

Analiza sadržaja rubrike i podrubrika 'Putovanja' na portalima Dnevnik.hr, Net.hr i Večernji.hr

Štrelov, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:645706>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-02**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Diplomski sveučilišni studij Novinarstva i odnosa s javnostima (jednopedmetni)

Ana Štrelov

**Analiza sadržaja rubrike i podrubrika 'Putovanja'
na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr***

Diplomski rad

Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Diplomski sveučilišni studij Novinarstva i odnosa s javnostima (jednopedmetni)

Analiza sadržaja rubrike i podrubrika 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*

Diplomski rad

Student/ica:

Ana Štrelov

Mentor/ica:

Doc.dr.sc. Vesna Kalajžić

Zadar, 2020.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ana Štrelov**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Analiza sadržaja rubrike i podrubrika 'Putovanja' na portalima Dnevnik.hr, Net.hr i Večernji.hr** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 3. ožujka 2020.

SADRŽAJ RADA

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja.....	3
1.2. Cilj istraživanja.....	3
1.3. Istraživačka pitanja.....	4
1.4. Korištene znanstvene metode.....	4
2. DEFINIRANJE ISHODIŠNIH POJMOVA.....	5
2.1. Putovanja.....	5
2.2. Novinarski žanrovi.....	5
3. PUTOVANJA KAO DIO KULTURE.....	7
3.1. Pregled razvoja putovanja i turizma.....	8
3.1.1. Prva faza razvoja turizma i putovanja: Era Carstva.....	8
3.1.2. Druga faza razvoja turizma i putovanja: Srednji vijek i Renesansa.....	11
3.1.3. Treća faza razvoja turizma i putovanja: Velika turistička era.....	15
3.1.4. Četvrta faza razvoja turizma i putovanja: Era mobilnosti.....	16
3.1.5. Peta faza razvoja turizma i putovanja: Moderna era.....	18
3.2. Putovanja i turizam u Hrvatskoj.....	20
3.3. Tipovi turista	21
4. TURISTIČKO NOVINARSTVO	24
4.1. Profesija/ideologija.....	25
4.2. Dimenzije turističkog novinarstva.....	26
4.2.1. Prezentacija drugih kultura.....	26
4.2.2. Etički standardi turističkog novinarstva.....	28
4.2.3. Motivacijski aspekti turističkog novinarstva	29
4.2.4. Orijehtacija tržišta.....	29
4.3. Izvještavanje u turističkom novinarstvu.....	30

4.3.1. Putopis ili novinarski tekst?.....	33
4.3.2. Danas – novi načini izvještavanja.....	34
4.4. Mediji i turizam – stvaranje novih odnosa.....	35
5. ONLINE MEDIJI.....	37
5.1. Razvoj online medija u svijetu i Hrvatskoj.....	39
5.2. Prednosti i mane online medija.....	42
5.3. Vrste online medija.....	43
5.4. Online novinarstvo.....	43
5.5. Nastanak i razvoj hrvatskih informativnih portala.....	45
5.5.1. Dnevnik.hr.....	45
5.5.2. Net.hr.....	47
5.5.3. Večernji.hr.....	49
6. KVANTITATIVNA ANALIZA SADRŽAJA.....	52
6.1. Zastupljenost članaka o putovanjima u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	52
6.2. Zastupljenost članaka o profilu autora u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	54
6.3. Zastupljenost veličine teksta u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	57
6.4. Zastupljenost članaka o geografskom fokusu u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	59
6.5. Zastupljenost članaka o tematici u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	61
6.6. Zastupljenost broja objavljenih fotografija u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	64
7. RASPRAVA.....	66
8. ZAKLJUČAK.....	70
SAŽETAK.....	72

SUMMARY.....	72
LITERATURA.....	74
POPIS TABLICA.....	77
POPIS GRAFIKONA.....	77
POPIS ILUSTRACIJA.....	78
ŽIVOTOPIS.....	79

1. UVOD

U današnje vrijeme turizam predstavlja jednu od najprofitabilnijih industrija svijeta. Putovanja su nadohvat ruke, nikad povoljnija i lakše dostupna. Veliku ulogu u predstavljanju nepoznatih destinacija i kultura javnosti zainteresiranoj za takav sadržaj imaju upravo mediji i novinari.

Turističko novinarstvo relativno je nova disciplina u studijama novinarstva i bitno je utvrditi čime se isto bavi. Naime, ovaj sektor novinarstva u Hrvatskoj često se povezuje isključivo s turizmom. Iako turizam jest njegova osnova, ono obuhvaća mnogo širu sociološku dimenziju od izvještavanja o statistikama i novostima u industriji turizma. Razlog tome polazi od samog korijena riječi turističko novinarstvo koje se, primjerice, u zemljama engleskog govornog područja prevodi kao 'travel journalism' i predstavlja jasniju viziju i zadaće samog sektora. Turističko novinarstvo uključuje novosti iz svijeta turizma, ali predstavlja i izvor i reprezentaciju drugih dijelova svijeta. Novinari ovog sektora igraju važnu ulogu kao kulturni posrednici i kao takvi trebali bi biti upoznati s njihovim percepcijama, ulogama, vrijednostima, etičnosti, stavovima i standardima. U vremenu digitalizacije, online mediji, iako najmlađi, pronašli su put do vrha ljestvice najutjecajnijih masovnih medija 21. stoljeća. Razlog tome njihova je sveprisutnost, odnosno dostupnost sadržaja u svakom trenutku. Zbog navedenih razloga, rad se bavi pitanjem zastupljenosti turističkog novinarstva na online medijima koji su u svojim podrubrikama i rubrici specijalizirani za putovanja.

Cilj je diplomskoga rada analizirati sadržaj o putovanjima na online medijima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr* te ukazati na zastupljenost članaka o putovanjima na navedenim portalima i njihovim podrubrikama i rubrici. Kako bi se jasnije shvatio kontekst diplomskog rada, predstaviti će se teorijska osnova kao preduvjet za bolje razumijevanje istraživačkog dijela rada.

U prvome poglavlju predstavljen je predmet istraživanja kao i ciljevi koji se žele ostvariti, uključujući istraživačka pitanja i kvalitativnu metodu istraživanja koja je korištena u istraživačkom dijelu rada. Drugo poglavlje donosi definicije ishodišnih pojmova bitnih za razumijevanje rada i to definiciju putovanja i novinarskih žanrova, među kojima se fokusira na putopisni žanr.

Treće poglavlje odnosi se na putovanja i u njemu će se pisati o putovanjima kao dijelu kulture. Kako bi se jasnije razumjela današnja kultura putovanja, isto poglavlje obuhvaća i povijesni pregled najbitnijih događanja koja su rezultirala nastankom putovanja i turizma, zatim kratki osvrt na putovanja i turizam u Hrvatskoj te tipove turista na koje nailazimo u toj veoma značajnoj industriji današnjice.

Četvrto poglavlje odnosi se na definiranje pojma turističkog novinarstva – što ono obuhvaća, dimenzije turističkog novinarstva i njegova važnost te standardi izvještavanja u turističkom novinarstvu. Fokus ovog poglavlja stavljen je i na sličnosti i razlike na koje nailazimo u člancima turističkog novinara i djelima koja nastaju od strane autora koji pišu isključivo u svrhu turizma. U ovom poglavlju osvrnut ćemo se i na nove, suvremene načine izvještavanja u 21. stoljeću.

Peto poglavlje teorijski obrađuje najmlađi masovni medij današnjice – online medije. Kako bi se shvatila njihova važnost i utjecaj u svijetu medija, dan je pregled nastanka i razvoja online medija u svijetu i Hrvatskoj te prednosti i mane koje isti medij posjeduje. Ovo poglavlje bavi se i vrstama online medija, donosi definiciju online novinarstva te donosi kratki povijesni pregled informativnih portala u Hrvatskoj koji su predmet istraživačkog dijela rada – *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*.

U šestom, posljednjem poglavlju, prikazat će se rezultati istraživanja u periodu od 30. studenog 2018. godine do 31. siječnja 2019. godine na spomenutim portalima kroz istraživačka pitanja. Dobiveni rezultati objasnit će se uz prikaz tablica i grafova te kroz raspravu.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja najčitaniji su hrvatski portali koji imaju rubriku ili podrubriku 'Putovanja': *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr* (prema: rating.gemius.com, 22.01.2018.); rubrika 'Putovanja' portala *Dnevnik.hr*, podrubrika 'Putovanja' portala *Net.hr* koja se nalazi pod rubrikom 'Magazin' i podrubrika 'Putovanja' portala *Večernji.hr* koja se nalazi pod rubrikom 'Lifestyle'. S obzirom na to da je turizam najveća industrija svijeta, a putovanja u direktnoj vezi s turizmom, rad će donijeti bitne rezultate o načinu izvještavanja o putovanjima i zastupljenosti članaka u podrubrikama i rubrici u spomenutim online medijima.

Potrebno je naglasiti kako turističko novinarstvo prati velika popularnost kod konzumenata sadržaja zbog snažnih socioloških elemenata koji spajaju zabavu i informaciju u jedno, ali i samu kompleksnost sektora na koje će ovaj rad pokušati dati odgovore na temelju dobivenih rezultata istraživanja.

1.2. Cilj istraživanja

Cilj je rada analizirati sadržaj rubrike 'Putovanja' na portalu *Dnevnik.hr* i podrubrike 'Putovanja' na portalu *Net.hr* koji se nalazi u okviru rubrike 'Magazin' te podrubriku 'Putovanja' na portalu *Večernji.hr* koja se nalazi pod rubrikom 'Lifestyle'. Ovim radom, metodom kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja, analizirat će se broj članaka unutar rubrike i podrubrike, veličina članaka, tematika članaka, geografski fokus, profil autora, broj objavljenih fotografija te broj objavljenih PR članaka unutar korpusa istraživanja. Istražit će se sličnosti i različitosti između istraživanih portala u vremenskom periodu od tri mjeseca od 1. studenoga 2018. do 31. siječnja 2019. godine.

1.3. Istraživačka pitanja

U ovom su diplomskom radu postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

1. U kojoj su mjeri zastupljeni članci u rubrici 'Putovanja' na portalu *Dnevnik.hr* i u podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Net.hr* i *Večernji.hr*
2. Koji je profil autora istraživanih članaka
3. Koliki je udio PR članaka unutar istraživačkog korpusa
4. Koja je veličina teksta na pojedinim portalima najviše zastupljena
5. Koji je geografski fokus istraživanih članaka
6. Koja je tematika istraživanih članaka zastupljenih u istraživanoj rubrici i podrubrikama
7. Koliko je fotografija unutar članka u istraživanoj rubrici i podrubrikama objavljeno?

1.4. Korištene znanstvene metode

U diplomskom radu koristit će se metoda kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja. Izradit će se matrica u MS Excelu pomoću koje će se istraživati sadržaj rubrike i podrubrika 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr* prema zadanim istraživačkim pitanjima u vremenskom periodu od 1. studenog 2018. do 31. siječnja 2019. godine. U spomenutom periodu analizirano je ukupno 358 članaka na tri portala od čega je 237 članaka objavljeno na portalu *Dnevnik.hr*, 89 na portalu *Večernji.hr*, a 32 članka na portalu *Net.hr*.

U radu će se primijeniti i komparativna metoda kako bi se utvrdilo postoje li sličnosti i/ili različitosti u sadržaju članaka u istraživanoj rubrici i podrubrikama. Nakon provedenog istraživanja, napravljena matrica omogućit će lakšu interpretaciju dobivenih podataka.

2. DEFINIRANJE ISHODIŠNIH POJMOVA

Definicijom ishodišnih pojmova 'Putovanja' i 'Novinarskih žanrova' na samom početku rada, cilj je objasniti navedene pojmove i na taj način približiti glavni fokus rada kao i problematiku s kojom se susrećemo kroz nadolazeća poglavlja.

2.1. Putovanja

U današnje vrijeme milijarde ljudi putuju, bilo da je riječ o odlasku na posao ili u kontekstu putovanja od jednog ili više dana. Putovanja su nedvojbeno postala dio naše svakodnevice i o njima se u 21. stoljeću ne može govoriti bez doticaja s najvećom industrijom svijeta – turizmom.

Turizam, prema definiciji, predstavlja ogledalo razvijenosti i odraz proizvodnih i društvenih odnosa. Ono je pojava u suvremenom društvu koja se naglo razvija i postaje vodećom svjetskom industrijom u trenutku kada se velik broj ljudi počeo uključivati u turistička putovanja i na taj način počeo utjecati na formiranje ostalih pojava i odnosa u društvenom i gospodarskom smislu (Marković, 1989:9).

No svako putovanje ne mora biti i turističko putovanje – ono ovisi o potrebi osobe koja putuje, iz čega proizlazi da osoba koja mijenja mjesto svojeg stalnog boravka i putuje zbog potrebe za odmorom ili raznodom, poprima obilježja i putuje kao turist (Marković, 1989:12).

U daljnjem tekstu više će se pisati o samim tipovima turista i njihovim karakteristikama.

2.2. Novinarski žanrovi

Novinarski žanrovi razlikuju se i mijenjaju s obzirom na medij u kojem se koriste i podložni su interpretaciji. U daljnjem je tekstu dan pregled najvažnijih novinarskih žanrova koji se koriste u tiskanim i online medijima iz razloga što se u radu proučavaju online mediji i njihove karakteristike, iz čega proizlazi kako novinarske žanrove prema Maloviću dijelimo na:

1. Vijest – osnovni oblik novinarskog izražavanja koji koristi zlatno pravilo pisanja - 5 W (eng. Who, What, Why, Where, When), odnosno tko, što, kada, gdje, zašto + kako (eng. How)
2. Intervju – osnova je većine novinarski radova; forma dijaloga – novinar postavlja pitanja, a intervjuirani odgovara na postavljena pitanja i predstavlja jezgru većine izvještaja

3. Izvještaj – forma duža od vijesti koja za izražavanje uvodi naraciju. Odnosi se na zbivanja među ljudima i aktualnostima.
4. Izjava – podvrsta izvještaja koji ne daje novinar već stručna i kvalificirana osoba koja posjeduje znanje o temi
5. Komentar – novinarski žanr u kojemu novinar izražava vlastito mišljenje ili stajalište o nekom događaju ili pojavi; komentar ne obavještava već prosuđuje
6. Reportaža – najzahtjevnija i najsloženija novinarska vrsta koju krase specifičan stil u kojem se novinarstvo približava književnosti. Reportaža treba biti autentična, tema joj je stvarni događaj i slobodno je strukturirana. Dijeli se na informativnu i pripovjedačku (Malović, 2005:189-329).

Zbog dubokih korijena u prošlosti, putopis predstavlja jednu od najstarijih književnih vrsta koja se često svrstava u podvrstu romana ili pripovijetke zbog stila kojim je pisan (Duda, 1998:48). Upravo zbog različitih stilskih karakteristika i sličnosti s bliskim književnim vrstama kao što je memoar ili autobiografija, definicija putopisa često je predmet rasprave brojnih teoretičara književnosti. Dean Duda daje sljedeću definiciju putopisa: „Putopis je književna vrsta tematski oblikovana vjerodostojnim putovanjem subjekta diskurza (putopisca) koji pripovijeda zgođe na putu, opisuje prostore kojima putuje i mjesta na kojima boravi, iznosi svoja zapažanja o ljudima koje na putu susreće, o njihovim običajima i načinu života te počesto o kulturnim i umjetničkim znamenitostima krajeva u kojima se zatječe.”(Duda, 1998:48).

Osim u književnosti, putopis pronalazi svoj žanr i unutar novinarstva kao podvrsta reportaže (pripovjedačke). Stjepan Malović u kontekstu novinarskog žanra navodi sljedeću definiciju putopisa:

„Putopis je oblik novinarskog izraza vrlo blizak reportaži, naročito po strukturi i stilu pisanja, a tematski se ograničava na opise krajeva i putovanja. Vrlo je zanimljiva novinarska vrsta, naročito kad opisuje manje poznate krajeve, a neke serije putopisa, poput onih koje njeguje National Geographic, prototip su dobrog novinarstva.”(Malović, 2005:332).

U ovom će se radu, između ostalog, pokušati dati odgovor i ukazati na razlike i sličnosti između putopisa koji je u službi književnosti i novinarstva.

3. PUTOVANJA KAO DIO KULTURE

Čovjeka su oduvijek privlačila putovanja i otkrivanje nepoznatih područja. Iako su prvi ljudi i kulture putovale prvenstveno radi preživljavanja i boljih životnih uvjeta, moderni čovjek putuje slijedeći njihove obrasce, ali iz potpuno drugih razloga, što je dovelo do razvoja turizma. Turizam primarno označava putnike, goste koji dolaze u strane zemlje i zadovoljavaju vlastite potrebe, osobe koje mijenjaju svoje boravište, ali i svoj spoznajni prostor (Plenković, 1997:11).

Ljudi danas putuju kako bi upoznali druge kulture, njihove običaje i povijest, upoznali se s prirodnim ljepotama, umjetnošću ili pak odmarali na (ne)poznatoj destinaciji, daleko od užurbane svakodnevice. Heinz Stucke, čovjek je koji je na putu proveo 38 godina, iz Njemačke je biciklom krenuo 1962. godine i posjetio sve zemlje svijeta, čime je ušao u Guinnessovu knjigu rekorda kao osoba koja je najduže putovala na svijetu (Rostuhar, 2012:33). Ljudi diljem svijeta sve više putuju, a 2012. godine zabilježen je milijardni putnik - turist u svijetu (Rostuhar, 2012:17). Na pitanje 'Zašto putujemo?', putopisac Davor Rostuhar navodi ove elemente: Urođena znatiželja i potreba za kretanjem, Imperijalizam, Eskapizam, Želja za promjenom, Želja za dokidanjem vremena i zadržavanjem ljepote, Heroizam, Želja za učenjem, Želja za slobodom (Rostuhar, 2012: 87-110).

Prvi znanstvenici koji su se bavili turizmom nisu bili naklonjeni turistima jer su smatrali kako turizam negativno utječe na brojne segmente društva. Turizam je smatran destruktivnim elementom koji uzima raznolikost i autentičnost kultura (Rostuhar, 2012:32). No brojni drugi, optimističniji znanstvenici, ističu kako turist može pružiti promjenu i održivost u svijetu.

Rostuhar u knjizi *Degustacija slobode* (2012) diskutira o razlici između putnika i turista. Iako su pojmovi slični, navodi kako se uvelike razlikuju u značenju.

Putopisac Paul Theroux navodi: „Putnici ne znaju kamo idu, a turisti ne znaju gdje su bili.” (Rostuhar, 2012:29). Nadalje, Rostuhar se poziva na zapažanja istraživačice Freye Stark koja naglašava kako se putnici prepuštaju putu, spremni za nešto novo i drugačije, dok turisti putuju unaprijed smišljenim planom i mišljenjem, a novosti na putu 'guraju' u obrasce koje poznaju kod kuće (Rostuhar, 2012:26).

Književnica Luccy R. Lippard na sljedeći način vidi razliku između putnika i turista: „Turist je po prirodi ograničen, stegnut i pasivan, a putnik slobodan i aktivan. Turisti uvijek idu utabanim stazama. Putnici utiru puteve kroz novo, da bi povratili svoju nezavisnost i autonomiju, ali time samo zapravo utiru putove turistima i turističkoj industriji.”(Rostuhar, 2012:29).

Glavna zamjerka turistima njihova je površnost prema doživljavanju drugih ljudi, kultura i mjesta. No za sociologe su i putnici i turisti – turisti, ako na putovanju provedu više od 24 sata i ako imaju dom kojemu se mogu vratiti, iz čega proizlazi:

„Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva na relativno dugom, neučestalom, kružnom putovanju.”(Rostuhar, 2012:34).

3.1. Pregled razvoja putovanja i turizma

Kao preteča novinarstva, putne pripovijesti nalaze korijene u prvim civilizacijama, od srednjovjekovnih istraživanja do priručnika iz devetnaestog stoljeća. Putopisna putovanja od drevnih početaka do danas promijenila su fokus i ciljeve zbog različitih čimbenika koji su utjecali na turizam kroz dugu povijest.

Sam razvoj turizma i putovanja podijeljen je tako u pet faza:

1. Rano doba - tzv. Era Carstva
2. Era Srednjeg vijeka i Renesanse
3. Velika turistička era
4. Era mobilnosti
5. Moderna era. (Westcott, 2015: 3).

Iako niti jedan trenutak u povijesti ne označava konkretan početak turističkog novinarstva, na raskrižju putopisnog i profesionalnog novinarstva na kraju devetnaestog i početkom dvadesetog stoljeća, došlo je do porasta novinarski proizvedenih turističkih publikacija. S profesionalnim priznanjem novinarstva u ranom dvadesetom stoljeću, ideja turističkog novinarstva dalje se razvijala i nastavlja mijenjati u današnje doba (Pirolli, 2018:2-3).

3.1.1. Prva faza razvoja turizma i putovanja: Era Carstva

Prvim putnicima smatraju se naši davni preci – lovci sakupljači, koji su svojim nomadskim načinom života stalno bili u potrazi za hranom u bližim i daljim prostranstvima (Humphreys, 2019:14). Početna točka putovanja i turizma u povijesti započinje razvojem međunarodne

trgovine u tzv. Eri Carstva koja se protezala od vremena Mezopotamije, Egipta, Grčke i Rima. (Humphreys, 2019:14).

Tijekom drugog tisućljeća prije nove ere nastaje prvi pisani zapis o međunarodnoj trgovini – Ep o Gilgamešu (2100. pr. n. e.) u kojemu je opisana trgovina i razmjena dobara po Indijskom oceanu (Humphreys, 2019:14).

Za vrijeme Egipatskog kraljevstva (4850. – 715. pr. n. e.), ljudi su počeli putovati u velikom broju u vladine, obrazovne i vjerske svrhe, iz potrebe i zadovoljstva (Cook, Yale, Marqua, 1999:10). Tako Egipat postaje prva poznata civilizacija koja je objedinila vladine funkcije na centraliziranim mjestima, a zbog mogućnosti korištenja rijeke, putovanje brodicama na ove lokacije bilo je posebno jednostavno (Cook, Yale, Marqua, 1999:10). Kako su putovanja postala uobičajena, kombinirano je nekoliko čimbenika kako bi se potaknulo putovanje tijekom vrhunca Egipatskog, Grčkog i Rimskog carstva (Cook, Yale, Marqua, 1999:10). Veliki broj putnika počeo je tražiti ugodna iskustva na novim lokacijama. Najistaknutija skupina tih putnika, zbog svog broja, bili su Grci (Cook, Yale, Marqua, 1999:10).

Grčko carstvo (900. pr. n. e. – 200. pr. n. e.) poticalo je uporabu jednog zajedničkog jezika u većem dijelu mediteranske regije, a novac pojedinih grčkih gradova postao je prihvaćen kao zajednička valuta (Cook, Yale, Marqua, 1999:10). U osmom stoljeću prije nove ere Homer je napisao epove Ilijadu i Odiseju koji govore o legendarnom desetogodišnjem putovanju grčkog kralja Itake koji je putovao duž Sredozemnog mora:

„Grčki pjesnik Homer posljednje je tjedne Trojanskog rata opisao u Ilijadi, priči o ratničkim vrijednostima, a u Odiseji je pisao o Odisejevu dugom i uzbudljivom putovanju te raznim iskušenjima koja je morao izdržati kako bi se naposljetku ipak vratio kući. (...) Homerov ep počinje završetkom Trojanskoga rata. Odisej i njegovi ljudi isplovili su iz Troje s dvanaest brodova, ali su ih oluje skrenule s planiranog kursa. (...) Premda je riječ o izmišljenoj priči utemeljenoj na mitovima koji su se usmenom predajom prenosili s naraštaja na naraštaj, moguće je da se Odiseja djelomice temelji na stvarnim događajima. (...) Ići u 'Odiseju' znači poći u potragu – putovati da bi otkrio samoga sebe i vratio se osnažen. Više od toga, ona znači postati junak – onaj koji je savladao izazove sudbine.”(Humphreys, 2019:35).

Vrsni pomorci i putnici, Grci, već u šestom stoljeću prije nove ere imaju prvu kartu svijeta, svijeta koji su oni u to vrijeme poznavali:

„Anaksimandar, filozof i geograf koji je u Miletu (u današnjoj Turskoj) živio u 6. st. pr. Kr., izradio je prvu poznatu kartu svijeta. Karta je bila okrugla i u njezinu je središtu bilo Egejsko more oko kojega su bila razmještena tri tada poznata kontinenta – Europa, Azija i Libija (Afrika). Kontinente je okruživao golemi ocean.”(Humphreys, 2019:32).

