

UVOD U NOVINARSTVO

Edukativni materijali
za učenike osnovnih
i srednjih škola o
medijima i novinarstvu





Autorica: mag. nov. Stela Lechpammer

Dizajn i prijelom: O,ne radiona

Izdavači: Agencija za elektroničke medije i UNICEF

Materijal je nastao u sklopu projekta Dani medijske pismenosti 2022.

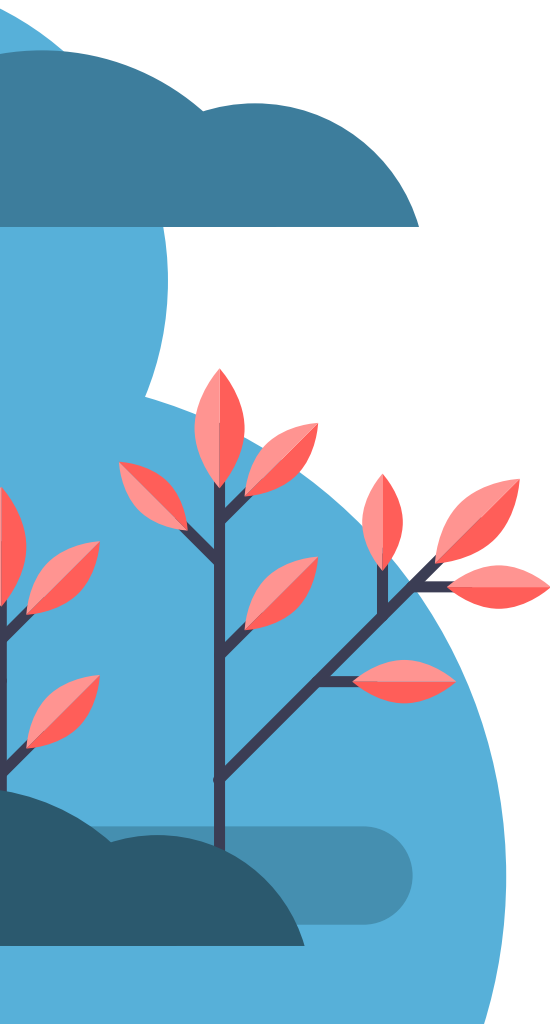
Zagreb, travanj 2022.

medijskapismenost.hr

Ova publikacija ne izražava nužno službene stavove UNICEF-a.

SADRŽAJ

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | UVOD | 4 |
| 2. | ZAŠTO JE VAŽNO RAZUMJETI NOVINARSTVO? | 6 |
| 3. | KRATKI PREGLED POVIJESNOG RAZVOJA NOVINARSTVA | 8 |
| 4. | KONZUMACIJA MEDIJA | 10 |
| 5. | PODJELA NA RAZLIČITE VRSTE NOVINARSTVA | 12 |
| 6. | PROFESIONALNI STANDARDI IZVJEŠTAVANJA | 15 |
| | VJEŽBA 1 - Što čitamo, gledamo, slušamo? | 17 |
| | VJEŽBA 2 - Kako čitamo, gledamo, slušamo? | 18 |
| 7. | NOVINARSKÉ VRSTE I OBLICI | 19 |
| 8. | TEME O KOJIMA NOVINARI IZVJEŠTAVAJU | 21 |
| 9. | TISKANO NOVINARSTVO | 23 |
| 10. | RADIJSKO NOVINARSTVO | 25 |
| 11. | TELEVIZIJSKO NOVINARSTVO | 26 |
| 12. | INTERNETSKO NOVINARSTVO | 30 |
| 13. | PRODUKCIJA SADRŽAJA - SAVJETI I VJEŽBE | 34 |
| | VJEŽBA 3 - Snimanje vijesti | 35 |
| | VJEŽBA 4 - Što (ni)je komentar? | 35 |
| | VJEŽBA 5 - Pisani intervju | 35 |
| | VJEŽBA 6 - Konvergencija sadržaja | 36 |
| | VJEŽBA 7 - Kviz | 36 |
| | LITERATURA | 37 |



1. UVOD

Članci u novinama, priče u časopisima, radijske emisije, televizijske vijesti, multimedijski sadržaj na internetskim portalima i platformama... Ne kaže se bez razloga da su „mediji svuda oko nas“, no baš ih zbog toga mnogi često uzimaju zdravo za gotovo te ne razmišljaju aktivno o informacijama koje pročitaju, vide ili čuju. Također, postoje mnoge predrasude o novinarstvu te novinarima i urednicima, a upravo su oni ti koji **prikupljaju, odabiru, obrađuju i oblikuju**, te u konačnici **objavljaju** informacije putem medijima.

