

# Prikaz poželjnih osobina (dobrog) novinara: kvalitativno istraživanje

---

**Marinković, Nikola**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*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:162:783981>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-01**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Novinarstvo i odnosi s javnostima

Nikola Marinković

Prikaz poželjnih osobina (dobrog) novinara: kvalitativno istraživanje

**Diplomski rad**

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Novinarstvo i odnosi s javnostima

Prikaz poželjnih osobina (dobrog) novinara: kvalitativno istraživanje

**Diplomski rad**

Student/ica:

Nikola Marinković

Mentor/ica:

Doc. dr. sc. Marina Vidaković

Zadar, 2024.



## **Izjava o akademskoj čestitosti**

Ja, Nikola Marinković, ovime izjavljujem da je moj diplomski rad pod naslovom Prikaz poželjnih osobina (dobrog) novinara: kvalitativno istraživanje 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, 30. listopada 2024.

# Sadržaj

1. Uvod .....	5
2. Komunikacijski modeli .....	7
2.1 Komunikacijske vještine.....	10
3. Masovna komunikacija .....	14
4. Medijska pismenost .....	18
4.1 Masovni mediji .....	21
5. Odlike novinarskog zanimanja .....	31
6. Novinarski žanrovi .....	38
6.1. Osobine vijesti kao temeljnog novinarskog žanra .....	39
6.2. Novinarstvo i stav novinara o pojedinim temama .....	45
<b>METODOLOGIJA RADA .....</b>	<b>48</b>
7. Kvalitativno istraživanje .....	48
7.1 Intervju .....	50
7.2 Uzorak .....	52
<b>REZULTATI .....</b>	<b>53</b>
7.3 Rasprava i završna razmatranja .....	58
8. Zaključak .....	60
9. Literatura.....	62

## 1. UVOD

Mediji su prenositelji informacija i vijesti. Oni su alat za masovnu komunikaciju te su samim time radio, novine i televizija masovni mediji. Svaki od analiziranih medija ima svoja načela kojih se novinari trebaju pridržavati u obavljanju posla. To je slučaj i s novinarstvom/novinarima, o čemu će više biti riječi u nastavku ovoga diplomskoga rada pod nazivom *Prikaz poželjnih osobina (dobrog) novinara: (kvalitativno istraživanje)*. Rad se sastoji od osam poglavlja. U središtu ovog rada je pitanje *koje su karakteristike dobrog novinara*, a kako bismo pokušali odgovoriti na to pitanje, cilj ovog diplomskog rada je dobiti bolji uvid u specifičnosti novinarskog zanimanja ovisno o mediju kojem pripadaju te prikazati položaj novinara u današnjem društvu. Također, izdvojiti će se poželjne komunikacijske vještine novinara (ovisno o zanimanju) kao što su empatija, aktivno slušanje i postavljanje pitanja. Osim navedenih karakteristika koje su doista ključne za novinarsko zanimanje (stručnost, vjerodostojnost, otvorenost, angažiranost), bitno je istaknuti i neke osobine novinara, prvenstveno osobine ličnosti poput ekstraverzije i neuroticizma, ali i empatije, kao i sposobnost pamćenja i percepcije. S obzirom na to da je prijenos informacija ključna zadaća svakog novinara u ovom diplomskom radu, opisat će se i neke ključne prepreke uspješnoj komunikaciji s naglaskom na psihološke prepreke (filtriranje, nepažljivo slušanje, stereotipiziranje). Navedeni pojmovi su bitni s obzirom na to da dolaze do izražaja u novinarskom poslu. Unutar rada provedeno je kvalitativno istraživanje. Cilj istraživanja u ovom diplomskom radu je ponajprije temeljitim pregledom znanstvene i stručne literature o komunikaciji, karakteristikama novinara i novinarskom zanimanju dati pregled poželjnih osobina novinara te posebno prikazati i analizirati pojedina zanimanja s naglaskom na komunikacijske vještine. Zatim posebno prikazati i analizirati pojedina zanimanja novinara, a onda iznimno detaljno prikazati poželjne (nepoželjne) karakteristike novinara. Nakon toga će se opisati i analizirati etički aspekti struke te na kraju opisati i prikazati položaj i status novinara u društvu. Kvalitativnim istraživanjem, preciznije metodom polustrukturiranog, dubinskog intervjua očekuje se potvrda primarnog cilja diplomskog rada, a to je svakako odgovor na pitanje *koje su poželjne osobine dobrog novinara*. Očekuje se da će rezultati istraživanja potvrditi neke od poželjnih osobina kao što su istinitost, poštenje, rad u skladu s Kodeksom, objektivnost, vjerodostojnost te ostali rad u skladu s etičkim načelima, a ne pristranost, subjektivizam i pogodovanje. Provedeni su intervjui sa profesionalnim novinarima (jedan ispitanik radi u novinskoj redakciji, ostali rade na televiziji). Također, osvrnut će se na problematiku

pridrđavaju li se novinari (neovisno o mediju kojem pripadaju) etičkih aspekata struke. Dobiveni odgovori potkrijepit će se mjerodavnom literaturom. U prvom dijelu rada opisat će se komunikacijski modeli te modeli komunikacije. Posebna pozornost usmjerena je na komunikacijske vještine koje su i detaljno opisane. Zatim rad čini poglavlje koje govori o masovnoj komunikaciji, da bismo došli do poglavlja koje počinje medijskom pismenosti, a slijedi ga poglavlje o masovnim medijima. Središnji dio razrade rada posvećen je odlikama novinarskog zanimanja, kao i njihovim detaljnim opisima. Posebna cjelina posvećena je novinarskim žanrovima, a vijest je, kao temelj novinarstva, dobila posebno poglavlje. Nekoliko riječi reklo se o citatima i nekolicini formi u kojima novinari mogu izreći mišljenje. Rad završava kvalitativnim istraživanjem i prikazom rezultata.

## 2. KOMUNIKACIJSKI MODELI

Potreba za komunikacijom stara je koliko i vrijeme, dok pojam komunikacije dolazi iz latinskog jezika, riječi *communicatio*, i definira razmjenu informacija, proces razgovora i /ili priopćavanja informacija. Značenje te riječi bilo bi „(...) *podijeliti, učiniti nešto općim ili zajedničkim*.“<sup>1</sup> Koristi se i kada se obrađeni podaci ili informacije putem medija učine javnim i dostupnim. Jednostavno rečeno, komunikacija je proces prijenosa poruke od pošiljatelja komunikacijskim kanalom do primatelja. Labaš pak ističe da se „(...) *novinarski posao bazira na proizvodnji poruke u obliku primjerenom za obavještanje javnosti*.“<sup>2</sup> Ista dodaje da je zadaća novinara prenijeti informacije javnosti te dočarati stvarnu društvenu sliku.

Kada je riječ o modelima komunikacija, u nastavku teksta prikazat će se postavke proširenog komunikacijskog modela čiji su autori Shannon i Weaver. Ovaj model u kontekstu novinarskog zanimanja bitan je zbog toga što novinar mora provjeriti kad dobije određenu vijest. Potrebno je provjeriti je li se dojava doista dogodila? Nadalje, bitna je poruka, odnosno podatak koji mora doći do javnosti. Kanal omogućava prijenos poruke u određene simbole, riječi i slike, udaljenoj javnosti koja će uz pomoć masovnih medija shvatiti značenje poruke. Šum je bilo što što onemogućava prijenos poruke. Može biti fizički; to označava tehnološke i fizičke smetnje, npr. buka koja onemogućava razumijevanje poruke za primatelja, ali i semantički šum; to su kulturne prepreke koja nastaju kao izravna posljedica interkulturalnog komuniciranja, i/ili nemogućnost točnog prijenosa i interpretacije poruke. Prijemnik je oprema za razumijevanje i interpretaciju poruke, radi se o medijskom prijemniku poznatijem kao prijenosnik vijesti široj masi, tj. masovnim medijima kao što su; radio televizija novine, a „(...) *primatelj je osoba kojoj je poruka bila izvorno namijenjena*.“<sup>3</sup> Zadnje u nizu ovog proširenog komunikacijskog modela je primateljeva povratna informacija koja će svojim efektom postati novi izvor.

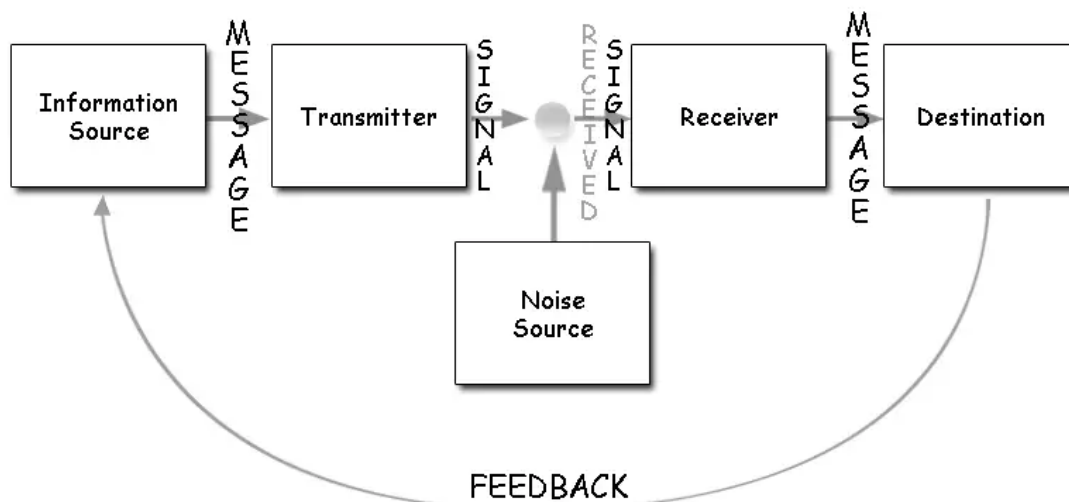
---

<sup>1</sup> Šutalo, V.: *Odnosi s javnošću*, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, 2017., str. 6

<sup>2</sup> Prema Vukić, T.: *Od novinara do novinarstva: Studija novinarskih vještina*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2017., str. 42

<sup>3</sup> Prema Laškarin Ažić, N.: *Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i u ugostiteljstvu*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i u ugostiteljstvu, Rijeka, 2018. str. 183





Slika 1 Shannon and Weaver Model Of Communication<sup>4</sup>

U modelima masovne komunikacije važan je i Hiebert, Ungurait i Bohn „(...) (HUB) model komunikacije koji opisuje osnovne aspekte medija.“<sup>5</sup>

Između ostalog, model opisuje: sadržaj poruke, komunikatore, povratne informacije i učinke masovne komunikacije.

U nastavku teksta opisać će se temeljne karakteristike verbalne i neverbalne komunikacije. Lasswell je komunikaciju odredio općepoznatim pitanjima: tko kaže, što, kojim kanalom, kome te s kojim efektom. Upravo se novinari vode tim bitnim pitanjima prilikom razdvajanja bitnog od nebitnog u obavljanju svog posla u skladu s poželjnim javnim interesom. Pod verbalnom komunikacijom podrazumijeva se sve ono što se može verbalizirati odnosno izraziti, usmenim ili pisanim putem, a sve to u svrhu ostvarivanja komunikacijskog procesa kao razmjene informacija. Neverbalnu komunikaciju mogli bismo definirati kao interakciju „(...) dviju ili više osoba u određenom prostoru ili okolini uz pomoć mimike, geste i pogleda.“<sup>6</sup> Karakteristike neverbalne komunikacije s aspekta novinarstva iznimno su važne kod provođenja intervjua jer se sugovorniku potvrđuje dojam novinarske uključenosti u razgovor.

<sup>4</sup> Businessstopia, <https://businessstopia.b-cdn.net/wp-content/uploads/2018/01/shannon.jpg> (19.1.2024.)

<sup>5</sup> Lowry, D.: *The HUB Model of Mass Communication*, Prezi, 2015., dostupno na: <https://prezi.com/h5x0qu3fhkww/the-hub-model-of-mass-communication/> (11. 7. 2024)

<sup>6</sup> Knapp, M. L., Hall, J. A.: *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2010. str. 10

Od ostalih neverbalnih karakteristika, koje bi bile poželjne kod novinara, svakako se izdvajaju elementi paralingvističke komunikacije (dobru dikciju), za koju autori navode kako „(...) prilikom komunikacije treba obratiti pozornost na intonaciju, boju glasa, brzinu i jasnoću govora.“<sup>7</sup> Kako bi izgradio prepoznatljiv stil, novinar bi trebao poraditi i na prepoznatljivoj gesti koja će ga oblikovati, a važnost geste približava i navod u nastavku.

„Veći broj gesta koristi se kada je osoba upućenija u temu o kojoj se raspravlja, kada je visokomotivirana da slušatelj razumije njenu poruku, kada pokušava dominirati u razgovoru.“<sup>8</sup>

Ključni pokazatelj emocionalnih stanja je držanje tijela. Koliko se ugodno osoba osjeća u nečijoj blizini može pokazati položaj nogu. Prekrižene noge kod osoba koje stoje najčešće znače nelagodu. Isto tako, identičan položaj može značiti i „(...) osobnu intimnost i moguću samouvjerenost.“<sup>9</sup>

I gestama se mogu pokazati emocionalna stanja. Gestom se smatra tjelesni pokret koji ima zadaću prenijeti namjeru, stanje ili ideju. Uz to, one imaju za cilj u cijelosti ili u svom dijelu „(...) prenijeti ideju, nakanu ili osjećaj.“<sup>10</sup> Mnogi od tih pokreta uključuju ruke ili šake.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Knapp, M., L., Hall, J., A.: *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*,: Naklada Slap, Jastrebarsko, 2010., str. 10

<sup>8</sup> Ibid str. 294

<sup>9</sup> Navarro, J.: *Što nam tijelo govori?: vodič bivšeg agenta FBI za „brzo“ čitanje ljudi*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2010., str. 70

<sup>10</sup> Knapp, M., L., Hall, J., A.: *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*,: Naklada Slap, Jastrebarsko, 2010., str. 229

<sup>11</sup> Ibid

## 2.1 Komunikacijske vještine

Podrazumijeva se da novinar mora biti pismen, a uz to imati određene vještine, o kojima će se pisati u ovom poglavlju. Stoga je potrebno krenuti od komunikologije. Komunikologiju možemo definirati kao „(...) *znanstvenu disciplinu kojoj je cilj objasniti efekte, mehanizme i razloge ljudske komunikacije.*“<sup>12</sup>

U komunikologiji je važno upotrebljavati komunikacijske vještine. U te vještine spada postavljanje poticajnih (otvorenih pitanja), aktivno slušanje te primjereno pružanje verbalnih i neverbalnih povratnih informacija. Također, jedna od značajki komunikacije je da bude dvosmjerna te da u njezinu ostvarivanju oba sugovornika imaju prostora i dođu do izražaja. Isto tako, potrebno je omogućiti sugovorniku da iznese mišljenje koje je suprotno od očekivanog, odnosno da se radi o neslaganju što može biti presudno za tijek razgovora. Loš dojam se može stvoriti kada komuniciramo na način da nam je stalo do razgovora no za to trenutno nemamo vremena.<sup>13</sup>

Komunikacija se kao proces razmjene poruka odvija komunikacijskim kanalom te prilikom njezina ostvarivanja vrlo često možemo naići na brojne prepreke.

Početak će se od, najraširenije komunikacijske prepreke, a to je stereotip, pojam koji označava spoj pretjerano uopćenih i pojednostavljenih osobina. Te osobine najčešće se pridaju gotovo svima, pripadnicima nekih rasnih ili etničkih skupina. Također, poznata je „(...) *i razmjerno trajna kognitivna shema o zajedničkim, češće negativnim nego pozitivnim značajkama društvene skupine.*“<sup>14</sup> Prema tome, stereotipiziranjem se može smatrati uočavanje i detaljan prikaz pojedinih ili skupnih karakteristika koje bi prema opće prihvaćenim normama mogle biti istinite. Ukazujući na stereotip niti ćemo pomoći drugome niti ćemo ukazati na osobinu koju treba iskorijeniti.

Kako bismo uspješno savladali vještinu komuniciranja, važno je istaknuti nekoliko parametara koji će tome i doprinijeti. U tom smislu valja istaknuti pamćenje, pojam koji se može vezati uz kognitivnu psihologiju.<sup>15</sup> Riječ je o sposobnosti korištenja i zadržavanja informacija te povezivanja prošlosti i sadašnjosti. Ono služi planiranju budućeg ponašanja i čini jednu od „(...)“

---

<sup>12</sup> Prema Čerepinko, D.: *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište Varaždin, Varaždin, 2012., str. 10

<sup>13</sup> Prema Žižak, A. i sur.: *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Zagreb, 2012., str. 205-206

<sup>14</sup> Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/stereotip>, (16.10.2024.)

<sup>15</sup> Prema Krklec, H.: *Pamćenje*, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, 2024., str. 2

*temeljnih karakteristika naše ličnosti.*<sup>16</sup> Osim pamćenja tu je i percepcija, odnosno način gledanja na stvari. Pod pojmom percepcije misli se na „(...) proces prepoznavanja, odabira, organizacije i interpretacije podražaja kako bismo našli smisao u svijetu koji nas okružuje.“<sup>17</sup>

Podrazumijeva se da smo komunikatori jer sudjelujemo u komunikacijskom procesu. Neki od nas su bolji, a neki lošiji komunikatori. Vještine komuniciranja mogu se uspješno savladati. Čimbenici su brojni, no što god bilo u pitanju, vještinu komunikacije važno je njegovati. Moglo bi se reći kako učenje takvih vještina ima razvojno, preventivno, interferencijsko i profesionalno usmjerenje.<sup>18</sup>

Nedvojbeno je kako je za uspješnog komunikatora od iznimne važnosti i aktivno slušanje. Aktivno slušanje jedan je od tri temeljna zajednička aspekta kad se promatra komunikacija kao vještina. Naziva se aktivnim jer postoji nekoliko vrsta neslušanja. Uspješnije primjenjivanje aktivnog slušanja u biti šalje poruku uvažavanja i poštovanja. To se postiže poticanjem i produbljivanjem razgovora potpitanjima, tolerancijom šutnje i uvažavanjem konteksta. Neke od vještina koje pomažu aktivnom slušanju su praćenje neverbalnih znakova i ponavljanje ključnih riječi.<sup>19</sup> Kod aktivnog slušanja bitno je da okruženje bude ugodno te da slušač odvoji i posveti svoje vrijeme sugovorniku, tj. onome kome daje pažnju. Svakako tu treba isključiti bilo koju mogućnost javljanja na telefon, tipkanja poruke i sl. Iznimno je važno da u tom trenutku ne radimo ništa drugo jer slušati nekoga aktivno uključuje potpunu posvećenost „(...) koja je ključna za aktivno slušanje.“<sup>20</sup> Iz navedenog citata se može zaključiti kako nećemo moći aktivno slušati dok gledamo televiziju ili tražimo informacije na mobitelu. Osim što ćemo prema govorniku pokazati nepoštovanje, ometajući faktori poput televizije i mobitela značajno umanjuju našu koncentraciju.

