljanjem sadržaja?

Jeste li ikada dobili ponudu od neke kompanije ili osobe da reklamirate ili promovišete neke proizvode i usluge?

Je li Vam se ikada desilo da Vas je neki medij pozvao na intervju o nekoj temi za koju ste dali komentar na Twitteru ili da je u svom izvještavanju naveo Vaš status sa Twittera kao komentar o nekoj temi?

Ako jeste, možete li reći koji medij?

Jeste li ikada naišli na takav scenario kada je u pitanju neko od Vaših kolega influensera sa Twittera, odnosno jeste li prilikom praćenja medija bilo kojih, elektronskih ili printanih, naišli na citiranje utjecajnih osoba sa Twittera o nekoj temi?

Ako jeste, jesu li to bile globalne teme ili neke specifične za područje Bosne i Hercegovine?

Mislite li da su sadržaji koje dijele influenseri/ke, ukoliko je podijeljen u medijima, praćeniji i čitaniji od stane bh.javnosti? Da li im mediji daju neku određenu vrijednost kada o njima izvještavaju?

Pretpostavljam da iako ste vrlo aktivni na Twitteru pratite i druge društvene mreže. Preuzimaju li novinari sadržaje sa društvenih mreža utjecajnih osoba, poznatih ličnosti i influensera i te objave reprodukuju u vijest?

Šta mislite kojoj od društvenih mreža mediji najviše pribjegavaju kada pronalaze informacije za svoje sadržaje?

Smatrate li da će postojati mogućnost da postovi na društvenim postanu svojevrsna zamjena za davanje izjava direktno za medije?

Mogu li se influenseri/ke koji pišu, postavljaju sadržaje na svoje naloge danas poistovjetiti sa novinarima/kama?

Kada spominjemo već ovaj odnos, pored Vašeg statusa u društvu, kao influensera, bavite se aktivno i novinarstvom. Za koje medije ste najčešće pisali?

Jeste li prilikom kreiranja priče, vijesti za neki medij, tražili na društvenim mrežama nešto što bi Vam moglo poslužiti za pisanje?

Kakva je Vaša prognoza: hoće li se i mogu li se društvene mreže i mediji u budućnosti i novinarstvo konvergirati i sporiti neki novi, medij ili jedinstvenu platformu?

Kakva mislite da je budućnost novinarstva u Bosni i Hercegovini?

Hvala Vam na izdvojenom vremenu!

Intervju 3

Poštovani, hvala što ste pristali sudjelovati u istraživačkom dijelu master rada. Vaši odgovori na postavljena pitanja nisu ograničeni i neće biti korišteni u druge osim u svrhe istraživanja i prezentovanja rezultata istraživanja. U suprotnom, dopuštenje za korištenje intervjuja za druge svrhe će Vam biti upućeno.

Intervju

Merima Bešlagić,

YouTube: 27K, Instagram: 17.5k

U bh.digitalnom društvu, odnosno kako ga nazivamo „online okruženje“ djelujete kao influencerka na društvenoj mreži Instagram, ali i na YouTube-u. Najbolji početak intervjuja bio bi da se predstavite kroz svoje zanimanje: ko je Merima Bešlagić, kakva su njena interesovanja, šta se može vidjeti na profilu, koje teme i interesovanja?

Koliko dugo djelujete na društvenim mrežama i koja bi bila prosječna dob Vaših pratilaca na YouTube-u i Instagramu?

Imate nalog na YouTube-u, društvenoj mreži koja ima i nekoliko influensera/ki iz Bosne i Hercegovine koji su poprilično uspješni. Šta biste rekli, između Instagrama i YouTube-a, preko koje društvene mreže je lakše djelovati, skupiti pratioce i zašto?

Prema Vašem iskustvu, koje teme javnost najviše prati, kada govorimo o Instagramu?

Kada ste počeli primjećivati da dobijate pratioce na Instagramu a kada na YouTube-u? Da li je to bila neka posebna objava, događaj, poznanstvo ili je broj postepeno rastao sa Vašim postavljanjem sadržaja?

Šta biste rekli koja je pozitivna a koja negativna strana ovog zanimanja/posla?

Jeste li ikada imali priliku biti uključeni u influens marketing preko svojih profila?

Jeste li bili u prilici saradivati sa bh. medijima i na koji način ?

Je li Vam se ikada desilo da je neki od medija (bh. ili drugih) objavio nešto od Vašeg sadržaja na svom portalu, novinama ili magazinu, eventualno nekom video ili audio formatu?

Ako je na prethodno pitanje odgovor *da/pozitivan*, jeste li ste primijetili da Vam je nakon objave nekog Vašeg sadržaja u medijima porastao broj pratilaca, lajkova na instagramu?

Jeste li se primijetiti da je neki od medija (bh. ili drugih) objavio nešto od sadržaja sa profila Vaših kolega influensera/ influencerki na svom portalu, novinama ili magazinu, eventualno nekom video ili audio formatu?

Ako je odgovor na prethodno pitanje *da/pozitivno*, jeste li primijetili da je nekom od Vaših kolega influensera/ki nakon dijeljenja njihovog sadržaja u medijima porastao broj pratilaca, lajkova na instagramu?

Mislite li da su sadržaji koje dijele influenceri i influencerke, ukoliko je podijeljen u medijima, praćeni i čitani od strane bh.javnosti?

Digitalni mediji su prava prilika da osobe pokrenu biznis, promovišu postojeći ili izgrade sebe u javnosti. Prema Vašem mišljenju, šta je potrebno da osoba postane influencer?

Mogu li se influenceri/ke koji pišu, postavljaju sadržaje na svoje naloge danas poistovjetiti sa novinarima/kama?

Kakva mislite da je budućnost tog zanimanja u BiH?

Hvala Vam na izdvojenom vremenu!

IZJAVA O PLAGIJARIZMU

Kao studentica magistarskog studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu potpisujem izjavu da sam upoznata sa Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo i Etičkom kodeksu Univerziteta u Sarajevu.

Ovom izjavom potvrđujem da sam magistarski rad napisala samostalno i koristeći se isključivo navedenom bibliografijom, te da ovaj rad nije korišten pri bilo kakvom drugom ocjenjivanju.

Saglasna sam da jedan primjerak mog rada bude dostupan javno preko bibiloteke Fakulteta političkih nauka.

Mjesto/datum _

Potpis _