Brojna pomorska osvajanja, trgovanja i istraživanja nepoznatog, dovela su do nastanka prvog putopisa u četvrtom stoljeću prije nove ere:

„Herodot, prozvan 'ocem povijesti', u 4. stoljeću pr. Kr. opisao je putovanja u daleke zemlje, a Piteja je oko 325. g. pr. Kr. iz voljenoga Sredozemlja putovao na sjever u nepoznatu i hladnu Tulu (možda današnji Island). (...) Bio je jedan od rijetkih putnika koji nisu putovali radi trgovine nego radi znanstvenog interesa, premda su ga zasigurno zanimale i mogućnosti trgovine. (...) Zaplovio je prema sjevernoj Europi izbjegavajući i Gibraltarska vrata koja su Kartažani zatvorili za sve brodove osim svojih. Moguće je da ga je putovanje odvelo rijekom Aude i zatim prema jugu do ušća Loire ili Garonne te do Biskajskog zaljeva. Odatle je istraživao Bretanju i zaplovio preko La Manchea do Britanije, u kojoj je posjetio rudnike kositra u Cornwallu i spomenuo trgovinu jantarom sa Skandinavijom. Putovanje je nastavio na sjever ploveći između Irske i Britanije, za koju je rekao da je trokutasta oblika i okružena brojnim otocima. Identificirao je otoke Wight, Anglesey i Man te Hebride, Orkneyjske otoke i Shetlandsko otočje.”(Humphreys, 2019:15 - 32).

Grci su osim zbog trgovine i osvajanja putovali i zbog sporta, zabave, religije, obrazovanja. Posjećene države tako su postale atraktivne jer su putnicima nudile širok izbor mogućnosti uživanja dok su izvan kuće. Kupovina, igranje i gledanje sportskih i kazališnih predstava, samo su neke od mnogih aktivnosti koje su izrasle iz prvih putovanja i razvile se u aspekte turizma (Cook, Yale, Marqua, 1999:10).

Rimljani, kao i Grci, imaju veliki utjecaj i doprinos u razvoju putovanja u vrijeme antike. Rast Rimskog Carstva (od 500. pr. n. e. do 300. pr. n. e.) i osvajanja, potaknula su proširene mogućnosti za srednju klasu i za bogate građane. Tome su svakako pridonijele ceste po cijelom Carstvu koje su građene prvenstveno kako bi se njihove trupe mogle brže kretati kad bi išle u rat, a koje su s vremenom postale veoma prometne. Njima su putovali i koračali vojnici, hodočasnici, trgovci, prvi kuriri (Humphreys, 2019:44-45). Autor nadodaje kako u to vrijeme na cestama jedino turista nije bilo jer putovanje kakvo su Grci poznavali, radi užitka, Rimljanima je bilo strano.

Najpoznatija cesta bila je *Via Appia* koja je spajala Rim s 'petom' Italije, izgrađena 312. godine prije nove ere, a protezala se od Rima do Brindisija (563 kilometra) kako bi olakšala razmještanje legionara u borbi sa Samićanima na jugu Italije (Humphreys, 2019:45). Rimljani prvi izrađuju cestovne karte kako bi se lakše snalazili na putu, a mnogobrojni putnici imaju putovnice te se na cestama grade odmorišta (*mansionesi*), a prije razvoja privatnog konačišta (*cauponae*) kuće uz cestu putnicima su morale pružiti noćenje. Upravo te kuće s vremenom postaju prvi hosteli (Humphreys, 2019:46). Mnogi problemi s putovanjem Rimskim Carstvom

u udaljenija mjesta s vremenom su uklonjeni jer je rimska valuta bila općeprihvaćena, a grčki i latinski jezik zajednički. Poput grčkih država-gradova, gradovi u Rimskom Carstvu s vremenom su postali odredišta ili obilazna stajališta na putu do krajnje točke mnogih tadašnjih putnika (Cook, Yale, Marqua, 1999:10).

3.1.2. Druga faza razvoja turizma i putovanja: Srednji vijek i Renesansa

Nakon razvoja putovanja tijekom Grčkog i Rimskog Carstva, tijekom Srednjeg vijeka (400. – 1400. godine) putovanja postaju opasna i teška zbog raspada prethodno organiziranog društvenog sustava (prometni sustav, valute i jezik) koje je bilo prisutno u Rimskom Carstvu (Cook, Yale, Marqua, 1999:10).

U Srednjem vijeku jača moć i utjecaj Rimokatoličke crkve, što je dovelo do Križarskih ratova s ciljem zauzimanja Svete zemlje, odnosno napada na Jeruzalem. Bilo je devet takvih križarskih ratova u periodu od 1096. do 1291. godine (Cook, Yale, Marqua, 1999:10). Prvi križari bili su siromašni seljaci koji su u skupinama od po nekoliko desetaka tisuća krenuli niz Rajnu, Ugarsku i Balkan, preko Bizantskog Carstva, brodom do Anatolije gdje doživljavaju poraz od Turaka Seldžuka (Humphreys, 2019:75). Nakon toga uslijedio je službeni pohod kojega su činili francuski i normanski plemići (bolje organiziran) koji su stigli do Antiohije te na koncu do Jeruzalema kojeg 1099. godine osvajaju i pogubljuju muslimanske i židovske stanovnike (Humphreys, 2019:75). Vjerska ratovanja koja su uslijedila narednih gotovo dvjesto godina, u kontekstu putovanja obilježili su talijanski trgovci i pomorci u pomorskim gradovima Veneciji i Genovi koji su prevozili križare preko Sredozemlja i time se bogatili (Humphreys, 2019:75). Osvajanja i rat bili su temelj križarskih pohoda, no krajnji rezultat bila je želja ljudi da krenu u nepoznato, upoznaju nove kulture te krenu putem oprostjenja svojih grijeha, što je dovelo do sve većeg prakticiranja hodočašća (Humphreys, 2019:75).

Iako su religije oduvijek imale tradiciju putovanja na sveta mjesta, ta su putovanja bila malobrojna sve do desetog stoljeća (Humphreys, 2019:80). Glavno odredište kršćanskih hodočasnika ostaje Jeruzalem, ali javljaju se i druga mjesta poput Rima (zbog grobnica Isusovih apostola Pavla i Petra) te Canterbury u Engleskoj (postaje glavno odredište nakon ubojstva sveca i nadbiskupa Thomasa Becketa u toj crkvi) te Santiago de Campostela (Humphreys, 2019:80-81).

Hodočasnici su bili na meti pljačkaša pa su iz sigurnosnih razloga putovali u skupinama, a na putu do krajnjeg cilja hodočašća odsjedali su u konačištima koja su nudila brojne usluge – od

smještaja i hrane do brijača i popravka cipela (Humphreys, 2019:81). Iako su mnogi ljudi pomagali hodočasnicima na njihovom putu, mnogi poduzetnici u Srednjem vijeku dobro su zaradili za usluge koje su pružali kršćanima:

„Hodočasnici su kupovali putne vodiče sa savjetima za putovanje i detaljnim informacijama o mjestima u koja su putovali. Jedan od najpoznatijih, rukopis *Mirabilia Urbis Romae* (Čudesna Grada Rima), vodič za rimske spomenike, upotrebljavao se od 12. pa sve do 16. stoljeća. Svi su se hodočasnici htjeli vratiti s putovanja sa suvenirima, a njih su im nudili ulični prodavači na hodočasničkome odredištu, a sadržavali su sve – od znački koje se zakvače na odjeću do replika relikvija. (...)” (Humphreys, 2019:82).

Hodočasničko putovanje za kršćane je imalo različite motive pa je tako za neke predstavljalo pokoru, razrješenje grijeha i vjersku motivaciju, a drugi su bili turisti kakve danas poznajemo – htjeli su vidjeti svijet.

Uz kršćanska hodočašća, dugu tradiciju imaju i muslimani. Iako drugačija od kršćanske, Hadž u Meku obveza je svakog muslimana koji prakticira Islam. Hodočašće u Hadž bilo je detaljno organizirano, s tisućama vjernika koji su svake godine išli iz nekih od mjesta okupljanja – Kairo, Basri i Damask te im je putem bio osiguran smještaj, hrana i voda. Muslimansko hodočašće i danas se prakticira u velikom broju, dok su kršćanska od 16. stoljeća uvelike umanjena. (Humphreys, 2019:83).

Putopisna je forma u Srednjem vijeku u razvoju, međutim nije autentična i vjerodostojna. Tako je najutjecajniji među piscima tog vremena čovjek koji je lažirao svoj identitet. Putovanja Johna Mandevillea pojavljuju se u 14. stoljeću i uskoro postaju jedna od najčitanijih knjiga u Europi (Humphreys, 2019:84). Istraživači nikad nisu pronašli dokaze da je osoba njegova imena ikad postojala, a upitno je i je li ikada putovao: „Neki autori vjeruju da je autor barem putovao u Svetu zemlju jer je njegov opis Jeruzalema opširan i prepun detalja, ali nitko ne smatra da su njegovi opisi Indije, Etiopije i Kine, navodno iz prve ruke, doista autentični. (...) Etiopljane opisuje kao ljude s jednom nogom kojom se zaklanjaju od sunca. Tvrдио je da je prošao kroz zemlje u kojima ljudi imaju pasje glave, a patuljci žive od mirisa jabuka. (...) Ipak ima ne posve netočne priče. O njegovim je putovanjima čitao i Kristofor Kolumbo i došao na ideju da će putujući samo ravno čovjek naposljetku završiti odakle je krenuo – jer je svijet kugla.” (Humphreys, 2019:84).

Uz Johna Mandevillea u Srednjem vijeku ističe se Gerald iz Walesa koji u 12. stoljeću piše *Irsku Topografiju* (*Topographia Hibernica*), franjevački redovnik Giovanni da Pian del Carpine koji piše o putovanju na istok, redovnik William iz Rubroeka koji putuje u Mongoliju i natrag 1255. godine (Humphreys, 2019:85).

Nakon križarskih ratova, trgovci poput Marka Pola (i njegove obitelji) putovali su u mjesta koja su izvan teritorija koje su posjećivali križarski ratnici i hodočasnici (Humphreys, 2019:88). Marko Polo rođen je u Veneciji koja je tada bila važna luka za razmjenu trgovine između Istoka i Europe te se njegova obitelj bavila upravo takvom trgovinom (Humphreys, 2019:88). Sa svojim stricem Maffeom i ocem Niccolom, 1271. godine kreće na putovanje dugo 24 tisuće kilometara do Kublaj-kanova dvora na Dalekom Istoku: „Plovili su do luke Akre na Levantu koji je bio pod kontrolom križara. Odatle su slijedili vijugav put prema istoku često mijenjajući smjer kako bi izbjegli područja koja su zbog rata ili pljačkaša smatrana opasnim. Putujući preko Bagdada i perzijske luke Hormuza, naposljetku su stigli do glavnog dijela Puta svile pa nastavili preko planinskog masiva Pamira i pustinje Takla Makana. Cijelim su putem nailazili na razrušene gradove koji se još nisu oporavili od posljedica mongolskog osvajanja. (...) U ljetnu rezidenciju Kublaj-kanova u Shangduu, sjeverno od Pekinga, stigli su 1275. godine i odmah su primljeni u carevu službu. (...) Marko je kao kanov poslanik odlazio na brojna putovanja na kojima je imao priliku promatrati lokalne običaje. (...) Marko je s članovima svoje obitelji u Kublaj-kanovoj službi ostao 17 godina. (...) U povratku su putovali brodovima, prateći pomorske trgovačke putove kojima su se preko Indijskog oceana, od jugoistočne Azije do muslimanskoga Bliskog istoka prevozili začini.”(Humphreys, 2019:88).

Marko Polo, njegov otac i stric u Veneciju su stigli 1295. godine, 24 godine kasnije. Humphreys (2019) ističe kako svijet nikad ne bi znao za Marka Pola da nije bilo slučajnog susreta s piscem Rustichello de Pisa koji je zapisao njegove doživljaje s putovanja. Dodavši fantastične elemente, 1300. godine objavljuje knjigu *Putovanja Marka Pola* koja unatoč komentarima kako sadržava milijun laži, uskoro postaje najčitanija knjiga svog vremena (Humphreys, 2019:89).

Iako su putovanja Marka Pola najpoznatija široj javnosti, u Srednjem vijeku osoba koja je najdalje putovala je Marokanac Muhamed Ibn Batuta (Humphreys, 2019:96). U 21. godini napušta rodni Tanger i kreće na hodočašće u Meku koje mu osim dubokih vjerskih spoznaja donosi i veliku ljubav prema putovanjima te nastavlja svoje 'avanture' sljedećih 14 godina.

Njegova putovanja nakon Meke odvela su ga Putem svile preko Iraka i Perzije te do Indije i Kine – kraja svijeta koji se tada poznavalo (Humphreys, 2019:96). Nakon povratka u Maroko, kratko se zadržava i kreće na nova putovanja na jug Španjolske, a zatim preko Sahare do carstva u Maliju u Africi. Nakon nevjerojatnih 120 tisuća prijeđenih kilometara u trideset godina, prestaje putovati, a o njegovim tri desetljeća dugim putovanjima svjedoči važno djelo Rihla (Putopis) koje je bilo važan izvor informacija za njegova života (Humphreys, 2019:96).

Ponovno rođenje putovanja nakon Srednjeg vijeka nastajalo je polako tijekom renesanse (14. – 16. stoljeća). Raspadom Mongolskog Carstva, Put Svile postajao je opasan, što dovodi do ponovnog razvoja pomorskog prometa jer je bio ničija zemlja bez granica. Značajna geografska otkrića počinju u 15. stoljeću, točnije 1492. godine s Kristoforom Kolumbom koji iz Španjolske na svoje prvo putovanje plovi prema Kanarskim otocima te prema zapadu u nepoznato Atlantskim oceanom stiže na današnje Bahame i Haiti uvjeren kako je flota stigla do istočnoindijskih otoka gdje osniva kolonije, no zbog problema s posadom vraća se u Španjolsku gdje doživljava veliku slavu i planira novu ekspediciju u kojoj je istraživao obale Dominike i Guadalupea i iskrcava se u Portoriku (Humphreys, 2019:112). Treće putovanje vodilo je Kolumba u ekspediciju u Trinidad i južnoameričku obalu, no zbog ustanka do kojega dolazi u novoj koloniji na Karibima, Kolumbo se vraća u Španjolsku razriješen dužnosti. Na svoje posljednje putovanje odlazi 1502. godine s ciljem dolaska do Kariba u Indijskom oceanu, no dolazi do obale između Hondurasa i Paname te naposljetku Jamajke gdje se zbližava s domorocima i godinu dana kasnije vraća se u Španjolsku (Humphreys, 2019:113). Kristofor Kolumbo umire u neznanju otkrivanja Novog svijeta, uvjeren kako je pronašao put do indijskih otoka, no zahvaljujući njegovim dnevnicima, generacije istraživača nakon Kolumba dobile su jasniju sliku njegovih pomorskih puteva, ali i detaljnih opisa domorodaca koje je na svome putu susreo. Između ostalog, na povratku sa svojih putovanja donio je zlato i vrijedne poljoprivredne kulture koje nisu postojale u Europi – duhan, ananas i krumpir (Humphreys, 2019:113).

Paralelno s Kristoforom Kolumbom, u portugalsku ekspediciju kreće Vasco de Gama sa zadatkom dolaska do Indije. Oplovljava Rt dobre nade te istokom Afrike preko Indijskog oceana 1502. godine sa svojom flotom dolazi do Calicuta na jugu Indije (Humphreys, 2019:108).

Značajna putovanja koja su uslijedila nakon Kolumbovih ekspedicija dovela su do novih otkrića i osvajanja:

-1499. – 1502. Amerigo Vespucci oplovljava Atlantik za 24 dana i stiže do Brazila, 1501. odlazi u drugu ekspediciju, oplovljava obalu Brazila i Argentine. U povratku, proučavajući Marko Polove opise Azije, shvaća kako su prethodno istraživani otoci novi kontinent, koji se njemu u čast od 1507. godine naziva Amerika.

-1519. – 1522. flota Ferdinanda Magellana oplovljava svijet – prelazi Atlantik uz obale Brazila i Argentine, zatim je putujući na zapad Tihim oceanom stigao do jugoistočne Azije (Filipini, Začinski otoci, Mactan – mjesto sukoba s domorocima u kojem je Magellan ubijen)

te Indijskim oceanom dolazi do Rta dobre nade te se uz obalu Afrike vraća u Španjolsku sa znanjima o veličini Zemlje.

-1518. – 1523. Hernan Cortes kreće u Meksiko i pokorava Azteke; osniva Novu Španjolsku

-1531. – 1535. Francisco Pizarro pokorava Inke; osvaja Peru, utemeljuje glavni grad Limu

-1541. Gonzalo Pizarro kreće u Ekvador, no otkriva Amazonu

-1603. – 1616. Samuel de Champlain, vladar Nove Francuske koji je imao vodeću ulogu u istraživanju Kanade i stvaranja tadašnjih francuskih kolonija (Humphreys, 2019:108 - 135).

Uz pomorske ekspedicije i istraživanja, trgovački putevi polako su se počeli ponovno otvarati. Aktivnosti u trgovini rastle su, a time su i trgovci otkrivali nova područja. Ideja putovanja radi iskustava i učenja vjerojatno se može pripisati prvom zabilježenom 'turistu', Cyriacusu iz Ancone. Putovanja su ga vodila oko Sredozemnog mora u pokušaju da nauči više o grčkoj i rimskoj povijesti (Cook, Yale, Marqua, 1999:11).

Želja za upoznavanjem i razumijevanjem različitih kultura i običaja povećava interes za putovanjima te tako dolazi do nastanka Velike turističke ere.

3.1.3. Treća faza razvoja turizma i putovanja: Velika turistička era

Geografska otkrića i trgovinska putovanja stanovništvu približila su koncept putovanja. Putovanje u slobodno vrijeme razvilo se iz iskustva rezerviranog za 'elitu na vrhu' koja je počela razmišljati o novim destinacijama nakon završetka ratovanja na Europskom teritoriju. Malobrojnu skupinu predvodili su stanovnici tada najmoćnije države – Englezi. Od starih rimskih vremena pa do 17. stoljeća, mladiće iz visoke aristokracije poticalo se na putovanje kroz Europu na tzv. 'veliku turneju' s ciljem edukacije (Chaney, 2000 prema Cook, Yale, Marqua, 1999:11). Italija je u to vrijeme bila temelj obrazovanja, stoga je Rim bio odredište mnogih umjetnika i intelektualaca iz Engleske koji su nastojali upoznati korijene zapadne civilizacije koja se ogledala u književnosti, jeziku, kulturi i arhitekturi. Knjigu Putovanje Italijom ili Potpuno putovanje po Italiji 1670. godine objavljuje Richard Lassels, Englez koji je fenomen kulturološkog putovanja nazvao 'Velikom turom' (Humphreys, 2019:181). Nazvana tako upravo zbog 'velikih turista' koji su na istu odlazili, bogatih Britanaca. Iako je u početku 'Velika tura' imala obrazovno-umjetničku i znanstvenu svrhu, udaljenost od kuće za mladiće je značila smanjenje društvenih normi te su postali poznati po kockanju, opijanju i

seksu (Humphreys, 2019:181). Njihova putovanja vodila su ih na različita mjesta u Francuskoj, Švicarskoj, Italiji i Njemačkoj kroz dulje vremensko razdoblje, često se protežući tijekom mnogo godina. Velika tura bila je organizirana i najčešće se poslije prelaska La Manchea putovalo za Pariz te kroz provincijsku Francusku i Alpa odakle se dolazilo u Italiju. Uz Rim, nezaobilazna stanica bila je Firenza, Napulj i Venecija (Cook, Yale, Marqua, 1999:11).

Grand Tour Eru (1613. – 1785.) obilježio je vrhunac luksuznih turističkih aktivnosti koji se ubrzo proširio i postao moderan među ostalim pojedincima koji su imali vremena i novca. Putovanja, i znanje koje pružaju ova putovanja, postali su statusni simbol vrhunca u društvenom i obrazovnom iskustvu. Tradiciju Velike ture prekida Francuska revolucija i Napoleonski ratovi zbog kojih Europa postaje opasna za putovanja. Takvo stanje traje sve do sklapanja mira 1815. godine (Humphreys, 2019:183).

Industrijska revolucija koje je započela 1750. godine promijenila je društvo u cjelini - umjesto poljoprivrede i trgovine, ljudi pčinju raditi u tvornicama i postaju vezani uz zahtjeve svojih poslodavaca (Cook, Yale, Marqua, 1999:11). Industrijski i tehnološki razvoj, kao i ekonomski rast omogućio je razvoj prometnica, otvaranje tržišta, a radnicima veća materijalna dobra (Cook, Yale, Marqua, 1999:11). Putovanja su s vremenom postala poslovna potreba, kao i slobodno vrijeme, a turistički dobavljači brzo su se razvili kako bi zadovoljili sve veće potrebe putnika. Dani ležernog putovanja kroz duže vremensko razdoblje, kako bi se stekla kulturna iskustva, nestali su jer je sve manje ljudi moglo iskoristiti ove vremenski zahtjevne mogućnosti (Cook, Yale, Marqua, 1999:12).

3.1.4. Četvrta faza razvoja turizma i putovanja: Era mobilnosti

Rast ekonomskog prosperiteta i nastup slobodnog vremena, kao i dostupnost povoljnih putovanja, doveli su do nove ere u povijesti turizma. Radnici koji više nisu bili vezani za poljoprivredu već za industrijske poslove u tvornicama, počeli su tražiti nove načine provođenja slobodnog vremena.

Tijekom Ere mobilnosti (1800. – 1944.) dolazi do veeg interesa za putovanjima na bližim i daljim lokacijama, pa su se tako i aktivnosti vezane uz turističku industriju počele povećavati (Cook, Yale, Marqua, 1999:12). Rast i razvoj cesta i željeznica pomogli su povećati dostupnost alternativa za prijevoz i smanjiti njihove troškove, privlačeći sve više i više ljudi na ideju putovanja. U putovanjima na duge pruge, najambiciozniji pothvat predstavlja

transsibirska željeznica koja je povezala najneprohodnije europske dijelove Rusije i dalekoistočna područja carstva (Humphreys, 2019:267). Takve projekte poticala je trgovina i uskoro sve europske zemlje u 19. stoljeću imaju vlastitu željezničku mrežu. Veliki iskorak u turističkom smislu 1872. godine radi belgijski građevinar Georgers Nagelmackers povezivanjem belgijskog grada Oostendea do Brindisija u Italiji (Humphreys, 2019:267). Uspješnost te linije kasnije rezultira najpoznatijom željezničkom linijom na svijetu koja je povezala Pariz s Istanbulom. Riječ je naravno o slavnom Orient Expressu. Prvi Orient Express kreće iz Pariza 4. listopada 1883. godine, a da prijeđe put do Istanbula trebalo mu je tri dana (2989 kilometara) (Humphreys, 2019:268). Linija je privlačila mnoge putnike zbog brže prometne povezanosti, ali i luksuznog interijera vlaka koji je imao knjižnicu, salon za pušače, spavaće sobe kao i tuševe s toplom vodom (Humphreys, 2019:268). Orient Express, s kraćim prekidima zbog Prvog i Drugog svjetskog rata, prometuje sve do 2009. godine.

Riječ turist u tisku se pojavljuje 1772. godine (Griffiths i Griffiths, 1772 prema Cook, Yale, Marqua: 1999:12). William Theobald sugerira da riječ turneja dolazi od grčkih i latinskih riječi za krug i skretanje, a da turizam i turisti predstavljaju aktivnosti kretanja po krugu od kuće i povratka (Theobald, 1998 prema Westcott, 2015:4).

Cox & Kings, prva poznata putnička agencija, nastaje 1758. godine kada Richard Cox postaje službeni putnički agent Britanskih kraljevskih oružanih snaga (Cox & Kings, 2014 prema Westcott 2015:4). Gotovo 100 godina kasnije, u lipnju 1841., Thomas Cook organizirao je prvu 'komercijalnu turneju' za grupu od 570 ljudi koji su putovali za Leicester u Engleskoj na sastanak pokreta umjerenih (Westcott, 2015:4).

Thomas Cook (1808. – 1892.) osoba je koja je napokon donijela putovanje široj javnosti uvođenjem turističkog paketa (Westcott, 2015:4). Početni cilj Cookovih željezničkih izleta bilo je odvrćanje ljudi od alkohola. Tako je neočekivano postao otac međunarodnog masovnog turizma (Humphreys, 2019:222). Prve ture vodile su iz Leicestera do Liverpoola i Škotske (1845.), da bi kasnije uslijedila organizirana putovanja na europsko kopno do Pariza, Švicarske i Italije, a privlačila su sve klase. Thomas Cook jednom je prigodom izjavio: „Sad je vrijeme za radničku klasu... Stiglo je vrijeme za milijune ljudi.”(Humphreys, 2019:223).

Uistinu je tako i bilo. Svojim turama, ali i turističkim vodičima, Cook je privlačio brojne klijente (posebice žene). Svakako je kruna Cookovih tura putovanje oko svijeta dugo 40 tisuća kilometara koje organizira 1872. godine, a trajalo je 222 dana (Humphreys, 2019:223). Velika prekretnica u Eri mobilnosti dolazi sa serijskom proizvodnjom automobila i razvojem zračnoga prometa. Iako je automobilska tehnologija pionir u Britaniji, Francuskoj i

Njemačkoj, masovna proizvodnja modela T Henryja Forda 1914. donijela je slobodu putovanja pojedincima, otvarajući nove horizonte za milijune ljudi (Cook, Yale, Marqua, 1999:12). Zračni promet nije zaostajao i vrijeme potrebno za prevladavanje velikih udaljenosti do egzotičnih destinacija počelo se smanjivati. Orville i Wilbur Wright započeli su razdoblje leta s uspješnim testom aviona u Kitty Hawku u Sjevernoj Karolini, 1903. godine (Cook, Yale, Marqua, 1999:12).