Cilj je ove brošure učenicima osnovnih i srednjih škola te njihovim profesorima na jednostavan i slikovit način približiti novinarsku struku, od njezina povijesnog

razvoja i značenja za društvo do suvremenih trendova i profesionalnih standarda izvještavanja. No za početak je potrebno odgovoriti na pitanje – *Zašto je uopće važno razumjeti medije i novinarstvo?*

Treba naglasiti kako je riječ o veoma aktualnoj temi te se u svijetu, a posebice među mladima, posljednjih godina aktivno podiže svijest o tome da je **medijska pismenost** jedna od ključnih kompetencija 21. stoljeća. Iako postoje mnoge definicije medijske pismenosti, većina uključuje pretpostavku da je medijski pismena osoba osposobljena (1) pristupiti medijskom sadržaju, (2) analizirati ga, (3) kritički vrednovati, ali i (4) samostalno ga kreirati.



Stoga možemo zaključiti da su učenje o novinarstvu i medijima, kao i osposobljavanje za produkciju vlastitog medijskog sadržaja iznimno važni za razumijevanje našeg medijskog okruženja. Tako Sonia Livingstone, jedna od vodećih stručnjakinja za medijsku pismenost, ističe da “učenje kako stvoriti sadržaj pomaže osobi analizirati i sadržaj koji su stvorili drugi”. Također, i Europska povelja o medijskoj pismenosti (2006) u jednoj od svojih točaka podrazumijeva da bi medijske pismene osobe trebale moći “razumjeti kako se i zašto stvara medijski sadržaj”. Stoga krenimo!

ŠTO SU UOPĆE MEDIJI - ŠTO KAŽE ZAKON?

Izraz „medij” dolazi od latinske riječi *medium*, a odnosi se na bilo koje sredstvo za prenošenje poruke. Kada je riječ o masovnim medijima, postoje razne definicije, no većina se autora slaže da su to svi komunikacijski oblici, odnosno sredstva komunikacije kojima se širokoj publici javno prenose informacije. Masovni mediji nazivaju se tako baš zato što se velikom broju ljudi prenose informacije od pošiljatelja (novinara), putem nekog kanala (novina, televizije, radija ili interneta) do publike. No, ako se zagrebe dublje ispod površine, situacija nije tako jednostavna i nije lako točno odgovoriti na pitanje što se ubraja u medije, a što ne. Stoga, ako želimo znati što se točno u Hrvatskoj smatra medijem, treba pogledati u *Zakon o medijima*, koji kaže:

- **Mediji su:** novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike.
- **Mediji nisu:** knjige, udžbenici, bilteni, katalozi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, „Narodne novine” Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te videostranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti. (Zakon o medijima, 2013.)



2. ZAŠTO JE VAŽNO RAZUMJETI NOVINARSTVO?

Nakon što smo odgovorili na pitanje što su mediji, treba shvatiti i njihovu ulogu te zadaću kako bi se uistinu razumjelo zašto je važno da osoba koja želi biti medijski pismena razumije novinarstvo i način na koji funkcioniraju mediji. Oni, naime, publiku svakodnevno informiraju i obrazuju te zabavljaju. Iz medija, dakle, saznajemo novosti, ali uz njih i učimo te se zabavljamo i opuštamo. Također, mediji su važni jer o njima uvelike ovisi koje će se teme naći na dnevnoj agendi, odnosno koje će se teme u nekom

određenom vremenu u javnosti smatrati posebno važnima. No, pritom ne treba zaboraviti na to da mediji utječu na javno mnijenje te da imaju moć (i mogućnost) da manipuliraju i šire propagandu. Moć medija i novinarstva tolika je da se mediji smatraju četvrtim stupom demokracije, novinarstvo je sedma sila, a novinari su poznati kao vratari (*gatekeepers*) i psi čuvari demokracije (*democracy's watchdog*). Objasnimo!