Ohrabrivanje i davanje podrške prilikom aktivnog slušanja možemo popratiti verbalnim i neverbalnim putem i tako utjecati na sugovornika da kaže ili nastavi govoriti o onome što ga tišti. Također, kako bismo mu olakšali, možemo ponoviti ključne riječi ili postaviti potpitanja.<sup>21</sup> Iz navedenog se može reći kako se aktivno slušalo kada se uspjelo parafrazirati i razumjeti poruku.

---

<sup>16</sup> Krklec, H.: *Pamćenje*, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, 2024., str. 2

<sup>17</sup> Krupljanin, P.: *Neuromarketing i percepcija utjecaja na potrošačko društvo*, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, 2020., str. 10

<sup>18</sup> Prema Žižak, A. i sur.: *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Zagreb, 2012., str. 78

<sup>19</sup> Ibid str. 105

<sup>20</sup> Ibid str. 111

<sup>21</sup> Prema ibid str. 104-105

Postavljanje djelotvornih (otvorenih) pitanja, druga je temeljna zajednička komunikacijska vještina. Znati pravilno postaviti pitanje za novinarstvo je od iznimne važnosti. Naravno da se pitanjem želi doznati određena informacija, a od ostalih funkcija postavljanja pitanja treba dodati:

- poticati interes i znatiželju vezanu uz određenu temu
- procijeniti poteškoću koju ima sugovornik
- pokazati interes za sugovornika
- spoznati stav, osjećaje i mišljenje sugovornika
- ohrabriti sudjelovanje sugovornika
- procijeniti znanje sugovornika
- poticati kritičko razmišljanje i vrednovanje
- održati kontrolu nad interakcijom
- potaknuti sugovornika na otkrivanje taktika zasnivanja svojih zaključaka
- potaknuti sugovornika da preispita svoja uvjerenja i stavove te otkrije pogreške ili nelogičnosti u svojim zaključcima.<sup>22</sup>

Treća temeljna komunikacijska vještina je pružanje povratne informacije. Ona se odnosi na koji način sugovorniku omogućiti informaciju o našem stavu prema eventualnom spornom ponašanju sudionika.<sup>23</sup> Kako bi se sporno ponašanje na koje je ukazano što prije ispravilo, poželjno je da se povratna informacija pruži odmah i što usmjerenije moguće prema navedenom ponašanju.<sup>24</sup>

Povratnu informaciju može izraziti i više osoba, a nerijetko može voditi prema vjerojatno nužnoj promjeni.<sup>25</sup>

Komunikacijska osobina koju novinar svakako mora imati je i ekstraverzija, odnosno otvorenost prema drugim ljudima i raznim temama. Ona je, uz emocionalnu stabilnost i savjesnost, važna u svakom zanimanju, a posebno u novinarstvu koje odlikuje rad s raznovrsnim ljudskim sudbinama.

---

<sup>22</sup> Prema Žižak, A. i sur.: *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Zagreb, 2012., str. 167

<sup>23</sup> Prema Ibid str. 123

<sup>24</sup> Ibid str.168

<sup>25</sup> Ibid str.168

Ekstraverzija pomaže pojedincima u potrazi za poslom i građenju karijernog dijela osobnosti. Oni kod kojih je izraženija su uporniji i uspješniji u obavljanju poslova koji traže visoku socijalnu umiješanost.

Osim ekstraverzije, bitno je istaknuti i neuroticizam. Neuroticizam je također važna osobina ličnosti koja predstavlja važan čimbenik za komunikacijske vještine, pogotovo u većem radnom kolektivu. Podrazumijeva se da osoba mora imati kontrolu nad svojim emocijama u raznim situacijama. Ta vještina jednako se odnosi na učenje, kao i na generalni uspjeh prilikom osposobljavanja. Neuroticizam „(...) *osigurava bolji uspjeh* (...).“<sup>26</sup> Iz navedenih citata vidljivo je kako se neuroticizam može smatrati i negativnom i pozitivnom osobinom. Neuroticizam i ekstraverzija čine temelj petofaktorskog modela, dok se vrlo često ekstraverzija povezuje s pozitivnim emocionalnim stanjima, a neuroticizam s negativnim te ih se stoga smatra vrlo važnima kada se govori o emocionalnim stanjima.<sup>27</sup>

Od iznimne je važnosti i empatija, odnosno suosjećanje. Empatija se odnosi na „(...) *prepoznavanje i mogućnost zamišljanja osjećaja drugih*.“<sup>28</sup>

Jedna od najvećih prepreka aktivnom slušanju svakako je filtriranje informacija. Prema definiciji ono je ciljano kraćenje dijela poruke, što bi za posljedicu moglo prouzročiti ometanje cilja komunikacije.<sup>29</sup> Često je u paru s nepažljivim slušanjem koje je usmjereno samo na ono što je nama važno.

---

<sup>26</sup> Ibid. str. 46

<sup>27</sup> Prema ibid str. 50

<sup>28</sup> Žižak, A. i sur.: *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Zagreb, 2012., str. 180

<sup>29</sup> Prema Žižak, A. i sur.: *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Zagreb, 2012., str. 221.

### 3. MASOVNA KOMUNIKACIJA

Prije detaljnog opisa masovne komunikacije, bitno je opisati i ostale stupnjeve komunikacije. Prema Maloviću četiri su stupnja komunikacije:

- a) Intrapersonalna komunikacija – razgovor čovjeka sa samim sobom, prije nego li bilo što izgovorimo
- b) Interpersonalna komunikacija – međusobni dijalog dvije ili više osoba, komunikacija je kvalitetnija i sadržajnija što se sugovornici bolje poznaju.
- c) „*Skupnom komunikacijom se smatra sudjelovanje na poslovnom sastanku, koncertima ili sličnim skupovima gdje su jedni sudionici možebitno aktivniji od drugih.*
- d) *Masovna komunikacija u kojoj se javlja komunikator koji koristi masovnu komunikaciju kako bi komunicirao s vrlo brojnom i udaljenom publikom.*“<sup>30</sup>

Do masovne komunikacije dolazi u trenutku kada institucije ili organizacije posegnu za medijem u prijenosu poruke prema široj publici.<sup>31</sup>

Dakle, masovna komunikacija mogla bi se definirati kao „(...) *komunikacija udaljenih masa putem prenositelja informacija, odnosno medija.*“<sup>32</sup> Odrednice medijske komunikacije su svakako brzina prijenosa poruke te publika kojoj je informacija namijenjena. Moglo bi se reći da su mediji jedinstvena jedinica koja poruku širi do raspršene, udaljene publike. U kontekstu medijskog komuniciranja postoje različiti modeli, a najčešće se izdvaja model Rilley i Rilley. Oni aktere komunikacijskog procesa, tj. komunikatora i recipijenta, ne promatraju samostalno, već kao „(...) *sastavne dijelove veće socijalne strukture.*“<sup>33</sup>

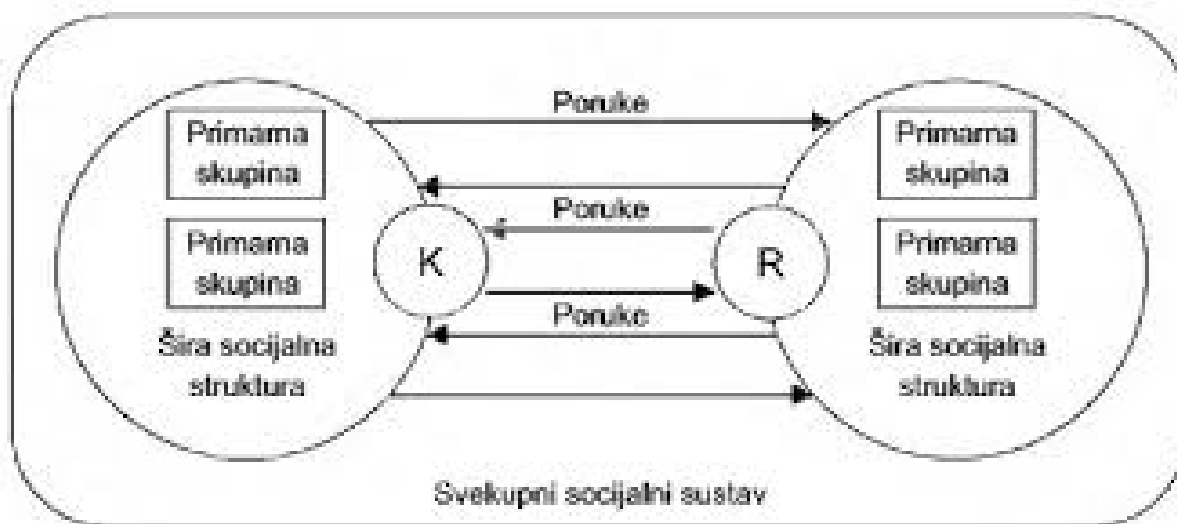
---

<sup>30</sup> Prema Malović, S.: *Osnove novinarstva.*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 48

<sup>31</sup> Prema Balvan, L.: *Kulturološki razvoj masovne komunikacije*, Služba Božja, Vol. 57, 2017., 3, str. 329-343. Dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/188180> ( 13. 12. 2023.)

<sup>32</sup> Prema Malović, S. i sur.: *Masovno komuniciranje*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2014., str. 56

<sup>33</sup> Kunzick, M., Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., str. 27



Slika 2. Komunikacijski model Riley-Riley<sup>34</sup>

Socijalna struktura uglavnom je izvorište medijskog sustava države. Zahvaljujući medijskom sustavu, u državi se poštuju i odražavaju norme, tradicije i običaji pojedinih zemalja i interesima ciljne publike. U skladu s tim, kao i interesima svog stanovništva, medijski nakladnici formiraju selekciju vijesti kao i programske sadržaje.

Nekima od odrednica masovne ili komunikacije putem medija mogu se smatrati:

Semiotičke vještine služe u procesu razumijevanja simbola koje čine poruku. Da bismo povezali simbole i njihova značenja, moramo biti pismeni.

Da bismo se upustili u proces pismenosti i razumijevanja sadržaja, moramo biti u mogućnosti koristiti se alatima koji nam to omogućuju.

Interpretacija pojedinih poruka ponajprije ovisi o našem doživljaju i kulturnim obrascima koji vrijede unutar socijalne strukture koja nas okružuje.<sup>35</sup>

Potrošačke navike dovode do procesa masovne proizvodnje unutar kojeg se masovne medije promatra kao masovni strojni pogon za oblikovanje vijesti od dobivenih informacija. Publika koja koristi masovne medije sudjeluje i u njihovom stvaranju i u promjeni vijesti koja će do njih doprijeti.<sup>36</sup> Upravo je zbog toga automatizacija proces koji je doista nužno savladati jer

<sup>34</sup> Riley, J., W., Riley, M., W.: *Model of communication*, Communication theory,

<https://www.communicationtheory.org/riley-riley-model-of-communication/> (14. 10. 2024.)

<sup>35</sup> Prema Malović, S. i sur.: *Masovno komuniciranje*, Golden marketing – Tehnička knjiga., Zagreb, 2014., str. 167

<sup>36</sup> Prema McLuhan, M.: *Razumijevanje medija*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2008., str. 310



koji god posao radili od nas će se zahtijevati brzina. Novinarstvo je doduše jedno od tih posebnijih zanimanja zato što će to biti jače izraženo. Istina je, treba raditi brzo, međutim nikako nije dobro da zbog brzine koja nam je potrebna kako bismo stigli krajnji rok kvaliteta našeg teksta ne bude dobra, ili ne bude na razini na koju smo navikli našu ciljanu publiku. Trenutci propusta uzrokovani žurbom i smanjenom koncentracijom mogu dovesti pod upitnik ne samo novinarsku sposobnost nego i kredibilitet medija. Zato što novinar kreira (...) „*vlastite vijesti, ili jednostavno predstavlja vlastitu vijest.*“<sup>37</sup>

Marshalla McLuhana može se smatrati prvim teoretičarem filozofije medija. Uz njega se povezuje poznata krilatica kako je medij poruka, a njegova podjela medija na vruće i hladne i danas je aktualna. Vrući mediji pružaju publici gotovo sve informacije, što publici daje malo prostora. Treba spomenuti da hladni medij potiče na dopunjavanje i veće sudjelovanje.<sup>38</sup>

Poznato da masovna komunikacija nije moguća bez medija, dok razlike nastaju u definiranju njihovih uloga i funkcija u međusobnoj interakciji. Black i Bryant podijelili su medije na sljedeći način: „(...) *masovni mediji (časopisi, novine, knjige, radio i televizija), osobni mediji ili mediji kojima upravlja korisnik (CD, osobno računalo, videoigre i kamere) i telekomunikacijski mediji ili mediji koji povezuju pojedince s drugim informacijskim izvorima (telefoni tj. interaktivni uređaji koji se mogu međusobno povezivati).*“<sup>39</sup>

Osim Blacka i Bryanta, vrlo često se spominje i još jednog medijskog teoretičara, Denisa McQuaila. Njegova podjela teorija o masovnim medijima je sljedeća:

- 1) Medijsko-kulturološke: temelje se na razumijevanju medijskih poruka i sadržaja
- 2) Medijsko-materijalističke: uključuju tehnološke i političko-gospodarske aspekte medija
- 3) Društveno-kulturološke : naglašavaju funkciju medija u društvenom životu te utjecaj društvenih faktora na medijsku produkciju
- 4) Društveno-materijalističke: medije vide uglavnom kao odraz materijalnih i ekonomskih i uvjeta u društvu.<sup>40</sup>

Razvojem tiskarskog stroja sredinom 15. stoljeća., širenje informacija doživjelo je ubrzani rast i uvećala se pismenost pojedinih grana društva te je to dovelo do pojedinih oblika masovnih medija. Izum tiskarskog stroja pripisuje se Gutenbergu, a njegovim se izumom

---

<sup>37</sup> Ibid

<sup>38</sup> Prema McLuhan, M.: *Razumijevanje medija*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2008., str. 25

<sup>39</sup> Prema Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 51

<sup>40</sup> Malović, S. i sur.: *Masovno komuniciranje*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2014., str. 78

ubrzao tisak knjiga što je rezultiralo pojavom tiskovnih medija. Tiskarstvo je dovelo do pojave prvih suvremenih novina „(...) s rubrikama urednika i cijelom suvremenom organizacijom (...)“<sup>41</sup> te se prvi put spominje koncept javnosti. To je zato što informacije postaju dostupnije društvu. Ljudi su od pamtivijeka tražili informacije na razne načine te se u skladu s time razvijalo i tiskarstvo, čiji je razvoj s vremenom doveo do četiri teorije o tisku:

Autoritarna teorija potječe iz 16. stoljeća i filozofije apsolutizma. Tada se smatralo da znanje i istinu posjeduje samo nekolicina ljudi u društvu, oni na liderskim pozicijama, a ostatak društva smatrao se slabim. Tako je tisak, po ovoj teoriji, „(...) *podržavao vlast i radio u njenu korist, a koristila se i cenzura.*“<sup>42</sup> U prilog ovom razmišljanju ide i činjenica da su, zbog manjka mogućnosti opismenjavanja i čitanja, vlast držali viši slojevi; primjerice svećenstvo. S povijesnog aspekta glavni provoditelji cenzure bile su crkvene, povijesne i svjetovne institucije. Liberalna teorija o tisku postaje aktualna u 19. stoljeću i kao glavnu krilaticu donosi slobodu u svim životnim sferama, što dovodi do činjenice da se medije smatra četvrtom državnom vlašću.

Teorija društvene odgovornosti razvila se iz procjene je li objavljena vijest od javnog interesa i do kakve promjene u društvu može dovesti, „(...) s *jedne strane postizanju dobiti za vlasnike, a s druge službi javnosti kao četvrta vlast.*“<sup>43</sup> Polazišna točka ove teorije počinje od objave same vijesti jer objava podrazumijeva učiniti nešto javnim odnosno javno dostupnim. Već je navedeno da mediji djeluju u skladu s javnim interesom te ova teorija potiče službu medija javnosti uz obostrane javne odgovornosti dok je misao voditelja ove teorije da mediji ne bi smjeli podilaziti koncesionarima nego biti slobodni i neovisni.

Sovjetska teorija o tisku ishodište ove teorije je da su mediji „(...) *produžena ruka države.*“<sup>44</sup> U njezinu je središtu medijsko širenje partijskih propagandnih poruka, zabrana bilo kakvog javnog djelovanja, a još manje rasprava o društvenim, javnim pitanjima.

---

<sup>41</sup> Prema Sapunar, M.: *Osnove znanosti o novinarstvu = Basic journalism science*, Naprijed, Zagreb, 2000., str. 8

<sup>42</sup> Kunzick, M., Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., str. 38

<sup>43</sup> Ibid str. 39

<sup>44</sup> Ibid

## 4. MEDIJSKA PISMENOST

Važnost medijske pismenosti očituje se u pretpostavci da mediji pokreću svijet. Riječ je o sposobnosti pristupa analizi vrednovanja i stvaranju mediji u različitim oblicima.<sup>45</sup> Medijskom pismenosti nikako se ne može smatrati demoniziranje medija. Medijska pismenost je i kritički stav prema tim medijima, ali uz argumentirane kritike. To ne uključuje uvijek pozitivan stav prema medijima, isti se moraju podvrgnuti provjeri.<sup>46</sup> Medijskom pismošću ne može se smatrati niti sama proizvodnja medijskih poruka i uključivanje medija u nastavu. Medijska pismenost svoj puni potencijal ostvaruje „(...) kada se razumije višeslojnost bilo kojega medijskoga teksta.“<sup>47</sup> Također, jednostrano promatranje poruka ne ulazi u navedenu pismenost. Potrebna je multiperspektivnost i važno je ne zaustaviti se „(...) na jednom tumačenju poruke već pronaći sva njezina značenja.“<sup>48</sup>

Također, cilj medijske pismenosti je potaći rasprave o medijima i sigurnosti njihova korištenja i tehnologije bez koje ne se danas ne može napredovati. „Da bismo što bolje ovladali svim, u današnje vrijeme, itekako potrebnim aspektima medijske pismenosti, potrebna je njena sve veća implementacija u sve razine obrazovnog sustava.“<sup>49</sup>

Potrebno je izdvojiti četiri parametra koji utječu na medijsku pismenost, a to su:

- a.) Klasična pismenost (čitanje-pisanje-razumijevanje) - odgovara procesu pisanja i čitanja, dominira stoljećima
- b.) Audiovizualna pismenost – istaknula se razvojem elektroničkih medija (film, televizija)
- c.) Digitalna ili informacijska pismenost – odnosi se na sveprisutne digitalne medije koji pospješuju stjecanje vještina
- d.) Medijska pismenost obuhvaća proces prilagodbe pojedinih medija na suvremenu tehnologiju. Odnosno postojanje klasičnog tipa i suvremene verzije istog medija, npr. zadarski list – novine i Zadarski.hr-portal. Uz masovnu komunikaciju medijska pismenost spaja i „(...) digitalne medije i multimedijску komunikaciju.“<sup>50</sup>

---

<sup>45</sup> Prema Malović, S. i sur.: *Masovno komuniciranje*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2014., str. 148

<sup>46</sup> Prema Ibid str. 155

<sup>47</sup> Ibid str. 155

<sup>48</sup> Ibid str. 155

<sup>49</sup> Medijska pismenost: <https://min-kulture.gov.hr/medijska-pismenost/16796> (rujan, 2023.)