3.1.5. Peta faza razvoja turizma i putovanja: Moderna era

Sjeme masovnog turizma posađeno je tijekom prve polovice 20. stoljeća, kada su industrijalci poput Amerikanca Georgea Westinghousea stvorili koncept plaćenog odmora, vjerujući kako će upravo godišnji odmori od posla za zaposlenike povećati njihovu produktivnost (Cook, Yale, Marqua, 1999:12).

Tako su radna i srednja klasa u industrijaliziranim zemljama dobile financijska sredstva i vrijeme da zadovolje svoje želje za putovanjem. Početkom 21. stoljeća većina radnika u gotovo svim industrijaliziranim zemljama ima mogućnost odlaska na godišnji odmor koji može provesti putujući. Masovni turizam dodatno se razvija nakon Drugog svjetskog rata zbog nekoliko čimbenika: automobili su se ponovno proizvodili u velikom broju, potrošnja plina više nije bila racionalizirana i lagodniji život se počeo vraćati u industrijalizirane zemlje (Cook, Yale, Marqua, 1999:12).

Uvođenje jet-putovanja u 1950-ima i njegova sve veća popularnost u šezdesetima, dodatno su ubrzali rast kako domaćih tako i inozemnih putovanja. Desetljeće koje je uslijedilo smatra se značajnim razdobljem u razvoju turizma jer je sve više turističkih tvrtki izašlo na scenu, povećavajući konkurenciju kupcima i krećući se prema „masovnom turizmu, uvođenju novih destinacija i načina odmora“ (Gyr, 2010:32, prema Westcott, 2015: 4).

Kako bi se potaknula potrošnja kod putnika, 1950. godine kreirana je Diners Club kreditna kartica (Cook, Yale, Marqua, 1999:12). Kreditne kartice putnicima su omogućile kupovnu moć bilo gdje u svijetu bez rizika nošenja gotovine i razmjene različitih valuta (Cook, Yale, Marqua, 1999:12). Zbog navedenog, uskoro postaju omiljeni oblik kupovine koju koriste putnici tijekom svojih putovanja.

Pojava iz 20. stoljeća koja je postala poznata kao masovni turizam, počela je uključivati dvije skupine putnika (Cook, Yale, Marqua, 1999:15). Putnike koji kupuju paket-aranžman i slijede

plan kojeg su pripremile i organizirale turističke agencije, te putnike koji individualno organiziraju svoja putovanja (Cook, Yale, Marqua, 1999:15).

Već u 21. stoljeću, turistička industrija pokazala se kao puna prilika i izazova. Široko rasprostranjeni pristup internetu, otvaranje prethodno zatvorenih međunarodnih granica i povećano bogatstvo i mobilnost građana u sve industrijaliziranim zemljama poput Kine i Indije otvaraju nova mjesta za putnike i pružaju nove usluge milijunima potencijalnih turista (Cook, Yale, Marqua: 1999: 13).

Čak i zemlje poput Vijetnama i Kube, koje su nekad bile ograničene na američke putnike, doživljavaju eksplozivan rast turizma (Cook, Yale, Marqua: 1999: 13).

Danas turističke aktivnosti i dalje cvjetaju u atraktivnim destinacijama jer su putovanja jednostavna, lako dostupna i sigurna. Nepostojanje bilo kojeg od ovih čimbenika može prigušiti želju ljudi za putovanjem i uživanjem u aktivnostima vezanima za turizam, što je vidljivo u periodu Prvog i Drugog svjetskog rata, Velike depresije, ali i u novije vrijeme.

Početkom ovog stoljeća globalni događaji doveli su do smanjenja međunarodnog putovanja, uključujući napad na Svjetski trgovinski centar u New Yorku koji se dogodio 11. rujna 2001. (poznat kao 11. rujna), rat u Iraku, percipirana prijetnja budućim terorističkim napadima i zdravstvenih zastrašivanja (Vlada Kanade, 2006 prema Westcott, 2015:4). Terorizam, politička i ekonomska nestabilnost i zdravstvene epidemije, na jedan način obeshrabrili su putnike. Pojačane mjere sigurnosti i veće kontrole na državnim granicama i u zračnim lukama za putnike ujedno znače i vremenska ograničenja (Cook, Yale, Marqua: 1999: 13).

Istodobno, industrija je započela ogroman tehnološki zaokret s porastom korištenja interneta s revolucionarnim putničkim uslugama. Tijekom 2000-ih mrežne rezervacije za putovanja eksponencijalno su rasle, a do 2014. globalni lider Expedia proširio se na brendove poput Hotels.com, Hotwire Group, trivago i Expedia CruiseShip centre, ostvarujući prihode od preko 4,7 milijuna USD (Expedia Inc., 2013 prema Westcott, 2015:4).

Ovi podatci, ali i mnogi drugi kojima se bilježe veliki prihodi i rast, dovoljno govore o utjecajima turističke globalne industrije kao vodeće industrije našeg vremena.

3.2. Putovanja i turizam u Hrvatskoj

Turizam je globalna pojava bez koje je suvremeno društvo nezamislivo – ono je masovna pojava. Razvojem turizma u određenoj zemlji dolazi i do cjelokupnog gospodarskog razvoja zemlje (Plenković, 1997:35). Turizam je, dakle, više od samog putovanja u stranu zemlju – on predstavlja splet odnosa i pojava. U većini slučajeva, turizam je uzrok ili posljedica poboljšanja životnih uvjeta pa je tako razvojem turizma i ulaganjem u isti, Hrvatska s godinama postala jedna od poželjnih turističkih destinacija, što i ne čudi s obzirom na prirodne ljepote koje se nalaze na hrvatskom teritoriju, kao i bogato kulturološko i povijesno nasljeđe. Vladimir Rosić navodi kako Hrvatska ima velike šanse da postane jedna od vodećih turističkih zemalja uz racionalno-funkcionalni razvoj (Plenković, 1997:35).

Hrvatski je turizam do 2007. godine imao osmogodišnji rast u broju dolazaka turista iz sezone u sezonu (Jelinčić:2008). To je uvjetovala dobra turistička promidžba, ali i posljedica činjenice kako turisti putuju češće ali kraće, navodi Jelinčić u knjizi *Abeceda kulturnog turizma (2008)*. U 2013. godini vidljivo je kako turizam s 8,3 % ima izravan utjecaj na formiranje BDP-a, a ukupan utjecaj penje se i do 14,7 %, što uvelike govori o njegovom udjelu u gospodarstvu, a godinu ranije Hrvatska je ostvarila čak 6,5 % svih dolazaka gostiju u mediteranske zemlje, odnosno 12,3 milijuna (Gavranović, 2015:14).

Razvoj hrvatskog turizma intenzivnije počinje u šezdesetima i sedamdesetima godinama prošlog stoljeća, kada raste interes za destinacije na Sredozemnom moru, koje doživljava pad u devedesetima zbog Domovinskog rata, no od tada je u neprestanom porastu: „Prema podacima iz platne bilance, prihodi od stranih turista činili su oko 19 % BDP-a u 2016., odnosno 35 % ukupnog prihoda od izvoza roba i usluga. Turizam je, isključujući domaću komponentu, odgovoran za 7 % ukupnog broja zaposlenih u RH.”(Brkljača, 2018). U Hrvatskoj je turizam industrijska grana na kojoj se u velikom postotku zasniva cijelo gospodarstvo zemlje, no unatoč velikoj popularnosti Hrvatske kao destinacije kod turista iz cijeloga svijeta, turizam bi trebao biti planski jer u suprotnom ne može biti održiv, navode brojni autori.

Bitno obilježje turizma višestrukost je njegova djelovanja koje može biti pozitivno i negativno ako su ti isti učinci štetni (Marković, 1989:47). U kontekstu negativnosti navodi se sezonski turizam jer se isključivo oslanja ne sezonsko poslovanje i uvjetuje periodično zapošljavanje radnika koji su van sezone nezaposleni, a do toga dolazi kada se turizam ne promatra u cjelini i kada turistička politika ne poduzima potrebne mjere kako bi turizam postao održiv (Marković, 1989:47). Upravo se na ovome posljednjih godina sve više djeluje kako bi se u

Hrvatskoj izbjegla sezonalnost. Iako najveći broj turista Hrvatsku posjećuje u ljetnim mjesecima (u sezoni), raznim djelovanjem u smislu pružanja dodatnih usluga i sadržaja potiče se turiste na dolazak u Hrvatsku u pred i posezoni. Sve više se ulaže u turizam i razvijanje sadržaja kako bi se, osim mora i sunca, posjetiteljima mogla ponuditi kvaliteta i iskoristiti potencijale dosad neiskorištenih područja – od gastronomije, običaja i kulturnog bogatstva. Gavranović (2015) navodi kako je turizam nikad dovršena priča na osnovi koje se jedino uz kvalitetnu ponudu može graditi ugled i imidž cijele zemlje.

3.3. Tipovi turista

Sedamdesetih godina prošlog stoljeća javljaju se utjecajni teoretičari koji klasificiraju turiste u zasebne kategorije prema njihovom iskustvu. Tako je E. Cohen u knjizi iz 1972. godine, *Sociologija internacionalnog turizma*, definirao četiri sociološke kategorije koje mjere razinu samostalnosti turista:

- „Organizirani: ne posjeduju avanturistički duh, donose što manje odluka prije i tijekom putovanja i biraju popularne destinacije
- Individualni: oslanjaju se na informacije turističke zajednice, ali povremeno žele neovisnost, kao na primjer iznajmljivanje automobila u destinaciji u kojoj se nalaze
- Istraživači: samostalno organiziraju putni aranžman, izbjegavaju destinacije masovnog turizma, ali i dalje zahtijevaju udobnost i sigurnost
- Lutalice: ne mare u velikoj mjeri na prijedloge turističke industrije i zajednice, pokušavaju ostvariti interakciju s lokalnim stanovništvom, ali i dalje imaju odlike turista s obzirom na to da on/ona samo kratkotrajno posjećuje destinaciju.”(Cohen, 1979, prema Hill- James 2006 : 48).

Kasnije Cohen u knjizi *Fenomen turističkog iskustva* svoju tipologiju ponašanja turista bazira prema pet tipova turističkog željenog iskustva:

- „Rekreacijski: uključuju se u fizičke aktivnosti
- Diverzijski: traže bijeg
- Iskustveni: u potrazi za autentičnosti mjesta
- Eksperimentalni: traže kontakt s lokalnim stanovništvom

➤ Egzistencijalni: uključivanje u životni stil lokalnog stanovništva.” (Cohen, 1979:183-192, prema Hill- James, 2006:48).

Plog stavlja turiste u određene kategorije ponašanja koje su zasnovane na njihovoj osobnosti, ali uvjetovane destinacijom koju odabiru:

- „Psihocentričan (*eng. Psychocentric*) – najmanje avanturistični; osobe koje preferiraju poznato i nisu otvorene za nova iskustva
- Srednjecentričan (*eng. Mid - centrics*) – biraju masovni turizam
- Alocentričan (*eng. Allocentric*) – pustolovi koji su spremni preuzeti rizik na putovanjima.”(Plog, 1998 : 257-258, prema Hill- James, 2006:49).

No mnogi se teoretičari tijekom godina ne slažu s ovako jednostavnim podjelama na osnovu želja i preferencija osoba, odnosno turista. Čak je i Cohen 1988. godine u svom radu istaknuo kako je u svojoj teoriji pretjerano optimistično svrstao turiste u tako pojednostavljene kategorije (Hill-James, 2006:49). Odbacujući tipologije, Urry podupire MacCannellovu (1976) analizu turista kao dio modernog načina života. Ovime želi ukazati kako turisti uživaju u širokom spektru iskustava unutar jednog iskustva na putovanju, stoga ističe sljedeće kategorije turista:

- masovni turisti
- post-turisti
- anti-turisti
- 'ruksaši' (*eng. backpackers*) (Hill-James, 2006:51 - 55).

Putopisac Davor Rostuhar u svojoj knjizi *Degustacija slobode*, na temelju navedenih podjela, donosi vlastitu podjelu turista:

- „Turist-imperijalist – Ne mari za svijet oko sebe i svojim djelovanjem mu ne čini dobro. Ne zamara se lokalnim običajima, niti ga zanimaju posljedice njegova djelovanja i putovanja na domaćine, njihovu kulturu i prirodu. Ne prilagođava se lokalnim običajima, već zahtjeva luksuz svojeg doma. Na putovanjima ne uči ništa novo i nikoga ne upoznaje – ponaša se kao kolonijalist i zadovoljava površnim doživljajima. Najvažnije mu je reći da je 'tamo bio' i da ima fotografije. Njegov utjecaj na svijet negativan je i neodrživ.
- Turist-hodočasnik – Mari za svijet kojim putuje i svojim djelovanjem želi ga unaprijediti. Važnija mu je dobrobit domaćina, očuvanje i unaprjeđenje njihove kulture i prirode od vlastitog zadovoljstva. Uči o zemlji u koju ide – jezik, običaje,

norme. Razmišlja kako može pozitivno utjecati na njihov svijet u razgovoru s lokalcima i poduzima akciju. Prilagođava se običajima i poštuje domoroce. Putuje bez predrasuda, željan učenja, slobode i stvaranja boljeg svijeta. Putovanje za njega predstavlja i priliku za vlastitu transformaciju i samospoznaju. Putuje otvorenih očiju i srca. Doživljaji su mu važniji od fotografija te je njegov utjecaj na svijet pozitivan i održiv.” (Rostuhar:2012, 35-37).

Ova podjela tipova turista predstavlja dva modela suprotstavljenih tipova turista, od čega ipak velika većina turista pripada sredini – ponekad bliža imperijalistu, a ponekad hodočasniku. Također, navedene podjele igraju veliki značaj za turističkog novinara kako bi odredio svoju publiku i lakše pronašao put do svojih čitatelja/gledatelja/slušatelja.

4. TURISTIČKO NOVINARSTVO

Turističko novinarstvo predstavlja sektor novinarstva koji obuhvaća širok spektar informacija iz područja putovanja i turizma. Teme koje ono donosi mnogobrojne su, a odnose se na geografiju, kulturu, povijest, običaje, turizam, umjetnost, arhitekturu i drugo.

Ovaj sektor novinarstva prisutan je u svim vrstama medija – tiskanim, elektroničkim i digitalnim i s obzirom na to da je tematika vezana uz zanimljivosti i običaje drugih zemalja svijeta (kao i Hrvatske), pripada području tzv. mekih vijesti koje svojim zanimljivim sadržajem privlače pozornost mnogih čitatelja, gledatelja i slušatelja.

U radu 'Aspekti turističkog novinarstva' navodi se kako turističko novinarstvo uključuje sljedeće forme:

- „Turističko pisanje
- Turistički programi za televiziju
- Turistički programi za radio
- Dokumentarni filmovi
- Druge forme.”(Pokazanyeva, 2012:199).

U hrvatskoj i svjetskoj javnosti često prevladava mišljenje kako turistički novinar može biti svatko, samo mu je potrebna avionska karta. Čak i brojni znanstvenici rijetko istražuju područje turističkog novinarstva, svrstavajući ovaj sektor u 'meke' vijesti, pritom zaboravljajući važnost koju upravo ova vrsta novinarstva ima na cjelokupno društvo jer stvara osnovnu poveznicu između kulturnog značenja, vrijednosti i konzumenata sadržaja – publike (Pokazanyeva, 2012:199). Turističko novinarstvo kod čitatelja kreira određenu sliku o svijetu i interkulturalnim odnosima.

Povećanju interesa publike za sadržajem o putovanjima i kulturama pridonijela je konvergencija¹ medija u sklopu koje je vidljiv rast 'infotainmenta', spoja informativnog i zabavnog sadržaja koji je danas postao trend modernih masovnih medija, posebice televizije (Pokazanyeva, 2012:199).

Upravo je proces konvergencije medija doprinio većoj popularizaciji sektora turističkog novinarstva, koje iako spada u mekšu formu novinarstva ima velik utjecaj na javno mnijenje u kulturološkom, ali i turističkom segmentu.

¹ Konvergencija medija – „Objedinjavanje masovnih i novih medija oko digitalne tehnologije, što omogućava razmjenu istih sadržaja na različitim medijskim platformama. Odnosi se i na miješanje klasičnih medijskih sadržaja poput slike, zvuka, teksta i fotografije, čime nastaje multimedijски sadržaj.”(Peruško, 2011:340).

Medijska industrija prepoznala je važnost turističkog novinarstva i interes publike i odgovorila na to kreiranjem specijaliziranih emisija na elektroničkim medijima i posebnih rubrika u tiskanim i online medijima.

Kada je riječ o turističkom novinarstvu, mnogi autori ističu važnost pravilnog definiranja pojma turističkog novinarstva zbog čestih pogrešno opisanih zadaća i funkcija ovog sektora. Naime, turističko novinarstvo često se zamjenjuje s putopisima koji se služe književnim elementima. Upravo zbog navedenog, bitno je razumjeti sličnosti i istaknuti specifikacije te razlike između istih. Tako Hanusch i Fursich (2014) u svojim tezama ističu kako putopis u funkciji književnosti naspram turističkog novinarstva ima različite standarde (Hanusch i Fursich, 2014:6). Putopis svojom formom generalno dopušta fikcionalne elemente i literarnost koji nisu prihvaćeni u tradicionalnim medijima.

4.1. Profesija/ideologija

Pojam turističkog novinara rijetka je tema u novinarskim i turističkim teorijskim studijama, a njegova složenost najviše proizlazi iz brojnih funkcija. Upravo zbog toga, dobra educiranost bitna je komponenta i preduvjet bavljenju ovim novinarskim sektorom.

Boris Vukonić na sedmom Međunarodnom znanstvenom skupu u Bolu na otoku Braču 1995. godine ističe vlastito stajalište kako osoba koja piše o turizmu u medijima i u brojnim glasilima, nije nužno turistički novinar, kao ni oni novinari koji iznose svoja stajališta o određenoj turističkoj destinaciji ili situaciji na tržištu u turizmu. Po mišljenju Vukonića, turistički novinar mora jednako konstruktivno i kvalitetno pisati o cijeloj turističkoj industriji i onome što ista obuhvaća (Plenković, 1997:110).

Naglašava i važnost širokog općeg znanja koju novinar treba posjedovati kako bi kvalitetno mogao povezati i izvijestiti o određenom fenomenu ili događaju, kao i novinar u ostalima sektorima struke, kako bi mogao logički prosuditi i iznijeti vlastito stajalište o određenoj temi: „Od turističkog novinara ne očekujemo samo prikaz ili izvještaj o zbivanju, već komentar, osvrt, analitičku bilješku, glosu ili kako sve teoretičari nazivaju ovu novinarsku vrstu kojom novinarstvo ostvaruje svoju najvišu izražajnu vrijednost (Sapunar, 1994). Kod toga je bitna vlastita opservacija i zaključak koji nije samo prenošenje nekoliko rečenica izvučenih iz govora nekog državnog službenika ili referata nekog turističkog stručnjaka. Zato smatram da biti i postati turističkim novinarom nije nimalo lako.”(Plenković, 1997: 111).

Zbog činjenice kako se turistički izvještaji i reportaže odnose na mnoge društvene sfere, turistički novinar treba iz 'mora' informacija i znanja koje posjeduje, staviti fokus na ono bitno, što nije nimalo jednostavan zadatak.

Profesor Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Boris Vukonić na konferenciji naglašava iznimno bitnu dimenziju novinarstva – etičnost. Iako dosad u Hrvatskoj nije bilo velikih problema u etičnosti izvještavanja turističkog novinara, bitno je ukazati na nju jer se novinari turizma nalaze u posebnoj situaciji kada mogu postati neobjektivni da gostoprimstvo zamijene pozitivnim riječima, o čemu će više biti napisano u nadolazećem potpoglavlju. Svaki novinar ima dužnost prema čitatelju, slušatelju ili gledatelju objektivno obavljati svoj posao. Objektivnost proizlazi iz profesionalnosti novinara, ali i kritičnosti prema svojim izvorima, a u tome veliku ulogu ima edukacija (Plenković, 1997:11-112).

Turistički novinari u cijelom svijetu i u Hrvatskoj imaju odgovornost da educiraju i stvaraju novog i drugačijeg turista, a novinari to mogu postići ako se sami promijene i otvore prema novi spoznajama, tako će, prema mišljenju Vukonića (1997), takav novinar zaista biti kvalitetan turistički novinar (Plenković, 1997:112).

4.2. Dimenzije turističkog novinarstva

Autor Folker Hanusch u radu *Dimenzije turističkog novinarstva: istraživanje novih područja novinarstva iznad vijesti (2010)* ističe važnost turističkog novinarstva kao relativno nove 'lifestyle' forme u svijetu medija osvrćući se na prijašnja objavljena empirijska istraživanja. U radu napominje četiri dimenzije turističkog novinarstva koje utječu na kulturu, tržišnu orijentaciju, motivacijske aspekte i etičke standarde (Hanusch, 2010:1-10).

Mnogi autori ističu kako je upravo turističko novinarstvo nedovoljno istražena forma koja je s godinama ostvarila veliki utjecaj na društvo, a tako i Hanuschove četiri dimenzije novinarstva postaju okvir za buduća istraživanja studija na temu turističkog novinarstva.

4.2.1. Prezentacija drugih kultura

Jedna od glavnih uloga turističkog novinara predstavljanje je nepoznate kulture i približavanje iste drugima:

„Ako je uloga turizma pobjeći od svakodnevnog života, onda je uloga turističkog novinarstva reći ljudima o raznim mogućnostima na koji način to mogu postići.”(Hanusch, 2010: 4).

Nadovezujući se na rečeno, Hanusch predstavlja primjer analize koju je proveo Dunn (2005) na 'lifestyle' programu britanske televizije, dok su Hanefors i Mossberg (2002) analizirali švedske televizijske emisije o putovanjima i stigli do istog zaključka:

„Kada se u emisiji pojavi osoba koja živi u posjećenoj zemlji, on ili ona uključen je u turističku industriju, no ako nije, čini se kao da je takozvani tihi marker odnosno upitne autentičnosti.”(Hanusch 2010 : 5 prema Hanefors i Mossberg, 2002: 243).

Kada je riječ o destinaciji, Dunn ističe kako emisije i tekstovi o putovanjima predstavljaju stereotipizirane vrijednosti, posebno kada je riječ o zemljama Trećeg svijeta – fokusiraju se na negativne aspekte i rizičnosti za posjetioce što na kraju formira negativno mišljenje kod publike (Hanusch, 2010:4). Tako novinari marginaliziraju destinaciju i promiču putovanje koje je usmjereno na njih same, a ne na mogućnost interakcije i učenja o i s nepoznatom kulturom. Najdominantnija briga znanstvenika koji proučavaju turističko novinarstvo njegova je uloga u zastupanju drugih kultura i nacija.

Glavna je svrha turističkog novinarstva predstavljati druge. Štoviše, iz mnogobrojnih provedenih studija vidljivo kako je utjecaj masovnih medija na publiku velik te mogu utjecati na slike i poimanja koje turisti imaju o odredištu. Beerli i Martín (2004) utvrdili su da su autonomni izvori, kao što su neovisna medijska izvješća, i organska, poput prijatelja, znatno utjecali na mišljenje turista o otoku Lanzarote na Kanarima u Španjolskoj na osnovu onoga što su saznali iz medija i što im je bilo prezentirano (Hanusch, 2010:4).

Otvorenost prema novim spoznajama i nepredvidljivosti puta najbolji je način učenja o drugima. Važno je da se turistički novinari tako odnose prema novim kulturama i destinacijama kako bi napisali priču koja je činjenična i vrijedna čitanja. Takvim izvještavanjem, oni mogu pisati priče koje smanjuju osjećaj 'nas' protiv 'njih', mogu povećati kulturno razumijevanje i povećati zahvalnost prema onome što putnik može doživjeti – tako proširuje horizonte i poglede na svijet.

4.2.2. Etički standardi turističkog novinarstva

Turističko novinarstvo razlikuje se od ostalih sektora novinarstva. Važan faktor s kojim se svakodnevno susreću urednici i novinari ovog sektora su financije od strane sponzora koje ponekad mogu utjecati na novinarski posao iako je s etičke strane to nedopustivo. Putovanje i izvještavanje iz dalekih zemalja dosta košta i rijetko koji medij si može priuštiti takav trošak pa su stoga urednici i novinari često u potrazi za sponzorima u turističkoj industriji, a sponzorstvo postavlja brojna etička pitanja struke.