ČETVRTI STUP DEMOKRACIJE

U demokratskim su državama tri stupa demokracije: zakonodavna, izvršna i sudska vlast. Kako je kroz povijest jačala moć i uloga medija u društvu, upravo su mediji prozvani četvrtim stupom demokracije iako nisu nijedna od grana vlasti, već osiguravaju njihovu transparentnost. Mediji su, naime, jako važni za politički sustav neke države te u idealnim uvjetima predstavljaju korektiv državne vlasti.

VRATARI

Jedna je od brojnih uloga medija, prema mnogim teoretičarima, i uloga „čuvara vrata”. Taj pojam prvi je osmislio njemačko-američki psiholog Kurt Lewin, a kasnije su ga istraživali mnogi stručnjaci. „Gatekeeping” teorija govori da su novinari i urednici poput vratara koji od mnoštva informacija odabiru samo neke te im, slikovito rečeno, otvaraju vrata do publike. S druge strane, mnogim informacijama vrata ostaju zatvorena, te one ne mogu pronaći svoj put do medija pa time ni do publike. Prema toj teoriji novinari i urednici su „filtar”, jer odlučuju koji su događaji, osobe i pojave uistinu važni da se o njima izvještava.

SEDMA SILA

Shvaćanje medija kao četvrtog stupa demokracije, odnosno kao četvrte vlasti, karakteristično je primarno za područje Sjedinjenih Američkih Država, dok se u Europi novinarstvo češće naziva sedmom silom. Iako se ne zna točno odakle taj naziv potječe, vjeruje se da je skovan u vrijeme nakon Francuske revolucije (krajem 18. stoljeća). Navodno je sam Napoleon Bonaparte medije prozvao petom silom u Europi, iza Francuske, Velike Britanije, Rusije i Austrije. Kasnije su na taj popis dodane još Pruska i Turska, pa je novinarstvo postalo „sedma sila” i taj se naziv ustalio s vremenom te se zadržao sve do danas.

PSI ČUVARI DEMOKRACIJE

Ovaj veoma slikovit opis govori zapravo da bi se novinari uistinu trebali ponašati poput pasa čuvara koji brane demokraciju te da bi trebali reagirati svaki put kada uoče bilo kakvu nepravilnost ili pokušaj zlouporabe moći u sustavu. Novinari, prema ovoj teoriji, moraju biti ti koji će razotkrivati laži, korupciju i zločine, koji će dati glas slabijima i koji će paziti na to da vlast ne skrene s pravog puta. Stoga se kaže da je demokracija ugrožena u državama u kojima su mediji slabi.

3. KRATKI PREGLED POVIJESNOG RAZVOJA NOVINARSTVA

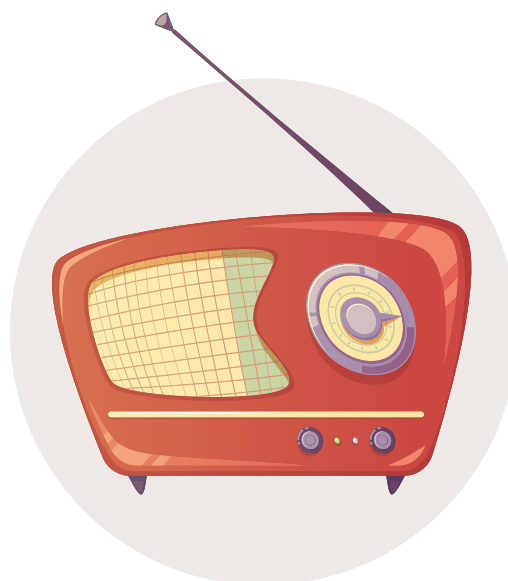
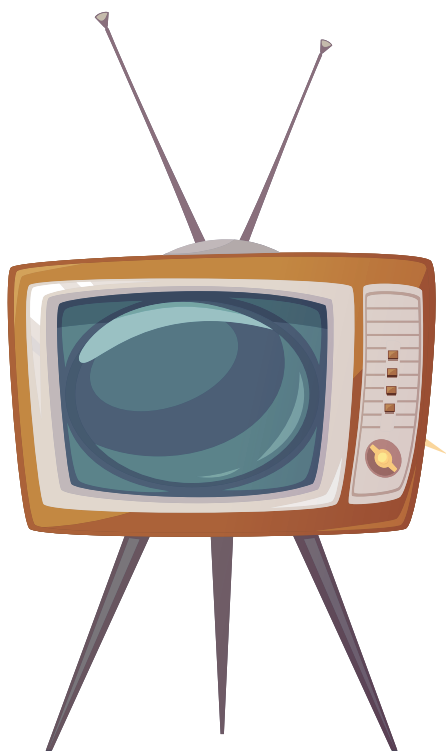
Da bismo shvatili novinarstvo danas, moramo razumjeti i njegov povijesni razvoj. Pritom treba naglasiti da je ključni povijesni događaj za medijski razvoj bio Gutenbergov **izum tiskarskog stroja** u 15. stoljeću. Poznati teoretičari medija Michael Kunczik i Astrid Zipfel (2006: 71) pišu da je otprilike do tada trajala *prednovinarska faza* te da su preteče novinara u srednjovjekovnoj Europi bili putujući pjevači koji su na proštenjima, sajmovima i na plemićkim dvorovima izvještavali o aktualnim događajima, ali i ostale osobe koje su imale pristup informacijama, poput tiskara knjiga, trgovaca, diplomata...