<sup>50</sup> Ibid str. 166

Osim navedenoga, razina medijske pismenosti ovisit će i o individualnim sposobnostima pojedinaca i njihovim shvaćanjima komunikacije te njihovom očitovanju i kritičkom razmišljanju spram medija, društvenim kompetencijama pojedinaca i njihovim komunikacijskim sposobnostima kao i raznovrsnim čimbenicima okoline. Raznovrsni su aspekti koji utječu na formiranje medijskih politika zemalja, među njima svakako treba istaknuti slobodu, koju krasi slobodni mediji, nositelji demokracije i promjena u idejnoj raznolikosti. Uz navedeno, ističu se demokratičnost, ekonomski, socijalni i politički razvoj pluralnosti, ali i javni interes.<sup>51</sup> Raznolikost iz aspekta medija podrazumijeva:

- a. Veći broj međusobno nezavisnih medija
- b. Raznolikost medijskog sadržaja koji javnost može pratiti
- c. Mogućnost obraćanja javnosti pomoću medija
- d. Različite potrebe (zabavne, orijentacijske, edukativne i informativne) koje publika može pronaći unutar medija<sup>52</sup>

Od mnogobrojnog medijskog sustava trebalo bi dobiti i omogućavanje zadovoljenja raznovrsnih potreba kao što su političke, jezične, kulturne i religiozne. Razinu pluralnosti utvrđujemo na temelju tri kriterija :

- a. *„Raznovrsnosti sadržaja i točaka gledišta u uredničkim sadržajima medija.*
- b. *Broj kanala odnosno naslova tiskanih medija dostupnih publikama na određenom tržištu.*
- c. *Broja vlasnika i regulatora.*<sup>53</sup>

Navedena tri kriterija su u međusobnoj vezi. Teško je očekivati bitnu raznovrsnost unutar uredničkih sadržaja (raznolikost izbora za javnost) ako je medijsko tržište svedeno na mali broj kanala, a pogotovo ako su oni pod kontrolom malog broja vlasnika. Iz te perspektive, koncept medijskog pluralizma obuhvaća između ostalog:

- ❖ Programski sadržaj mora biti raznolik i većim dijelom odgovarati svima s posebnim naglaskom na sadržaj usmjeren prema manjinama te njihovim kulturnim obrascima *„(...) bez obzira na ekonomsku dimenziju (cijenu koštanja produkcije) takvih sadržaja.*<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Prema ibid str. 286

<sup>52</sup> Prema ibid str. 288

<sup>53</sup> Prema ibid

<sup>54</sup> Prema ibid

- ❖ Mediji moraju biti dostupni svakom društvenom sloju te biti u mogućnosti pružiti „(...) dovoljno informacija potrebnih za ostvarivanje uloga u demokratskom društvu“<sup>55</sup>
- ❖ *Raznolikost stajališta i stvarnu uravnoteženost pri njihovom prikazivanju.*<sup>56</sup>

Često se, posebice u medijskom diskursu može čuti kako su mediji sredstvo manipulacije te se koristi upravljanjem ponašanja javnosti, kao o korištenjem njihovih navika.<sup>57</sup> Medijsku manipulaciju odlikuju odrednice:

- *„Površnost je lakša od dubine sadržaja.*
- *Kraće teme lakše je prenijeti nego duge i složene informacije.*
- *Bizarno privlači više pozornosti od običnog.*“<sup>58</sup>

Kad god nam se učini da medijska pismenost nije pretjerano važna, razmislimo o tome kako je: U usporedbi s prošlošću današnja količina informacija je nepregledna i to ponajviše zbog napretka. Bilo da govorimo o činjenici da se ljudi više školuju nego prije ili samo s aspekta tehnologije napredak je nezaustavljiv.. *Mediji, mladim ljudima, kao i svima ostalima, u pravilu nude informacije s namjerom da se samomisleće jedinice transformiraju u konzumerističku masu.*“<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Prema ibid

<sup>56</sup> Prema ibid

<sup>57</sup> Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://enciklopedija.hr/clanak/manipulacija>, (studenj, 2023.)

<sup>58</sup> Miliša, Z., i Ćurko, B.: *Odgovori za kritičko mišljenje i medijska manipulacija*. MediAnali, Vol. 4, 2010., 7, str. 57-72. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/55353> (siječanj, 2024)

<sup>59</sup> Miliša, Z. i sur.: *Tamna strana ekrana*, Tiva Tiskara Varaždin, Varaždin, 2012., str. 13

## 4.1. Masovni mediji

Masovni mediji (engl. *mass media*) su posrednici koji omogućavaju komunikaciju i s najudaljenijim masama. Oni su skupni naziv za „(...) *komunikacijska sredstva, sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja.*“<sup>60</sup>

„*Masovni mediji neizostavni su dio masovnog komuniciranja koji pak određuju suvremenu civilizaciju.*“<sup>61</sup>

Razlikuju se: „*prema vrsti (radio, knjige, film i televizija tisk ili novine), prema razini i doseg (mogu biti nacionalni, lokalni ili regionalni), prema uporabi vlasništva (individualni u privatnom posjedu, javni, državni, komunalni) i prema programu i načinu upotrebljivosti (izraženije kod radija i televizije, a mogu biti javni ili komercijalni).*“<sup>62</sup>

Budući da je pluralizam i raznolikost medija jako važna, mediji trebaju:

- ❖ „*Osigurati cirkulaciju širokog spektra stavova i mišljenja bez obzira na to koliko oni bili nepopularni i suprotstavljeni.*
- ❖ *Izbjegavati diskriminaciju na bilo kojoj osnovi.*
- ❖ *Postići javno mnijenje koje djeluje kao veza privatnih pojedinaca i države.*
- ❖ *Truditi se da javni prostor bude dobro opremljen informacijama koje će građanima trebati za svakodnevni život i štititi ih od zla.*
- ❖ *Pomagati građanima da iskazuju svoje stvaralaštvo i kulturni identitet.*“<sup>63</sup>

Navedenome treba pridodati kako masovni mediji utječu na raznovrsne životne čimbenike, među kojima su:

- a) „*širenje horizonata* – upoznavanje novih sadržaja
- b) *(neizravan) doprinos promjeni čvrsto ukorijenjenih mišljenja i dispozicije za djelovanje-* mediji informiraju građane te svojom agendom popularne kulture mijenjaju postojeće stavove.
- c) *davanje statusa* – *od anonimca do života pod povećalom* (kao što je to slučaj s Baby Lasagnom koji je naglo stekao popularnost nastupivši na Eurosongu)

---

<sup>60</sup> prema Masovni mediji. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. dostupno na: <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/masovni-mediji>>., listopad 2023.

<sup>61</sup> Malović S.: *Vjerujemo li novinama*, u: *Vjerodostojnost novina*], ICEJ, Sveučilišna knjižara d.o.o., Zagreb, 2007., str. 10

<sup>62</sup> Ibid

<sup>63</sup> Malović, S. i sur.: *Masovno komuniciranje*, Golden marketing – Tehnička knjiga., Zagreb, 2014., str. 300

d) *širenje političkog dijaloga- političke kampanje.*<sup>64</sup>

Masovni mediji upravo zbog svoje masovnosti i poruka usmjerenih na velik broj pojedinaca imaju brojne funkcije. Jedna od važnijih „(...) prikaz svih društvenih skupina na ravnopravan način, transmisija kulture, kao i uvjeravanje o određenim stajalištima i temama. Ipak, najvažnije funkcije masovnih medija su funkcija informiranja, stvaranje javnosti i zabava.“<sup>65</sup>

Mediji su jedne od temeljnih institucija suvremenog društva čija je glavna zadaća ravnopravan prijenos informacija i kulture sveopće raširenoj publici na javan i ravnopravan način. Uz samu funkciju informiranja zadaća im je da zabave javnost koju su svojim djelovanjem stvorili. Nadalje, autor navodi kako su mediji sredstvo ostvarivanja masovne komunikacije što za posljedicu ima ostvarivanje javnosti s obzirom da će javnost biti informirana o tim temama koje se smatraju važnima.

Prema Maloviću odgovornost masovnih medija mogla bi se sažeti u pet točaka:

- ✓ Pregledno, sažeto i svakom razumljivo predstaviti događaje tako da tvore smislenu cjelinu
- ✓ Omogućiti platformu, mjesto za razmjenu stavova i komentara na teme
- ✓ Omogućiti postojanje različitosti mišljenja
- ✓ „(...) razviti metode predstavljanja i objašnjavanja društvenih ciljeva i vrednota
- ✓ osigurati načine da se svakom članu društva omogući puna i svakodnevna informacija mišljenje i osjećaj.“<sup>66</sup>

Moć medija osobito se očituje u postavljanju dnevnog reda, odnosno medijske agende koja nam govori o čemu ćemo misliti, a ne što ćemo misliti. Da bismo to potvrdili, možemo navesti još nekoliko odrednica:

---

<sup>64</sup> Prema Kunczik, M., Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., str. 50

<sup>65</sup> Kunczik, M., Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., str. 38

<sup>66</sup> Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Tehnička knjiga – Zagreb, 2005. str. 79-80

- Ukoliko se poruka može shvatiti na pogrešan način, utoliko će se najvjerojatnije i interpretirati na navedeni način, što će naštetiti komunikacijskom procesu.
- Kad god ste dio komunikacijskog procesa uvijek će netko vašu poruku razumjeti drugačije ili bolje od vas.
- Više komunikatora u komunikacijskom procesu dodatno će otežati ionako kompleksan proces.<sup>67</sup>

Nedvojbeno je da svojom raznovrsnosti masovni mediji zadovoljavaju određene korisničke potrebe, među kojima su:

- ✓ saznanje: koristimo se medijima kada želimo biti informirani
- ✓ razonoda: medijima se koristimo i kada želimo skrenuti pažnju s vlastitih problema
- ✓ uključenje u društvene aktivnosti: vrlo često može se dogoditi da s pomoću medija otkrijemo i neki novi hobi
- ✓ *povlačenje iz stvarnosti: „(...) konzumiranje medija izgovor je da ne sudjelujemo u nekim obiteljskim ili društvenim djelatnostima, već se samozadovoljno prepuštamo blagotvornu utjecaju medija koji nas uvode u neki novi svijet, čak i u novu realnost.“<sup>68</sup>*

Moć medija osobito se očituje u postavljanju dnevnog reda, odnosno medijske agende koja nam govori o čemu će se misliti, a ne što će se misliti. Poruka će svakako doći do javnosti, na njoj je hoće li servirane informacije obraditi u za sebe važne podatke. Da bi uopće bila objavljena, vijest mora proći „čuvare vrata“ koji odlučuju koja vijest će doprijeti do disperzirane javnosti. Publika kao masa udaljenih, anonimnih pojedinaca, od svakog od njih traži nešto specifično, njima svojstveno i prepoznatljivo. Za vijest ili dospijevanje teme u fokus javnosti bili su i jesu od važnosti kreatori javnog mišljenja, odnosno ljudi koji će temi dati potencijalnu važnost da bude vijest. Stoga se u literaturi razlikuju lokalni kreatori javnog mišljenja koji se specijaliziraju za određeno područje te *kozmpolitski* kreatori javnog mišljenja koji su specijalizirani i načitaniji za više područja.

Podrazumijeva se da je pojavom interneta i novinarstvo ušlo u neku novu fazu razvoja. Primjerice, publika može sama dojaviti ili kreirati informaciju koja bi mogla postati vijest.

*Online* novinarstvo ima brojnih prednosti unutar samog kreiranja medijskog sadržaja. Publika ima veću ulogu u kreaciji sadržaja i utjecaj na samo izvještavanje te samim time prestaje

---

<sup>67</sup> Prema Malović, S.: Masovno komuniciranje, Tehnička knjiga – Zagreb, 2014., str. 95

<sup>68</sup> Ibid str. 74



njena pasivnost i dolazi do samog može biti i većeg angažmana publike u kreiranju programskih odabira.. *“Što je medij posjećeniji, veća mu je zarada zato je bitno korisnicima omogućiti da pomažu u kreiranju svojim kritikama i sugestijama (...)*”<sup>69</sup> prestankom pasivnosti, ali i povećanjem interaktivnosti, korisnicima se omogućuje i interakcija, sigurna platforma na kojoj će moći objaviti siguran sadržaj na kojoj će oni moći objaviti sadržaj koji se njima čini zanimljiv dok su istovremeno u mogućnosti izraziti i vlastito mišljenje.

Modernizacijom tehnologija novinarstvo je jedno od onih zanimanja koje je svakako postalo lakše za obavljati te samim time novinar puno lakše može, (...) *dobiti znanja i stvoriti podlogu o situaciji o kojoj do tada nije znao ništa te tako bez velikih poteškoća profesionalno obaviti svoj posao.*”<sup>70</sup>

Općenito, novinarski posao već počinje od same ideje i pitanja koju temu bi mogao istražiti. Zatim slijedi istraživanje teme, potom pronalaženje potencijalnih izvora, korisnih informacija te na kraju procjena je li tema koja je pala na pamet uopće izvediva da se od nje napravi novinarska priča. Ako se i od urednika dobije zeleno svjetlo kreće središnji i najvažniji dio priče koji „(...) *završava pisanjem te objavljivanjem same priče.*”<sup>71</sup>

Premda se tako na prvi pogled ne čini, mediji na pojedince ali i grupe imaju velik utjecaj. On može biti i pozitivan i negativan što ovisi o karakteristikama i percepciji osobe koja je krajnji primatelj medijskog sadržaja ili vijesti. Nakon primanja pojedinih informacija, pojedinac može promijeniti navike, „(...) *ponašanje ili način gledanja ili konzumacije sadržaja.*”<sup>72</sup> Utjecaj medija će se povećati ako svi ili velika većina medija vijest prenese na isti način odnosno ako se postigne istoznačnost (primjerice izvještavanja o pandemiji, fokusiranje na jedan događaj u izvještavanju kao što su predsjedničke kampanje, izbori, sučeljavanja te ako se iste poruke češće ponavljaju unutar određenih vremenskih intervala).

Prvi aspekt se odnosi „(...) *na promjenu spoznaje i shvaćanja koji počinje već u samom komunikacijskom procesu, stvara novu ili mijenja postojeću spoznaju (...)*”<sup>73</sup>, a kao rezultat dao je novo shvaćanje. U tu vrstu bi se moglo svrstati primjerice tolerancija na sve veći broj razvoda. Pod drugi aspekt *smatra se „(...) promjena stajališta i vrednota pod kojim ljudi žele*

---

<sup>69</sup> Brautović, M.: *Online novinarstvo*, Zagreb: Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 117

<sup>70</sup> Prema Novosel P., Malović S.: *Prvi koraci na Internetu: novinari i Internet*,

Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, sv. 4, 1998., str. 214

<sup>71</sup> Bešker, I., Obad, O.: *Istraživačko novinarstvo*, Press Data, Zagreb, 2004., str. 106

<sup>72</sup> Ibid str. 65

<sup>73</sup> Prema Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 66

*zadržati tradiciju, istovremeno prihvaćajući neke nove oblike današnjeg društva.*<sup>74</sup> Kao primjer bi se mogla navesti generacija *babyboomera* koja i dalje njeguje provjerene vrijednosti, ali je za razliku od *tradicionalista* sklonija isprobavanju modernosti. Zadnji aspekt obuhvaća promjenu ponašanja pod utjecajem medija.

*„Utjecaj na komunikaciju, potrošačke navike i marketing strategije postoji, a svjedoci smo uloge promocije preko influencera, potrebe mladih da komuniciraju svakodnevno putem društvenih mreža i oblikuju svoje stavove na temelju sadržaja s kojima su u interakciji.*“<sup>75</sup>

Isto tako, danas novinari mogu doći do informacija unutar nekoliko poteza, a bez obzira u kojoj sferi novinarstva radili, ono što je svim novinarima zajedničko *„(...) je to da odmah u buđenju pa sve do dolaska na posao slušaju, gledaju te čitaju vijesti iz svijeta s raznih domaćih svjetskih medija kako bi znali što se događa i čemu je potrebno pridati pažnju toga dana.*“<sup>76</sup>

U sklopu teorije postavljanja agende (*agenda-setting*) polazi se od pretpostavke da masovni mediji *„(...) diktiraju teme koje stanovništvo smatra osobito važnim tj. mediji određuju dnevni red, imaju funkciju tematizacije.*“<sup>77</sup> Velika je razlika u postavljanju agende jer se u postojećim temama očekuju slabiji afekti, a kod novih tema jači. Jasnije to opisuje sljedeći citat:

U trenutku kad se neka vijest objavi, fokus javnosti na nju iznimno je jak. S vremenom i pojavom novih tema fokus će vjerojatno oslabiti, a onda će je mediji, kad iz nekog razloga to bude prikladno ili potrebno, ponovno aktualizirati. Zatim će se javnost ponovno zainteresirati za temu te će spomenuta tema, zahvaljujući moći medija, opet dospjeti u središte javnog interesa.

Za vjerodostojnost kreatora javnog mišljenja treba se voditi računa o nekim od karakteristika njihovih osobnosti:

1. atributi osobe – angažman, inovativnost, interes prema posebnom području (sport)
2. socijalni atributi – pristupačnost, aktivnost u društvu te druželjubivost
3. socio-demografski atributi – ovisni su o agendi, odnosno tematskim i vremenskim aktualnostima

---

<sup>74</sup> Ibid

<sup>75</sup> Žuljević, E.: *Utjecaj društvenih medija na potrošače u generaciji Z*, završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, 2024., str. 2

<sup>76</sup> Boyd, A.: *Novinarstvo u elektronskim medijima*, Clio, Beograd, 2002., str. 529

<sup>77</sup> M. Kunzick, Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., str. 197

4. informiranost – oni nikada ne miruju već stalno traže nove tematske okolnosti na koje će usmjeriti pažnju javnosti.<sup>78</sup>

Nakon što kreator javnog mišljenja dođe do određene ciljane javnosti, njegova teza i ideja prolaze kroz nekoliko faza unutar javnog mijenja. Taj proces pokušalo je podijeliti više autora, a mi ćemo navesti Rogersovu podjelu. On kaže kako ideja da bi postala dio javnog mišljenja mora proći kroz pet razina:

- a. Znanje/*knowledge* – svjesni smo da postoji i znamo nešto o svojstvima inovacije
- b. Uvjeravanje/persuazija – temelji se na već nametnutim stavovima koji počivaju na pozitivnim ili negativnim iskustvima vezanima uz primjenu inovacije. Ishodište je u činjenici hoće li inovacija pomoći ili odmoći planiranoj promjeni koja je planirana, posebice kako će funkcionirati s zatečenim stanjem.<sup>79</sup>
- c. Odluka/decision – situacije i okolnosti koje će prouzročiti naklonost ili odbojnost prema inovaciji
- d. Implementacija – korištenje inovacije u svakodnevnim životnim okolnostima
- e. Confirmation/potvrda – tražimo dokaze ili manjkavosti koje će ići u prilog našem stajalištu o inovaciji

U „moru“ informacija važne su funkcije tematizacije i distribucije informacija putem medija, a ne treba ni zaboraviti medijsko zavođenje; kada mediji plasmanom informacija nameću temu ili mišljenje kao aktualno i istinito. Treba naglasiti i društvenu odgovornost medija odnosno da mediji trebaju služiti pojedincu i društvu, u protivnom ljudi „(...) imaju pravo poduzeti protiv njih određene mjere.“<sup>80</sup> Internet nije tipičan masovni medij jer su proizvodnja i distribucija podvrgnute institucionalizaciji te drugim raznovrsnim promjenama.