Nekolicina akademskih studija istražila je odnos medija i sponzora u turističkom novinarstvu koje su ukazale na pitanje trebaju li turistički novinari uopće prihvatiti besplatno putovanje do destinacije i ako prihvate, trebaju li sakriti tu informaciju ili ju učiniti vidljivom čitatelju. Većina turističkih novinara svjesna je kako je besplatan trošak putovanja i smještaja nužan kako bi obavili posao, ali nužno ne utječu na njihovu uređivačku politiku i zadnju verziju teksta, unatoč uvriježenom mišljenju (Hanusch, 2010:6). Američka turistička novinarka Elizabeth Austin ističe sljedeće:

„Novinari najlošijih tekstova generalno odaju počast smještaju koji im je plaćen. Priznajmo si, priče koje su plaćene su i najviše pristrane. Naposljetku, izdavač želi rezultat za uloženi trošak što potencijalno vodi do pisanja o destinaciji i iskustvu puno pozitivnije nego što je ono uistinu bilo.”(Hanusch, 2010: 6).

No, mnogi kolege ne bi se složili sa spomenutim tvrdnjama. McGaurr daje primjer turističkih novinara Jeff Greenwalda i A.A. Gilla koji su u svojim tekstovima kritično pisali o šumarstvu u Tasmaniji – temi koje je predstavljala veliku kontroverzu u Australiji. Svoje objektivno novinarsko mišljenje izrazili su unatoč tome što im je put djelomično bio financiran od strane Tasmanijske Turističke zajednice (Hanusch, 2010:6).

Alexandar Elliot, također američki turistički novinar, u svojoj karijeri nije imao takvih iskustava te da ga sponzori nikad nisu tražili da pozitivno izvijesti: „Nikad nisam tražen da ublažim ili uljepšam nešto što sam napisao, niti su tražili poseban tretman u tekstu.”(Hanusch, 2010:6).

Turističko novinarstvo specifičan je sektor upravo zbog esencijalnog putovanja koje redakcija svojim novinarima može priuštiti jedino ako je ono besplatno, odnosno sponzorirano. Etika turističkog novinarstva danas je nedovoljno istražena, ali postavlja brojna pitanja i ostavlja prostor za nadolazeće studije koje bi svakako trebale uzeti u obzir pod

kolikim su utjecajem novinari i jesu li pod pritiskom svojih pružatelja usluga. Primanje mita u obliku novca ili dara, koje utječe na završni novinarov tekst, neetično je novinarsko ponašanje koje se strogo osuđuje od strane struke.

4.2.3. Motivacijski aspekti turističkog novinarstva

Kako bi novinari turističkog sektora uspjeli dostaviti sadržaj ciljanoj publici koja razumije informaciju, potrebno je pratiti trendove u turizmu. Bez publike nema novinarstva i upravo bi zbog toga novinari trebali razumjeti odnos sa svojom publikom.

Autor Lischke (2006) primjećuje kako su neki novinari više motivirani mogućnošću putovanja i vrijednosti koje prenose na svoju publiku inspiracija su za putovanjem. Takva vrsta motivacije mogla bi biti povezana s tipologijom nekritičnog turista, a novinari su tada najčešće zainteresirani za iskustvo putovanja i zabavu koje isto donosi (Hanusch, 2010:9). Drugi shvaćaju svoju ulogu u tradicionalnom smislu novinara koji putuju s kritičkim umom i koriste novinarske metode izvještavanja u posjećenoj destinaciji, a između tih novinara postoji poveznica s anti i post vrstom turista. Oni novinari koji su motivirani novinarskim idealima često su 'zagreblji ispod površine' u svojem izvještavanju, intenzivnije proučavajući lokalnu kulturu i turizam općenito.

Motivacija turističkih novinara bitna je jer predstavlja poveznicu između turističkih studija i onoga što turisti žele. Pitanje koje se nameće svakom uredništvu je obraća li se turističko novinarstvo većini čitatelja ili ipak postoji jaz između novinarskog iskustva i urednika s jedne strane i publike s druge.

4.2.4. Orijehtacija tržišta

Posljednja stavka koja turističko novinarstvo odvaja od ostalih teških vijesti u novinarstvu, odnosi se na njegovu zabavnu funkciju. Autori ističu kako turističko novinarstvo može biti u sklopu 'lifestyle' novinarske palete, ali ono u isto vrijeme pokušava ispuniti tradicionalne novinarske funkcije djelomičnog savjetovanja i praktičnih informacija za putnike. Hanitzsch (2007) napominje kako postoji velika razlika između novinarstva koje je u interesu publike i onoga koje se publici obraća kao konzumentu te im predstavlja ono što žele i stavlja velik naglasak na zabavu (Hanusch, 2010:7).

Od tipične kulture turističkog novinarstva, prema Hanitzschovim teorijama očekuje se da je ista visoko pozicionirana na tržištu, a njen je cilj spajanje informacija sa savjetima i vodstvom podjednako kao i sa zabavom i opuštanjem (Hanusch 2010:7). Ovakvu ulogu turističkog novinarstva podupire i Johanna Lischke u svojoj studiji nakon intervjua s trinaest turističkih novinara Njemačke nacionalnosti (Lischke, 2006:109 prema Hanusch 2010:7).

Nakon provedene studije i matrice, raspravlja kako se novinarova uloga percepcije dijeli u dva smjera. Prvi se odnosi na to treba li funkcija turističkog novinarstva biti više orijentirana na zabavu ili informaciju, a drugi se odnosi na identifikaciju novinarove motivacije za putovanjem i je li ono orijentirano na novinarstvo ili na putovanje (Lischke, 2006:109 prema Hanusch, 2010:8).

Autorica navodi kako oni autori koji vjeruju u informacijsku funkciju turističkog novinarstva, fokus stavljaju na praktične informacije u svojim izvještajima i vide sebe kao pružatelja usluge, odnosno kao kritičkog promatrača koji ima edukacijsku zadaću, a situaciju promatra iz neutralne uloge. Kada se govori o tržištu, ovakva funkcija turističkog novinarstva predstavlja niski utjecaj na tržište (Lischke, 2006:109 prema Hanusch, 2010).

Na suprotnoj strani ove dimenzije nalaze se novinari koji vjeruju da se izvještavanje o putovanjima odnosi na zabavu i njihov zadatak je zabaviti publiku svojim pričama s putovanja te se ova teza odnosi na Hanitzschovu tezu o visokoj orijentiranosti na tržištu. Lischkeova studija (2006), provedena na trinaest turističkih novinara, pokazala je da poneki lutaju između te dvije kategorije, dok se neki smatraju novinarima koji donose i informaciju i zabavu u jednom (Hanusch, 2010:8-9).

4.3. Izvještavanje u turističkom novinarstvu

Kvalitetnog turističkog novinara karakterizira i profesionalan pristup svojoj struci, što podrazumijeva kvalitetno izvještavanje. Turističko novinarstvo po svojim obilježjima graniči s 'lifestyle' i istraživačkim novinarstvom (Tiede, 2016:7).

Budući da turističko novinarstvo ima i istraživački aspekt, može donijeti mnogo više u svojem izvještavanju. Znajući za probleme zemalja diljem svijeta, razumijevanje različitih stajališta, novinar može pomoći u shvaćanju zašto primjerice vlada ili građani neke zemlje djeluju na određeni način. Novinar tako ujedno i podsjeća čitatelje da strana zemlja nije samo zabavno, mistično mjesto koje se može posjetiti, već zemlja s pravim problemima i svakodnevnim

izazovima (Tiede, 2016:7). Turistički novinari trebaju shvatiti važnost i utjecaj svojeg sektora jer upravo turističko novinarstvo otvara vrata zemljama koje većina ljudi nije ili nikada neće posjetiti. Josh Johnson, turistički novinar Matador Networka², kaže:

„Želim da ono o čemu pišem ima značaj. Pod time mislim kako ono treba biti relevantno, pravovremeno i smisleno za zajednicu u cjelini. Zabrinut sam činjenicom kako se većina članaka turističkog novinarstva svodi na osobne avanture, marketing, i 'cool' elemente posjećene destinacije – to nije novinarstvo.”(Tiede, 2016:7).

S obzirom na navedeno, turistički novinar treba izvještavati prema načelima novinarske struke. Matrin Löffler (1961) naveo je deset profesionalnih načela novinara, koja vrijede internacionalno:

1. „Svijest o odgovornosti novinara da obavlja javni posao za opće dobro
 2. Čuvanje unutarnje i vanjske odgovornosti
 3. Zalaganje za ljudska prava
 4. Tolerancija prema pripadnicima drugih nacija, religija i rasa, zalaganje za mir i toleranciju
 5. Poštivanje istine, točno informiranje javnosti i ispravak netočnih informacija
 6. Čuvanje profesionalne tajne
 7. Poštivanje privatnosti
 8. Izbjegavanje klevete, osim ako je prijeko potrebna zbog opravdane zaštite javnih interesa
 9. Bez uljepšavanja nasilja, brutalnosti i nemoralala
 10. Obrazovna razina novinara primjerena njegovoj velikoj odgovornosti.”
- (Kunczik i Zipfel, 2006:109).

Turistički novinar u skladu s novinarskim načelima u svojim tekstovima trebao bi se fokusirati na destinaciju u kojoj se nalazi i na lokalno stanovništvo. On je svojevrsni pružatelj usluge jer svojoj publici donosi korisne, relevantne i objektivne praktične informacije (Tiede, 2016:10). Izvještavanje u turističkom novinarstvu trebalo bi prelaziti granicu površnosti jednog turista.

² Matador Network ('Matador') sjevernoamerička je kompanija za digitalne medije usmjerena na putovanja, avanture na otvorenom, hranu, noćni život i kulturu.

Novinarka Susan Orlean, navodi Tiede, napisala je članak za časopis *Smithsonian* o putovanju u Maroko. Kako bi obuhvatila informativni, činjenični dio koji nije 'samo pregled' mjesta, predstavila je metaforu o Maroku i magarcu. Ona kaže:

„Ovaj susret je bio prije deset godina, na mom prvom putovanju u Fez, pa čak i usred zasljepljujuće slike i zvukova s kojima ste pogođeni u Maroku — zelena brda su bila obložena crvenim makom, prekrasnim popločenim uzorkom na svakoj površini, zvuci poziva iz džamija, vrtlog arapskih slova svugdje – magarac je ono što je ostalo sa mnom. To je bio taj stoički izraz, naravno. No čak i više, to je u tom trenutku bilo zapanjujuće miješanje prošlosti i sadašnjosti – bezvremenska mala životinja, srednjovjekovni grad i mnoštvo elektronike – što mi je potaklo misao kako je moguće da sve miruje, ostaje isto i ide naprijed i mijenja se. U Fezu, čini se to je moguće. Kroz pojam magarca, razmišljala sam o odnosu i povezanosti ljudi Sjeverne Afrike s tom životinjom.”(Tiede, 2016:21).

Ova je priča, po mišljenju autorice, dobar primjer na kakav način opisati atmosferu mjesta bez izrade priče sa šturim činjeničnim pregledom (eng. review). Novinarka istražuje veća pitanja kroz pričanje o magarcu – životinji koja je u središtu života u Maroku.

Thomas Swick, urednik (2001) američkog časopisa *Sun Sentinel*, za putovanja navodi sedam komponenti izvještavanja za koje smatra da su u sektoru turističkog novinarstva pogrešne:

1. „U člancima o putovanjima gotovo ništa nije negativno, postoje samo pozitivni opisi
2. Novinari se usredotočuju isključivo na povijesne aspekte odredišta – nedostaje sadašnjost
3. Putopisne priče su beznačajne i previše opisne
4. Vrlo je malo pravog uvida u stvarni život ljudi i posjećene destinacije
5. Članci sadrže vrlo malo humora
6. U pričama nedostaje dijaloga
7. Potrebno je u članak uključiti više ljudi, osim samog novinara.”(Hanusch, 2009:627).

Novinari su u svojim izvještajima prenosioci drugih kultura što je iznimno važno u današnjem, globaliziranom svijetu. Oni proučavaju i istražuju kulturu antropološki, ne turistički. Upravo zbog navedenog, turistički novinari trebaju osvijestiti važnost koju imaju i kako pravodobno izvijestiti o temama koje imaju kulturološki značaj.

4.3.1. Putopis ili novinarski tekst?

U kontekstu izvještavanja turističkog novinarstva često dolazi do preklapanja različitih žanrova pa tako brojni autori navode kako je ključno ustanoviti jasnu razliku između novinarskog djela i putnog pisanja, odnosno putopisa. Iako je ranije u radu definirano značenje putopisa koje može imati novinarska i književna obilježja, bitno je jasnije definirati njihove značajke i različitosti.

Pisanje putopisa nema isti standard kao turističko novinarstvo i imaju dvije odvojene publike. Putno pisanje usmjereno je na turiste, a turističko novinarstvo usmjereno je na putnike. Postoji razlika između putnika i turista. Turist je netko tko posjećuje web stranice dizajnirane za njega. On vidi ono što očekuje vidjeti i doživljava stereotipno iskustvo bez komunikacije i doticaja s mještanima (Tiede, 2016:8). Putnik, s druge strane, komunicira s mještanima, želi otkriti autentičnost kulture i nije vezan stereotipima već putuje otvorenog uma.

Putopis je često usredotočen na samog autora, a ne na lokalno stanovništvo – sličniji je pisanju dnevnika. Također, putopisci nisu vezani pravilima objektivnosti, oni mogu prihvatiti plaćene izlete, odlaze u destinacije u nadi kako će primiti slobodne hotelske boravke, a njihove priče u svojoj srži nemaju istraživačku vrijednost (Tiede, 2016: 21-22).

Rachel Tiede u svojem radu *Važnost turističkog novinarstva* navodi članak s temom 'Šetnja Stockholmom' kao putopis zbog nepostojanja istraživačke komponente i čitatelju ne pruža uvid u švedsku kulturu i način života:

„Tura započinje posjetom muzeja i isticanjem bitnih povijesnih činjenica i nastavlja se ulicom Gamla Stan te završava na otoku Riddarholmen. Bit članka je lista s turističkim atrakcijama, nešto što se može pronaći u svakom boljem turističkom vodiču. Nije navedeno mišljenje ikoga drugoga osim samog autora.”(Tiede, 2016:25-26).

Međutim, turistički novinar bi prema istom gradu pristupio na drugačiji način. 'Top šest načina u kojima se švedska i američka kultura razilaze' predstavlja rad turističkog novinara, navodi Tiede jer čitateljima pruža uvid u znanje i kulturološke razlike između dvije zemlje. Nadalje, daje specifične primjere za svaku od šest kategorija i ima edukativnu funkciju, a ne samo popis mjesta koja se mogu vidjeti u gradu:

„Tijekom većine vremena kojeg sam provela u Stockholmu bila sam okružena biciklistima ili se vozila tramvajem/autobusom. Sve je to nestalo s povratkom u Ameriku. Moje američko

okruženje uključivalo je transport u automobilu s masovnim gužvama na cestama. Rijetko su se biciklisti mogli vidjeti na ulicama. U Švedskoj, vlasnik dva automobila smatra se elitnim građaninom, dok u Americi nije niti približno ista situacija. Tu je razvijena kultura automobila i vlasnik garaže s dva automobila u Minnesoti, vlasnik je najmanje garaže u ulici.” (Tiede, 2016:26).

Autorica navodi kako ovaj članak može imati veliki značaj za nekog tko želi posjetiti Švedsku jer mu pomaže bolje razumjeti kulturu, a ne samo što smije raditi (eng. 'What to do') i što ne smije (eng. 'What not to do'). Upravo tekstovi s takvim naslovima ili 'Top 5' najčešće su primjer čistog putnog pisanja koje danas postaje veoma popularno, posebno na online platformama (Tiede, 2016:26).

4.3.2. Danas – novi načini izvještavanja

U kontekstu online novinarstva, blogovi predstavljaju zasebnu online novinarsku formu u kojoj za razliku od ostalih, autori miješaju podatke i vlastito mišljenje (Brautović, 2011:73). Blogovi imaju posebne odrednice i upravo su oni promijenili (uz društvene mreže) tijek turističkog novinarstva (Tiede, 2016:20).

Razvojem i sve većim korištenjem interneta, dolazi i do ubrzanog razvoja blogova koji se bave mnogobrojnim temama pa tako postoje politički, gospodarski, kulturni, gastronomski, blogovi o putovanjima, zdravom životu itd. S vremenom se od amaterskog pisanja na blogovima i pojavom tzv. 'influencera' počelo dobro zarađivati pa se tako danas pokreću poslovi vezani uz blogove. Profesionalni se blogeri na svojim stranicama, kao i online mediji, koriste poslovnim strategijama i marketingom kako bi reklamirali određeni proizvod ili uslugu (Tiede, 2016:20).

Blogeri koji su tematski opredijeljeni za putovanja, često dobivaju besplatna putovanja, smještaj, posjet turističkim atrakcijama i slično kako bi o njima pisali zbog velikog utjecaja kojeg imaju na svojim društvenim mrežama ili online platformama. Osim pružanja činjenica o hotelskom smještaju, bio on dobar ili loš, i obavještavanja čitatelja vrijedi li lokacija njihova vremena i novca, turističko novinarstvo bori se s pretjerano dramatziranim izvještajima koje pišu blogeri (Tiede, 2016:20).

Uz navedeno, bitna razlika između novinara i blogera je to što blogeri biraju teme koje su popularne, ne one koje su nužno bitne. Često se njihove 'Top 10' priče baziraju na najtraženijim pojmovima tog tjedna na Internetu (Tiede, 2016:20).

Dok novinari poštuju etiku i pravodobno izvještavaju, blogeri nemaju takav kodeks i često ne izvještavaju objektivno. Oni od svojih postova zarađuju i svojim čitateljima pružaju ono što oni žele znati. Tanka je linija između turističkog novinarstva i blogera u tematskom kontekstu, no dubljim razmišljanjem i analizom kvalitete članka i načinu na koji je isti pisan postaje jasno koji autor stoji iza tog teksta. Svatko može imati i pisati blog, ali nisu svi obučeni novinari.

4.4. Mediji i turizam – stvaranje novih odnosa

Svjetska turistička organizacija (UNWTO³) 2011. godine u Hrvatskoj organizira Prvu međunarodnu konferenciju kojom su utvrđene glavne odredbe i suradnja turizma i medija iz koje je vidljiva pozornost koju organizacija pridaje ulozi medija i promicanju održivog turizma.

Zagrebačka deklaracija rezultat je Prve međunarodne konferencija održane u Zagrebu 2011. godine kojom su ti odnosi definirani. Nakon Hrvatske, skupovi su uslijedili u Mars Alam u Egiptu 2012. godine i 2013. godine u portugalskom Estorilu:

„Međunarodni turistički skupovi bili su izvrsna prilika za raspravu o ulozi društvenih medija u izazovnim vremenima, kao i širenje suradnje, razmjena iskustva i pogleda na izgradnju komunikacije s ciljem jačeg partnerstva između turističke zajednice i medija koji prate turizam.”(Gavranović, 2015: 21).

Masovni mediji nazivaju se sedmom silom zbog utjecaja koji imaju na javnost i bitno je da su informacije koje donose vjerodostojne i autentične. S obzirom na to da utječu na širu javnost, ujedno utječu i promoviraju društvene i gospodarske vrijednosti turizma, između ostalih.

Tako Gavranović ističe tri temeljne strategije turističkih medija i novinarstva u praksi:

1. „Idejnu strategiju koja se odnosi na interkulturalne susrete
2. Institucionalnu strategiju koja određuje društvenu klimu i politiku razvoja turizma
3. Strategiju rasta koja usmjerava turizam na budućnost isticanjem ekonomskih i drugih prednosti turizma.”(Gavranović, 2015:21).

³ UNWTO (eng.) – World Tourism Organisation

Iz navedenih medijskih strategija, proizašli su određeni zadatci koje mediji trebaju obavljati.

Sastoje se od pet glavnih smjernica suradnje turizma i medija:

1. „Kreiranje aktivnog dijaloga između javnog i privatnog sektora te medija s naglaskom na objavljivanje kvalitetnih informacija
2. Pozicioniranje turizma u medijima kao pokretača ekonomskog rasta, zapošljavanja i održivog rasta
3. Pomoć u osvještavanju javnosti i poslovnog sektora o vrijednosti turizma
4. Primjena alata i tehnologija 21. stoljeća za komunikaciju u turizmu
5. Potpora nastojanjima UNWTO-a u uspostavi čvrste komunikacije s međunarodnim institucijama i turističkom javnošću te osobito specijaliziranim, međunarodnim i lokalnim medijima.”(Gavranović, 2015: 22).

Kako bi se turistički novinari mogli pridržavati smjernica te pravodobno izvještavati javnost o poslovnom sektoru i važnosti turizma, najvažniju ulogu ima edukacija i razumijevanje rada industrije i sustava.

U tom kontekstu Gavranović u knjizi *Mediji, turizam, javnost* (2015) smatra kako bi HND⁴ s ciljem stvaranja specijaliziranih novinara, od Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice zahtijevati organizaciju edukacije i seminara na kojima bi se novinari detaljnije mogli upoznati i educirati o višeslojnosti turističkog novinarstva, od njegova zakonodavstva do samog pisanja i izvještavanja (Gavranović, 2015:22).

⁴ HND – Hrvatsko novinarsko društvo

5. ONLINE MEDIJI

Masovnije mediji svakodnevno su sveprisutni. Prema teoretičarima Kunczik i Zipfelu, mediji imaju niz funkcija: funkciju informiranja, posredovanja, stvaranja javnosti, kritike, socijalizacije, odgoja i obrazovanja, integracije, reakcije/zabave. Glavna je uloga medija informativnog, edukacijskog i zabavnoga karaktera i oni služe različitim ljudskim potrebama. Utjecaj medija u cijelom svijetu nepobitna je činjenica. Uz tradicionalne medije, krajem 90-ih u Hrvatskoj se formiraju i tzv. 'novi mediji' koji predstavljaju spoj tradicionalnih medija poput knjiga, televizije, radija i tiska spajanjem s digitalnom platformom na internetu u svrhu komunikacije i informacije.

Prema autoru knjige *Online novinarstvo*, Mati Brautoviću, online mediji su: „Web stranice čija svrha je informiranje korisnika, neovisno o kakvom se sadržaju radi i neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili novog medija.”(Brautović, 2011:13).

Svaki medij ima svoje karakteristike, tako online medije od ostalih oblika medija razlikuje način prezentiranja i izvor novosti (Brautović, 2011:14). Internet je omogućio razvoj masovnosti komunikacije zbog neograničenosti vremena i prostora. Vijesti i sadržaj u online medijima mogu se objavljivati u bilo koje doba dana ili noći i ne ovise o vremenskim rokovima poput tiska, televizije ili radija i dok je primjerice tisak ograničen brojem stranica i dužinom teksta u istom, internet ne uvjetuje količinu objavljenog sadržaja – jedna vijest može imati jednu karticu teksta (1800 znakova) ili pet, sasvim je svejedno što se tiče prostornog pitanja.

Također, online mediji mogu imati/imaju svjetski doseg, što znači da objavlvenu vijest na portalu Dnevnik.hr može pregledati čitatelj u Hrvatskoj i u Australiji, Kini, Americi uz jedan uvjet – da ima internetsku vezu.

Bitna je razlika između online i ostalih masovnih medija distribucija novosti. Online mediji uživo mogu prenositi događaj od interesa ili pisati o njemu nedugo nakon završetka istog, dok je primjerice televizija uvjetovana televizijskim programom, ali i samom obradom vijesti koju zahtijeva medij. Mike Ward promatrajući internet navodi sljedeće karakteristike online medija:

- „Neposrednost – pomoću neposrednosti sadržaj postaje blizak korisniku; čitatelj stječe dojam kako se nalazi u epicentru događaja, zahvaljujući brzini objave informacija (300 000 km/s) koju ostali mediji ne mogu postići. Prednosti

neposrednosti u online medijima je raznovrsnost događaja/ljudi koja nastane kao produkt prvotne teme, dopunjavanje informacija – širenje najnovijih vijesti, kvaliteta sadržaja zbog jednostavnosti ispravka pogreške te konkretan kontekst određenom događaju.

- Višestranost – online mediji pružaju pogled na 'priču' iz svih uglova zahvaljujući arhivskom sadržaju u kojem se korisnik u kratkom vremenu upoznaje sa svim relevantnim sadržajem.
- Multimedijalnost – spajanje različitih kanala koji pobuđuju više osjetila; u kontekstu online medija odnosi se na spajanje zvuka, videa, teksta, grafike na integrirani način. Dokazano je kako uz pisani tekst, uz fotografije mozak uspješnije pamti informacije, dok video ili zvuk odvlače pažnju, no danas su značajni za oglašivače jer se nerijetko sadržaj videa 'presijeca' reklamnim sadržajem.
- Nelinearnost – mogućnost prikaza sadržaja po posebnom rasporedu, po želji korisnika koji ima kontrolu; najčešće je sadržaj podijeljen po relevantnosti ili tematski po sektorima kao što su vijesti, politika, sport, lifestyle...; televizija i radio imaju linearan sadržaj – dok ne završe vijesti, sport i vremenska prognoza korisnik ne može pogledati omiljenu seriju ili film.
- Povezivanje poveznicama – zahvaljujući poveznicama online mediji potiču korisnike na čitanje povezanog sadržaja i tako ga pomiču na novi izvor informacija; predstavljaju temelj hipermedije jer na temelju korištenih pojmova povezuje istaknute informacije/osobe/povezane vijesti koje se nalaze u sklopu drugog dijela teksta na istoj ili drugoj internet stranici, no najčešće na matičnom portalu i strukturirane su u obliku obrnute piramide.
- Interaktivnost – temeljna karakteristika zbog koje su online mediji iznimno korišteni; dvije vrste interaktivnosti nalazimo online: korisničko-korisnička interaktivnost između minimalno dvije osobe koje se služe internetom za komuniciranje i korisničko-računalna interaktivnost odnosi se na interakciju s računalom (npr. Web ankete).
- Raznolikost distribucije – online mediji obuhvaćaju širok spektar sadržaja i dostupnost putem računala ili mobilne platforme.
- Arhiviranost – mogućnost spremanja sadržaja i informacija u online arhiv predstavlja jednostavnost u traganju za već objavljenim sadržajem; većina online medija ima i vlastitu tražilicu na temelju ključnih riječi. Korisnici BBC-ja u jednom tjednu pročitaju više od 350 tisuća vijesti iz arhive. Upravo zbog navedenog, online arhivi

važna su karakteristika online medija, ali i potencijalna mogućnost dodatnih prihoda.”(Brautović, 2011:43 -51).