Druga faza trajala je od 16. do sredine 18. stoljeća te se naziva faza korespondentskog novinarstva, a u tom su razdoblju novinarski posao zapravo obavljali dopisnici i glasnici kneževa, carskih gradova, gradova-republika i velikih trgovačkih kuća. Naravno, iako je u to vrijeme tiskarski stroj već bio izumljen, ta tehnologija još nije bila u širokoj upotrebi u prvim desetljećima tog razdoblja, pa su mnogi i dalje informacije zapisivali rukom.

Potom se počinju uistinu i izdavati prve novine, a iako je u početku bilo više različitih pokušaja, prvim listovima koji su redovito izlazili smatraju se njemački „Aviso” i „Relation”, koji su počeli izlaziti u prvom desetljeću 17. stoljeća. Tek 200-tinjak godina kasnije, odnosno 1806., počinju izlaziti prve novine na ovim prostorima koje su bile djelomično na hrvatskom jeziku – „Kragliski Dalmatin”, koji je bio pisan i na talijanskom i na hrvatskom.

Od sredine 18. do sredine 19. stoljeća traje *faza literarnog novinarstva*, a časopise su tada često izdavali pisci i pjesnici koji su objavljivali eseje te je novinarstvo bilo snažno u znaku prosvjetiteljskih ideja.

U drugoj polovici 19. stoljeća počinje *faza redakcijskog novinarstva* kada se, zbog napretka tiska, novinarstvo kao struka počinje profesionalizirati. Treba naglasiti da, kada govorimo o razvoju novinarstva tih prvih nekoliko stoljeća, uglavnom mislimo samo na tiskovine, a potom se u 20. stoljeću sve počinje mijenjati razvojem do tada nepoznatih tehnologija – radija, televizije i interneta:



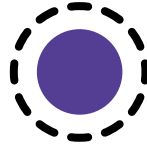
2. studenog
1920. s emitiranjem počinje prva
radijska stanica - KDKA iz
Pittsburgha (SAD)



15. svibnja

1926.

s emitiranjem počinje Radio Zagreb, prva radijska
stanica u Hrvatskoj, ali i ovom dijelu Europe



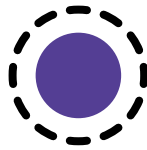
1929.

britanski znanstvenik John Logie Baird
1923. prvi je uspio dobiti televizijsku
sliku, a 1929. realizirao je i prvu
televizijsku emisiju u povijesti



1936.

u Londonu je BBC započeo
redovito televizijsko
emitiranje, kao prva
televizijska stanica u svijetu



7. rujna

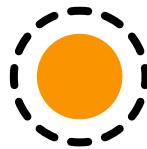
1956.

s emitiranjem počinje Televizija
Zagreb, odnosno današnja
Hrvatska televizija (HTV)



1969.

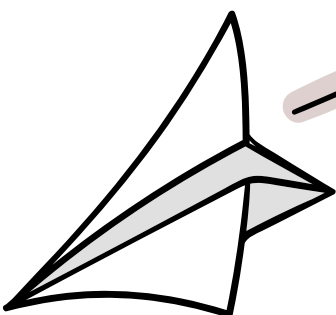
američko ministarstvo
obrane pokrenulo je preteču
današnjeg interneta pod
nazivom ARPANET



6. kolovoza

1991.

objavljena je prva internetska stranica, za što
je zaslužan fizičar Tim Berners-Lee koji je u to
vrijeme radio u švicarskom CERN-u, međunarodnoj
instituciji za nuklearna istraživanja. CERN se stoga
i danas smatra rodnim mjestom interneta.