Jasno je kako su poznate vrste masovnih medija tisak radio i televizija, dok se u novije vrijeme sve više okrećemo njihovim modernijim inačicama na mreži. U nastavku teksta, detaljnije će se opisati tiskani medij.

Tiskani mediji nisu više samo u fizičkom obliku, nego su se procesom konvergencije modernizirali. Misli se na to da više nisu samo u materijalnome obliku, već i u digitalnome. Pretvaranje medija u digitalni oblik potpuno je pomoglo njegovoj sve većoj dostupnosti. Veliku

---

<sup>78</sup> Kunzick, M., Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006. str. 184

<sup>79</sup> Prema ibid str. 186-187

<sup>80</sup> Prema Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 54

ulogu u konvergenciji imala je električna struja. U današnje vrijeme novinari se ponekad previše oslanjaju na struju vjerujući kako će u svakom trenu biti dostupna. Zbog toga često puta odmah tekstove unose u sustave bez da su najprije napravili ručne ili nekoliko drugih oblika kopija te se zna dogoditi da nestankom struje nestane i tekst koji je trebao biti objavljen. Novi razvoj medija sa sobom je donio kako nove, tako i modernizaciju starijih novinarskih žanrova. Kao primjer modernizacije često se izdvajaju novine za koje nam je sad posve uobičajeno da ih čitamo na internetskom portalu umjesto da ih kupimo. Ipak, „*proučavati sadržaj nekoga medija nije isto što i proučavati taj medij.*“<sup>81</sup> Na primjer, ne možemo na temelju sadržaja nekog tabloida donositi i sud o (ne) kvaliteti novina općenito ili na temelju jednog, tj. malog broja iskustava prosuđivati neke ozbiljnije novine.

Poznato je kako se izum tiskarskog stroja pripisuje Gutenbergu, a s njegovom se pojavom ubrzao tisak knjiga što je rezultiralo pojavom tiskovnih medija. Prvi tip tiskovnih medija osim knjiga je letak. Njegov razvitak pripisuje se Njemačkoj, a uglavnom je bio službenog, propagandnog ili vjerskog sadržaja. Sadržavali su i tekuće novosti dok su se s vremenom razvili na nekoliko stranica i kasnije postali zaseban žanr. Drugi poznati žanr bili su pamfleti. Naoko slični letcima, no drugačiji po funkciji i sadržaju. Bili su dulji od jednostraničnih letaka što im je omogućavalo prodorniji utjecaj na stavove javnosti, no proces njihova tiskanja bio je duži. Koristili su se za suprotstavljanje javnosti po vjerskim pitanjima te neposredno prije i na početku Francuske revolucije. Britko usmjeren svojim sadržajem na političke protivnike koji su u pamfletima bili ismijavani ili oklevetani. Pamflete Agičić definira kao „(...) *polemičke tekstove podrugljiva sadržaja.*“<sup>82</sup> Zatim su se pojavili časopisi i novine. U početku su novine funkcionirale kao referati o državnim događanjima da bi se onda skupile u relacije odnosno zbirke izvještaja. Novine se najčešće definiraju kao svako periodično izdanje koje u pravilu izlazi dnevno ili tjedno, rjeđe petnaestodnevno i mjesečno, uz označeni datum i redni broj, uvijek istoga naziva, koje se tiska radi „(...) *obavještavanja javnosti o događajima u svim područjima ljudske djelatnosti i o svim aspektima društvenog života.*“<sup>83</sup>

Bitne karakteristike novina su publicitet, a to znači da su usmjerene na javnost; da govore o sadašnjem trenutku, odnosno da su aktualne. Osim toga, periodičnost označava da se izdaju u određenom periodu (dnevne, tjedne, polumjesečne, mjesečne itd.), da nijedna tema nije isključena, odnosno da su univerzalne. Iz navedenog može se nametnuti razmišljanje kako

---

<sup>81</sup> McLuhan, M.: *Razumijevanje medija*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2008, str. 322

<sup>82</sup> Najbar-Agičić, M.: *Povijest novinarstva- kratki pregled*, Ibis grafika, Sveučilište Sjever, Zagreb, 2015., str. 31

<sup>83</sup> *Novine*, Hrvatska enciklopedija, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44284> (17. 1. 2023.)

je lako biti novinar u novinama. Međutim novinari su, pogotovo u novinama, bili dužni voditi računa o određenim stvarima. U početku bili su podložni cenzuri koja je u povijesti bila provođena od strane Crkve, svjetovnih i društvenih institucija, a u novijoj povijesti od strane države. Stoga se današnjim pregledom starijih novina može uočiti poneka prazna stranica. Razvojem novina postupno su se utemeljile i prve novinske agencije.

Za razvoj novina važan je i već spomenuti proces senzacionalizma koji se razvijao putem *jeftinih novina*. Jeftine novine ili tabloidi značili su manji novinski format, a razvili su se od sredine 19.st. Bavili su se temama žutog tiska te mnogobrojnim zanimljivostima uz puno slika i malo teksta. Odlikovali su ih šokantni prizori i slike erotskog sadržaja. Teme o kojima su izvještavali su razni skandali i kriminalne radnje te su posebnu pozornost usmjeravali na živote slavnih. Bili su namijenjeni slabije obrazovanim ljudima, pa su osim njih izlazile i takozvane ozbiljne novine koje su, pak, bile namijenjene školovanijem stanovništvu. Zbog širokog spektra tema članci koji prevladavaju u novinama uglavnom su kratke forme. Vrijeme duljih članaka, detaljnih analiza, pa čak i opširnih intervjuova daleko je iza nas. Moglo bi se pretpostaviti da je to zbog užurbanijeg tempa življenja i dostupnosti modernih tehnologija. Nedvojbeno je da u tome ima istine, jer danas ljudi žele do informacija doći u maksimalno tri poteza. Informacija mora biti odmah dostupna, sažeto ispričana, u suprotnom se gubi interes.

Agičić navodi da se (...) „*izum radija pripisuje (se) Talijanu Guglielmu Marconiu 1900.*“<sup>84</sup> Radio je uz televiziju i novine također komercijalan medij namijenjen široj javnosti. Radijski novinari bi kao i oni televizijski trebali slijediti iste etičke vrijednosti. Kao i u svakoj drugoj grani novinarstva, pišući za radio treba se držati određene zakonitosti.

Pisanje za radio mora biti:

- ❖ Sažeto- pružiti sve potrebne informacije sa što manje riječi.
- ❖ Situacija mora biti približena slušateljima primjerima koje oni sebi mogu predočiti iz okoline
- ❖ Moraju osjetiti da im je vijest razumljiva, pisana na način da je mogu shvatiti<sup>85</sup>

Iz perspektive hrvatskih medija od isključivo glasa do glasa sa slikom prošao je popriličan broj godina. Danas je teško zamisliti da televizija nekad gotovo nije ni postojala jer upravo ona čini ljudsku svakodnevicu.

---

<sup>84</sup> Najbar-Agičić, M.: *Povijest novinarstva-kratki pregled*, Ibis grafika, Sveučilište Sjever, Zagreb, 2015., str. 194

<sup>85</sup> Prema Richard, R.: *Uvod u novinarstvo: osnovne tehnike i popratno znanje*, Mate, Zagreb, 2008., str. 110

Televizijski modeli javnoga emitiranja ogledaju se u temeljnim interesima svih građana dok se „(...) javni emiteri primarno financiraju od javnih izvora.“<sup>86</sup> U skladu s time, javni servisi ili modeli javnog emitiranja moraju biti dostupni svima bez obzira na položaj u društvu ili prihodnu osnovu. Moraju biti raznoliki, odnosno poštivati objektivnu raznolikost interesa cjelokupnog društva i ciljanih publika.

Prva hrvatska novinarska agencija, poznatija kao HINA, utemeljena je 7. 7. 1990. Nakon nje slijedi IKA, katolička agencija zadužena za prijenos informacija i vijesti o crkvenom i vjerskom životu te nezavisna novinska agencija STINA sa sjedištem u Splitu. Hrvatski mediji su tiskani i elektronički. Tiskani mediji su novine koje odgovaraju svim odrednicama novina kao što su vjerodostojnost, pravodobnost, nepristranost, uključenost, univerzalnost i čija se naklada može kretati oko 500 primjeraka. HIN-u je osnovao Hrvatski sabor, a njezin je zadatak:

- ✓ da prikuplja, distribuira i obrađuje informacije o radu Republike Hrvatske i njezinih pripadajućih institucija
- ✓ da surađuje s medijima i državnim medijskim sustavom pri prikupljanju vijesti o najnovijim događajima u zemlji i svijetu
- ✓ da prikuplja, distribuira i obrađuje informacije o sportskim, kulturnim, gospodarskim i drugim događanjima u državi i izvan nje
- ✓ da prikuplja i distribuira informacije o svemu što je aktualno u Republici Hrvatskoj za redakcije i agencije stranih zemalja da za potrebe Republike Hrvatske obrađuje distribuira informacije o životu i radu hrvatskog iseljeničtva.“<sup>87</sup>

## 5. ODLIKE NOVINARSKOG ZANIMANJA

Novinarstvo, kao i ostale ljudske djelatnosti, ima svoje značajke. Glavne su značajke suvremenog novinarstva „(...) agresivnost, argumentiranost, vjerodostojnost, objektivnost, nezavisnost i neulagivanje centrima moći.“<sup>88</sup> Agresivnost podrazumijeva inicijativu, odlučnost, akciju i otvaranje tema pa i onih najtežih. Suvremeno novinarstvo odlikuje neke karakteristike kao što su istraživanje i stvaralaštvo (traga se za novim informacijama) te persuazija (uvjerava

---

<sup>86</sup> Više u: Malović, S. i sur.: *Masovno komuniciranje*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2014., str. 316

<sup>87</sup> Sapunar, M.: *Osnove znanosti o novinarstvu = Basic journalism science*, Naprijed, Zagreb, 2000., str. 168

<sup>88</sup> Prema Sapunar, M.: *Osnove znanosti o novinarstvu = Basic journalism science*, Naprijed, Zagreb, 2000., str. 10

nas u istinitost nekih tvrdnji).<sup>89</sup> Najveći problem hrvatskog (i svjetskog) novinarstva je prešućivanje istine (...)“<sup>90</sup>, premda bi se istina trebala smatrati temeljnim uporištem novinarskog izvještavanja. Istinitost vijesti bi se trebala potvrditi iz nekoliko (najmanje dva izvora) te bi se trebala ispričati priča svih uključenih strana. U nastavku teksta bit će opisane odlike novinarskog zanimanja.

Prije nego li se usmjerimo na odlike, ukratko će se opisati cenzura koju je jako lijepo opisala Ivezić i rekla kako riječ „(...) dolazi iz latinskog jezika te ima značenje procjena, odnosno ocjena odgovarajućeg sadržaja. Ona je zakonom zabranjena u većini društava. Potrebno je da su društva otvorena komunikaciji, neprihvatljivo je da su ta ista društva represivna. Naime, ona postoji, ali se provodi na drukčije načine. Često se u tome koriste razne diplomatske tajne, pokušava se ograničiti slobodu govora, mišljenja i izražavanja na suptilne načine.<sup>91</sup> Cenzura je u korak sa neetičnošću i pogodovanjem „(...) moć države nad pojedincem.“<sup>92</sup> Po karakteristikama blizak joj je i govor mržnje, a postoji i nekoliko vrsta:

1. Preventivna – nju koristi država
2. Represivna – koriste ju sudovi
3. Indirektna – koriste ju odgovorna ili autonomna tijela (i prilikom kleveta)
4. Samocenzura ili autocenzura –u situacijama kada sam autor odluči povući već prije napisano<sup>93</sup>

Autocenzura je (bila) mjera opreza u totalitarizmu, kad novinari sami sebi čuvaju glavu, jer *čuvaj se i Bog ćete čuvati*.

U Republici Hrvatskoj novinarstvo je definirano nekolicinom zakonskih akata.

Zakonski je bilo koji dokument koji u svom stilskom izrazu ima zakonodavni ton ili sadrži dio podatka o nečemu što treba biti uređeno. Pridržava ga se bez obzira na sadržaj ili koje ga je tijelo vlasti izglasalo prema valjanim zakonskim propisima. „*Vrste zakona: ustavni, organski (donosi se kvalificiranom većinom), obični, proračun i završni račun. Postupak*

---

<sup>89</sup> Prema *ibid* str. 10-11

<sup>90</sup> Prema Labaš, D.: *Novinarstvo pred zahtjevom istine*, Rijeka: Riječki teološki časopis, 2006., str. 53

<sup>91</sup> Ivezić, V.: *Lica cenzure. Sloboda mišljenja i kreativnost u uvjetima tržišno orijentiranog društva*, In *medias res*, Vol. 5, 2016., 9, str. 1421-1438. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/170535> (prosinac, 2023.)

<sup>92</sup> prema Sapunar, M.: *Osnove znanosti o novinarstvu = Basic journalism science*, Naprijed, Zagreb, 2000., str. 357.

<sup>93</sup> Prema *Pravni leksikon*, Leksikografski zavod Miroslava Krleže, Zagreb, 2007., str. 144.

*donošenja zakona (→ zakonodavni postupak) uređen je ustavom i poslovnikom predstavničkoga tijela.*<sup>94</sup>

Novinari su dužni ponašati se prema Kodeksu časti hrvatskih novinara. Već u svojim prvim redcima *Kodeks časti hrvatskih novinara* navodi da svatko ima pravo na informaciju te da su novinari dužni djelovati sukladno svom novinarskom pozivu čuvajući pritom integritet, ugled i čast svoje profesije. U *završnim odredbama* navodi se kako novinara koji radi u skladu s navedenim Kodeksom podržavaju uredništvo i njegova profesionalna organizacija. „*Statutom Hrvatskog novinarskog društva određene su sankcije za povredu Kodeksa.*“<sup>95</sup> Za novinare RH od iznimne je važnosti tijelo koje je propisalo Kodeks, Hrvatsko novinarsko društvo. Njihova su načela definirana Statutom, a njihova svrha je, između ostalog: a) „*(...) ostvarivanje profesionalnih interesa, etičnosti i slobode javnog izražavanja*

b) *promicanje Ustavom zajamčenih prava javnosti da bude izviještena o svim zbivanjima u društvu te prava svake osobe na slobodu izražavanja, mišljenja i dostupnost svim javnim glasilima*

c) *čuvanje ugleda i dostojanstva profesije.*<sup>96</sup>

Naravno da je obaveza novinara raditi u skladu sa zakonom, međutim prostor u kojem se ostvaruje novinarska praksa često „pleše“ po rubu zakona te novinar stanovitom inercijom ekvilibrira na granici zakonskog sivila. „*Novinarstvo ne postoji zato da bi škodilo društvu, ono je svojevrsni organ društva jer mu je zadatak ispuniti specifičnu društvenu potrebu. Svaka profesija svoj profesionalni legitimitet stječe ispunjenjem svoje očekivane misije.*“<sup>97</sup> Poštivanje *Kodeksa* ide ruku pod ruku s etikom koja je važna u bilo čemu što radimo.

Etika (pojam se izvodi od *ethos*, grč. – običaj) je dio filozofije „*(...) koji pokušava opisati i objasniti moralne osjećaje te kriterije i mjerila za dobro i pravedno djelovanje. Treba ga razlikovati od pojma morala (izvedeno od *mos*, lat. – običaj, karakter) koji se odnosi na zahtjeve*

---

<sup>94</sup> zakon. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/zakon> (15.10.2024.)

<sup>95</sup> Kodeks časti hrvatskih novinara, HND, dostupno na: <https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinaral> (17.1.2023.)

<sup>96</sup> Statut HND, dostupno na: <https://www.hnd.hr/statut-hrvatskog-novinarskog-drustva1> (17.1.2023.)

<sup>97</sup> Žitinski, M.: *Novinarstvo kao industrija nasuprot novinarstvu kao profesiji*. MediAnali, Vol. 4, 2010., No.7., str. 28, dostupno na: <https://hrcaj.srce.hr/clanak/84135> (kolovoz 2023)



*i norme ponašanja s kojima se pojedinac susreće. Iz toga slijedi da etika nije samo moral nego refleksija o moralu.*<sup>98</sup>

Govoreći o kršenjima etičkih načela, najtežima se smatraju:

- ✓ *„Neistinito izvještavanje*
- ✓ *Neproverene informacije*
- ✓ *Prikazivanje samo jedne strane u sukobu*
- ✓ *Narušavanje temeljnih sloboda i prava čovjeka*
- ✓ *Zlouporaba izvora informacija*
- ✓ *Govor mržnje*
- ✓ *Politički angažman*
- ✓ *Propagirana djelatnost.*<sup>99</sup>

Da bismo što etičnije izvještavali vrlo je važno i ovih nekoliko savjeta:

- ✓ *Moramo promicati ljudska prava*
- ✓ *Zauzimati se za istinu*
- ✓ *Uvažavati različitosti*
- ✓ *Provjeravati dobivene izvore kao i tražiti dodatne*
- ✓ *Omogućiti ispravak netočnih i nepotpunih navoda*
- ✓ *„Poštivanje privatnog i intimnog života*
- ✓ *Bez veličanja nasilja, totalnosti i nemoralnih radnji*<sup>100</sup>

Kada govorimo o odlikama novinarstva, upravljanje informacijama također je jedna od njih. S obzirom na to da novinar doista upravlja informacijama koje dobije, nemali broj puta je upravo važna u ovom kontekstu.