5.1. Razvoj online medija u svijetu i Hrvatskoj

Svjetsku mrežu razvio je 1989. godine britanski fizičar Tim Berners-Lee za vrijeme rada u Europskoj organizaciji za nuklearna istraživanja u Švicarskoj (Brügger i Schroeder, 2017:86). Cilj mu je bio stvoriti decentralizirani sustav za stvaranje i razmjenu dokumenata bilo gdje u svijetu. Berners-Lee je 1991. na Internetu objavio kôd za World Wide Web kako bi ga bilo tko u svijetu koristio bez ikakvih troškova. World Wide Web pretvorio je Internet u glavni masovni medij koji pruža vijesti, zabavu i interakciju u zajednici.

Novine su se brzo pridružile internetu, nadograđujući se na svoje rano eksperimentiranje s internetskom tehnologijom. Uvođenje nove tehnologije izazvalo je šok kod novinske populacije, ali industrija je odgovorila mjerenom inovacijom, a ne bilo kakvim značajnim restrukturiranjem (Patterson, 2007 prema Brügger i Schroeder, 2017:86).

Novinska industrija, općenito, internetsku tehnologiju promatrala je kao novi medij za distribuciju postojećeg proizvoda, a gotovo desetljeće novinske organizacije usredotočile su se na proizvode koji su jednostavno tiskale tiskani proizvod (Boczkowski, 2004 prema Brügger i Schroeder, 2017:86). U tu svrhu, Falkenberg (2010) razgraničava 'internetske novine' i 'novine na webu', s tim da su rano razdoblje interneta primarno zauzele novine na webu kao replike njihovih tiskanih proizvoda.

Godine 1993. pokrenut je prvi komercijalni grafički web preglednik, Mosaic, a do 1999. godine više od 4.900 novina širom svijeta lansiralo je web verzije svojih novina. Columbus Dispatch prva je dnevna novina u SAD-u koja je svojim kupcima nudila internetsku verziju, a kalifornijski 'Paolo Alto Weekly' smatra se prvim online medijem koji u siječnju 1994. godine na svojoj internet stranici počinje objavljivati sadržaj dva puta tjedno (Brautović, 2011:13). Uskoro ugledne tiskovine poput *The Chicago Tribune*, *The New York Times* i *Washington Post* formiraju svoja online izdanja, nakon čega slijedi porast sveukupnog broja online izdanja medija (Brautović, 2011:13). Nadalje, Brautović navodi kako je u periodu od 1997. do 2001. godine broj medija na internetu povećao se za čak 120 posto (Brautović, 2011:13). Web tehnologija potaknula je osnivanje novinskih web stranica s kojima su danas upoznati mnogi potrošači; od 1991. do 1993. predstavljala je spoj u povijesti internetskih vijesti jer su protokoli World Wide Web koji uključuju oznaku hiperteksta (HTML) omogućili novo

vizualno sučelje za pristup vijestima putem interneta (Stovall, 2004 prema Brügger i Schroeder, 2017:86).

Raleigh News & Observer 1994. godine pokrenuo je Nando.net kao internetsku verziju svojih novina (Brügger i Schroeder, 2017:86) i predstavlja jedan od prvih primjera internetskih novina koje žive na webu izvan davatelja internetskih usluga. Prvi dostupni zapis Nando.net dostupan je u Internet arhivi. Arhivske stranice Nando.net uključuju članke, slike i hiperveze do ostalih ranih web stranica. Ova vrsta zapisa omogućava ispitivanje vrste sadržaja dostupnog na ranom webu, kao i vrstu komunikacije koju omogućuju rani web protokoli. Brügger i Schroeder (2017) ističu kako najraniji zapisi Nando.net-a uključuju bogato spremište fotografija koje su izvučene iz usluga vijesti, suprotno mišljenju da u ranim internetskim novinama nedostaje grafika ili vizualni sadržaj; Raleigh News & Observer uglavnom su objavljivali fotografije sportskog sadržaja, ali fotografije većinom nisu bile obuhvaćene općim člancima (Brügger i Schroeder, 2017:86). Na temelju statističkih podataka o arhiviranim internetskim stranicama Nando.net-a, web stranica je u 1999. godini primala oko 14 milijuna posjetitelja (Weber i Monge, 2014 prema Brügger i Schroeder, 2017:87).

John Pavlik dijeli prezentaciju sadržaja na internetu u tri razvojne faze:

1. faza – preuzeta prezentacija sadržaja od starih medija; linearno konzumiranje sadržaja - online verzija predstavlja kopiju tiskane verzije medija.

2. faza – online mediji imaju vlastiti sadržaj, koriste se opcije poput pretraživanja i prilagođavanja sadržaja i dizajna online verzija

3. faza – odvajanje tiska i weba; sadržaj se kreira isključivo za online medije, osnivaju se zasebne web redakcije i postaje ravnopravni, zasebni masovni medij (Brautović, 2011: 42).

Era novih medija u Hrvatskoj počinje u rujnu 1991. godine osnivanjem CARNeta⁵: „Uspostavljanjem prve međunarodne komunikacijske veze CARNetovog čvora u Zagrebu s Austrijom i sa svjetskom mrežom u studenom 1992. godine, Hrvatska postaje dio svjetske računalne mreže Internet.”(Najbar-Agičić, 2015:216).

Preteča internetskim portalima bilo je pokretanje televizijskog servisa teleteksta koji je na jedan način predstavljao poveznicu novina i televizije, a razvijen je u Velikoj Britaniji, točnije na BBC-u 1970-ih godina i od tada ga postepeno uvode televizije diljem svijeta. Tako je prvi teletekst u Hrvatskoj eksperimentalno pokrenut 1982. godine tijekom prijenosa Svjetskog prvenstva u gimnastici, navodi Najbar –Agičić u knjizi *Povijest novinarstva* (2015). Stalno emitiranje i pisanje za teletekst počinje od 1990. godine, a upravo se iz teletekstove redakcije kasnije razvija HRT-ov web servis (Najbar-Agičić, 2015:217).

⁵ CARNet – Hrvatska akademska i istraživačka mreža

Tijekom 1993. godine međunarodna organizacija Internet Assigned Number Authority (IANA) CARNet-u dodjeljuje administraciju nad hr. domenom i godinu kasnije kreirane su prve hrvatske internet stranice, među kojima je prva bila o stradanju Vukovara pokrenuta na Zavodu za automatiku i računalno inženjerstvo Fakulteta elektrotehnike i računarstva (Brautović, 2011:23).

Prvi internetski portal u Hrvatskoj portal je Hrvatske Radiotelevizije koji je objavljivao aktualne informacije, u počecima identične radijskim i televizijskim vijestima, no uskoro počinje svoj rad kao potpuno novi medij (Najbar-Agičić, 2015:217). HRT-ov web servis slijede i brojni drugi, tako su postupno svoje internetske portale pokretale medijske i novinske kuće.

Stjepan Malović 1997. godine provodi pregled i analizu hrvatskih masovnih medija na internetu te utvrđuje kako je dojam razočaravajuć, a sadržaj nekvalitetan. U periodu provedbe profesorove analize online medija, u Hrvatskoj su postojali sljedeći portali: *Arkazin*, *Bug*, *Glas Istre*, *Glas Koncila*, *Hina*, *Hrvatski Obzor*, *Nacional*, *Monitor* (Brautović, 2011:23-24).

Godina promjene u internetskom prostoru bila je 1998. godina koja je donijela potrebnu prekretnicu – veći broj korisnika u Hrvatskoj doveo je do većeg broja internetskih portala koji su svojim sadržajem postajali kvalitetniji. Među njima se svakako ističe veliki iskorak *Vjesnik.hr*-a koji je u PDF verziji, uz mogućnost preuzimanja, imao kompletno izdanje novina (Najbar-Agičić, 2015:217).

Od 1998. godine online izdanja javljaju se i na lokalnoj razini – pokreće se *Dubrovnik.hr*, a prije Slobodne Dalmacije online izdanje pokreće i Večernji list koji je zbog dobre opremljenosti portala dobrim tekstovima, ali i fotografijama i video snimkama postao jedan od pet najčitanijih portala u Hrvatskoj krajem devedesetih godina 20. stoljeća (Najbar-Agičić, 2015:217).

Pokretanje web stranice *Izbori.net* u rujnu 1998. godine predstavljalo je najveći pomak u razvoju online medija. Portal je dobio informativnu ulogu i relevantan izvor informacija, zbog čega je portal *Izbori.hr* postao najutjecajniji i najpopularniji medij svog vremena (Brautović, 2011:26). Trećeg siječnja 2000. godine (na dan izbora) portal je imao više od sto tisuća posjeta, a urednik portala Matija Babić nakon *Izbora.hr* pokreće još dva portala – *Online.hr* i *Index.hr*. Jutarnji list posljednji je klasični medij koji pokreće svoje online izdanje u prosincu 2005. godine (Brautović, 2011:26).

5.2. Prednosti i mane online medija

Online mediji ubrajaju se u najmlađe masovne medije čije se karakteristike razlikuju od ostalih masovnih medija. Do pojave online medija, televizija je od svog osnutka držala vodeću poziciju na ljestvici najutjecajnijih medija jer za razliku od tiska i radija pruža spajanje slike, zvuka i teksta u jedan medij. Također zbog velike rasprostranjenosti u kućanstvima kao i kratko sažete vizualne informacije, njen utjecaj i moć vidljivi su i danas.

No u vremenu 'brzih informacija' u kojem živimo, stanovništvo se sve više okreće online medijima zbog njihove brzine i lakog pristupa informacijama. Tako Brautović u knjizi *Online novinarstvo* ističe temeljne prednosti online medija:

- „Medij nije ograničen prostorom i vremenom
- Doseg publike na globalnoj je razini
- Aktualnosti se objavljuju neposredno nakon ili tijekom događaja.”(Brautović, 2011:14).

Tehnološke promjene u svijetu uvjetovale su smjer razvoja online medija, kako na sadržaj tako i na način distribucije. Upravo kao nedostatak online medija, Brautović ističe način isporuke sadržaja:

„Da bi se pristupilo online mediju, nužno je imati računalo ili mobilni uređaj s vezom za internet. (...) Sadržaj online medija često se karakterizira kao isključivo digitalna verzija tiskanog ili elektroničkog izdanja.”(Brautović, 2011:14).

Međutim, nedostatak koji Brautović navodi u 2011. godini nije većinski primjenjiv sedam godina kasnije. Podatci Državnog zavoda za statistiku iz 2018. godine pokazuju kako 84 posto kućanstava u Hrvatskoj ima pristup internetu (Hina, 2019). Nadalje, sadržaj većine online medija postaje neovisan o svojim tiskanim/elektroničkim izdanjima. Internet i online mediji danas su postali vjerodostojan i često korišten izvor informiranja u kojem korisnik ima slobodu konzumiranja sadržaja kojeg sam bira. Kao što je ranije spomenuto, ono je nelinearno i korisniku pruža slobodu izbora i pregleda sadržaja koje je relevantno njemu kao pojedincu.

Zbog profesionalizacije online medija i novinarstva kao takvog, ovaj masovni medij danas ima veoma utjecajnu ulogu i upravo zbog načina distribucije sadržaja ostali mediji, kao što su tisak, radio i televizija, novim pristupima sve više moraju ići u korak s tehnologijom i načinom objava sadržaja i novosti najmlađeg masovnog medija.

5.3. Vrste online medija

U knjizi *Online Novinarstvo* (2011) Brautović navodi kako je teoretičar Bruce Garrison utvrdio četiri modela online medija:

- „Dvadesetčetverosatni model (*eng. 24-hours-a-day continues news model*) – online medij koji objavljuje vijesti tijekom 24 sata. Obično se objavljivanje sadržaja prilagođava vremenskoj zoni u kojoj se taj medij nalazi, iz čega proizlazi da se novosti najviše objavljuju tijekom najveće posjećenosti (od deset sati ujutro do pet sati popodne), no pojedini mediji takav način objavljivanja primjenjuju samo u kriznim situacijama. Većina online medija nastoji objavljivati novosti tijekom 24 sata, ali to ovisi i o tome koje geografsko područje pokrivaju.
- Model oglasni prostor zajednice (*eng. Community bulletin board site model*) – osim novosti, ovaj medij nudi i informacije o zajednici, poput novosti u umjetnosti, vremenske prognoze i novosti iz gospodarstva.
- Nadomjesni model (*eng. Supplementary news site model*) – iskorištava gotovo neograničen prostor na internetu kako bi proširio sadržaj koji objavljuju klasični mediji. Sadržaj takvih online medija obično je originalan ili jedinstven u odnosu prema drugim izvorima. Mnogi lokalni online mediji primjenjuju taj model.
- Ekskluzivni model (*eng. Exclusive news site model*) – koriste ga online mediji koji objavljuju sadržaje koji nisu objavljeni nigdje drugdje. Model je vrlo skup i ekonomski teško održiv.”(Brautović, 2011:14-15).

5.4. Online novinarstvo

Online novinarstvo odlikuje sama karakteristika medija koja se odnosi na distribuciju sadržaja putem interneta. Iako se online novinarstvo može definirati kao novinarstvo na internetu, Bruce Garrison daje sljedeću definiciju online novinarstva:

„Online novinarstvo prezentira novosti na World Wide Webu ili drugim internetskim servisima što uključuje novosti koje nude tradicionalne novinske organizacije (npr. Novine, televizijske stanice i mreže, magazini..) te netradicionalni izvori, kao internetski provajderi, (...) elektronički oglasni prostori, web magazini i diskusijske liste.”(Brautović, 2011:15).

Iz navedene definicije proizlazi kako je online novinarstvo suvremeni oblik novinarstva u kojemu se urednički sadržaj distribuira putem Interneta, za razliku od objavljivanja putem

tiska ili emitiranja. Nadalje, online novinarstvo odlikuje njegova interaktivnost, multimedija i raznovrsnost pristupa. Ako ne uključuje navedeno, postaje tradicionalni oblik novinarstva (Brautović, 2011:16).

Pisanje za online medije razlikuje se od tiska, no vrijede ista pravila kao i u tiskanom novinarstvu što se tiče izvještavanja – koristi se pravilo Obrnute piramide. Najbitnije informacije u pisanju vijesti dolaze na početak teksta u tzv. *lead* koji odgovara na pitanja *tko, što, gdje, kada, zašto, kako i koliko (5W+2H)*. Slijede činjenice i citati u tzv. *tijelu teksta* u kojemu su sažete glavne točke priče, nakon kojeg se pišu manje bitne činjenice, citati i detalji (Malović, 2005:194-195).

Teoretičari se slažu da postoje određeni elementi (vrijednosti) vijesti koji je definiraju. Sherry Ricchiardi (Malović, 2005:189) smatra da su osnovni kriteriji za određivanje vrijednosti vijesti relevantnost, korisnost i zanimljivost, neobičnost, utjecaj, sukob, važnost, blizina, pravodobnost i publika. Pisanje za web veliku pažnju pridaje veličini teksta, međunaslovima, isticanju riječi i numeriranju. Za web se koriste kratke rečenice, a tekst objavljen na webu polovica je onog koji bi bio objavljen u tisku; treba sadržavati jednu novinarsku karticu (1800 znakova = od 250 do 300 riječi) ili dvije ako je riječ o udarnoj temi (Brautović, 2011:65). Naslovi su najbitnija komponenta u web vijesti jer on 'prodaje' vijest u online medijima. Zbog toga su često bombastični, ali i u potrebi za većom čitanošću i većim brojem 'klikova' – neistiniti.

Značaj weba, za razliku od tiska, je da korisnici (79 posto) ne čitaju već skeniraju sadržaj (Brautović, 2011:65). Novosti na internetu zanimljivije su zbog korištenja multimedije (zvuka, videa i fotografija) ali i zbog mogućnosti interakcije korisnika.

Online novinarstvo tijekom godina profiliralo se i ono postaje profesionalno te mijenja mogućnosti novinara:

- Internet otključava vrata raja kada je riječ o istraživanjima – novinari imaju pristup brojnim podacima, arhivima, primarnim i sekundarnim izvorima
- Internet je omogućio 'live' izvještavanje o bilo kojem događaju i na taj način mogu biti brži od svoje konkurencije
- Online mediji nude tzv. 'novinarstvo zalogajčića', iako zbog neograničenosti prostora mogu objavljivati i opširne dokumente u cjelini (Russ-Mohl, 2005:160).

5.5. Nastanak i razvoj hrvatskih informativnih portala

Ovaj dio rada fokusira se na rad i razvoj tri online medija koja su analizirana u diplomskom radu. Riječ je o informativnim portalima Dnevnik.hr, Net.hr i Večernji.hr. U potpoglavljima koja slijede dan je kratak povijesni pregled, značajne promjene koje su navedeni online mediji uvodili, kao i situacije koje su za medij imale veliki značaj – od njihova osnutka do danas.

5.5.1. Dnevnik.hr

Dnevnik.hr prvi je video informativni (news) portal u Hrvatskoj osnovan 10. srpnja 2006. godine. Osnivanjem informativnog online portala, Nova TV postala je prva interaktivna televizija u Hrvatskoj koja svoje gledatelje informira, ali i komunicira s njima putem online servisa pružajući im aktualne vijesti i live prijenos događaja.

Tako *Dnevnik.hr* bilježi rekordne brojke već u šestoj godini rada zahvaljujući 'live' prijenosu presude generalima Anti Gotovini i Mladenu Markaču:

„U 2012. godini rekordne brojke zabilježene su tijekom prijenosa presude generalima kada je dostavljeno 20TB podataka što je jednako količini od 122.000.000 knjiga, samu je presudu putem streama gledalo čak 270 tisuća ljudi, dok je na dan oslobođenja generala na fan stranicu Dnevnik.hr-a pristiglo više od 66 tisuća komentara.”(Dnevnik.hr, 2013).

Godina 2012. tako za prvi news portal označava prekretnicu, kada je na portalu objavljeno više od sto video-vijesti, a čitatelji sve više aktivno koriste portal slanjem fotografija u redakciju ili komentiranjem ispod objavljenih vijesti/videoa.

Slika broj 1 - Naslovnica portala *Dnevnik.hr*



Izvor: www.dnevnik.hr, 25. listopada 2019.

Podatci provedenog istraživanja (Gemius Audience) iz rujna 2019. godine pokazuju kako *Dnevnik.hr* ostaje drugi najčitaniji portal u Hrvatskoj:

„Ostvarena je rekordna posjećenost od gotovo dva milijuna stvarnih korisnika, dok je na mobilnoj platformi *Dnevnik.hr* najčitaniji portal u Hrvatskoj s čak 1.839.935 stvarnih korisnika. Ovi podatci Novu TV plasiraju kao najjaču medijsku kuću koju na društvenim mrežama prati gotovo četiri milijuna korisnika.”(Na mobile platformi *Dnevnik.hr* najčitaniji portal u Hrvatskoj, 2019.).

Multimedijalnu platformu *Dnevnik.hr* čini šest rubrika Vijesti, Sport, Showbizz, Lifestyle, Putovanja i Tech koje se ostvaraju u zasebne web stranice s podrubicama.

Podatci iz 2019. godine potvrđuju tako da rubrika Putovanja na *Dnevnik.hr*, odnosno *Punkufer.hr* ostaje najčitaniji portal u rubrici travel&gastro lifestyle portala u Hrvatskoj. Zanimljiv i inspirativan sadržaj svjetskih i europskih zemalja, pod vodstvom glavnog urednika Srđana Brajković, privlači brojne korisnike:

„*Punkufer.hr* kroz tematiku putovanja i gastronomije nastoji svoje čitatelje zabaviti i stalno ih podsjećati na veseliju stranu života, a i uvijek rado prima nove zanesenjake koji će ostaviti trag na našem portalu. Pročitajte dnevne aktualnosti, ali kad vam ih je konačno pun kufer prepustite se putopisima koji će vas opustiti, hrani koja će vas inspirirati i zanimljivostima

koje će vas zabaviti.”(Na mobile platformi Dnevnik.hr najčitaniji portal u Hrvatskoj, Dnevnik.hr, 2019).

Daria Livaić od prosinca 2015. godine glavna je urednica portala *Dnevnik.hr*.

5.5.2. Net.hr

Net.hr portal osnovan je u Hrvatskoj 1998. godine. Iako u literaturi nema mnogo informacija o razvoju ovog popularnog portala, kratke, ali značajne crtice o uspješnosti portala mogu se iščitati iz online članaka.

U periodu od 2008. do 2010. godine *Net.hr* broj je jedan portal u Hrvatskoj po broju posjećenosti (*Net.hr*, 2010). Navodi se kako je tu poziciju portal dodatno osigurao pokretanjem informativnog portala danas.*Net.hr* koji donosi novosti iz svijeta i Hrvatske, ozbiljniji sadržaj, kulturna i znanstvena pitanja kao i ona iz poslovnog sektora.

Net.hr tijekom godina svog razvoja bio je dio izdavača Europa Digital (*Jutarnji.hr*, *Slobodnadalmacija.hr*, *Gloria.hr*), i Adriatic Media (*Večernji.hr*, *24sata.hr*, *Njuškalo.hr*), u sklopu kojih i dalje ostaje među najčitanijima informativnim portalima u Hrvatskoj s gotovo 900 tisuća jedinstvenih posjetitelja mjesečno (*Net.hr*, 2014).

Adriatic Media 2015. godine uz vodeću Styria grupu, postaje druga najveća digitalna grupacija u Hrvatskoj:

„Adriatic Media pod svojim okriljem tada ima dva portala – *Net.hr* i *Telegram.hr*, postao je druga najveća digitalna grupacija u Hrvatskoj. Navedeni portali prema podacima Gemius Audience nalaze se među deset najposjećenijih portala u Hrvatskoj.”(*Danas.hr*, 2015).

U istom periodu, Adriatic Media postaje izdavač i tiskovine Telegram koja se bavi kulturnim temama, što kasnije dovodi i do preimenovanja izdavača u Telegram Media Grupa: „S lansiranjem tiskanog Telegrama, postali smo multimedijalna grupa s 4 jaka kanala: web, mobile, video i print. U sastavu Telegram Media Grupe nalaze se vodeći portali *Net.hr*, *Telegram*, *Super1* i *Telesport*.”(*Net.hr*,2019).

S godinama je *Net.hr* mijenjao svoj dizajn i sadržaj, ali povećavao svoju vidljivost pružajući korisnicima usluge i na mobilnim platformama i društvenim mrežama.

Slika broj 2 - Naslovnica portala *Net.hr*

NET.HR SPRDEX FREEMAIL HOTSPOTS SANJARICA NET IGRICE UJJETI KORIŠTENJA MARKETING IMPRESSUM

net.hr Google pretraživanje Freemail PRILJAM SE

VJESTI SPORT WEBCAFE CRNA KRONIKA HOT MAGAZIN AUTO Sanjarica Recepti Webshop

SAMSUNG
Už kupljeni Galaxy S10 ili S10+ kod ovlaštenih Samsung partnera poklanjamo tablet Galaxy TAB A 10.1".

Uvjetne promocije provjerite na www.samsung.hr
Promocija traje od 1.10.2019. do 31.10.2019. ili do isteka zalih.

Petak, 25. Listopad 13:34 Dolazi li Volkswagen graditi tvornicu u Hrvatskoj?ma

POČINJE OBDUKCIJA TUJELA
NAKON ŠTO SE U KAMIONU SMRZNULO 39 LJUDI: BRITANSKA POLICIJA UHITILA JOŠ DVOJE OSUMNJIČENIH, VOZAČA I DALJE ISPITUJU
Osam žena i 31 muškarac bili su

NAJČITANIJE
D RUKUJA PRICA ONI SU SE IZ IRSEK VRATILI U HRVATSKU: 'Pokrili smo sve dugove, kupili auto, ali to nije najvrednije što smo tamo stekli...'
SKANDAL U POLICIJI TKO JE ČOVJEK S 'MISTERIOZNO' NESTALE SNIMKE PRESRETAČA? Hrvatski policajac ima 12 nekretnina, a spominjao se u jednoj aferi
ISKORISTITE VIKEND SRUŠENI APSOLUTNI REKORDI OTKAD POSTOJE MJERENJA! Ipak, svemu jednom dođe kraj, Vakula najavljuje: Stiče promjena...
UVLJEK GA NAPADAJU NAVIJAČI RAZAPINJU LOVRENA: Liverpool poveo, ali fanovi nemaju milosti za Vatrenog: 'Kako je on još uvijek u ovom klubu'

Izvor: www.net.hr, 25. listopada 2019.