4. KONZUMACIJA MEDIJA

U kolikoj mjeri i na koji način ljudi danas konzumiraju medijski sadržaj veoma je važno pitanje za shvaćanje uloge medija u društvu. Stoga se diljem svijeta provode istraživanja na tu temu, pa tako i Europska komisija redovito objavljuje izvješće Eurobarometra „Korištenje medija u Europskoj uniji”. Posljednje je objavljeno za 2020. i 2021. godinu (EB94) te pokazuje da je u Europskoj uniji, što se medija tiče, i dalje na prvom mjestu televizija koju svakodnevno gleda 82 posto ispitanika. Internet pak svakog dana koristi 75 posto ispitanika, 46 posto sluša radio, a 25 posto svakodnevno čita tiskane medije.

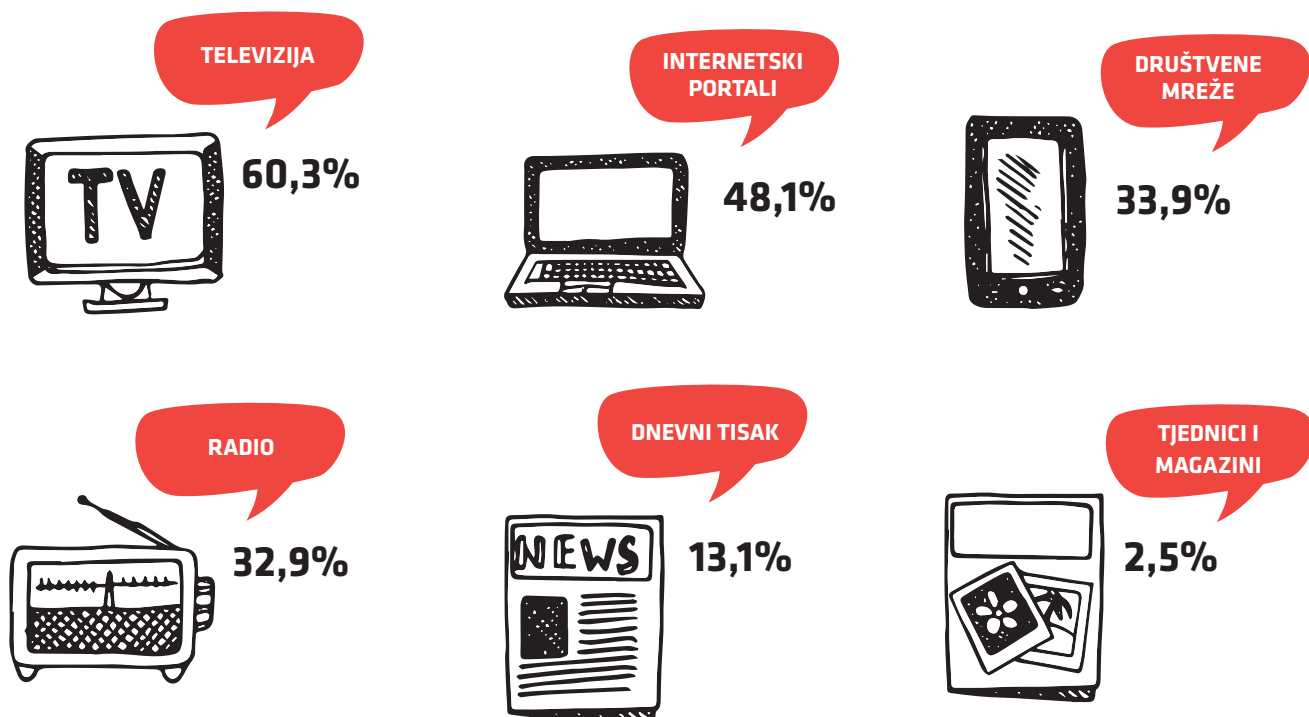
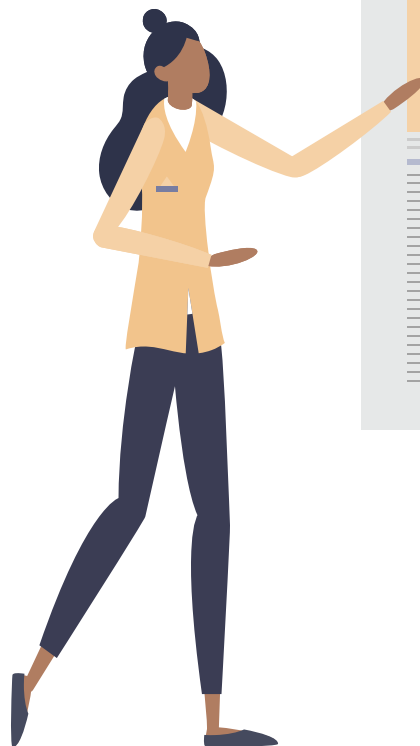
POZOR!