Naravno da je obaveza novinara raditi u skladu sa zakonom, međutim prostor u kojem se ostvaruje novinarska praksa često „pleše“ po rubu zakona te novinar stanovitom inercijom ekvilibrira na granici zakonskog sivila. Primjerice i upravljanje informacijama je jedan od odlika novinarstva. Osim toga, Malović spominje i *embargo* te navodi kako je to

---

<sup>98</sup> Kunzick, M., Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006. str. 104

<sup>99</sup> Malović, S. i sur.: *Etika novinarstva*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007., str. 60-61

<sup>100</sup> Kunzick, M., Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 1998. str. 84

„(...) priopćenje, govor ili vijest koja se pošalje urednicima na vrijeme s napomenom kako se ne smije objaviti prije naznačenog perioda.“<sup>101</sup> U kontekstu upravljanja informacijama utvrđeno je kako se one dijele:

- a. „Za objavljivanje – on the record – vrsta informacija koja se može uvrstiti u cijelosti, uključujući i funkciju izvora (ministar i sl.)
- b. Anonimnost izvora – on the background – materijal smijemo koristiti ali se ne smije navoditi ime izvora
- c. Puna anonimnost izvora – on the deep background – materijal se može koristiti, ali ne kao citat, niti se smije pripisati izvoru. Novinar izjavu smije provjeriti kod drugog izvora a ako ne dobije potvrdu, može je objaviti kao svoj tekst za koji snosi punu odgovornost.
- d. Nije za objavljivanje – off the record – materijal se ne može koristiti a novinar mora razmisliti želi li uopće dobiti informaciju pod tim okolnostima. Novinari ih uglavnom odbijaju jer ne žele preuzeti obavezu za takvu informaciju pa je pokušavaju dobiti od drugog izvora
- e. Vođenje – guidance – novinare traže vođenje za određene događaje to jest uz anonimnost izvora.“<sup>102</sup>

Kao i svako drugo zanimanje, i novinarstvo počiva na nekoliko temeljnih odrednica. Prva i najvažnija je dakako istinitost koja je utkana u samu srž zanimanja. „Novinarstvo se temelji na istini, vijest je istinita ili nije vijest, Istina je najbolja obrana protiv tužbi.“<sup>103</sup> Uloga novinara je informirati narod o događajima koji su se dogodili.<sup>104</sup> „(...) Ne piše se ono što se nije vidjelo, doznalo ili provjerilo iz povjerljivih izvora.“<sup>105</sup>

Za novinarstvo je važno i poštenje, zato što novinarska priča mora biti prikazana vjerodostojno, dajući prostora svima „(...) prikazati svaki aspekt priče.“<sup>106</sup> Također, vijest u svakom pogledu mora biti točna i provjerena. Znalo se događati da novinari napišu netočno ime i prezime, često pogriješivši samo jedno slovo, ugrozivši time vjerodostojnost medija, stoga „eventualni nesigurni podatci moraju ostati vidljivi.“<sup>107</sup>

---

<sup>101</sup> Prema Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 160

<sup>102</sup> Prema ibid str. 156

<sup>103</sup> Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 19-20

<sup>104</sup> Prema ibid str. 19

<sup>105</sup> Prema ibid str. 23

<sup>106</sup> Prema ibid str. 25-27

<sup>107</sup> Vidi u: Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 31

Kad se govori o novinarstvu, uravnoteženost i nepristranost često idu skupa. Uravnoteženo izvještavati znači prikazati subjekte o kojima se izvještava. Nepristrani novinar ne samo da gubi objektivnost u izvještavanju, nego i ne obavlja poziv u skladu s Kodeksom. Osim toga, „(...) nepošteno je iskazati sklonost.“<sup>108</sup> To znači da novinar u svom izvještavanju mora biti točan ili nepristran odnosno ne naginjati jednoj strani jer se nepoštivanjem toga stvara iskrivljena slika nekoga slučaja. Objavljivanjem neprovjerenih ili netočnih informacija, sve češće je rezultat neznanja kao i neinformiranosti. Kao važan dio ove osobine, sve češće se izdvaja i kultura klika (klikativizam). To se događa na način kada novinar izvuče naslov iz konteksta samo kako bi povećao prodaju tiskovine ili broj klikova na tekstu što nerijetko rezultira štetom na račun druge osobe. Kultura klika je sveprisutnija u novinarskim krugovima koji međusobno imaju za cilj pogled prema profitabilnosti i kvantiteti nasuprot izričito točnom i kvalitetnom sadržaju. Razlog porasta kulture klika mogao bi biti i taj da su novinari jednostavno svjesni da sukob, pa čak i izmišljen često u naslovu, podiže prodaju, a harmonično pisanje o mirnoći življenja svima je dosadno. Za dobro obavljanje novinarskog posla važna je i nepristranost. Međutim, radi se o bliskoznačnicama pa se ovaj pojam „(...) zbog sličnosti povremeno miješa s naklonošću i poštenjem.“<sup>109</sup> Nerijetko se događa da su novinari bliski s političarima što nikako nije u skladu s načelima struke. Pogodovanje ali i pružanje informacija samo nekim novinarima samo je jedna od vrsta čuvanja informacija.<sup>110</sup> Svaki dan novinar se susreće s „morem“ informacija. Nemoguće je da upravo svaka vijest dopre do javnosti, stoga je važna selekcija vijesti koja je u skladu s javnim interesom, novinarskim iskustvom, praksama pojedinih medija ili interesima stanovništva. Postoji nekolicina teorija selekcije vijesti.

U svrhu očuvanja željene medijske agende, očituje se *watchdog* teorija selekcije informacija prema javnom mnijenju i teorija čuvara vrata, poznata još i kao teorija o gatekeeperima. Ta teorija dala je solidan okvir za selekciju, analizu i kontrolu javnih vijesti. „*Biti gatekeeper znači imati kontrolu nad informacijama koje se šalju društvu i govori o tome kako je društvena realnost uobličena.*“<sup>111</sup> Uloga čuvara vrata iznimno je važna zato što selekcija vijesti uvelike ovisi o: „(...) subjektivnim iskustvima, stavovima i očekivanjima novinara. Zatim, ovisi o organizacijskim i tehničkim pravilima redakcije i izdavačke kuće, vremenskom roku i traženoj

---

<sup>108</sup> Ibid str. 42

<sup>109</sup> Više u: Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 43

<sup>110</sup> Prema Kunczik, M., Zipfel, A.: *Uvod u publicističku znanost i komunokologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 1998., str. 112

<sup>111</sup> Rukavina, M.: *Izazovi suvremenog novinarstva u digitalnom dobu*, diplomski rad. Fakultet hrvatskih studija, Zagreb, 2021, Zagreb, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/hrstud:2528>, str. 36

*formi. Važan kriterij je i redakcijska politika same tvrtke kao i dostupan agencijski materijal novinarskih agencija.*<sup>112</sup>

Bavljenje novinarstvom podrazumijeva da ste javna osoba. To bavljenje javnim poslom omogućava da ste korisnici raznih prava među kojima su svakako najvažnija prava: privatnost, pravo da se zna i zaštita vlastitog ugleda.<sup>113</sup>

Principi kojih se svaki novinar treba držati u obavljanju svoga posla jesu: istinitost (istinu treba uvijek prikazati, ma kakva god ona bila), poštenje (rad u skladu s Kodeksom), nepristranost (bez pogodovanja na bilo koju stranu), uravnoteženost (balans između dobrih i loših aspekata novinarske priče) te vjerodostojnost (prikazati priču na ispravan način) i objektivnost (prikazati sve aspekte unutar priče).

U literaturi se novinarstvo definira kao zanat obrade, prikupljanja, objavljivanja i sortiranja informacija, a sve kako bi javni interes definiran načelom ljudskog prava dobio što obuhvatniju, ažurniju i najtočniju informaciju.<sup>114</sup> Malović je dodatno istaknuo kako se novinarima smatraju „(...) strogo specijalizirani profesionalci koji djeluju prema jasnim strukovnim načelima (...)“<sup>115</sup>, dok bi se njihovom ulogom moglo smatrati razotkrivanjem važnih afera, smicalica i drugih informacija koje su od javnog interesa i važnosti za javnost.

Prema *Zakonu o medijima* (2004.) novinar je fizička osoba koja prikuplja, obrađuje, oblikuje ili razvrstava informacije za objave koristeći medije, a k tome je kod poslodavca (nakladnika) zaposlena ugovorom o radu ili zakonski samostalno obavlja novinarsku djelatnost.<sup>116</sup> Od posebnijih novinarskih načela, ističu se redundancija (popularno znan kao višak informacija), to znači da se informacija treba ispričati bez viška podataka. Klimaks se u novinarstvu koristi kada se želi nešto posebno naglasiti, dok je kontrast važan kada se prikazuju suprotstavljene strane. Jasno je da vijest mora biti napisana jasno i svakom razumljivo, stoga Malović ističe neke odrednice za dobro pisanje među kojima su „(...) točnost i provjerenost podataka, dosljednost u poznavanju jezične norme te lako i sažeto pisanje bez ukrasa.“<sup>117</sup> Ako novinarski tekst ima dvije ili više navedenih karakteristika, veća je vjerojatnost da će nas zanimati ili na neki način utjecati na našu svakodnevicu. Karakteristike koje o tome odlučuju

---

<sup>112</sup> Prema Kunczik, M., Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., str. 131

<sup>113</sup> Prema Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 77-78

<sup>114</sup> Prema Bešker, I., Obad, O.: *Istraživačko novinarstvo*, Press Data, Zagreb, 2004., str. 20-21

<sup>115</sup> Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 15

<sup>116</sup> <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (22.12. 2022.)

<sup>117</sup> Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 170-171

su nedvojbeno „(...) blizina, posljedica, neobičnost, ljudski interes kao i sukob.“<sup>118</sup> Malović je popisao i nekoliko osobina dobrog izvjestitelja, među kojima se ističu: „(...) sami imaju ideje za članke, da ulažu u njih puno vremena i izlažu se riziku.“<sup>119</sup>

Struktura je važna u bilo čemu pa tako i u novinarstvu, zato je Malović naveo kako se struktura novinarske priče sastoji od: a) „Glava (primjerice opljačkana pošta)

b) Objašnjenje, pozadina (kako i kada i koliko je novca uzeto)

c) Sekundarni podaci koji opisuju podtemu (to je već deveta pljačka, službenica je uključila alarm)

d) Pozadina ako je ima.“<sup>120</sup>

Takva struktura naziva se strukturom obrnute piramide koja kreće od najvažnijeg događaja svake priče, u središte stvari i to se zove *glava* ili *lead* priče.

U skladu s time, kvalitetan novinar bi morao (mora) biti dobar (odličan) komunikator, aktivno slušati, tj. postavljati poticajna (otvorena) pitanja te pružati primjereni verbalni i neverbalni feedback.<sup>121</sup> Također, mora(o bi) biti usmjeren na druge, odnosno umjereno empatičan. Usmjerenošću na druge dolazi do izražaja i njegov interes za izvještavanje o tuđim životima, što je zapravo svima blisko.<sup>122</sup>

Kako bi novinarstvo što jednostavnije približili široj publici navest ćemo nekoliko osobina koje se smatraju važnima:

- ✓ Vješt pisac uvijek će biti u mogućnosti samostalno naći ideju za članak jer svijet vidi kao beskonačan izvor mogućnosti
- ✓ Uobičajeni zadatci zbog raznovrsnosti vještina su im dosadni
- ✓ Premda im oduzima puno vremena svjesni su činjenice da je dobro prikupljen materijal pola obavljena posla
- ✓ Često se izlažu riziku u želji da iz priče iznesu puno više od klasičnih pet pitanja

---

<sup>118</sup> Prema Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 173

<sup>119</sup> Prema ibid str. 163

<sup>120</sup> prema Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 182

<sup>121</sup> Žižak, A. i sur.: *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Zagreb, 2012., str. 105

<sup>122</sup> Prema Žižak, A. i sur.: *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Zagreb, 2012., str. 206

- ✓ Puno čitaju, ponajviše kako bi sebi odgovorili na pitanja koja imaju. Međutim, svjesni su da je njihov tekst razmjena informacija s publikom te da mora i čitatelju pružiti točne, jasne i razumljive informacije.
- ✓ Ne mare puno o tome kakav je tekst na stilskoj razini nego više mare za to jesu li tekstem kvalitetno prenijeli priču
- ✓ Prate i druge medije kako bi dobili ideje za članke
- ✓ *„Troše mnogo vremena i stvaralačke energije na pisanje uvoda, jer znaju da je uvod najvažniji*
- ✓ *potpuno utonu u tekst, povremeno ga mijenjajući, pišući dok hodaju, razmatrajući bolje varijante*
- ✓ *muče se a ne jure, standardi su im visoki pa ih prve verzije ne zadovoljavaju ali uoči roka za predaju rukopisa ih prevlada adrenalin, i znaju juriti kada treba*
- ✓ *prerađuju tekstove dugo radeći na rukopisu no kada ga objave ne čitaju ga*
- ✓ *pišu dugačke tekstove i svjesni su toga, prelazi između odlomaka su im dobro izvedeni.“<sup>123</sup>*
- ✓ više se pouzdaju u uši nego u oči

---

<sup>123</sup> Malović, S.: *Osnove novinarstva.*, Golden marketing – Tehnička knjiga., Zagreb, 2005., str. 163

## 6. NOVINARSKI ŽANROVI

Novinarski žanrovi mogu se kategorizirati na nekoliko segmenata ili dijelova koji obilježavaju novinarsko središte ili postojanost. Prema Hrvatskoj enciklopediji termin *žanr* dolazi iz francuskog jezika i označava rod, vrstu ili podrijetlo. Riječ je o „(...) *klasifikacijskom pojmu s dugom tradicijom u zapadno-europskoj poetici i estetici*.“<sup>124</sup> Tako možemo nabrojati:

- a) Izjava – informacija koju daje osoba na visokom položaju.<sup>125</sup>
- b) Izvještaj ili izvješće – dulji od vijesti, događaj pripovijeda „(...) *detaljno i kronološki. U povijesti novinarstva, da bi se opisao izvještaj, često se navodi primjer „trkača“ koji je preminuo prije nego li je stigao izvijestiti vladara o nekoj vijesti koja se dogodila. Kako bi izvještaj bio što objektivniji potrebno je isključiti emocionalni filter te se s punom sviješću usredotočiti na činjenice*.“<sup>126</sup>
- c) Prikaz – „*Prikaz je objektivna deskripcija viđenog i doživljenog, bez mišljenja*.“<sup>127</sup>
- d) Demanti<sup>128</sup> – negira već objavljenu laž.
- e) Rasprava – osnovni oblik pisanja u publicistici. Tom opsežnom tekstu zadaća je „(...) *metodički, jasno, sustavno i logično raspraviti neki problem. U raspravi se ne očekuje prisutnost većih broja literarnih elemenata*.“<sup>129</sup>
- f) Traktat – „*Razlika između rasprava i traktata je u tome, što traktat predmet svog raspravljanja raščlanjuje s osloncem na unaprijed postavljene premise, pa i zato ne može izložiti svojom objektivnošću kojom je to moguće u raspravi*.“<sup>130</sup>
- g) Dijalog – dijalog kao novinarski žanr, ima strukturu postavljanja pitanja i odgovora.
- h) Intervju – o intervjuu smo se kao novinarskoj formi već raspisali u posebnom poglavlju ovoga rada.
- i) Razgovori, paneli i rasprave su politološki oblici jer sudjeluje više osoba.
- j) Reportaža – Najvjerojatnije se razvila iz izvještaja budući da predstavlja dulju formu.

---

<sup>124</sup> Hrvatska enciklopedija žanr. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/zanr>. (lipanj, 2024.)

<sup>125</sup> Više u: Sapunar, M.: *Osnove znanosti o novinarstvu = Basic journalism science*, Naprijed, Zagreb, 2000, str. 92

<sup>126</sup> Lipovčan, S.: *Mediji - druga zbilja?: rasprave, ogledi i interpretacije*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2006., str. 37

<sup>127</sup> Više u: Sapunar, M.: *Osnove znanosti o novinarstvu = Basic journalism science*, Naprijed, Zagreb, 2000., str. 92

<sup>128</sup> Demanti je pojam koji je izuzetno važan u medijskom zakonodavstvu. Više u: Sapunar, M.: *Osnove znanosti o novinarstvu = Basic journalism science*, Naprijed, Zagreb, 2000., str. 92

<sup>129</sup> Lipovčan, S.: *Mediji - druga zbilja?: rasprave, ogledi i interpretacije*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2006., str. 39

<sup>130</sup> Prema ibid str. 41

Sapunar navodi kako postoji i *aforizam*. Literarno znanstveno novinarski žanr sažet do maksimuma, s jakim izražajnim mislima, na oštrouman i duhovit način. Zatim navodi i *dosje*, na neki način okvir u kojem se nalazi veći broj dokumenata o osobi koja je pod istragom. Osnova svega je da sve bude utemeljeno na istini i činjenicama, a kao mješoviti novinarski žanr u sebi sadrži „(...) *elemente vijesti, naraciju i svjedočenja drugih osoba*.“<sup>131</sup>

## 6.1. Osobine vijesti kao temeljnog novinarskog žanra

Iako na e-poštu redakcija svakodnevno pristižu različite informacije, no novinar, na temelju svog stečenog znanja i u skladu s politikom unutar medijske kuće, odlučuje što će biti vijest. Nakon selekcije uz urednikovu pomoć, odlučuje se koja će vijest dobiti prioritet a to se radi prema temi o kojoj se izvještava, ali i drugim parametrima kao što su veličina, dužina ili važnost za opći javni interes. Prema tome, „(...) *vijest je bilo što objavljeno na vrijeme a zanima veliki broj ljudi, a najbolja vijest je ona što zanima najveći broj ljudi*.“<sup>132</sup>

Malović vidi vijest kao „(...) *skup činjenica koje su izabrali novinari na temelju svih dostupnih informacija i obličili ih prema zahtjevima masovnih medija. Informacije ne postaju vijesti sve dok ih informativni mediji ne predstavljaju kao vijest*.“<sup>133</sup>

Prva vrsta vijesti je *flash* ili *blitz*, kraća vijest koja djelomično ne odgovara na temelje novinarskog pitanja, ali mora biti razumljiva, zadržava ono što zapanji, iznenadi ili potakne dodatni interes. Prepoznatljiva je po rečenici koja odlikuje vijest. Tipična vijest odgovara na nužna novinarska pitanja dok proširena vijest „(...) *odgovara na elemente 5W dok je proširena vijest, vijest koja uz to daje izjavu koja proširuje kontekst priče*.“<sup>134</sup>

U novije se vrijeme termin *tvrda vijest* zamijenio terminom *izvanrednih vijesti*. Za izvanredne vijesti nikad se ne možete dovoljno pripremiti. Jedan od svježijih primjera svakako je samoubojstvo generala Praljka na suđenju. Tada su sve televizije prekinule redovan program i krenule sa specijaliziranim i posebnim emisijama za izvještavanje. Kod takvih vijesti, zbog

---

<sup>131</sup> Prema Sapunar, M.: *Osnove znanosti o novinarstvu = Basic journalism science*, Naprijed, Zagreb, 2000., str. 100-101

<sup>132</sup> Prema Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str.186

<sup>133</sup> Ibid. str. 188

<sup>134</sup> Prema Sapunar, M.: *Osnove znanosti o novinarstvu = Basic journalism science*, Naprijed, Zagreb, 2000., str. 88



inzvarednosti nenadanosti sve o čemu se trebalo izvještavati pada u drugi plan. Zato što je to jednostavno bilo neočekivano. U tu kategoriju spada recimo zagrebački potres ili neka druga iznenadna ugroza. Usudili bismo se reći kako u novinarskom svijetu ovakve stvari predstavljaju veliki izazov tim više što se pišu u zadnji čas i od iznimne su važnosti za opće dobro. „(...) nakon objave vijest se i dalje prati, o priči se izvještava iz različitih kutova uz analize brojnih stručnjaka.“<sup>135</sup> Kao primjer takvih vijesti moglo bi se izdvojiti vijesti o petrinjskom potresu ili izvještaj stožera civilne zaštite za vrijeme covid krize. S druge strane, *meke vijesti* su one uobičajenog karaktera koje polaze od pretpostavke što bi ljudi htjeli znati. Unutar medijskih kuća, informativni program se slaže balansirajući između mekih i tvrdih, tj. malo važnijih vijesti.