U ožujku 2019. godine news portal Net.hr mijenja vlasnika. Direktor Telegram Media Grupe Miran Pavić, kako bi postigao tehnološki razvoj i novinarsku kvalitetu samog Telegrama, portal prodaje hrvatskom RTL-u:

„Osnovan 2004. godine, RTL Hrvatska među vodećim je medijskim grupacijama u zemlji s tri nacionalna televizijska kanala, RTL Play-om i digitalnim platformama. Za Henninga Tewesa, predsjednika Uprave RTL Hrvatska, spajanje i sinergija digitalnih portala i televizijskog poslovanja uz vrhunski sadržaj predstavlja uspješni model budućeg poslovanja.”(Net.hr, 2019).

Net.hr na naslovnici ima sedam glavnih rubrika: vijesti, sport, webcafe, crna kronika, hot, magazin i auto. Ulaskom na glavni izbornik rubrike se granaju u podrubrike, od kojih rubrika Magazin ima 15 podrubrika, među kojima se nalazi podrubrika 'Putovanja'. Od 2018. godine glavni urednik portala Net.hr je Filip Raunić.

5.5.3. Večernji.hr

Nedugo nakon objavljivanja 8. veljače 1999. godine, portal *Večernji.hr* ostvario je veliku posjećenost. Medij je koji među prvima u Jugoistočnoj Europi počinje primjenjivati konvergentan način rada koji se uz redizajniranje i poboljšanje vizualnog i funkcionalnog izgleda online izdanja potvrdio kao jedan od najdominantnijih medija u internetskom prostoru u Hrvatskoj u kasnim devedesetima (Brautović, 2011:29).

Početne probleme u razvoju ovog portala predstavljala je tradicionalna organizacijska kultura koja je postojala u tiskanom izdanju, stoga je online izdanje doživljavano kao dodatni kanal za distribuciju, a ne kao autonoman medij sa svojim načinom rada. Naime, portal *Večernji.hr* krajem devedesetih nije imao zasebnu redakciju za online izdanje, već su se na webu objavljivale priče iz Večernjakova tiska:

„Uz Vjesnik, Večernji list bile su jedine novine koje su pokrenule svoje internetske stranice s online vijestima. Godinu dana nakon osnivanja, *Večernji.hr* poboljšava vizualni identitet na world wide webu; promijenjen je dizajn naslovnice i izgleda članaka na portalu; crvenu boju zamijenila je plava i time stranica postaje preglednija za korisnika.”(Vecernji.hr, 2013).

Teroristički napad na Ameriku 2001. godine i rušenje nebodera WTC-a, tzv. Blizanaca, za *Večernji.hr* predstavlja prekretnicu jer se vijesti počinju pratiti uživo – prvi put na portalu su krenule objave najaktualnijeg sadržaja prije izlaska tiskanog izdanja Večernjeg lista (Lijović, 2019).

Tijekom Europskog nogometnog prvenstva u Portugalu 2004. godine, *Večernji.hr* osniva svoju prvu novinarsku web redakciju i mijenja vizualni identitet. *Večernji.hr* nastavlja s promjenama i u nadolazećim godinama:

„*Večernji.hr* 2006. godine uvodi multimediju - osniva videoredakciju s videovijestima, pokreće sportsku stranicu Sportal te je preuzet i redizajniran tada popularni portal za lifestyle *Klik.hr*.”(Lijović,2019).

Korisnici portala rado su čitali vijesti o uspjesima hrvatskog sporta, za koje Večernjakova redakcija dobija i priznanje:

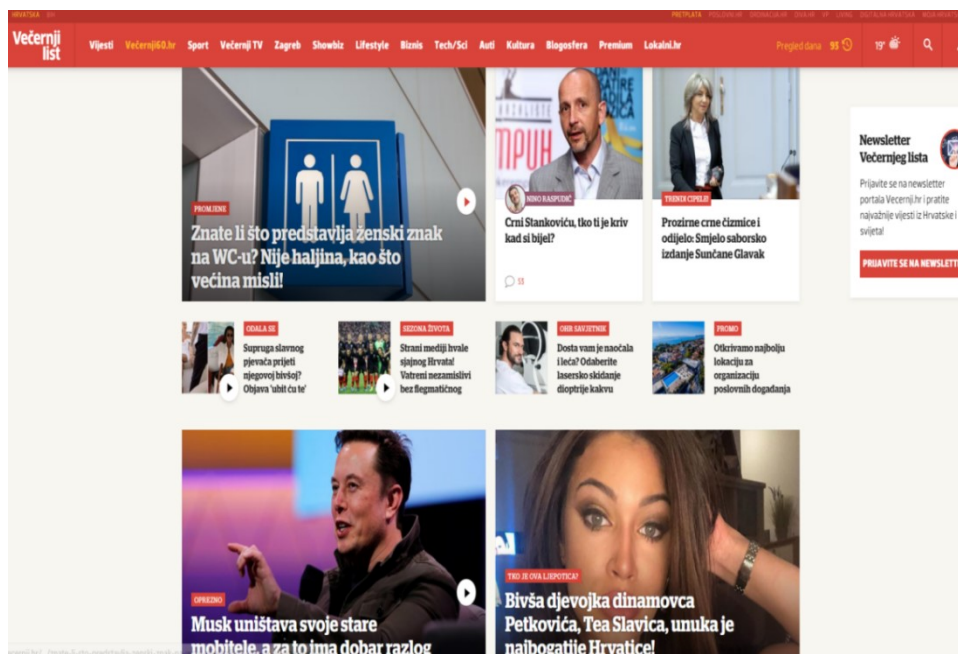
„Naime, za 2006. godinu Večernji list osvojio je treću nagradu u svijetu – Ifra Cross Media Award za multimedijско praćenje Svjetskog prvenstva u nogometu. Večernjak je tada pripremio poseban dizajn u novinama (prvi put okrenute stranice sporta od zadnje stranice) i specijal na webu.” (Lijović, 2019).

U 2007. godini osnovana je zasebna tvrtka Večernji list Digital, te je skraćena adresa portala koji se umjesto na stranici www.vecernji-list.hr nalazi na stranici www.vecernji.hr.

Navike čitatelja u Hrvatskoj s vremenom su se promijenile. Korisnici su sve više počeli pristupati portalima sa svojih mobilnih uređaja. Upravo zbog toga *Večernji.hr* 2009. godine pokreće i verziju portala prilagođenu isključivo mobitelima, a od 2012. godine među prvim medijima u Hrvatskoj, *Večernji.hr* uvodi dodatni sadržaj s naplatom – Premium: „No, za razliku od nekih svjetskih primjera poput New York Timesa i drugih koji su uveli “paywallove”, Večernji se odlučio ne zaključavati portal za pretplatu, nego kreirati dodatni sadržaj koji se nudio za naplatu. Krajem 2013. godine napravljen je veliki redizajn portala. Stranice su modernizirane, a site je tada postao i prvi veliki news portal u Hrvatskoj u responsive tehnologiji kojom se prezentacija sadržaja prilagođava uređaju s kojeg pristupate stranicama. Pokrenuti su i posebni projekti Dom i vrt/Living, Vojna povijest... A u sljedećim godinama pokrenuti su i potportali Diva, Moja Hrvatska, Ordinacija, Agrobiz, Lokalni.hr...”(Lijović, 2019).

Posljednji redizajn Večernjaka napravljen je u travnju 2017. godine, a u siječnju 2018. s radom kreće moderni Večernji TV koji dovodi zanimljive i uspješne osobe u našoj zemlji. Upravo ove komponente i ulaganja tijekom godina, *Večernji.hr* dovode na drugo mjesto na listi najčitanijih portala u Hrvatskoj na Gemiusovoj ljestvici, s rekordnom čitanošću od 1,5 milijuna jedinstvenih korisnika (Lijović, 2019). U prosincu 2018. godine glavni urednik Večernjeg lista postaje Dražen Klarić.

Slika broj 3 - Naslovnica portala *Večernji.hr*



Izvor: www.vecernji.hr, 25. listopada 2019.

Večernji.hr sastoji se od 14 rubrika: Vijesti, Večernji60.hr, Sport, Večernji TV, Zagreb, Showbiz, Lifestyle, Biznis, Tech/sci, Auti, Kultura, Blogosfera, Premium i Lokalni.hr. Rubriku Lifestyle čini 13 podrubrika: Zdravlje, Ljubav i veze, Moda i ljepota, Kućne čarolije, Gourmet, Turistička patrola, Visit Novalja, Hrvatska liječi, Čarobna Lika, Meso na meniju, Podstrana, Aktivni odmor i Putovanja. Posljednja podrubrika analizirana je u kvantitativnom istraživanju.

6. KVANTITATIVNA ANALIZA SADRŽAJA

Kvantitativnom analizom sadržaja obrađeno je ukupno 358 članaka iz rubrike i podrubrika na tri istraživana portal (*Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*), od čega 237 članaka na portalu *Dnevnik.hr*, 32 članka na portalu *Net.hr* i 89 članaka na portalu *Večernji.hr*.

Tijekom analize u rubrici i podrubrikama na navedenim portalima istraživana je zastupljenost članaka o putovanjima, odnosno koji je profil autora objavljenih članaka, udio PR tekstova, geografski fokus analiziranih članaka, kao i njihova tematika, veličina teksta i broj objavljenih fotografija. Analizom objavljenog sadržaja, vođenom istraživačkim pitanjima, utvrđeno je koji su portali objavili najviše sadržaja tijekom promatranog perioda kao i koji su segmenti po kategorijama bili najviše zastupljeni.

Također, prema dobivenim podacima napravljena je i komparativna analiza podataka o zastupljenosti kako bi se dobio jasniji uvid o razlikama i sličnostima o pisanju rubrike i podrubrika tematski vezanima za putovanja. Utvrđeno je kako je portal *Dnevnik.hr* u analiziranom periodu objavio najviše članaka, a portal *Net.hr* najmanje.

6.1. Zastupljenost članaka o putovanjima u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*

Analiza sadržaja rubrike i podrubrika 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr* u periodu od 1. studenog 2018. do 31. siječnja 2019. godine pokazala je sljedeće rezultate o zastupljenosti članaka.

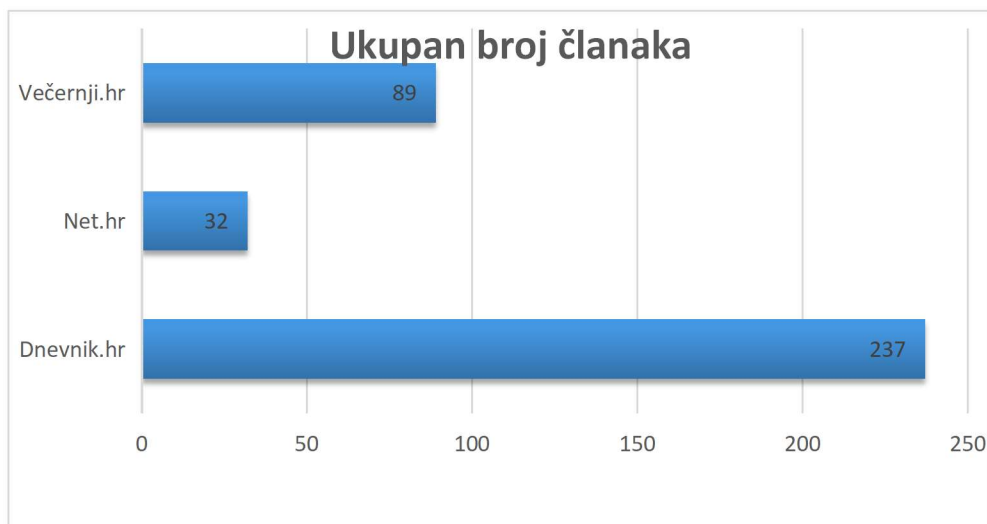
Tablica 1. Zastupljenost članaka o putovanjima u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*

PORTALI	PUTOVANJA	%
Dnevnik.hr	237	66,30 %
Net.hr	32	8,90 %
Večernji.hr	89	24,80 %
UKUPNO	358	100 %

Izvor: Obrada autorice

Tijekom tri mjeseca istraživanja na sva tri portala ukupno je objavljeno 358 članaka, od čega 237 na portalu *Dnevnik.hr*, 89 članaka na portalu *Večernji.hr* i 32 članka na portalu *Net.hr*. Iz dobivenih podataka vidljivo je kako je na portalu *Dnevnik.hr* objavljen najveći broj članaka - 66,3 %, te se može zaključiti kako navedeni portal objavljuje uvjerljivo više sadržaja vezanih uz putovanja od portala *Večernji.hr* i *Net.hr*.

Grafikon 1. Zastupljenost članaka o putovanjima u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*



Izvor: Obrada autorice

6.2. Zastupljenost članaka o profilu autora u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*

Autori članaka u rubrikama i podrubrici 'Putovanja' različito su zastupljeni na svakom promatranom portalu. Najviše članaka na portalu *Dnevnik.hr* potpisuje sam portal – 'Punkufer.hr', dok je na portalima *Net.hr* i *Večernji.hr* najveći broj objava u podrubrikama 'Putovanja' potpisan kao PR članak.

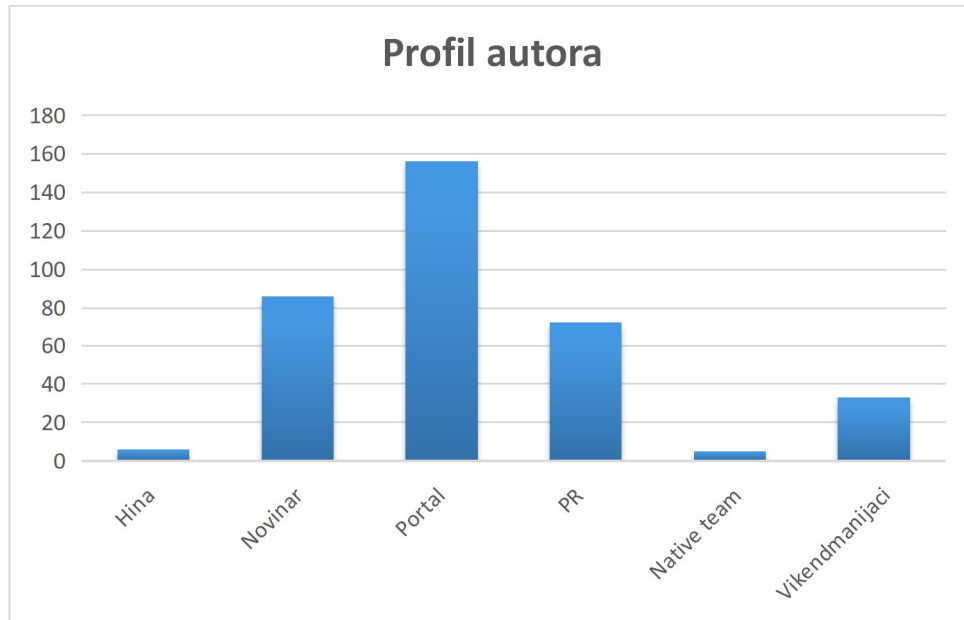
Tablica 2. Zastupljenost članaka o profilu autora u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*

PROFIL AUTORA	Dnevnik.hr	%	Net.hr	%	Večernji.hr	%	UKUPNO	%
Hina	2	0,80 %	1	3,10 %	3	3,40 %	6	1,60 %
Novinar	50	21,20 %	1	3,10 %	35	39,30 %	86	24,10 %
Portal	144	60,70 %	5	15,70 %	7	7,90 %	156	43,50 %
PR	8	3,30 %	25	78,10 %	39	43,80 %	72	20,30 %
Native team	0	0 %	0	0 %	5	5,60 %	5	1,30 %
Vikendmanijaci	33	14 %	0	0 %	0	0 %	33	9,20 %
UKUPNO	237	100 %	32	100 %	89	100 %	358	100 %

Izvor: Obrada autorice

Istraživanje je pokazalo kako je na portalu Dnevnik.hr najviše članaka potpisao 'Portal' (*punkufer.hr*) sa 144 od ukupnih 237 članaka. Drugi najzastupljeniji profil autora je 'Novinar' s 50 članaka. Slijede 'Vikendmanijaci' s 33 članka te 8 članaka koje objavljuje 'PR'. Samo dva članka objavljuje Hina. Portal *Net.hr* objavljuje najviše 'PR' članaka, njih 25 od ukupno 32 članka, dok je druga najzastupljenija kategorija profila autora 'Portal', odnosno *magazin.hr* s pet članka. Po jedan članak na portalu Net.hr objavljuje u kategoriji 'Novinar' i 'Hina'. *Večernji.hr* kao i *Net.hr* objavljuje najviše PR članaka - njih 39 od 89 članaka, kojeg slijedi 'Novinar' s 35 članaka. Profil autora pod kategorijom 'Portal' (*večernji.hr*) objavljuje sedam članaka, 'Native team' pet članaka, dok su u kategoriji 'Hina' objavljena tri članka.

Grafikon 2. Zastupljenost članaka o profilu autora u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*



Izvor: Obrada autorice

Ukupni zbroj dobivenih podataka za sva tri portala u promatranom periodu istraživanja pokazuje kako je u najvećem broju zastupljena kategorija 'Portal' sa 156 od ukupnih 358 članaka. Druga kategorija je 'Novinar' s 86 članaka. Treća najzastupljenija kategorija autora je 'PR članak' sa 72 objavljena članka. Analizom podataka o ukupnom broju članaka koje potpisuje 'PR' javlja se kontrastna situacija. Na portalu *Dnevnik.hr* objavljeno je samo osam članaka, od ukupnih 237 s potpisom, dok na *Net.hr* portalu 25 članaka od ukupnih 32 potpisuje 'PR'. *Večernji.hr* pronašao se u sredini te je objavljeno 40 'PR' članaka od ukupnih 89, odnosno objavljeno je devet novinarskih članaka više od PR objava. U kategoriji 'Vikendmanijaci' koja je prisutna jedino na portalu *Dnevnik.hr* objavljena su 33 članka. Sveukupno šest članaka objavio je autor 'Hina', a pet 'Native team' - kategorija koju objavljuje jedino portal *Večernji.hr*.

6.3. Zastupljenost veličine teksta u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*

Analiza veličine teksta na portalima pokazuje kako su sva tri promatrana portala u najvećem broju objavila članke veličine jedne novinarske kartice teksta. Portali su se 'usuglasili' i u drugoj zastupljenoj kategoriji od 1,5 kartice teksta.

Tablica 3. Zastupljenost veličine teksta u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*

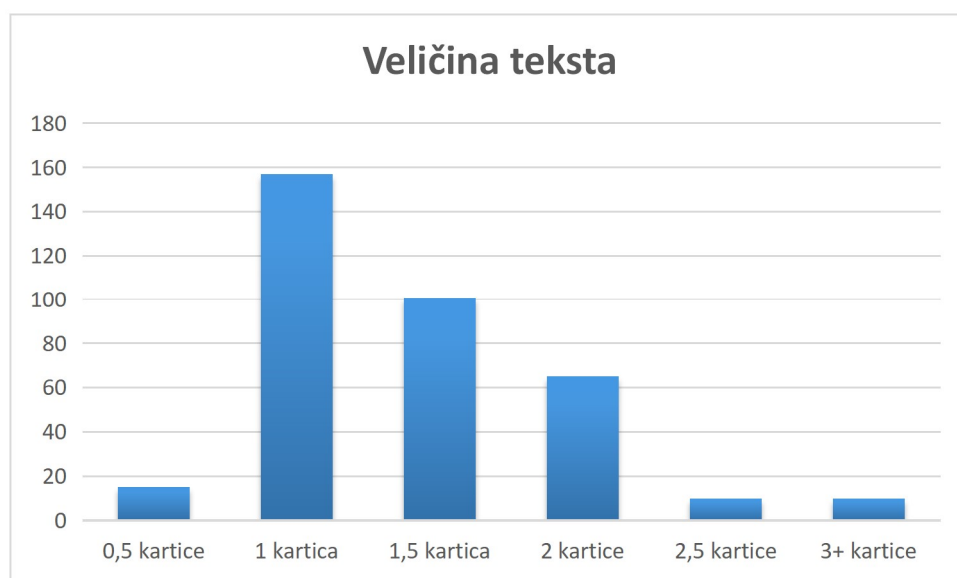
VELIČINA	Dnevnik.hr	%	Net.hr	%	Večernji.hr	%	UKUPNO	%
TEKSTA								
0,5 kartice	10	4,20 %	0	0 %	5	5,70 %	15	4,20 %
1 kartica	108	45,70 %	15	46,90 %	34	38,30 %	157	43,90 %
1,5 kartica	68	28,70 %	9	28,10 %	24	27 %	101	28,20 %
2 kartice	43	18,10 %	6	18,8 %	16	17,90 %	65	18,10 %
2,5 kartice	5	2,10 %	2	6,20 %	3	3,30 %	10	2,80 %
3+ kartice	3	1,20 %	0	0 %	7	7,80 %	10	2,80 %
UKUPNO	237	100 %	32	100 %	89	100 %	358	100 %

Izvor: Obrada autorice

Dnevnik.hr u promatranom je periodu istraživanja objavio najviše članaka koji su veličine jedne kartice teksta u 108 članaka, zatim 1,5 kartice teksta u 68 članaka te dvije kartice teksta u 43 članka. Nešto su slabije zastupljene sljedeće kategorije: deset članaka veličine je polovice kartice teksta, pet članka veličine su 2,5 kartice novinarskog teksta, dok su samo tri članka veličine tri kartice teksta ili veća. Portal *Net.hr* objavljuje 15 članaka veličine jedne kartice teksta te devet članaka veličine 1,5 kartice teksta. Šest članaka veličine su dvije kartice,

dva članka veličine 2,5 kartice teksta. *Net.hr* u svojoj podrubrici nema niti jedan objavljeni članak od polovice kartice teksta, kao niti članak od tri ili više kartica novinarskog teksta. Portal *Večernji.hr* kao i ostala dva portala, najviše objavljuje članke s jednom karticom teksta, odnosno njih 34, dok objavljuje 24 članka veličine 1,5 kartice teksta. Na portalu je ukupno objavljeno 16 članaka koji su veličine dvije kartice teksta, a veće članke objavljuje u manjem broju – objavljena su tri članka od 2,5 kartice teksta te sedam članaka koji su veličine tri i više kartice teksta. S druge strane, *Večernji.hr* objavljuje pet članka od polovice kartice novinarskog teksta.

Grafikon 3. Zastupljenost veličine teksta u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*



Izvor: Obrada autorice

Ukupan udio veličine teksta analiziranih članaka na svim portalima pokazuje kako su svi portali u najvećem broju pisali članke veličine jedne kartice teksta, njih 157, koje slijedi 101 članak veličine teksta od 1,5 kartice te 65 članaka od dvije kartice teksta. Veličina polovice kartice teksta prisutna je u 15 članaka, a podjednako su zastupljene kategorije nešto većeg teksta – objavljeno je deset članaka veličine 2,5 kartice teksta te deset članaka veličine tri ili više kartica teksta. Dobiveni podatci o veličini teksta mogu ukazati na najzastupljenije novinarske žanrove koji se koriste na portalima u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na

portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*. Iako se količinski ovi podatci razlikuju na svakom od istraživanih portala, treba imati na umu ukupan broj objavljenih podataka na portalima i njihove pokazatelje.

6.4. Zastupljenost članaka o geografskom fokusu u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*

Na portalima *Večernji.hr* i *Net.hr* geografski fokus najviše je usmjeren prema Hrvatskoj, dok je na portalu *Dnevnik.hr* najviše članaka objavljeno o Europi. Zatim slijedi svijet na portalu *Dnevnik.hr* sa samo jednim člankom manje od Europe, a na portalu *Večernji.hr* najviše članaka objavljeno je s geografskim fokusom na više destinacija u jednoj objavi. *Net.hr* podjednako objavljuje po jedan članak s geografskim fokusom na Europu, svijet i više lokacija u jednoj objavi.