Iako se društvene mreže nazivaju još i društvenim medijima (*social media*), one se formalno ni u hrvatskom ni u zakonodavstvu Europske unije **NE** smatraju medijima – iako je riječ o veoma složenom pitanju o kojem se intenzivno raspravlja. No unatoč tome, nepobitna je uloga društvenih mreža u informiranju publike, ali i odgovornost u širenju (dez)informacija, te se stoga istraživanjima često ispituje i njihovo korištenje.



U Hrvatskoj je pak krajem 2020. godine provedeno veliko anketno istraživanje na reprezentativnom uzorku od 1009 ispitanika u sklopu projekta „Istraživački novinarski laboratorij: Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenta i inovacije u redakcijama” (Jourlab, 2020) koji financira Hrvatska zaklada za znanost. Anketom su, između ostalog, ispitane medijske navike publike u Hrvatskoj, a rezultati su veoma slični onima Eurobarometra. Ipak, treba ukazati da su ispitanici u sklopu ovog istraživanja trebali procijeniti koliko se često putem određenih medija baš informiraju o društvenim i političkim događajima, a ne koliko općenito konzumiraju određene medije. Stoga tu treba naglasiti razliku između tog istraživanja i istraživanja Eurobarometra kojim se ispituje općenita konzumacija medija.

Koliki se postotak ljudi **svakodnevno informira** putem navedenih medija:



5. PODJELA NA RAZLIČITE VRSTE NOVINARSTVA

Već je iz prethodno sistematiziranog povijesnog pregleda, ali i provedenih istraživanja, jasno da se teško o medijima može govoriti kao o homogenoj cjelini. Sasvim suprotno, u literaturi nailazimo na brojne podjele u novinarstvu, a osnovna je podjela ona s obzirom na vrstu medija. Različite grane novinarstva razvile su se, naime, kroz povijest usporedo s razvojem novih tehnologija, pa tako danas postoje:

tiskano novinarstvo
televizijsko novinarstvo
radijsko novinarstvo
internetsko novinarstvo

Bilo da je riječ o tiskanom, televizijskom, radijskom ili internetskom novinarstvu, svaka grana ima svoje specifičnosti, karakterističan način rada u redakcijama, dominantne novinarske oblike, odnosno vrste i žanrove... Njihove će sličnosti i razlike biti detaljno

obrazložene u idućim poglavljima, no prije treba naglasiti kako ova osnovna podjela uključuje još nekoliko kategorizacija koje se često koriste u literaturi i zato ih je dobro razumjeti. Tako se tisak, televizija i radio često nazivaju **TRADICIONALNIM MEDIJIMA**, dok se internetski portali ubrajaju u **NOVE MEDIJE**, kojima se pristupa putem računala, tableta, pametnih telefona... Još jedna česta podjela jest podjela na **TISKOVINE** s jedne strane te na **ELEKTRONIČKE MEDIJE** s druge. Pozovimo se opet na zakon te dodajmo da prema **Zakonu o elektroničkim medijima** (2021) među elektroničke medije spadaju audiovizualni programi (televizijsko emitiranje i usluga na zahtjev), radijski programi i elektroničke publikacije (internetski portali).

Osim osnovne podjele s obzirom na vrstu medija, postoje još mnoge podjele u novinarstvu. Jedna od učestalijih je prema temi (sportsko, političko, *lifestyle*, ratno... novinarstvo), pri čemu sam naziv govori što je u fokusu novinarske priče. Također, moguće su i razne druge distinkcije prema različitim karakteristikama. *Jeste li ikada čuli za, primjerice, Mojo ili Sojo?*



ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO

Iako rad na nekoj novinarskoj priči uvijek obuhvaća detaljno istraživanje teme, kada se govori o istraživačkom novinarstvu, misli se uglavnom na rad iskusnih novinara koji istraživanjem dolaze do neke skrivene informacije, a koja je od javnog interesa. Uglavnom je riječ o otkrivanju kontroverznih i nezakonitih radnji u politici i gospodarstvu ili o nekim drugim društveno neprihvatljivim radnjama.