Malović je 2005. g. definirao nekoliko odrednica vrijednosti vijesti kao i prirode njezina odvijanja. U skladu s time, pri objavljivanju vijesti, ključni su sljedeći faktori:

- „*sukob napetost, iznenađenje*
- *napredak u pobjedama i postignućima*
- *katastrofa, razaranje i poraz*
- *posljedice za zajednicu*
- *važnost (ugledne osobe)*
- *novost, neobičnost, bizarnost*
- *ljudski interes (emotivna pozadina).*<sup>136</sup>

Prije pisanja o samoj vijesti važno je utvrditi njenu istinitost. Vijest mora biti objavljena čim je prije moguće s obzirom na to da ako je ne objavimo među prvima mediji u kojem radimo gubi na relevantnosti. Vijest nipošto ne smije biti dvosmislena i navoditi na krivi trag već samo jednoznačna. Da bi bila razumljiva baš svakom tko će pratiti naš medij mora biti pisana kratkim rečenicama, bez korištenja stilskih sredstava i drugih pretjerivanja na bilo koji način, zato što bi publika bila zbunjena, a mediji bi iznova izgubio na vjerodostojnosti.<sup>137</sup> Da bi vijest bila relevantna, mora biti svjež, nova i pravodobna, mora biti u blizini i zadovoljavati brojne lokalne uvjete. Uvjeti koji se događaju ili se mogu dogoditi prilikom određene situacije koja će izaći u javnost, bit će prenesi u kontekstu najnovijeg dobivenog izvještaja s terena (trenutnog stanja situacije). Izvještaj može biti od službenih osoba, ili je predan od strane osobe koja je pretrpjela neku materijalnu štetu ili je

---

<sup>135</sup> Više u: Ricchiardi, S., Malović, S.: *Uvod u novinarstvo*, Izvori, Zagreb, 1996., str. 7

<sup>136</sup> Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga., Zagreb, 2005., str. 190-191

<sup>137</sup> Prema Ricchiardi, S., Malović, S.: *Uvod u novinarstvo*, Izvori, Zagreb, 1996., str. 25

bila sudionik u izvanrednoj situaciji koja bi mogla predstavljati javnosti zanimljiv i značajan događaj koji se odvijao u njihovom okruženju.

Elementi vrijednosti vijesti su:

- a) vrijeme događaja – obuhvaća događaje koji su važni za svakodnevni život ljudi
- b) relativnost – odnosi se na vijesti informacije koje su u trenutku objave najvažnije za ljude.
- c) pravodobnost/ pravovremenost – „(...) čitatelji žele najnovije vijesti.“<sup>138</sup>
- d) blizina – „(...) što je događaj bliži to je važniji“<sup>139</sup>
- e) važnost – „Što je poznatije ime osobe, institucije ili događaja, vijest postaje važnijom.“<sup>140</sup>
- f) posljedice – određuju koliku je posljedicu informacija ostavila na državnoj ili svjetskoj medijskoj sceni
- g) ljudski interes – uvijek će biti privlačnije, dirljive, a po nečemu nove vijesti.
- h) sukob – „(...) što je razlika između suprotstavljenih strana veća, veći je i sukob.“<sup>141</sup>
- i) neobičnost/ novost – sve ono što je nesvakidašnje utjecat će na veći odjek vijesti
- j) utjecaj<sup>142</sup> – „(...) što je više ljudi zahvaćeno ovom idejom, članak će biti važniji.“<sup>143</sup>
- k) publika – „(...) svaki pojedinac ima svoja očekivanja i teme koje su mu zanimljive.“<sup>144</sup>

Već je istaknuto kako je kvalitetno pisanje i poznavanje gramatike neizostavni dio dobrog obavljanja novinarskoga posla. Ista pravila vrijede i za pisanje vijesti. Tom vijesti uvijek je narativan, pripovijedajući, događaje bi trebalo prikazati kronološkim slijedom dok će stil varirati ovisno o vijesti o kojoj se izvještava. Poželjno je da se više citira i prikazuje događaj kroz očište pojedinca. Rečenična struktura mora biti kratka, jezik jednostavan, precizan i razumljiv.

Nakon što se objasnila rečenična struktura istaknut će se i teorije koje su važne s aspekta medijskog sadržaja. To su: teorija okvira, teorija *mainstreaminga* kao i teorija spirale šutnje. Poblize će se opisati u nastavku teksta.

---

<sup>138</sup> Ricchiardi, S., Malović, S.: *Uvod u novinarstvo*, Izvori, Zagreb, 1996., str. 6

<sup>139</sup> Sheridan Burns, L.: *Razumjeti novinarstvo*, Medijska istraživanja, Zagreb, 2009., str. 58

<sup>140</sup> Ibid

<sup>141</sup> Ibid

<sup>142</sup> Prema Ricchiardi, S., Malović, S.: *Uvod u novinarstvo*, Izvori., Zagreb 1996., str. 5-6

<sup>143</sup> Sheridan Burns, L.: *Razumjeti novinarstvo*, Medijska istraživanja, Zagreb, 2009., str. 57

<sup>144</sup> Prema Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 190

„Teorija okvira predstavlja interpretativni okvir, kognitivni ustroj u svijesti novinara koji olakšava odabir i obradu informacija.“<sup>145</sup>

*Framming* odnosno uokvirivanje uobičajeno je kada televizijski nakladnici već dobro poznaju potrošačke, gledateljske navike svoje publike te im u skladu s tim nude stvari koje bi ih mogle zanimati. Na početku se kod bilo kakvih novosti postavlja novi okvir, dok se vremenom može modificirati, prilagoditi postojeći okvir.<sup>146</sup> To se posebice moglo vidjeti na televiziji prije desetak godina kada su španjolske telenovele u velikoj mjeri zamijenjeno turskim dramskim serijama. U tom smjeru nastavlja i teorija *mainstreaminga* koja počiva na onome kojim se sadržajem zabavlja masa. Do njenih rezultata se dolazi anketiranjem ispitanika o tome što publika voli gledati.<sup>147</sup> *Mainstreaming* polazi od onoga što diže gledanost televiziji i njenim nakladnicima. Bilo da se radi o sveprisutnim serijama ili *reality* programima u kojima su sudionici pod stalnim nadzorom. Kada govorimo o teorijama, važno je spomenuti i „(...) teoriju spirale šutnje koja polazi od gledišta da će se recipijenti složiti sa mišljenjima većine ili opće javnosti kako ne bi bili izopćeni ili izolirani od strane društva (pojedinaca).“<sup>148</sup>

Što god da se predstavlja javnosti mora biti jasno, stoga bi svih 5 novinarskih pitanja trebalo biti svuda odgovoreno. Tko, što, kada, gdje, zašto i kako – međutim, za svaku vijest jako je važan i njen izvor što će uvelike doprinijeti njenoj vjerodostojnosti. U nastavku teksta, detaljno će se opisati struktura glave i obrnute piramide koja je neizostavna prilikom pisanja vijesti. Malović ističe kako je glava najvažnija jer „(...) je zamišljena kao mamac koji će privući pozornost čitatelja, slušatelja i gledatelja.“<sup>149</sup>

Iz navedenog bi se moglo zaključiti kako struktura glave ili *lead* može imati sličnosti s onom nadaleko poznatom krilaticom *in medias res*.<sup>150</sup> Neka od pitanja koja mogu oblikovati glavu su – *što je vijest u priči* ali i *što je najvažnije što se dogodilo?* Ako glava nije zanimljiva ili je napisana kompliciranim izrazima znači da nije dobro napisana. Postoji nekoliko vrsta glava, među kojima su: „(...) rezimirajuća glava (uvodno pristupanje situaciji), narativna glava (opis događaja, razrada), opisna glava (temelji se na snazi riječi), alternativna glava (skreće pozornost na nešto što nije odmah očito) i sumirajuća glava (govori o najvažnijim

---

<sup>145</sup> Kunczik, M., Zipfel, A.: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Ured u Zagrebu, 1998., Zagreb str. 103

<sup>146</sup> Prema Ibid str. 104

<sup>147</sup> Prema ibid

<sup>148</sup> Ibid

<sup>149</sup> Prema Malović, S.: *Osnove novinarstva.*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 198

<sup>150</sup> *U središte (bit, srž) stvari.*

*elementima bez kojih vijest ne može biti objavljena, koristi se kada je opća situacija važnija od pojedinosti). Korištenje poznatih činjenica i njihovo stavljanje u novi kontekst karakteristično je za tzv. >>glavu s okusom<< dok dio glave koji unutar sebe priča malu priču nazivamo anegdotnom glavom.“<sup>151</sup> Neki od savjeta za pisanje glave mogli bi biti pričanje priče sa samo jednom odrednicom, korištenje sintaktičkog redoslijeda subjekt-glagol-objekt kao i stavljanje bitnosti na početak.*

Obrnuta piramida je važna u slučaju da čitatelj vrlo brzo izgubi interes. U tom slučaju njezina struktura omogućava da mu se najvažnije stvari ispričaju na početku, u glavi ne duljoj od 35 riječi. U knjizi *Osnove novinarstva* obrnuta piramida je „(...) kao glava, u prvom odlomku, ne duljem od 35 riječi kaže se najvažnije. U drugom govorimo o svrsi i poanti priče dok je treći rezerviran za pozadinske okolnosti.“<sup>152</sup>

Izvori informacija neizostavni su dio svakih vijesti, a mogu biti:

1. Službeni – informacije daju ovlaštene pojedinci, kao i njihovi glasnogovornici putem izjava ili konferencija za novinare
2. Neslužbeni – bilo koji pojedinac koji je na neki način sudjelovao u priči
3. Primarni izvori – podatci iz policije, izvodi iz različite dokumentacije, kao i drugi osobni dokumenti
4. „Sekundarni već objavljene vijesti, podaci i informacije koje nam mogu poslužiti za istraživanje i mogu dopuniti druge izvore.“<sup>153</sup>

Važno je naglasiti kako novinari imaju pravo na sve informacije i mogu pitati sve, a svoje izvore dijele u tri skupine:

- „Osobe za kontakt – javni ugledni stručnjaci koje novinari zovu da bi provjerili ili pojasnili neke informacije
- Osobe koje daju mig – to su dobro obaviješteni pojedinci, osobe koje mogu upozoriti na kretanja, razvoj događaja i znaju nešto što može pomoći pri stvaranju vijesti
- Informatori – mogu dati informaciju do koje se ne može doći službenim kanalima, a za to mogu tražiti i protuuslugu.“<sup>154</sup>

---

<sup>95</sup> Ibid str. 207

<sup>152</sup> Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 210

<sup>153</sup> Ibid

<sup>154</sup> Ibid str. 150

Budući da u novinarstvu često ima loših vijesti, vrlo je važno sukladno pravilima izvijestiti o nesrećama. Nakon potvrde nesreće, njezin stupanj se po Maloviću procjenjuje prema nekoliko parametara:

- *„Žrtve, ima li mrtvih ili koji je stupanj ozlijeđenih*
- *Vrste vozila u sudaru*
- *Mjesto, vrijeme i uzrok koji se doznaje iz službenih izvora*
- *Neobične vremenske ili cestovne okolnosti*
- *Izjave očevidaca i istražitelja.“<sup>155</sup>*

U slučaju požara, prikupljaju se podaci o :

- *„Mjestu požara*
- *Imena i dob, adrese poginulih, nestalih i ozlijeđenih*
- *Naziv zgrade i vlasnik, u slučaju šumskog požara, lokacije i vlasnik*
- *Procjena štete, jesu li zgrada, šuma ili polje bili osigurani*
- *kada je požar buknuo, tko ga je prijavio*
- *moгуći uzrok požara*
- *koliko je vatrogasaca i vatrogasnih vozila izišlo na požarište.“<sup>156</sup>*

Nadalje, u slučaju velikih katastrofa angažira se veći broj stručnjaka koji procjenjuju novinarski stupanj katastrofe. U slučaju da to zahtjeva novinarska tema koja se istražuje.“<sup>157</sup>

---

<sup>155</sup> Ibid str. 97

<sup>156</sup> Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 96-97

<sup>157</sup> Prema ibid str. 100

## 6.2. Novinarstvo, citati, lažne vijesti i stav novinara o pojedinim temama

Razumljivo je da ljudi koji rade u nekom dijelu svoga rada žele izreći i svoje mišljenje.

*„Imati mišljenje znači biti ljudsko biće, čovjek može razmišljati o onome što čini, može učiti iz prošlosti. Mišljenja kao i ideje u biti traže istinu, bez mišljenja nema napretka, nema istraživanja i nema poboljšanja.“<sup>158</sup>*

Međutim, novinarstvo je jedno od zanimanja gdje mišljenje, stav, dojam i vjerovanje nisu bitni pa i njihovo iznošenje treba izbjegavati kad god je to moguće. Ipak, ako je to u cilju uređivačke politike redakcijsko-novinarskih kuća, tada se naprave posebne emisije unutar kojih je dozvoljeno novinarima iznositi stav. Neke od takvih formi su i kolumne ili su dijelovi poznatih TV emisija (primjerice pregled tjedna s Ivanom Petrović u sklopu Dnevnika Nove TV). Žanrovi u kojima novinari mogu iznositi svoje stavove su:

a) *„Novinarski komentar pisani je ili govorni oblik novinarskog izražavanja stajališta, mišljenja i ocjene o nekom događaju, pojavi ili osobi; vezan je za razdoblja slobode tiska od kraja 18.stoljeća.“<sup>159</sup>*

*„Karikatura je hibridni oblik „(...) nije ni umjetnost ni humor, premda nas nasmijava.“<sup>160</sup>*

b) *Osvrt je kraći komentar koji se bavi samo jednom temom ili dijelom pojave*

c) *Recenzija – prikaz umjetničkog, znanstvenog i medijskog dijela priredbe koncerta i slično, sadržava informacije o događaju i djelu ali i ocjenu.“<sup>161</sup>*

Važno je istaknuti da citate treba birati pažljivo, a još više pažnje obratiti na njihovo ugrađivanje u tekst. *„Pogrešno odabran ili objavljen na neprikladnom mjestu, citat može upropastiti opći dojam.“<sup>162</sup>*

Malović iznosi da citate treba koristiti u nekim od situacija:

---

<sup>158</sup> Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 243

<sup>159</sup> Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/komentar>>. (lipanj, 2024.)

<sup>160</sup> Prema Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 256

<sup>161</sup> Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 243

<sup>162</sup> prema Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga., Zagreb, 2005, str. 235

- „Kako bi dokumentirali i poduprli izjave trećih osoba u glavi i drugim dijelovima teksta
- Utvrditi sporne materijale u kojima redoslijed riječi može biti presudan (pravna tumačenja)
- Uхватiti razlike i nijanse u važnim dijelovima govora i prenijeti govornikov stil
- Iznijeti svjedočenja na suđenju, saslušanju, skupovima i sjednicama.“<sup>163</sup>

Dezinformacija je namjerno kreirana laž, potpuno suprotna od istinitog, odnosno činjeničnog stanja. Napravljena svjesno i rasprostranjena u cilju da se nekoj skupini ili istaknutom pojedincu naruši javna slika iz razloga koji mogu proizlaziti iz zdravstvenih, društvenih, političkih i drugih aspekata.<sup>164</sup>

Nekoliko ostalih zabluda hrvatskog novinarstva današnjice među kojima su :

- a) „Podcjenjivanje čitatelja
- b) Ukidanje lektora
- c) Novinari redovito pišu o temama koje im nisu specijalnost
- d) Otpuštanje novinara koji ne pogoduju vlasti
- e) Reklame na naslovnici.“<sup>165</sup>

Isto kao i bilo koja druga novinarska pojava, i komentar ima određenu strukturu za koju Malović navodi kako se sastoji „(...) od glave (u kojoj se piše jedna do dvije rečenice o temi i njenoj važnosti), dok se u tijelu prikazuju podaci, dokazi i usporedbe da bi se javnost uvjerila u izneseno stajalište te naposljetku nepobitan argument kojem tumačite svoja uvjerenja i zaključujete raspravu.“<sup>166</sup>

<sup>163</sup> Prema Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 236

<sup>164</sup> Prema Popovac, J.: *Dezinformacije u digitalnom dobu: Borba za istinu*, Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 26, 2020., 2, str. 59-76

<sup>165</sup> Biškup, K.: *Novinarstvo u Hrvatskoj*. Diplomski rad. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos%3A1080>, str. 29-30. (2024)

<sup>166</sup> Prema Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 246-247

Prikaz nekih karakteristika (dobrog) novinara: kvalitativno istraživanje

Nakon teorijske razrede teme, u nastavku rada opisat će se kvalitativno istraživanje čiji je cilj bio istražiti neke poželjne osobine novinara, a za koje se pretpostavlja da bi trebale biti iste premda se radilo i o različitim medijima u kojima oni (novinari) rade. U radu će se koristiti kvalitativni pristup, odnosno kroz intervju će se pokušati opisati ključni aspekti posla novinara te pokušati uočiti (ne)poželjne karakteristike novinskog, radijskog i televizijskog novinara.



## METODOLOGIJA RADA

U posljednjem i središnjem dijelu rada najprije će se objasniti pojam kvalitativno istraživanje. Zatim će se objasniti pojam intervju, a potanko opisati koja se vrsta koristila u provođenju ispitivanja. Dio poglavlja posvetit će se uzorcima s kojima je provedeno ispitivanje, a u posljednjem dijelu prikazat će se pitanja postavljena ispitanicima, kao i njihovi odgovori, odnosno rezultati provedeni ispitivanjem.

### 7. KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE



Slika 3 Podjela istraživačkih metoda u marketingu<sup>167</sup>

U ovom poglavlju predstaviti će se prikupljeni rezultati. Glavni razlog odabira kvalitativnog istraživanja je upravo mogućnost dubinskog istraživanja kao i sposobnost razumijevanja sveobuhvatnih i opsežnih karakteristika i osobina koje istraživačku temu čine upravo toliko kompleksnom za prikazivanje.

*„Ponekad je naš problem takav da nam brojevi podaci ne znače mnogo ili se nalazimo u situaciji da ni ne možemo dovoljno precizno izraziti problem. Tada je mnogo razumnije pribjeći kvalitativnom istraživanju koje se temelji na nenumeričkim podacima. Mnogi su, zbog pojačane potrebe za egzaktnim i preciznim rezultatima što ih utjelovljuju brojevi ili nastojanja da zaključke uopće na cijelu populaciju, skloni unaprijed odbaciti takav pristup.“<sup>168</sup>*

<sup>167</sup> Milas, G.: *Psihologija marketinga*, Target d.o.o., Zagreb, 2007., str. 214

<sup>168</sup> Milas, G.: *Psihologija marketinga*, Target d.o.o., Zagreb, 2007., str. 215

U skladu s navedenim kvalitativno istraživanje je „(...) vrsta znanstvenog pristupa u kojem se korištenjem metoda intervjua, analize teksta ili opažanjem i bilježenjem ponašanja prikupljaju tekstualni ili slikovni podatci i analiziraju iskustva, procesi ili obrasci.“<sup>169</sup>

Kvalitativno istraživanje pristup je za kojim posežemo kada na najjednostavniji način želimo ispitati mišljenje naših sudionika, njihove dojmove, zapažanja i stavove. Stavovi ispitanika promatraju se kroz velik uzorak koji je ovom vrstom istraživanja jako lak za provjeru. „Dobro definiran cilj omogućuje jasno određivanje smjera i vrste istraživanja.“<sup>170</sup>

Kad smo definirali vrstu istraživanja, valja spomenuti i pristupe odnosno vrste samog istraživanja. Prvi od njih je etnografija.