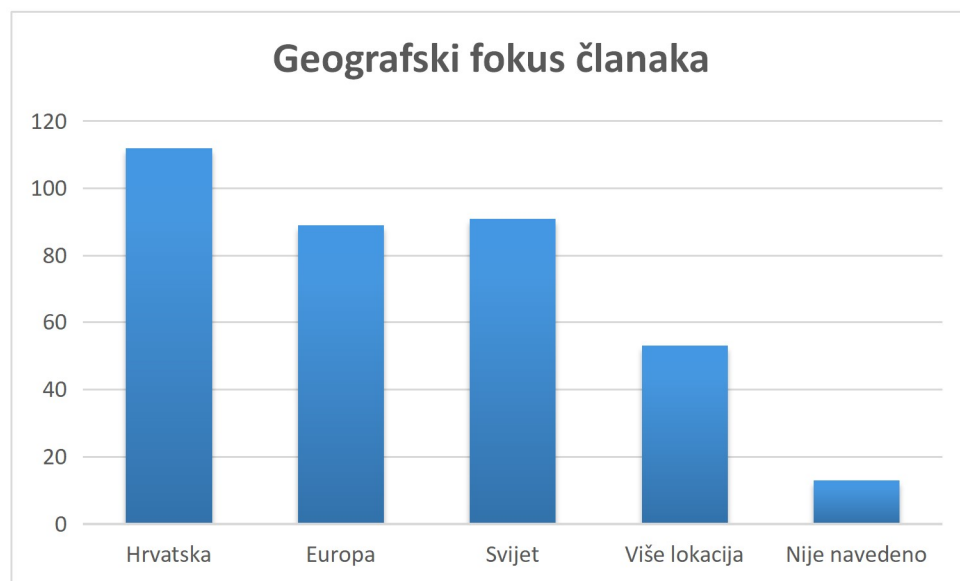
Tablica 4. Zastupljenost članaka o geografskom fokusu u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*

GEOGRAFSKI FOKUS ČLANAKA	Dnevnik.hr	%	Net.hr	%	Večernji.h r	%	UKUPNO	%
Hrvatska	39	16,40 %	28	87,60 %	45	50,50 %	112	31,20 %
Europa	79	33,30 %	1	3,10 %	9	10,10 %	89	24,90 %
Svijet	78	32,90 %	1	3,10 %	12	13,40 %	91	25,50 %
Više lokacija	34	14,40 %	1	3,10 %	18	20,20 %	53	14,80 %
Nije navedeno	7	3 %	1	3,1 %	5	5,60 %	13	3,60 %
UKUPNO	237	100 %	32	100 %	89	100 %	358	100 %

Izvor: Obrada autorice

Portal *Dnevnik.hr* gotovo podjednako piše unutar dvije kategorije geografskog fokusa – u kategoriji 'Europa' objavljeno je 79 članaka, a u kategoriji 'Svijet' samo jedan manje, odnosno 78 članaka. Slijede članci u kategoriji 'Hrvatska' s objavljenih 39 članaka, a 34 objavljena članka sadrže više lokacija unutar teksta. U sedam članaka na portalu *Dnevnik.hr* nije naveden geografski fokus članka. Kod portala *Net.hr* gotovo svi članci pronašli su se u kategoriji 'Hrvatska' s čak 28 od ukupno 32 članka. U kategorijama 'Europa', 'Svijet', 'više lokacija' i 'nije navedeno', portal *Net.hr* podjednako piše, odnosno objavljuje po jedna članak za svaku navedenu kategoriju. Portal *Večernji.hr* u najvećem broju piše unutar kategorije 'Hrvatska', u 45 članaka od ukupno 89, zatim slijedi kategorija 'više lokacija' unutar teksta u 18 članaka te kategorija 'Svijet' u 12 članaka. O 'Europi' *Večernji.hr* piše u devet članaka, a ne navodi geografski fokus unutar pet objavljenih članaka.

Grafikon 4. Zastupljenost članaka o geografskom fokusu u rubrici i podrubicama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*



Izvor: Obrada autorice

Od ukupno 358 članaka objavljenih na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*, najzastupljeniji geografski fokus je 'Hrvatska' u 112 članaka. Druga najzastupljenija kategorija je 'Svijet' s 91 člankom kojeg slijedi 'Europa' s 89 članaka. O više lokacija unutar teksta pisalo se u 53 članka, dok u 13 članaka nije navedena lokacija i geografski fokus teksta.

6.5. Zastupljenost članaka o tematici u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*

Tematika članaka podijeljena je u dvanaest različitih kategorija, od kojih portali *Net.hr* i *Večernji.hr* najviše pišu o temi 'Advent', a portal *Dnevnik.hr* o temi 'Turizam'.

Tablica 5. Zastupljenost članaka o tematici u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*

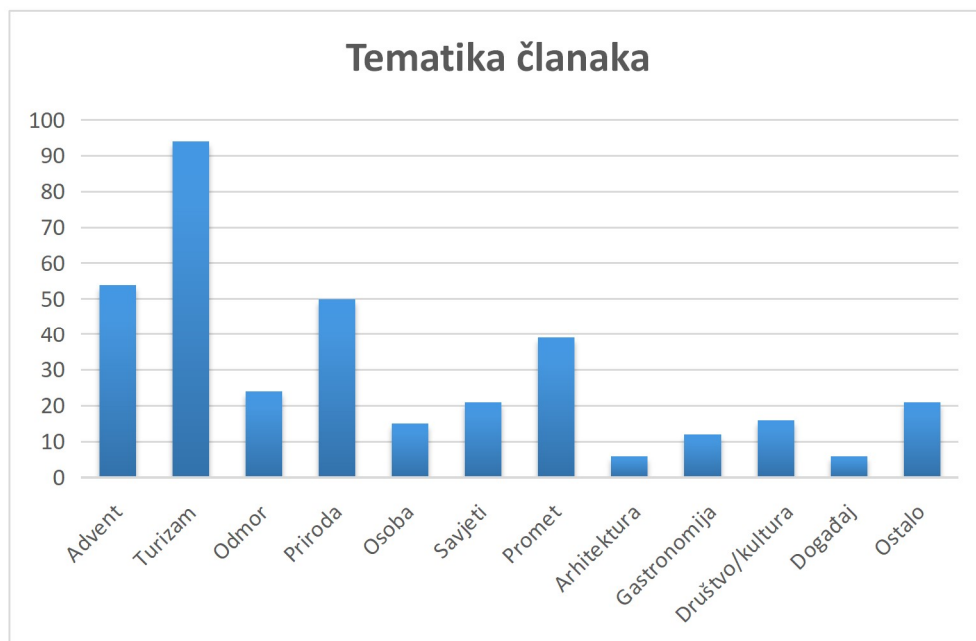
TEMATIKA ČLANKA	Dnevnik.hr	%	Net.hr	%	Večernji.hr	%	UKUPNO	%
Advent	15	6,30 %	14	43,80 %	25	28 %	54	15,10 %
Turizam	68	28,70 %	11	34,40 %	15	16,90 %	94	26,20 %
Odmor	12	5 %	0	0 %	12	13,60 %	24	6,80 %
Priroda	45	19,20 %	2	6,20 %	3	3,3 %	50	13,90 %
Osoba	7	2,90 %	1	3,10 %	7	7,90 %	15	4,10 %
Savjeti	21	8,90 %	0	0 %	0	0 %	21	5,80 %
Promet	21	8,90 %	0	0 %	18	20,30 %	39	10,90 %
Arhitektura	6	2,50 %	0	0 %	0	0 %	6	1,70 %
Gastronomija	6	2,50 %	2	6,20 %	4	4,40 %	12	3,40 %
Društvo/kultura	15	6,30 %	1	3,10 %	0	0 %	16	4,50 %
Događaj	5	2,10 %	1	3,10 %	0	0 %	6	1,70 %
Ostalo	16	6,70 %	0	0 %	5	5,60 %	21	5,90 %
UKUPNO	237	100 %	32	100 %	89	100 %	358	100 %

Izvor: Obrada autorice

Portal *Dnevnik.hr* u 68 od 237 članaka piše o temi 'Turizam', koju slijedi tematika 'Priroda' u 45 članaka. Sljedeće najzastupljenije tematike redom su: 'Savjeti' o putovanjima u 21 članku kao i 'Promet' u 21 članku, zatim 'Advent' u 15 članaka kao i 'Društvo/kultura' u 15 članaka, o temi 'Odmor' pisano je u 12 članaka, o 'Osoba' je pisano u sedam članaka, o temi 'Arhitektura' i 'Gastronomija' u šest članaka u svakoj kategoriji te o 'Događaj' u pet objavljenih članaka. O ostalim temama koje nisu navedene unutar ovih kategorija pisalo se u 16 članaka. Portal *Net.hr* u najvećem broju piše o temi 'Advent' u 14 članaka te o 'Turizam' u 11 članaka od ukupno 32 objavljena članka. O tematici 'Priroda' i 'Gastronomija' piše se u dva članka unutar svake kategorije. Jedan članak na portalu objavljen je unutar tematike 'Osoba', 'Događaj' i 'Društvo/kultura'. Za razliku od *Dnevnik.hr*-a, na portalu *Net.hr* nije se pisalo o temama 'Odmor', 'Savjeti', 'Promet', 'Arhitektura' i 'Ostalo'.

Portal *Večernji.hr*, kao i *Net.hr* najviše piše o tematici 'Advent' u 25 od ukupnih 89 članaka. Sljedeća najzastupljenija tematika na portalu je 'Promet' u 18 članaka, tema 'Turizam' u 15 članaka te 'Odmor' u 12 članaka. U nešto manjem broju zastupljena je tematika 'Osoba', u sedam članaka, 'Gastronomija' u četiri članka te 'Priroda' u tri članka. O temama koje nisu unutar kategorija pisalo se unutar 'Ostalo' u pet članaka, a niti jedan članak nije objavljen o temi 'Savjeti', 'Arhitektura', 'Društvo/kultura' i 'Događaj'.

Grafikon 5. Zastupljenost članka o tematici u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*



Izvor: Obrada autorice

Na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr* u najvećem broju pisalo se o tematici 'Turizam' u 94 članka od ukupnog broja od 358 objavljenih članaka na svim portalima. O temi 'Advent' pisalo se u 54 članka, a razlog tome je promatrani period istraživanja, vrijeme adventa. Sljedeća najzastupljenija tematika je 'Priroda' u 50 članaka, 'Promet' u 39 članaka, 'Odmor' u 24 članka te 'Savjeti' koji se odnose na putovanja i praktične informacije u 21 članku. Na portalima se nešto manje pisalo o sljedećim temama: 'Društvo/kultura' u 16 članaka, 'Osoba' u 15 članaka, 'Gastronomija' u 12 članaka te o temama 'Arhitektura' i 'Događaj' u šest članaka pojedinačno unutar svake kategorije. O temama koje nisu navedene unutar kategorija (svrstane su pod 'Ostalo') pisalo se u 16 članaka na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*.

6.6. Zastupljenost broja objavljenih fotografija u rubrici i podrubicama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*

Fotografije objavljene uz članak čija je tematika 'Putovanje' bitan su popratni dio teksta jer se pomoću njih na konkretniji način može vizualno prikazati ono o čemu se u tekstu piše. Upravo zbog toga ovo je bitna kategorija za istraživanje koja je pokazala kako promatrani portali u velikom broju imaju fotografije uz objavljeni tekst.

Tablica 6. Zastupljenost broja objavljenih fotografija u rubrici i podrubicama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*

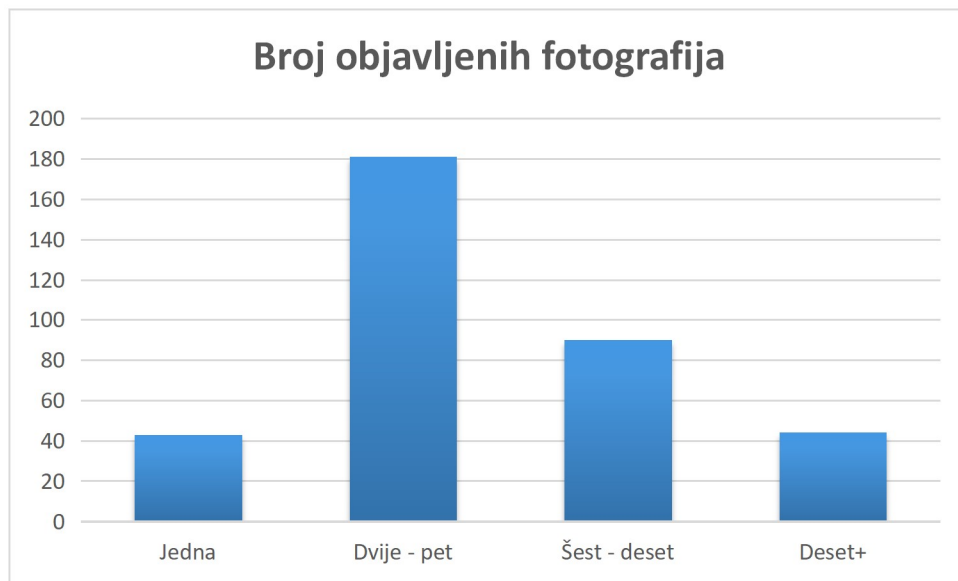
BROJ	Dnevnik.hr	%	Net.hr	%	Večernji.hr	%	UKUPNO	%
FOTOGRAFIJA								
Jedna	17	7,10 %	2	6,20 %	24	26,90 %	43	12,10 %
Dvije-pet	148	62,50 %	7	22 %	26	29,20 %	181	50,50 %
Šest-deset	58	24,40 %	11	34,30 %	21	23,50 %	90	25,10 %
Deset +	14	5,90 %	12	37,50 %	18	20,20 %	44	12,30 %
UKUPNO	237	100 %	32	100 %	89	100 %	358	100 %

Izvor: Obrada autorice

Portal *Dnevnik.hr* uz članak u najvećem broju objavljuje dvije do pet fotografija u 148 članaka ili šest do deset fotografija u 58 članaka, pokazuje istraživanje. Jedna fotografija objavljena je u 17 članaka, a u 14 članaka bilo je zastupljeno više od deset fotografija. Portal *Net.hr* najčešće objavljuje više od deset fotografija u 12 članaka ili šest do deset u 11 članaka. U sedam članaka objavljeno je dvije do pet fotografija, a u dva članka jedna fotografija. Portal *Večernji.hr* gotovo podjednako objavljuje sve navedene kategorije – jedna fotografija objavljena je u 24 članka, dvije do pet fotografija objavljeno je 26 članaka, šest do deset

fotografija u 21 članku, a više od deset fotografija zastupljeno je u najmanjem broju članka, njih 18.

Grafikon 6. Zastupljenost broja objavljenih fotografija u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*



Izvor: Obrada autorice

Ukupni rezultati svih portala pokazali su kako je objavljeno najviše članaka koji imaju dvije do pet fotografija u 181 članku. Slijedi kategorija od šest do deset fotografija u 90 članaka. Više od deset fotografija portal su objavili u 44 članka, a samo jedna fotografija uz tekst prisutna je u 43 članka.

7. RASPRAVA

Fokus istraživačkog rada članci su o putovanjima objavljeni u rubrici i podrubrikama na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr* u periodu od 30. studenog 2018. godine do 31. siječnja 2019. godine. Istraživačka pitanja odnosila su se na zastupljenost članaka o putovanjima na pojedinim portalima, profil autora, geografski fokus članaka, ukupan broj PR članaka, zatim tematski okvir kao i veličina teksta i broj objavljenih fotografija unutar članaka na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*.

Kvalitativnom analizom članaka istraživanje je pokazalo kako određeni portali imaju veliku razliku u zastupljenosti i frekventnosti objavljivanja članka o putovanjima unutar svoje rubrike i podrubrika. Tako je *Dnevnik.hr* u istraživanom periodu objavio uvjerljivo najviše članaka – 66,3 % u odnosu na druge portale. Njega slijedi portal *Večernji.hr* s 24,8 % i portal *Net.hr* s 8,9 %. Vidljiva je razlika u zastupljenosti članka na portalima koji ne pišu u jednakoj mjeri o putovanjima.

Kada je riječ o profilu autora na istraživanim portalima, članci na portalu *Dnevnik.hr* su u najvećem broju potpisani od strane portala (*Punkufer.hr*) sa 60,7 %. S druge strane, portal *Net.hr* objavljuje najviše promotivnih članaka u 78,1 % slučajeva, a *Večernji.hr* također potpisuje najviše PR članaka s 43,8 % kojeg slijedi kategorija 'Novinar' s imenom i prezimenom u 39,3 % objavljenih članaka. Navedeni podatci ukazuju kako, iako u slučaju portala *Dnevnik.hr* najviše članaka objavljuje sam portal, i dalje iza tog naziva stoji novinar koji radi u redakciji, kao i u slučaju portala *Večernji.hr*. Taj podatak nam govori kako u većini slučajeva novinar s urednikom kreira sadržaj i piše o tematici putovanja prema načelima novinarske struke, dok ako članak nije potpisan, više kreira sadržaj u kontekstu putnog pisanja - koje ne koristi novinarsko pravilo 5W+H za kreiranje teksta. Prema prirodi članaka, iako novinari potpisuju tekst, vidljivo je kako u kontekstu pravog turističkog novinara oni ne predstavljaju isti, već su više u funkciji osobe koja piše o putovanjima i zanimljivostima određene destinacije (ili više njih) na osnovi trendova i turizma. Iako u malom postotku, jedino portal *Dnevnik.hr* ima članke koje potpisuju avanturisti i putopisci koji iz prve ruke pišu o posjećenim destinacijama i iskustvu koje su doživjeli. Iako je to pozitivna stavka jer iz prve ruke možemo pročitati o nekoj destinaciji i upoznati fragmente kulture ili običaja, ti se članci odnose isključivo na osobno iskustvo pisca koje nije novinarsko, dakle nije obilježeno karakteristikama koje bi turistički novinar koji ode na određenu destinaciju s ciljem izvještavanja imao. Oni se vode vlastitim interesom, a ne interesom javnosti kada posjećuju

zemlju i zatim pišu o doživljenom iskustvu. Kao primjer navodim članak objavljen na portalu *Dnevnik.hr* u prosincu 2018. godine autorice Valentine Beg: *Valentina u Jordanu: "Boravak u pustinji liši čovjeka svake arogancije"*. U ovom članku putopisac, Valentina, opisuje posjećenu destinaciju koja se odnosi na turističke atrakcije zemlje i piše o vlastitom iskustvu koje je doživjela u Jordanu. Ovaj članak svakako je zanimljiv čitatelju, međutim nema segment šire slike koju turistički novinar treba isporučiti javnosti u svojim zapažanjima na putovanju u neku destinaciju. Podatci su pokazali kako portali *Net.hr* i *Večernji.hr* objavljuju najviše promotivnih članaka i sukladno tome najviše se tematski koncentriraju na Hrvatsku, dok *Dnevnik.hr* gotovo i nema PR članaka te se najviše dotiče destinacija vezanih uz Europu i lokacije diljem svijeta koje prate zanimljive priče.

Rezultati također pokazuju kako *Dnevnik.hr* u kontekstu turističkog novinarstva ima najvišu vrijednost iz razloga što piše o destinacijama koje su čitatelju manje poznate i na taj način ga može informirati o zanimljivostima određene destinacije, bilo da je riječ o samom turizmu, prirodnim ljepotama ili o društvu u cjelini i njegovoj gastronomiji i običajima. Rezultati dobiveni tijekom istraživanja o zastupljenosti PR članaka na pojedinim portalima potpuno su suprotni. S jedne strane portal *Net.hr* u 78,1 % slučajeva ima promotivne članke, a s druge strane portal *Dnevnik.hr* samo 3,3 %. Portal *Večernji.hr* s objavljenim se člancima našao gotovo u sredini s 43,8 % objavljenih PR članaka.

Sljedeća kategorija analize sadržaja veličina je objavljenih tekstova u rubrici i podrubrikama 'Putovanja'. Jedino u ovoj kategoriji sva tri portala pokazuju jednake rezultate. Članci na portalima u najvećem broju veličine su jedne kartice teksta i to na portalu *Dnevnik.hr* u 45,7 % članaka, na portalu *Net.hr* u 46,9 % članaka te na portalu *Večernji.hr* u 38,2 % članaka. Zanimljivo je kako je sljedeća najviše zastupljena veličina teksta podjednaka na svim portalima i to veličina teksta od 1,5 kartica – na portalu *Dnevnik.hr* 28,7 %, *Net.hr* 28,1 % te na portalu *Večernji.hr* 26,9 % članaka. Ovi podatci pokazuju kako se na analiziranim podrubrikama i rubrici na portalima vezanim uz putovanja koriste kraće forme novinarskih žanrova. Složenije novinarske forme, u ovom slučaju reportaža i putopis, zbog svoje kompleksnosti zahtijevaju i veću količinu teksta (2,5 kartica ili više od tri kartice teksta) te je iz analiziranih podataka vidljivo kako je samo 19 od 358 članaka te veličine objavljeno na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*.

Geografski fokus u analiziranim člancima o putovanjima na portalima *Net.hr* i *Večernji.hr* najviše se koncentrira na Hrvatsku s 87,6 % (*Net.hr*) i 50,5 % (*Večernji.hr*). *Dnevnik.hr* pak gotovo jednako piše o Europi (33,3 %) i Svijetu (32,9 %). Razlog tome je sama priroda članaka.

Tematika članaka podijeljena je u 12 kategorija zbog kompleksnosti putovanja i različitosti koje ono obuhvaća. Koncipirane su prema učestalosti ponavljane tematike koje nalazimo u većini članaka na svim portalima. Portali *Net.hr* i *Večernji.hr* u najvećem broju pišu o tematici adventa sa 43,8 % (*Net.hr*) i 28 % (*Večernji.hr*). Razlog tome je period u kojem je provedeno istraživanje (vrijeme adventa) te s obzirom na to kako navedeni portali imaju velik udio PR članaka, članci vezani uz advent u velikom broju odnose se upravo na te objave. Na oba portala sljedeća tematika o kojoj se najčešće pisalo vezana je za turizam s 34,4 % na portalu *Net.hr* i 16,9 % na portalu *Večernji.hr*. Portal *Dnevnik.hr* tematski ponajviše piše o turizmu s 28,7 %, kojega slijede članci vezani uz prirodu s 19,2 %.

Isti portal o adventu piše u 6,3 % članaka, što za razliku od druga dva portala koji u velikom broju imaju PR objave na temu adventa ne čudi jer *Dnevnik.hr* ima samo 3,3 % ukupnog broja PR članaka. Iz analiziranih podataka vidljivo je također kako se *Dnevnik.hr* u svojoj rubrici u najvećem broju dotiče raznovrsnih tema. O prirodi i prirodnim ljepotama, drugoj najzastupljenijoj temi na *Dnevnik.hr*-u, drugi portali pišu u samo dva slučaja (*Net.hr*), odnosno tri (*Večernji.hr*).

Posljednja analizirana kategorija u istraživačkom dijelu rada broj je objavljenih fotografija uz tekst. Fotografije u člancima vezanim uz putovanja veoma su bitne jer se čitateljima pomoću njih na najbolji način može predstaviti i predočiti o čemu autor teksta piše, stoga i ne čudi što analizirane podrubrike i rubrika na svim portalima imaju velik udio fotografija. Portal *Net.hr* prednjači s najvećim brojem fotografija 10+ u čak 37,5 % članaka te 6-10 fotografija u 34,3 %. Kod druga dva portala u najvećem broju zastupljeno je od 2 do 5 fotografija i to na portalu *Dnevnik.hr* u 62,5 % članaka te na portalu *Večernji.hr* u 29,2 %. Iako podatci pokazuju kako *Večernji.hr* objavljuje najviše 2 do 5 fotografija u članku, ostale kategorije (jedna fotografija, 6-10 i 10+ fotografija) od navedene se razlikuju u 2 do 5 članaka.

Iz dobivenih rezultata o zastupljenosti članaka o putovanjima u rubrici i podrubrikama na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr* vidljivo je kako navedeni portali nejednako pišu o putovanjima te su vidljive sličnosti i različitosti vezane uz sadržaj tih članaka, no potrebno je uzeti u obzir kako ti članci imaju funkciju zabave i informiranja koje odlikuje turističko novinarstvo, no u kontekstu samog izvještavanja ono više ima doticaja s kreiranjem sadržaja u funkciji turizma i sadržaja koji je atraktivan potencijalnom turistu nego li u funkciji kvalitetnog novinarstva koje bi turističko novinarstvo trebalo biti. Svakako treba uzeti u obzir i prirodu medija na kojem se objavljuju ti sadržaji te s obzirom na to da je riječ o online mediju, ono ima svoje 'zahtjeve' o učestalosti objavljivanja sadržaja te je nemoguće

pretpostaviti kako bi svaki objavljeni članak na istraživanim portalima u rubrici i podrubrikama trebao biti objavljen na osnovu novinarskog iskustva i posjeta određenoj destinaciji, barem ne u Hrvatskoj. Također, bitno je naglasiti i kako su istraživani članci dio rubrike i podrubrika na informativnim portalima te samim time ne predaju veliku i isključivu pažnju putovanjima kao što bi možda dao portal koji je specijaliziran isključivo za putovanja.

8. ZAKLJUČAK

Turističko novinarstvo kompleksno je područje unutar kojeg je bitno ustanoviti razlike između novinara koji u sklopu ovog sektora piše o turizmu, putovanjima u kontekstu kreiranja sadržaja i novinara koji se služi putopisnom formom.

Turistički novinar mora ići dalje od pisanja recenzija restorana, muzeja ili hotela i što je više moguće donijeti autentične osjećaje, kulturu, karakter naroda i destinacije za svoje čitatelje. Unatoč brojnim izazovima s kojima se susreće turistički novinar, trebao bi biti profesionalan i pridržavati se etičkih standarda struke, kao i objektivnog izvještavanja u službi informiranja, educiranja, ali i zabavljanja čitatelja.