Pristup koji se isprepliće s antropologijom jest etnografija, Kod njega se *istraživanja najčešće usmjerena na proučavanje kulture s ciljem sveobuhvatnog pregleda značenja i ponašanja povezanih s pripadnošću specifičnoj kulturi ili grupi.*<sup>171</sup>

Etnografiju slijedi fenomenologija. To je pristup koji se najčešće povezuje s filozofijom i psihologijom, a stavlja naglasak na prikupljanju i analizi obilježja individualnog iskustva.<sup>172</sup> Za ovaj rad odabran je treći pristup. Riječ je o utemeljenoj teoriji (engl. grounded theory), pristupu „(...) koji ima korijene u sociologiji i za cilj ima razvoj teorije koja je utemeljena na opažanjima u stvarnom svijetu.“<sup>173</sup>

---

<sup>169</sup> Buljan, I.: *Izvyestavanje o rezultatima kvalitativnih istraživanja*, Zdravstveni glasnik, Katedra za istraživanja u biomedicini i zdravstvu; Medicinski fakultet u Splitu, Split, 2021., str. 50

<sup>170</sup> Ibid str. 52

<sup>171</sup> Ibid

<sup>172</sup> Prema Ibid

<sup>173</sup> Ibid

## 7.1. Intervju

Postoji desetak vrsta intervjua, a u nastavku rada izdvojit će se gotovo svi:

- „*otvoreni-intervju s relativno neodređenim i namjerno dvosmislenim pitanjima koja sugovorniku ostavljaju širi izbor odgovora*
- *nestrukturirani-intervju kojemu je definiran cilj, a pitanja se postavljaju u skladu s postavljenim ciljem*
- *polustrukturirani-intervju u kojemu istraživač sugovorniku dopušta manja tematska udaljavanja od postavljenih pitanja*
- *strukturirani- intervju s unaprijed utvrđenim sadržajem i standardiziranim popisom pitanja u kojima se traže točno određene informacije.*<sup>174</sup>

Svaki oblik intervjua ima govornika (onaj koji ispituje) i sugovornika (onaj koji odgovara na pitanja). Slijedom toga, sugovornici mogu biti:

*„Kapitalac je sugovornik s kojim se novinar želi susresti, no za obaviti razgovor s njima treba puno pripreme i rada. Kapitalci su već važni i ostvareni u društvu, a osim njih tipovi sugovornika mogu biti:*

*Pričalice – hvalisavac koji jedva čeka intervju*

*„sliku svoju ljubim“ – uvijek sebe stavlja u prvi plan.*

*zašto ja – uvijek želi znati povod, traži pitanja unaprijed i autorizaciju teksta*

*sumnjičavac – traži skriveni povod razgovora.*

*plašljivac – koji odbija snimanje ili nemam što reći vama novinarima koji se ne želi nikome zamjeriti ili ima izrazito neugodna iskustva. Tu je i tip osobnosti ja sam profesionalac koji će nakon nekog vremena pristati jer je to stvar od javnog interesa.“*<sup>175</sup>

Malović izdvaja nekoliko savjeta za dobar intervju među kojima su:

- ✓ *„Gost mora znati svrhu razgovora*
- ✓ *Morate najaviti da postoji mogućnost objavljivanja*
- ✓ *Ako je potrebno ponovo pročitajte pitanje*
- ✓ *Ostavite gostu dovoljno vremena za odgovor*
- ✓ *Inzistirajte na odgovorima, naročito ako smatrate da ih javnost ima pravo znati*

---

<sup>174</sup>Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, dostupno na: <http://struna.ihj.hr/search-do/?q=intervju&naziv=1&polje=0#container> (17.1.2023.)

<sup>175</sup> Ricchiardi, S., Malović, S.: *Uvod u novinarstvo*, Izvori, Zagreb., 1996., str. 62-63

✓ *Izbjegavajte raspravu.*<sup>176</sup>

Cilj intervjua je upotpuniti izvještavanje, prikazati situaciju na dotad neispričan način. Malović je također naglasio kako je intervjuu najbolje koristiti za ispitivanje reakcija i interpretacija, a ne za prikupljanje činjenica.<sup>177</sup> Kvalitete koje novinar u formi intervjua mora imati pobliže opisuje navedeni navod:

*„Biti dobar voditelj intervjua znači mnogo više nego postavljati pitanja na koja želimo dobiti odgovor. Biti uspješno intervjuirana osoba znači mnogo više nego odgovarati na postavljena pitanja. Da bi intervju bio djelotvoran moramo vidjeti što se nastoji učiniti.*<sup>178</sup> Posebnu pozornost treba usmjeriti na način kako će se postavljati pitanja o nekim osjetljivijim temama. Prije nego li se krene u tome smjeru, treba dobro razmisliti jesu li ta pitanja uopće nužna, kao i jesu li informacije koje ćemo doznati od javnog interesa, čak i ako se odnose na *„(...) vrlo osobna područja nečijeg života.”*<sup>179</sup> *Kod televizijskog intervjua moramo voditi računa da to kažemo jednostavno, informativno i korisno.*<sup>180</sup>

Cilj korištenja intervjua pobliže je opisala Žentil-Barić te navela kako *„(...) intervju ima širok spektar primjene te se koristi u različitim područjima čovjekova rada i djelovanja, različitim znanostima i znanstvenim disciplinama, zanimanjima i profesijama.”*<sup>181</sup> Nadalje autorica navodi kako je cilj razgovora prikupljanje korisnih informacija koje će unaprijediti znanje o problemu, *„(...) prikupljanje opsežnih informacija kojima se nastoji prodrijeti ispod površine problema.”*<sup>182</sup>

---

<sup>176</sup> Više u: Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 220-221

<sup>177</sup> Ibid str. 217

<sup>178</sup> Breakwell, Glyniss, M.: *Vještine vođenja intervjua*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2007., str. 11

<sup>179</sup> Ibid str. 20

<sup>180</sup> Prema ibid str. 131

<sup>181</sup> Žentil- Barić, Ž.: *Primjena intervjua kao istraživačke metode u knjižničarstvu*, Sveučilište u Zadru, diplomski rad., Zadar, 2016., str. 18; Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd:155/preview> (2023)

<sup>182</sup> Ibid

## 7. 2. Uzorak

U kvalitativnom istraživanju odabrani su ispitanici iz istoga grada. Sudjelovale su tri osobe, jedna ženskog, a dvije osobe muškog spola. Različitih su dobnih skupina. Mlađeg su uzrasta, žena je u kasnim tridesetim, kao i jedan od muškaraca, dok je drugi u kasnim dvadesetim. Stariji ispitanici imaju radno iskustvo od preko deset godina, a mlađi od nekoliko godina. Ispitanica radi na RTL-u, stariji ispitanik na HRT-u, dok je u trenutku provođenja intervjuja najmlađi ispitanik radio u Zadarskom listu (nije sigurno radi li ondje još uvijek).

U nastavku rada prikazat će se pitanja i odgovori iz polustrukturiranog (dubinskog) intervjuja. Pitanja su otvorenog tipa zato što „(...) *sugovornik ima veću razinu kontrole u odlučivanju koji će odgovor dati. U pravilu, ona ohrabruju korisnika da govori dulje i da produbi svoja razmišljanja. Otvorena pitanja omogućavaju sugovorniku da izrazi svoje stavove, uvjerenja, osjećaje. Stoga zahtijevaju više vremena i mogu biti neodgovarajuća ako je vrijeme ograničeno i ako je sugovornik vrlo opsežan i pričljiv.*“<sup>183</sup>

Dubinski intervju jedna je od najstarijih i najraširenijih istraživačkih metoda. Pomno istražuje spoznaje i osobine ispitanika kroz individualne razgovore. Vrlo je važan prilikom upoznavanja s relevantnim podacima za dobar razvoj teme i kodiranje rezultata. Ovom se vrstom intervjuja „(...) *omogućuje poticanje niza asocijacija, misli, stavova i osjećaja. U središte postavlja subjekt istraživanja, odnosno informacije koje iznosi ispitanik, a počivaju na njegovim mislima, emocijama i iskustvima.*“<sup>184</sup> Takav intervju dopustio je ispitanicima lagodnost izraza i odlazak u širinu teme i/ ili opisa.

---

<sup>183</sup> Žižak, A. i suradnici: *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Zagreb, 2012., str. 130

<sup>184</sup> Čorić, P.: *Dubinski intervju i njegova uloga u istraživanju tržišta*, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2021., str. 10

## REZULTATI

U nastavku će biti opisani rezultati istraživanja prema ključnim temama koje su obrađene u sklopu intervjua.

### **1) Koje su po Vama poželjne osobine novinara?**

Neke od osobina koje su ispitanici istaknuli da novinar mora imati su komunikativnost, zainteresiranost za posao, temeljitost, ozbiljnost, odgovornost, moral, poštenje, znatiželju, objektivnost, a svi su se složili o načelu profesionalizma i vještini razdvajanja istine od laži.

### **2) Koje su po Vama možda najvažnije?**

Tu bi mogli ubrojiti stručnu i adekvatnu novinarsku profesionalnost koja nije podložna vanjskim utjecajima, događanjima u svijetu, ali širiti njenu problematiku u društvu koja ima pozitivan ili negativan utjecaj na publiku i medijski svijet te svjesnost o obostranosti događanja. Novinar ne treba bit radoznao, ali svakako treba biti zainteresiran da čitateljima, slušateljima ili gledateljima donese problemske situacije čije (ne)rješavanje utječe na zajednicu, ali i sve one situacije, događaje i osobe na koje je vrijedno uputiti zbog njihovog pozitivnog utjecaja na društvo. Najvažnije osobine kod jednog novinara bi bile svjesnost da uvijek postoje dvije strane priče da ih treba konzultirati, ali se i izdići iznad svog osobnog stava i mišljenja. Uz to je posebno istaknuto kako je važno ne podlijeći općim načelima i umanjenju vrijednosti zanimanja od javnog interesa.

### **3) Jesu li novinari moćni kao prije, formiraju li i dalje javno mišljenje?**

I dan danas, novinari u manjoj mjeri imaju utjecaj na javno mišljenje, te time dolazi i manja moć u usporedbi s medijima koji danas najčešće prevladavaju u širim informacijama. Novinari i dalje formiraju javno mišljenje, ali u manjoj mjeri nego prije. To ujedno znači i da su manje moćni nego prije. Smatram da je glavni razlog pojava i jačanje utjecaja društvenih mreža, koje su uvelike preuzele ulogu novinarstva i kreiranja javnog mišljenja. Bez obzira na to, novinarstvo i dalje ima svoj utjecaj na određeni dio publike, prije svega na starije generacije koje su naučene na informiranje iz „tradicionalnih“ medija poput novina, radija i televizije.

### **4) U kojim se to situacijama osjetilo?**

Najizrazitije se pokazalo kako novinari imaju itekako utjecaj na društvo u krizi pandemije COVID-19 gdje se javnost najčešće oslanjala na nove i pristigle vijesti i informacije o situaciji

i samom događanju. Također možemo uzeti i primjer gdje se imaginarna situacija od strane medija pretvara u neki, javnosti bitan, događaj koji su novinari dodatno izjavili te prokomentirali.

#### **5) Vlada mišljenje da je novinarstvo lako zanimanje, može li doista svatko biti novinar?**

Ispitanici su se složili s postojanjem teze da svatko može biti novinar, ali isto tako su istaknuli da to nije moguće niti je lako bez profesionalnog obrazovanja. Pisati i objavljivati može svatko međutim djelovanje u skladu s pravilima struke iziskuje puno učenja i rada.

#### **6) Je li zbog takvog mišljenja sve manje obrazovanih novinara? Danas se taj epitet lako zaradi.**

Prvo, vlasnici medija vrlo često ne inzistiraju da novinari i formalno imaju završen fakultet novinarstva. Drugo, često postoji mišljenje da je novinarstvo posao koji nije previše zahtjevan. Treće, puno toga ovisi o percepciji javnosti jer novinari sami svojim radom kreiraju sliku o sebi. Često je to svojevrsni začarani krug, koji je posljednjih godina postao još kompliciraniji s obzirom na društvena kretanja, trendove u izvještavanju i očekivanja publike, dok su ostali ispitanici kao problem istaknuli manjak novca i ukidanje pozicija lektora, zbog čega se stvara dojam da današnji novinari i nisu baš pismeni.

Možemo zaključiti kako je danas društveni život putem medija olako odnio određenu sliku o stvarnim identitetima tko jest i kakav jest a ne uviđajući realnu i istinitu sliku o samoj profesiji. Svatko tko ima tu mogućnost na društvenim mrežama, može se profesionalizirati u kontekstu svog podijeljenog sadržaja te se označiti kao stručna osoba čime se umanjuje zainteresiranost za obrazovne sustave a samim time i manja izraženost novinarskog zanimanja u određenim sustavima obrazovanja.

#### **7) Što sve čini javnu sliku novinara?**

Neke od osobina koje čine javnu sliku novinara su vjerodostojnost, rezultati protekloga rada, pismenost. Sačinjava ju stav i karakter novinara posebno koji je izražen u radovima i podacima koji je novinar publicirao i podijelio u javnosti. Uz to se podrazumijeva i pismenost novinara koji ima dozu pristojnosti i kolegijalnosti prema ostalim stručnjacima.

Svakako ugled i imidž dolaze s ulogom u društvu gdje se oslikava određena percepcija novinara. Javnu sliku novinara čini njihov rad i uloga u društvu. Ako je njihov rad ozbiljan i profesionalan, takva će biti i reakcija publike. U suprotnom, ako je u novinarskom radu primjetan pad kvalitete i kriterija, reakcija publike će biti takva da će novinarstvo biti manje

cijenjeno i sve više podložno kritikama. Premda je nezahvalno generalizirati, ispitanici se slažu da postoji dio javnosti koji i dalje vjeruje novinarima, iako je to manje nego prije. Novinari i dalje imaju povjerenje jednog dijela javnosti. Smatraju da to povjerenje opada jer smanjuje se razina novinarske vjerodostojnosti. To ponajprije govori o kvaliteti i profesionalnosti novinarske struke, koja sve češće zadire u područje žutula i trivijalnih sadržaja. To često i ne ovisi o samim novinarima, već o vlasnicima medijskih kuća koji određuju smjer uređivačke politike.

#### **8) Imaju li novinari i dalje povjerenje javnosti ? Jesu li i dalje vjerodostojni?**

Premda je nezahvalno generalizirati ispitanici se slažu da postoji dio javnosti koja i dalje vjeruje novinarima. Znatnije manje nego prije, određena javnost ima povjerenje u medije no s vremenom na slobodu društvenih mreža, ona pada. Premda je nezahvalno generalizirati, ispitanici se slažu da postoji dio javnosti koji i dalje vjeruje novinarima, iako je to manje nego prije. Novinari i dalje imaju povjerenje jednog dijela javnosti. Smatraju da to povjerenje opada jer se smanjuje razina novinarske vjerodostojnosti. To ponajprije govori o kvaliteti i profesionalnosti novinarske struke, koja sve češće zadire u područje žutula i trivijalnih sadržaja. To često i ne ovisi o samim novinarima, već o vlasnicima medijskih kuća koji određuju smjer uređivačke politike.

#### **9) U kojoj se mjeri u odnosu na prije promijenio doživljaj zanimanja?**

Nedvojbeno je da se percepcija novinarstva promijenila u odnosu na prije. To je uvelike tako zato što neki ne poštuju osnovne odrednice zanimanja, a to se publici ne može sakriti. Ranije su se novinari tretirali s puno više poštovanja jer novinar nije mogao biti svatko. Da bi bio primljen makar na probni rad u neku redakciju trebala je pismenost, trud, ali i talent koji je uredništvo procjenjivalo i radilo selekciju. Klasični mediji poput novina, radija i televizija nije bilo puno, pa su na njima zaista radili odabrani. Danas je pomalo inflacija medija i novinara.

#### **10) Novinari moraju biti dobri govornici no trebaju li biti empatični?**

U većoj mjeri ispitanici su se složili da novinari moraju zadržati objektivnost, ali imati mogućnost da se stave u cipele druge osobe. Jedan od ispitanika smatra kako novinar mora imati visoku razinu morala jer je upravo on taj koji ukazuje na nepravilnosti. Smatram da novinari trebaju biti empatični, imati visoku razinu morala i reagirati na društvenu nepravdu. Novinari su ti koji moraju ukazivati na nepravilnosti i probleme te tako utjecati na stvaranje pozitivnih društvenih kretanja. Empatija bi se posebice trebala odnositi na pojedinca koji bi



trebao biti u središtu novinarskih interesa. Interakcija publike sugerira poželjan sadržaj medijskim nakladnicima, stoga je ova teza donekle istinita.

**11) Je li po Vama opravdano javno mišljenje da novinari slušaju samo dijelove informacije koja će im donijeti vijest?**

Novinar mora razdvojiti bitno od manje bitnog, to je sastavni dio posla. Međutim, selekcija informacija ne bi trebala voditi u površnost ili senzacionalizam. Kada je riječ o mišljenju društva, mislim da generalizacija nije dobra jer nisu svi novinari jednaki i nemaju svi jednak pristup. Publika ima mogućnost birati. U današnjem svijetu medija, izbora je više nego ikad. Publika je također odgovorna za ono što bira jer ona kreira čitanost, gledanost ili slušanost.

**12) Kako ljudi mogu vratiti povjerenje u medije ? U kojim će im situacijama opet vjerovati?**

Povjerenje se gradi i vraća profesionalizmom a jedan od ispitanika posebno je istaknuo kako će se upravo u prijelomnim događajima prvo povjerovati upravo medijima. Jer tada, slažu se svi, pravodobna i točna informacija ima veliku težinu.

**13) Koja je razlika u priopćavanju dobrih i loših vijesti ?**

Sve ovisi o uređivačkoj politici određenog medija. Općenito gledano, negativne vijesti se lakše „primaju“ kod publike pa se često publici plasiraju kao prve i udarne. Pozitivne vijesti često ostanu po strani. To ne govori samo o novinarstvu, već i o tome što publika želi i traži. Za dobre vijesti kreativnost igra veliku ulogu dok se o lošim vijestima pazi na koji će se način o tome reći, dostojanstveno prema temi ali ne i patetično.

**14) Je li Vam vaše zanimanje pomoglo u stjecanju samopouzdanja?**

Ispitanici se slažu da samopouzdanje raste uz puno rada i godina novinarskog staža, kao temeljnu osobinu u izgradnji samopouzdanja, istaknuta je otvorenost. ostao otvoreniji i samopouzdaniji. Novinarstvo kao posao traži otvorenost, ali puno toga ovisi i o samom karakteru novinara i njegovim afinitetima i ciljevima.

**15) Je li Vaše zanimanje nešto što biste preporučili ? Čemu Vas je naučilo?**

Ispitanici su stavili naglasak da se treba paziti kako se u obavljanju posla ne bi upropastio nečiji život ili egzistencija a od osobina istaknuta je velika volja te puno razmišljanja i strpljenja.

**16) Koji biste savjet dali budućim novinarima?**

Svi su se složili da prvenstveno treba biti iskren, vjerodostojan, objektivan, profesionalan, znatiželjan, otvoren i kreativan, a posebno je istaknuto imati ono nešto što ga odvaja od drugih.

**17) Što bismo mogli učiniti da društvo ponovno počne vjerovati novinarima?**

Nepriistrano raditi na poboljšanju profesionalizma i vjerodostojnosti. Ipak, jedan je sugovornik ocijenio da iz današnje perspektive to izgleda kao utopija.