Prema funkciji, smatramo kako se ovaj sektor može podijeliti na dvije kategorije – ono koje ima poslovnu funkciju i ono koje ima snažnu sociološku dimenziju. Poslovno se odnosi na ono vezano za gospodarstvo – brojke, statistiku, trendove, novosti iz svijeta turističke industrije, kreiranje sadržaja u službi turizma itd. Ono koje ima sociološku funkciju trebalo bi donositi relevantne informacije o destinacijama, koje nisu isključivo turističke i koje pronalazimo u turističkim vodičima, već stvarne priče i mišljenje ljudi pomoću kojih možemo bolje upoznati kulturu, način života i poteškoće ili prednosti s kojima se određeni narodi suočavaju. Naravno, bitno je dati komparaciju nove destinacije sa svojom državom kako bi se jasnije uvidjele različitosti i/ili sličnosti.

Turističko novinarstvo u Hrvatskoj nedovoljno je istražena tema, što je vidljivo pregledom dostupne literature. Polazište za rad pronađeno je u samo dvije knjige na hrvatskom jeziku i to jednoj iz 1997. godine, dok je ostala literatura bazirana na znanstvenim radovima i knjigama američkih i europskih autora. Iz ovoga je vidljivo kako je potrebno buduće studije usmjeriti na ovu relativno novu disciplinu novinarstva zbog sveobuhvatne važnosti koju ima na sociološku i gospodarsku dimenziju. Možda će buduće studije u opsežnijim istraživanjima donijeti novu kategorizaciju i razlikovanje unutar sektora turističkog novinarstva, koja može i ne mora biti unutar naših zapažanja, no smatramo kako je bitno doprinijeti koncepciji turističkog novinarstva jer bi konzumentu medijskog sadržaja omogućila jasnije razlikovanje motiva samog pisanja članka.

Na osnovi dobivenih rezultata analiziranog sadržaja na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*, vidljivo je kako turističko novinarstvo gotovo da i ne postoji u kontekstu sociološke funkcije. Ono se u većini slučajeva fokusira na kreiranje sadržaja za turizam – što posjetiti, objavljivanjem promotivnih članaka raznih turističkih zajednica, davanjem savjeta i preporuka budućim turistima itd. Portal *Dnevnik.hr* u svojoj rubrici ima podjelu na putopis i

ostale turističke kategorije te se na taj način jedini približio turističkom novinarstvu u kontekstu novinara 'istraživača kultura', no zbog specifičnosti, stilom i informacijama, kojom su putopisi pisani, postavlja se pitanje predstavljaju li oni te vrijednosti. Kako bi se dao odgovor na navedeno, bitno je proučiti način kojima su putopisi pisani i o načinu izvještavanja, odnosno pruža li ta osoba o navedenom putovanju više informacija o destinaciji i kulturi, kao i svoje zapažanje i komparaciju koje nadilazi posjećivanje turističkih atrakcija određene destinacije. Ako nadilazi, tada je putopis u formi istinskog turističkog novinara – novinara istraživača koji daje odgovore na sociološka i antropološka pitanja. Zastupljenost objavljenih članaka različito je strukturirana na svim portalima od kojih *Dnevnik.hr* objavljuje najviše sadržaja, a *Net.hr* najmanje sadržaja u istraživačkom periodu. Također, ova dva portala imaju suprotne podatke vezane i za objavljivanje PR članaka unutar rubrike i podrubrike. Naime, *Net.hr* u 78,1 % objavljuje promotivne članke, dok *Dnevnik.hr* objavljuje samo 3,3 %. Iz navedenog je vidljiv pristup samog portala u kreiranju sadržaja kojeg objavljuje unutar svoje rubrike ili podrubrike vezane za putovanja.

Iz svega navedenog zaključujemo kako bi turističko novinarstvo trebalo ostati činjenično i težiti nepristranosti kako bi se smanjio osjećaj 'nas' u odnosu na 'njih' i smanjile nejednakosti među narodima – bilo u poslovanju ili između lokalaca i putnika. Na taj način turističko novinarstvo može pomoći čitatelju da lakše razumije kulturu i važnost mjesta koje posjećuje ili namjerava posjetiti, pogotovo u današnje vrijeme kada su nam putovanja lako dostupna i cjenovno nikad pristupačnija. U svijetu koji postaje povezaniji no ikad, turistički novinar spona je koja bi trebala doprinijeti lakšem razumijevanju i poštovanju drugih kultura i dalekih destinacija.

SAŽETAK

Turizam je gospodarska djelatnost kojom Hrvatska ostvaruje značajan profit. Ministarstvo turizma objavilo je podatke za 2018. godinu koji potvrđuju status Hrvatske kao jedne od najpopularnijih turističkih destinacija, koja svake godine bilježi rast u dolascima i ostvarenim noćenjima. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u Hrvatskoj je tijekom 2018. godine ostvareno 18.666.580 dolazaka i 89.651.789 noćenja domaćih i stranih turista (Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista, Hrvatska, mjesečno, 2019). Kako potreba za putovanjima raste, tako se povećava i interes publike. Turističko novinarstvo predstavlja snažnu poveznicu između kultura i životnih navika stanovništva diljem svijeta i javnosti zainteresirane za putovanja. Iako se smatra 'mekšom' formom, turističko novinarstvo danas doživljava sve veći ugled i popularnost. Novinari se često koriste putopisnom formom kako bi informirali publiku i opisali vlastita iskustva o posjećenim mjestima diljem svijeta. Predmet istraživanja najcitiraniji su hrvatski portali koji imaju rubriku ili podrubriku 'Putovanja': Dnevnik.hr, Net.hr i Večernji.hr (prema: rating.gemius.com, 22.01.2018.); rubrika 'Putovanja' portala Dnevnik.hr, podrubrika 'Putovanja' portala Net.hr koja se nalazi pod rubrikom 'Magazin' i podrubrika 'Putovanja' portala Večernji.hr koja se nalazi pod rubrikom 'Lifestyle'.

Ključne riječi: analiza sadržaja Dnevnik.hr, Net.hr, online mediji, putovanja, turističko novinarstvo, Večernji.hr

SUMMARY

Content Analysis of travel sections on Internet portals Dnevnik.hr, Net.hr and Večernji.hr

Tourism is an economic activity in whom Croatia makes a significant profit. The Ministry of Tourism has released data for year 2018 confirming the status of Croatia as one of the most popular tourist destinations, which annually registers an increase in arrivals and overnight stays. According to the Central Bureau of Statistics, during the year 2018 Croatia has accomplished 18,666,580 arrivals and 89,651,789 nights of domestic and foreign tourists (Arrivals and nights of domestic and foreign tourists, Croatia, monthly, 2019). As the need for travel increases, so does the interest of the audience. Travel journalism is a strong link

between cultures and the lifestyle of the population around the world and the public interested in travel. Although considered a 'softer' form, travel journalism is gaining higher popularity. Journalists often use travel form to inform the audience and describe their own experiences of places visited around the world. The subject of the research are the most read Croatian portals that have a heading or sub-heading topic 'Travels': Dnevnik.hr, Net.hr and Večernji.hr (according to: rating.gemius.com, 01/22/2018); the 'Travel' section of Dnevnik.hr, the 'Travel' section of Net.hr, located under the 'Magazine' section, and the 'Travel' section of the Večernji.hr portal, under the 'Lifestyle' section.

Keywords: content analysis Dnevnik.hr, Net.hr, online media, travel, travel journalism, Večernji.hr

LITERATURA

1. Knjige

1. BRAUTOVIĆ, M.: **Online novinarstvo**, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
2. BRÜGGER, N.,SCHROEDER,R.: **Web as history**, UCL Press University College, London, 2017.
3. COOK,R.A.,MARQUA, J.J.: **Tourism: The Business of Travel**, Prentice Hall, 1999.
4. DUDA,D: **Priča i putovanje : Hrvatski romantičarski putopis kao pripovjedni žanr**, Matica hrvatska, Zagreb 1998.
5. GAVRANOVIĆ,A.: **Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča**, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb, 2015.
6. HANUSCH,F.: **Taking travel journalism seriously: suggestions for scientific inquiry into a neglected genre**, Communication, Creativity and Global Citizenship, Brisbane, 2009.
7. HANUSCH, F., FÜRSICH, E.: **Travel journalism: exploring production, impact and culture**, Palgrave Macmillian, Boston College, USA, 2014.
8. HILL-J.,CANDEEDA R.: **Citizen tourist: newspaper travel journalism's responsibility to its audience**. Masters by Research thesis, Queensland University of Technology, 2006.
9. HUMPHREYS, A.: **PUTOVANJA - Od drevnih civilizacija do letova u svemir**, Mozaik knjiga, Zagreb, 2019.
10. JELINČIĆ,D.A.: **Abeceda kulturnog turizma**, Meandermedia, Zagreb, 2008.
11. KUNCZIK, M., ZIPFEL, A.: **Uvod u znanost o medijima i komunikologiju**, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
12. MALOVIĆ S.: **Osnove novinarstva**, Golden marketing, Zagreb, 2005.
13. MARKOVIĆ, Z.: **Osnove turizma**, Školska knjiga, Zagreb, 1989.
14. NAJBAR-AGIČIĆ, M: **Povijest novinarstva - kratki pregled**, IBIS grafika, Zagreb, 2015.
15. PERUŠKO, Z.: **Uvod u medije**, Naklada Jesenski i Turk - Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011.
16. PLENKOVIĆ, M.: **Novinarstvo, šport i turizam**, Hrvatsko komunikološko društvo i 'Nonacom', Zagreb, 1997.

17. ROSTUHAR, D.: **Degustacija slobode**, Klub za ekspedicionizam i kulturu, Zagreb, 2012.
18. RUSS-MOHL S., ZAGORAC KREŠER A.J.: **Novinarstvo**, Clio, Beograd, 2005.
19. WESTCOTT, M.: **Introduction to Tourism and Hospitality in BC**, BCcampus, Vancouver, 2015.

2. Članci

1. HANEFORS, M., MOSSBERG, L.: **TV Travel Shows – A Pre-taste of the Destination**, Tourism Research Centre, School of Economics, Göteborg University, Sweden, 2002, https://www.researchgate.net/publication/29750443_TV_Travel_Shows_-_A_Pre-taste_of_the_Destination (17.09.2019.)
2. HANUSCH, F.: **The dimensions of travel journalism : exploring new fields for journalism research beyond the news**. Journalism Studies, 2010., str. 68-82. https://eprints.qut.edu.au/68293/1/2010_-_Hanusch_-_JS_-_The_Dimensions_of_Travel_Journalism.pdf (18.09.2019.)
3. PIROLI, B.: **Travel journalism, Informing Tourists in the Digital Age**, Routledge, New York, 2019, <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315110738> (21.09.2019.)
4. POKAZANYEVA, I.: **Aspects of travel journalism**, Saint Petersburg State University, 2012. https://www.researchgate.net/publication/299332285_Aspects_of_travel_journalism (14.09.2019.)
5. TIEDE, M.: **The importance of travel journalism**, Texas Christian University, 2016. https://repository.tcu.edu/bitstream/handle/116099117/11434/Tiede_Rachel--Honors_Project.pdf?sequence=1 (15.09.2019.)

3. Internet stranice

1. **Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista, Hrvatska, mjesečno** (2019.), Državni zavod za statistiku, URL: https://www.dzs.hr/PXWeb/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px_tableid=BS_T11.px&px_path=Turizam_Dolasci%20i%20no%20C4%87enja%20turista%20u%20komercijalnom%20smje%20A1taju&px_language=hr&px_db=Turizam&rxid=84a0a22d-3e23-4178-82ce-b6865c8193d1 (31.10.2019.)
2. Brkljača I. (2018): **Turizam u Hrvatskoj: usporedba s drugim mediteranskim destinacijama**, Arhinalitika.hr,

URL:<https://arhivanalitika.hr/blog/turizam-u-hrvatskoj-usporedba-s-drugim-mediterskim-destinacijama/> (23.04.2018)

3.Hina (2019): **Marko Rakar: Korištenje Interneta u Hrvatskoj nije zabrinjavajuće**, N1info.com,URL:<http://hr.n1info.com/Tehnologija/a439236/Marko-Rakar-Koristenje-interneta-u-Hrvatskoj-nije-zabrinjavajuce.html> (28.08.2019.)

4.Dnevnik.hr (2013): **Dnevnik.hr slavi 7. rođendan**, Dnevnik.hr, URL:
<https://Dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/dnevnik-hr-slavi-7-rodzendan---293960.html>
(10.07.2013.)

5.**Na mobile platformi Dnevnik.hr najčitaniji portal u Hrvatskoj**, Dnevnik.hr, URL:
<https://novatv.Dnevnik.hr/clanak/zanimljivosti/na-mobile-platformi-dnevnik-hr-najcitaniiji-portal-u-hrvatskoj---579230.html> (15.10.2019.)

6.Novatv.hr (2016): **Dnevnik slavi deset godina**, Dnevnik.hr, URL:
<https://Dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/dnevnik-slavi-deset-godina---442728.html>
(10.07.2016.)

7.Net.hr (2010): **Net.hr - dvije godine najposjećeniji domaći web - portal**, Net.hr, URL:
<https://Net.hr/page/0688006-html/> (22.03.2010.)

8.Net.hr (2014): **Na portalu Net.hr oboren rekord posjećenosti**, Net.hr, URL:
<https://Net.hr/tehnoklik/vijesti-tehnoklik/na-portal-u-nethr-oboren-rekord-posjecenosti/>
(10.12.2014.)

9.Danas.hr (2015): **Drugi najveći digitalni izdavač u Hrvatskoj mijenja ime u Telegram Media Grupa**, Net.hr, URL:
<https://Net.hr/tehnoklik/vijesti-tehnoklik/net-hr-postao-2-najveci-digitalni-izdavac-u-hrvatskoj-mijenja-ime-u-telegram-media-grupa/> (28.04.2015.)

10.Net.hr (2019): **Velika vijest na medijskoj sceni: RTL Hrvatska preuzima portal Net.hr od Telegram Media Grupe**, Net.hr, URL:
<https://Net.hr/danas/hrvatska/velika-vijest-na-medijskoj-sceni-rtl-hrvatska-preuzima-portal-net-hr-od-telegram-media-grupe/> (8.03.2019.)

11.Vecernji.hr (2013): **Večernji.hr kroz povijest: kako je portal izgledao 1999.godine**, Večernji.hr,URL:<https://www.vecernji.hr/vijesti/vecernjihr-kroz-povijest-kako-je-portal-izgledao-1999-godine-631483> (22.10.2013.)

12. Lijović D. (2019): **20 godina portala Večernjeg lista - evo kako smo počeli i kako se redakcija mijenjala**, Večernji.hr, URL:
<https://www.vecernji.hr/vijesti/20-godina-portala-vecernjeg-lista-evo-kako-smo-poceli-i-kako-se-redakcija-mijenjala-1299616> (8.02.2019.)

13. Beg V. (2018): **Valentina u Jordanu: "Boravak u pustinji liši čovjeka svake arogancije"**, Dnevnik.hr, URL: <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/valentina-beg-u-jordanu---543173.html> (25.12.2018.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Zastupljenost članaka o putovanjima u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	53
Tablica 2. Zastupljenost članaka o profilu autora u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	55
Tablica 3. Zastupljenost veličine teksta u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	57
Tablica 4. Zastupljenost članaka o geografskom fokusu u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	59
Tablica 5. Zastupljenost članaka o tematici u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	61
Tablica 6. Zastupljenost broja objavljenih fotografija u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	64

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Zastupljenost članaka o putovanjima u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	54
Grafikon 2. Zastupljenost članaka o profilu autora u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	56
Grafikon 3. Zastupljenost veličine teksta u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	58
Grafikon 4. Zastupljenost članaka o geografskom fokusu u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima <i>Dnevnik.hr</i> , <i>Net.hr</i> i <i>Večernji.hr</i>	60

Grafikon 5. Zastupljenost članaka o tematici u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*..... 63

Grafikon 6. Zastupljenost broja objavljenih fotografija u rubrici i podrubrikama 'Putovanja' na portalima *Dnevnik.hr*, *Net.hr* i *Večernji.hr*..... 65

POPIS ILUSTRACIJA

Slika broj 1 - Naslovnica portala <i>Dnevnik.hr</i>	46
Slika broj 2 - Naslovnica portala <i>Net.hr</i>	48
Slika broj 3 - Naslovnica portala <i>Večernji.hr</i>	50

ŽIVOTOPIS



Životopis

OSOBNJE INFORMACIJE

Štrelov Ana



📍 Stjepana Radića 60, 22000 Šibenik (Hrvatska)

☎ +385958706824

✉ strelov7@gmail.com

Datum rođenja 26/05/1993 | **Državljanstvo** hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

01/03/2018–danas

Koordinatorica festivala

Betina Film Festival, Betina (Hrvatska)

www.betinafilmfestival.com

- koordinatorica festivala
- kreiranje sadržaja
- upravljanje događajem
- marketing
- odnosi s javnošću

Djelatnost ili sektor Umjetnost, Zabava I Rekreacija

27/04/2019–18/06/2019

Marketing i PR stručna praksa

Intermobex International Mobility Experience, Las Palmas de Gran Canaria (Španjolska)

- marketing
- odnosi s javnošću
- planiranje događaja i koordinacija
- administracija

20/08/2018–danas

Novinarka

Diadora Televizija

Jadranska magistrala 76, 23000 Zadar (Hrvatska)

<https://www.diadora.tv/>

- istraživanje i prikupljanje informacija
- terenski novinar
- intervjuiranje
- sastavljanje televizijskih priloga
- rad u informativnim vijestima

Djelatnost ili sektor Informacijske I Komunikacijske Usluge

26/02/2018–26/05/2018

Stručna novinarska praksa

HRT Radio Zadar

112. brigade 5/2, 23000 Zadar (Hrvatska)

<http://radio.hrt.hr/radio-zadar>

- terenski novinar
- svakodnevna obrada vijesti i izrada priloga za dnevnik
- uređivanje teksta za web

-korištenje Inews i Radio assist programa

Djelatnost ili sektor Informacijske I Komunikacijske Usluge

01/02/2018–01/10/2019

Urednica sadržaja

Kampus TV Zadar

Ulica dr. Franje Tuđmana 24i, 23000 Zadar (Hrvatska)

<https://www.facebook.com/kampustvzadar/>

-planiranje i kreiranje sadržaja
-nadgledanje realizacije i objave medijskog sadržaja
-usmjeravanje i savjetovanje novinara

Djelatnost ili sektor Informacijske I Komunikacijske Usluge

01/05/2017–15/05/2017

Volontiranje

Ritam kulturizma- studentski festival, Zadar (Hrvatska)

- fotograf
-travel guide 'Maraschino'

01/04/2017–01/05/2017

Stručna novinarska praksa

Slobodna Dalmacija

Narodni trg 5, 23000 Zadar (Hrvatska)

www.zadarski.hr

- odlazak na teren, istraživanje, intervjuiranje, pisanje i objavljivanje članaka za web

Djelatnost ili sektor Informacijske I Komunikacijske Usluge

01/02/2017–01/06/2017

Voditeljica studentske emisije

Eurocream Zadar

Ulica dr. Franje Tuđmana 24i, 23000 Zadar (Hrvatska)

<https://www.facebook.com/eurocream/>

-istraživanje, terenski rad, intervjuiranje
-kreiranje sadržaja, PR djelatnost

Djelatnost ili sektor Informacijske I Komunikacijske Usluge

01/08/2016–28/08/2016

Volontiranje na projektu 'Jadranski dupini'

NP Komati, Murter (Hrvatska)

-dupinograf, znanstveno istraživanje
-PR djelatnost (promocija NP Komati)

01/06/2015–20/06/2015

Stručna novinarska praksa

Radio Antena Zagreb

Avenija Većeslava Holjevca 29, 10020 Zagreb (Hrvatska)

www.prvi.hr/antenazagreb

- anketiranje, terenski rad, istraživanje, odlazak na novinarske konferencije, intervjuiranje
- pisanje vijesti i radijskih priloga, produkcija

Djelatnost ili sektor Informacijske I Komunikacijske Usluge

01/03/2015–26/03/2015

Stručna novinarska praksa

NOVA TV, emisija 'Provjereno'

Remetinečka cesta 139, 10000 Zagreb (Hrvatska)

www.provjereno.dnevnik.hr

- odlazak na teren
- istraživanje i prikupljanje informacija
- sastavljanje TV priloga

Djelatnost ili sektor Informacijske I Komunikacijske Usluge

01/09/2014–12/09/2014 **Volontiranje na festivalu fotografije**

Organ vida, Zagreb (Hrvatska)

- postavljanje izložbe, doček gostiju, kreativni rad

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

01/10/2016–danas

Magistar novinarstva i odnosa s javnostima

razina 7 EKO-a

Odjel za turizam i komunikacijske tehnologije
Ulida dr. Franje Tuđmana 24i, 23000 Zadar (Hrvatska)

www.unizd.hr/tikz

- teoretsko znanje o komunikologiji, znanosti o medijima, novinarskim žanrovima, povijesti novinstva u Hrvatskoj i svijetu
- teoretsko i praktično znanje o psihologiji komuniciranja, deontologiji medija, metodologiji istraživačkog rada, suvremenom novinarstvu i hrvatskoj medijskoj sceni
- znanje o zakonodavstvu medija, semiotici, interkulturalnom komuniciranju te odnosima s javnošću
- učenje dva strana jezika: engleski i talijanski
- teoretsko i praktično znanje o ekspresivnim scenskim metodama u grupnom radu te preformansu u svakodnevi

01/10/2012–15/07/2016 **Baccalaurea novinarstva**

razina 6 EKO-a

Veleučilište VERN

Trg bana Josipa Jelačića 3, 10000 Zagreb (Hrvatska)

www.vern.hr

- novinarska praksa u televizijskoj emisiji Provjereno, NOVA TV
- novinarska praksa na radiju Antena Zagreb
- temeljna i praktična znanja iz područja novinarstva i medija, te multidisciplinarna znanja iz ostalih područja nužnih za ispravno i objektivno izvještavanje i novinarski rad
- osposobljavanje za rad u svim granama novinarstva i obavljanje svih vrsta poslova na televiziji, radiju i internetu, u novinskim i izdavačkim kućama.

01/09/2008–30/06/2012 **Maturant jezične gimnazije**

razina 3 EKO-a

Gimnazija Antuna Vrančića

Ulica 29. listopada br. 64, 22000 Šibenik (Hrvatska)

www.gav.hr

- teoretsko znanje iz područja zemljopisa, povijesti, sociologije, psihologije, politike i gospodarstva, filozofije, logike, matematike, fizike, kemije, likovne i glazbene umjetnosti, stranih jezika (latinski, talijanski i engleski), hrvatske i svjetske književnosti, informatike

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Strani jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	C2	C2	C2	C2	C1
talijanski	B2	B2	B2	B2	B2
španjolski	B1	B1	B1	B1	B1
ruski	A1	A1	A1	A1	A1
latinski	A1	A1	A1	A1	A1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine

- timski duh, stjecanje novih znanja, prezentacijske vještine
- izražena sposobnost prilagodbe u multikulturalnom okruženju (erasmus+ projekti)
- vještine pisanja i predavanja
- neverbalna komunikacija, aktivno slušanje, empatija, otvorenost uma

Organizacijske / rukovoditeljske vještine

- upravljanje projektom ili timom (iskustvo produciranja filma i osmišljavanja projekata)
- planiranje, postavljanje ciljeva, analiziranje, suradnja, koordinacija, odgovornost
- motiviranost, rješavanje problema, istraživanje, timski rad, kreativno razmišljanje

Poslovne vještine

- komunikacijske vještine
- upravljanje vremenom i rokovima
- koordinacija, suradnja, vodstvo
- prezentacijske vještine i odnos s javnošću
- organizacija, postavljanje ciljeva- posvećenost i ambicija

Digitalne vještine

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Iskusni korisnik	Iskusni korisnik	Samostalni korisnik	Temeljni korisnik	Temeljni korisnik

Digitalne vještine - Tablica za samoprocjenu

Ostale vještine

- Korištenje Adobe Lightroom programa za obradu fotografija, Audacity i Radio assist program za montiranje zvuka
- Interkulturalno iskustvo (Erasmus+ projekti):
 - Healthy Lifestyle, Rumunjska
 - Hiking Andaluzija, Španjolska
 - Tree spirit, Latvija
 - To live for not to leave, Italija
- predsjednica udruge Mirage kreativni studio čiji je cilj poticanje kreativnosti kod mladih kroz audiovizualne forme, slobodno izražavanje, poticanje na aktivno sudjelovanje u zajednici, osmišljavanje projekata, radionica...
- fotografiranje, slikanje, umjetnost, film, planinarenje, speleologija
- producentica studentskog filma 'Čajanka'
- voditeljica projekta 'Betina film festival'

DODATNE INFORMACIJE

Tečajevi Speleološka škola Estavela, jedriličarski tečaj, osnove fotografije, Art of living

Projekti

- Nacionalno blago - dokumentami serijal
- Dokumentami film o Mljetu
- Eurocream Zadar - studentska web emisija
- Kinoteka Zadar
- Betina film festival