**18) Ima li zanimanje novinara budućnost ili propada s obzirom na ubrzan razvoj tehnologija?**

Bez obzira na ubrzan razvoj tehnologija, ispitanici su se složili da svakim novinarskim tekstom, novinar daje dio sebe a to je nešto što stroj kao takav nikada neće moći.

### 7.3. Rasprava i završna razmatranja

Primarni cilj ovog diplomskog rada i njegova istraživanja obuhvaća poželjne karakteristike, kao i savjete i preporuke dobrog novinara koje su istaknuli ispitanici za dobro obavljanje posla. Navedeni su istaknuli komunikativnost, temeljitost, istinitost, objektivnost kao i novinarsku profesionalnost koja dolazi iz same struke i nema veze s vanjskim utjecajima. U većoj mjeri ispitanici su istaknuli i zadržavanje objektivnosti, no uz pojavu empatije, odnosno sposobnost da se stave u cipele druge osobe. Jedan od ispitanika smatra kako novinar mora zadržati kako empatiju tako i visoku razinu morala te reagirati na društvenu nepravdu. Također je istaknuto kako novinarsko zanimanje može pomoći u izgradnji samopouzdanja uz puno rada i otvorenosti prema novim radnim iskustvima. Novinarski posao traži otvorenost, ali puno toga ovisi i o samom karakteru novinara kao i njegovim afinitetima i ciljevima.

Iz rezultata ovog rada vidljiv je utjecaj medija na javno mnijenje. Ispitanici su se složili, iako manje nego prije, da mediji i dalje formiraju javno mišljenje. U skladu s tim, i dalje utječu na manji dio publike što se posebno osjetilo kod covid krize u kojoj se najčešće javnost oslanjala upravo na medije. To je zato što su oni izražavali svoju moć u smislu da su bili prvi s novim informacijama. Pojavom modernih tehnologija počelo se vjerovati da bi se svatko mogao baviti novinarstvom, premda su se svi složili da to nije moguće bez profesionalnog obrazovanja. Pisati i objavljevati može svatko, no obavljanje posla u skladu s pravilima struke iziskuje puno učenja.

Kroz dobivene rezultate zaključuje se kako iznimno značajnim ispitanici smatraju stav javnosti prema novinarima. U taj dio svakako ulazi javna slika novinara koja proizlazi iz njegova prethodna rada, kao i njegova karaktera i stava. Osim toga, u javnu sliku novinara nedvojbeno ulazi vjerodostojnost, njegov rad i uloga u društvu, kao i reakcija njegove publike. Ukoliko je to narušeno, radikalno se smanjuje razina novinarske vjerodostojnosti. Ipak, ispitanici su se složili da novinari i dalje imaju povjerenje jednog dijela javnosti. Ono kako bi svakako novinari mogli vratiti povjerenje publike je točno izvještavanje u jako važnim situacijama zato što će tada publika prvo povjerovati upravo njima.

Naposljetku, iz rezultata ovog rada proizašla je i nekolicina savjeta i preporuke novinara za dobro obavljanje posla. Stavljene su naglasak na oprez prilikom obavljanja posla, a posebno se ističu osobine oko kojih su se svi složili. Čini se kako su istinitost, vjerodostojnost, objektivnost i profesionalizam doista poželjne osobine dobrog novinara.

Moglo bi se reći kako je jedno od primarnih ograničenja ovog istraživanja manjkavost uzorka s obzirom na specifične situacije. Zato oni zasigurno nisu odraz industrije novinarstva

u cijelosti te su uzorci odabrani u skladu s mogućnostima u danom trenutku. Postoji mogućnost da je prilikom provođenja intervjua došlo do povremene pristranosti što se možebitno odrazilo na rezultate.

Preporuka za daljnja istraživanja ove teme je nastavak rada u skladu s *Kodeksom* i ostalim etičkim propisima i normama. Također, osigurati novinarima bolja prava, zadržati i njegovati profesiju pružanjem stalnih edukacija, proširiti spektar uzoraka te dodati još neku kvalitativnu metodu istraživanja.

## 8. ZAKLJUČAK

Rad je imao za cilj prikazati poželjne karakteristike dobrog novinara. U prvom poglavlju analizirani su komunikacijski modeli. Nakon toga definiran je pojam komunikologija, a zatim je objašnjena masovna komunikacija. Posebna je pozornost bila usmjerena na masovne medije i njihove vrste te se kasnije osvrnulo na novinarske žanrove. U kasnijim poglavljima istaknute su neke specifičnosti vijesti te ostali žanrovi unutar kojih novinari mogu izraziti mišljenje. Posebno je naglašen i zakonodavni okvir, dok je središnji dio rada bio posvećen provedbi polustrukturiranog intervjua. Što se tiče kvalitativne istraživačke metode, odabran je pristup utemeljene teorije jer je najviše u skladu s temom. Otvorenim pitanjima ispitanici su mogli dati širi kontekst upotpunjujući odgovore tako potrebnim iskustvom. Ispitanici su se složili oko principa kojih se svaki novinar treba držati u obavljanju svoga posla, a to su: istinitost (istinu treba uvijek prikazati, ma kakva god ona bila), poštenje (rad u skladu s Kodeksom), nepristranost (bez pogodovanja na bilo koju stranu), uravnoteženost (balans između dobrih i loših aspekata novinarske priče) te vjerodostojnost (prikazati priču na ispravan način) i objektivnost (prikazati sve aspekte unutar priče).

Podrazumijeva se da novinar mora biti pismen. Isto tako, morao bi biti otvoren, vjerodostojan, istinit, raditi u skladu s Kodeksom i drugim zakonskim i etičkim normama. Također, mora biti temeljit, objektivan i pouzdan. Od drugih vještina mora biti umjeren i empatičan i aktivno slušati te moći pružiti povratnu informaciju. Iznimno je važno da zna postaviti pravo pitanje, s obzirom na to da se njegov rad temelji na povratnoj informaciji javnosti prema priči koju istražuje. Ne treba zaboraviti kako se već sada susreću s mnogim stvarima koje se kose s Kodeksom, a neke od njih su laži, lažne vijesti, krivi i poluizmišljeni citati kao i brojne druge općenitosti. Imajući sve navedeno na umu, pitanje koje se nameće samo po sebi napretkom tehnologije je *što će biti kada umjetna inteligencija (još više) zavlada našom okolinom?* Postoji određeni strah kako tome neće moći umaknuti ni novinarsko zanimanje, s obzirom na to kako je već bilo izvještavanja o takvim slučajevima. Osobitu vjerodostojnost radu daje kvalitativno istraživanje metodom dubinskog intervjua s novinarima koji su prikazali kako to doista u praksi izgleda.

## SAŽETAK

Ovaj diplomski rad pod nazivom Prikaz poželjnih osobina dobrog novinara (kvalitativno istraživanje) bavi se prikazom poželjnih osobina novinara kao i svime što novinarstvo obuhvaća. Iz današnje perspektive novinarstvo se shvaća kao lako zanimanje te je u cilju ovog diplomskog rada kroz metodu polustrukturiranog intervjua s novinarima, steći uvid u to kako novinarstvo izgleda u praksi, no prvenstveno i iz njihovih odgovora opravdati cilj diplomskog rada. Ispitanici su potvrdili kako su istinitost, poštenje, rad u skladu s Kodeksom, objektivnost i vjerodostojnost doista osobine koje čine dobrog novinara.

**Ključne riječi:** prikaz, osobine, novinarstvo, dobar novinar, novinarski žanrovi

## SUMMARY

**Presentation of a desirable characteristics that make a (good) journalist (qualitative reaserch)**

This thesis, entitled Presentation of the desirable qualities of a good journalist (qualitative research), deals with the presentation of the desirable qualities of a journalist as well as everything that journalism encompasses. From today's perspective, journalism is understood as an easy profession, and the goal of this thesis is to gain an insight into what journalism looks like in practice through the method of semi-structured interviews with journalists, but primarily to justify the goal of the thesis from their answers. The respondents confirmed that truthfulness, honesty, work in accordance with the Code, objectivity, credibility are indeed qualities that make a good journalist.

**Key words:** presentation, characteristics, journalism, good journalist, journalistic genres

## 9. LITERATURA

1. Balvan, L.: *Kulturološki razvoj masovne komunikacije*, Služba Božja, Vol. 57, 2017., 3, str. 329-343. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/188180> ( 13. 12. 2023)
2. Bešker I, Obad O.: *Istraživačko novinarstvo*, Press Data, Zagreb, 2004.
3. Brautović, M.: *Online novinarstvo*, Zagreb: Školska knjiga, Zagreb, 2011.
4. Biškup, K.: *Novinarstvo u Hrvatskoj*. Diplomski rad. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos%3A1080>
5. Boyd. A.: *Novinarstvo u elektronskim medijima*, Clio, Beograd, 2002.
6. Breakwell, Glyniss. M.: *Vještine vođenja intervjua*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2007.
7. Buljan, I.: *Izještavanje o rezultatima kvalitativnih istraživanja*, Zdravstveni glasnik, Katedra za istraživanja u biomedicini i zdravstvu; Medicinski fakultet u Splitu, Split, 2021.
8. Čerepinko D.: *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište Varaždin, Varaždin, 2012.
9. Čorić, P.: *Dubinski intervju i njegova uloga u istraživanju tržišta*, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2021.
10. Grbavac, J., Grbavac, V., Krtalić, A.: *Retrospektiva i perspektiva komunikacijskih tehnologija: društveni i tehnološki aspekt*. Media, culture and public relations , Vol. 4 2013., 2, str. 173-176. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/110939> (veljača 2024.)
11. Ivezić, V.: *Lica cenzure. Sloboda mišljenja i kreativnost u uvjetima tržišno orijentiranog društva*, In medias res, Vol. 5, 2016., 9, str. 1421-1438. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/170535> (prosinao 2023.)
12. Knapp, M.L., Hall, J. A.: *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2010.
13. Krklec, H, *Pamćenje*, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, 2024.
14. Krupljanin, P.: *Neuromarketing i percepcija utjecaja na potrošačko društvo*, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, 2020.
15. Kunczik, M., Zipfel A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
16. Kunczik, M., Zipfel A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 1998.
17. Krapić, N.: *Dimenzije ličnosti petofaktorskog modela*, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, Odjel za psihologiju, Rijeka, 2005.

18. Labaš, D.: *Novinarstvo pred zahtjevom istine*, Riječki teološki časopis, Rijeka, 2006.
19. Laškarin Ažić, M.: *Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i u ugostiteljstvu*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2018.
20. Lipovčan, S.: *Mediji - druga zbilja?: rasprave, ogledi i interpretacije*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2006.
21. Lowry, D.: *The HUB Model of Mass Communication*, Prezi, 2015., dostupno na: <https://prezi.com/h5x0qu3fhkpwg/the-hub-model-of-mass-communication/> (2024)
22. Malović S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing - Tehnička knjiga Zagreb, 2005.
23. Malović S. i sur.: *Masovno komuniciranje*, Golden marketing -Tehnička knjiga, Zagreb, 2014.
24. Malović S. *Vjerujemo li novinama*, u: Vjerodostojnost novina / Thomas A. Bauer ... [et al.]; urednik Stjepan Malović; [prijevod s engleskog Kristina Benkotić], ICEJ, Sveučilišna knjižara d.o.o., Zagreb, 2007.
25. Malović, S. i sur.: *Etika novinarstva*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.
26. McLuhan, M.; *Razumijevanje medija*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.
27. Miliša, Z., i Ćurko, B.: *Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija*. MediAnali, Vol. 4, 2010., 7, str. 57-72. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/55353> (siječanj 2024.)
28. Miliša, Z. i sur.: *Tamna strana ekrana*, Tiva Tiskara Varaždin, Varaždin, 2012.
29. Milas, G.: *Psihologija marketinga*, Target d.o.o., Zagreb, 2007.
30. Najbar-Agičić N.: *Povijest novinarstva – kratki pregled*, Ibis grafika, Sveučilište Sjever, Zagreb, 2015.
31. Novosel P., Malović S.: *Prvi koraci na Internetu: novinari i Internet*, Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, sv. 4, 1998.
32. Navarro J.: *Što nam tijelo govori?: vodič bivšeg agenta FBI za „brzo“ čitanje ljudi*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2010.
33. Popovac, J.: *Dezinformacije u digitalnom dobu: Borba za istinu*, Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 26, 2020., 2, str. 59-76
34. Rukavina M.: *Izazovi suvremenog novinarstva u digitalnom dobu*, Diplomski rad. Fakultet hrvatskih studija Zagreb, Zagreb, 2021.
35. Ricchiardi S., Malović, S.: *Uvod u novinarstvo*, Izvori, Zagreb, 1996.



36. Riley, J. W., Riley, M., W.: *Model of communication*, Communication theory, <https://www.communicationtheory.org/riley-riley-model-of-communication/> (14. 10. 2024.)
37. Rudin, R.: *Uvod u novinarstvo: osnovne tehnike i popratno znanje*, Mate, Zagreb, 2008.
38. Sapunar, M.: *Osnove znanosti o novinarstvu = Basic journalism signs*, Naprijed, Zagreb, 2000.
39. Sheridan Burns, L.: *Razumjeti novinarstvo*, Medijska istraživanja, Zagreb, 2009.
40. Šutalo, V., *Odnosi s javnošću*, Visoka poslovna škola, Zagreb, 2017.
41. Vukić, T.: *Od novinara do novinarstva: Studija novinarskih vještina*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017.
42. Vertovšek, N., Tomović, A. *Medijsko zavodjenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*, In medias res, Vol. 4, 2015., 6, str. 952-969, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/151830> (siječanj. 2024)
43. Žitinski, M.: *Novinarstvo kao industrija nasuprot novinarstvu kao profesiji*. MediAnali, Vol. 4, 2010., 7, str. 23-38, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/84135> (kolovoz 2023.)
44. Žentil-Barić, Ž.: *Primjena intervjua kao istraživačke metode u knjižničarstvu*, Sveučilište u Zadru, diplomski rad, Zadar, 2016., Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd:155/preview> (2023) Žižak, A. i suradnici: *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Zagreb, 2012. Žuljević E.: *Utjecaj društvenih medija na potrošače u generaciji Z*, završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, 2024.

Businessstopia, <https://businessstopia.b-cdn.net/wp-content/uploads/2018/01/shannon.jpg> (11.7. 2024.)

<https://www.communicationtheory.org/riley-riley-model-of-communication/> (14. 10. 2024.)

Kodeks HND, a: Kodeks časti hrvatskih novinara, HND, dostupno na: <https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinarar1> (17.1.2023.)

Statut HND-a: <https://www.hnd.hr/statut-hrvatskog-novinarskog-drustva1> (17.1.2023.)

Medijska pismenost, : <https://min-kulture.gov.hr/medijska-pismenost/16796> (rujan, 2023.)

Masovni mediji. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013 – 2024. (listopad 2023.) <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/masovni-mediji>>.

manipulacija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013 – 2024. studeni, 2023 <<https://enciklopedija.hr/clanak/manipulacija>>.

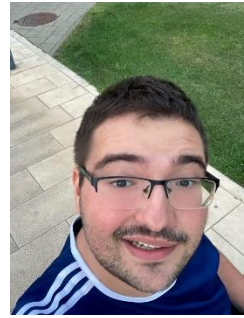
Novine,. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44284> (17.1.2023.)

Hrvatska enciklopedija žanr. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/zanr>>. (lipanj, 2024.)

komentar. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/komentar>>. (lipanj, 2024.)

Intervju, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, dostupno na: <http://struna.ihjj.hr/search-do/?q=intervju&naziv=1&polje=0#container> (17.1.2023.)

# ŽIVOTOPIS



**Ime:** Nikola  
**Prezime:** Marinković  
**Adresa:** Ive mašine 5A  
**Telefon:** 023/ 241905  
**Mobitel:** 0998265971  
0981926013- majka

**E-mail adresa:** marinko555555@gmail.com  
**OIB:** 41898207471  
**Mjesto i datum rođenja:** Zagreb, 17.02.1999.  
**Država rođenja:** Hrvatska  
**Državljanstvo:** Hrvatsko

## Obrazovanje i stečene vještine:

**09/14-05/18** Srednja škola *Prirodoslovno- grafička škola Zadar*, smjer *grafički urednik-dizajner*  
**07/18-10/21** *Prvostupnik hrvatskog jezika i književnosti*, Sveučilište u Zadru, *Odjel za kroatistiku*

**Sve aktualnosti mogu se pratiti na web-stranici: [nikolamarinkovic.com](http://nikolamarinkovic.com)**

## Postignuća:

**2024.** prevodi sa španjolskog na hrvatski jezik knjigu *Pastir- Franjini izazovi, razlozi i razmišljanja o njegovu pontifikatu*

2024. potpisan je kao lektor engleskog izdanja romana *Savršena laž- izdavač Diligo liber- Kristine Koren Kudelić*

**2022.** u izdanju *Diligo-liber* izdaje prvi roman *La verdad verdadera*

**2023.** u izdanju *Diligo-liber* izdaje drugi roman *Tony*

**2024.** održava promociju svojih romana u Šibeniku

## **U planu su četvrta zadarska promocija, kao i promocija u Splitu**

**2023.** u suradnji sa *Znanstvenom knjižnicom Zadar* sudjeluje na izradi zvučnog izdanja svog prvog romana *La verdad verdadera* (promocija održana 28.9.2023. u prostorijama Knjižnice)

**2023.-** u prostorijama *Doma Udruge specijalne policije Domovinskog rata* uspješno promovira svoje romane

**2023.** u izdanju *Diligo-liber* sudjeluje u autorstvu zajedničke zbirke poezije *4 godišnja doba: Zamrznuti stihovi*

**2023.** u izdanju *Diligo-liber* sudjeluje u autorstvu zajedničke zbirke poezije *4 goba: Proljetni miris stihova*

**2023.** u izdanju *Diligo-liber* sudjeluje u autorstvu zajedničke zbirke poezije *Majka*, posvećene majkama

**2023.** u izdanju *Diligo-liber* sudjeluje u autorstvu zajedničke zbirke poezije *4 godišnja doba: Bosi po užarenim slovima*

**2023.** davanjem instrukcija iz hrvatskog jezika uspješno pripremio maturanta za ispit državne mature iz hrvatskog

**2022.** objavljuje dramu *Savršen par* na portalu *Digitalne- knjige.com*

odradio stručnu praksu u *HRT Centru Zadar* i zadarskom dopisništvu *Slobodne Dalmacije* sudjelovao na radionici *Samoprocjena komunikacijskih vještina*

**2021.-2022.** sudjelovao na online projektu glumačkih radionica Kazališta Moruzgva pod nazivom *Novo normalno*

**2018.** statirao u reklami za *Lidl*

### **Osobne i profesionalne karakteristike:**

Moje informatičko znanje i vještine obuhvaćaju rad u *Microsoft Word-u*, *Power Point-u* i sl. Od jezika služim se materinjim hrvatskim jezikom te engleskim i španjolskim. Što se engleskog jezika tiče, mišljenja sam da se vokabularno i pisano dobro izražavam. Isto tako, što se španjolskog jezika tiče vokabularno i pisano odlično se izražavam, s obzirom na to da sam samouk. Jezik kao takav sam tek počeo učiti na sveučilišnoj razini obrazovanja. Također sam komunikativan i otvoren prema novim radnim iskustvima. Radu pristupam ozbiljno, marljivo i odgovorno.