GONZO NOVINARSTVO

Izraz potječe iz 70-ih godina prošlog stoljeća, a začetnikom ove vrste novinarstva smatra se osebujni američki novinar Hunter S. Thompson. Karakterizira ga veoma subjektivan stil pisanja, a u svojim je pričama novinar čak jedan od sudionika. Gonzo reportaže veoma su specifične i lako ih je prepoznati, ali nisu toliko česte u današnjem novinarstvu.

TABLOIDNO NOVINARSTVO

Tabloidizacija, žuti tisak, senzacionalizam... sve su to pojmovi koji se u novinarstvu odnose na srozavanje novinarskih standarda, degradaciju vrijednosti vijesti te davanje važnosti temama vezanim uz skandale i zabavu. U tabloidnom novinarstvu često se činjenice dramatično preuveličavaju te se koristi malo teksta, a puno slika i videa. Treba naglasiti da medijski stručnjaci naglašavaju da je tabloidizacija veoma štetna za vjerodostojnost medija te da je potrebno vratiti se pravim novinarskim vrijednostima. Dodajmo još da postoji i „tabloidni format novina“, koji je veličinom znatno manji od velikih novinskih listova.

GRAĐANSKO NOVINARSTVO

Razvojem interneta počelo je jačati i takozvano „građansko novinarstvo“ koje, iako se naziva novinarstvom, nije zapravo oblik profesionalnog izvještavanja, već sasvim suprotno. Riječ je o pojavi kada osobe koje su inače publika, prikupljaju, obrađuju i objavljuju informacije, uglavnom na društvenim mrežama i blogovima. Kao prednost jačanja građanskog novinarstva navodi se demokratizacija javnog prostora koji se više otvorio publici, ali i bolja pokrivenost određenih događaja. Primjerice, kada dođe do neke nesreće i ako na licu mjesta nema novinara, tada su jako važne fotografije i snimke svjedoka. Ipak, s vremenom se pokazalo da je velik problem to što većina ljudi nema dovoljno znanja ni vještina da bi dovoljno dobro radili novinarski posao, pa su se standardi građanskog novinarstva, a time i novinarstva općenito počeli srozavati. Najveći je problem to što većina objavljenih materijala često nije provjerena ni pouzdana. Stoga se ta vrsta novinarstva naziva još „uličnim“ ili „gerilskim“.

KONSTRUKTIVNO NOVINARSTVO

Riječ je o relativno novom konceptu koji je nastao kao odgovor na krizu u novinarstvu, čiji su uzroci, između ostalog, obezvrjeđivanje novinarskih vrijednosti te prenaglašavanje negativnih aspekata novinarskih priča. Stoga se konstruktivno novinarstvo, koje kao ideja potječe iz Danske, definira kao precizno, rigorozno i uvjerljivo izvještavanje koje uključuje pozitivne elemente i elemente usmjerene prema rješenju problema.



NOVINARSTVO RJEŠENJA

Novinarstvo orijentirano na rješenje još se naziva i SoJo, što dolazi od engleskog pojma *Solutions Journalism*. Usko je vezano uz konstruktivno novinarstvo, no zapravo je riječ o užem pojmu, a koncept stavlja naglasak na izvještavanja ne samo o problemima, nego i o potencijalnim rješenjima.

AGENCIJSKO NOVINARSTVO

Novinari koji rade u agencijama ne proizvode informacije direktno za publiku, nego im je cilj činjenično, pouzdano i brzo proizvesti velik broj informacija za druge medije. Vijesti su sažete, ali cjelovite te činjenične i nepristrane, a novinari koji ih pišu uglavnom su anonimni. Oni, dakle, veoma brzo prikupljaju i objavljuju informacije koje potom preuzimaju i uređuju drugi mediji, a koji nisu sami imali vremena ni mogućnosti prikupiti te informacije. Drugi im mediji, naravno, za to plaćaju te navode od koga su informaciju preuzeli. U Hrvatskoj se tim oblikom novinarstva bavi nacionalna novinska agencija Hina te Informativna katolička agencija (IKA), a u svijetu su poznate agencije Reuters, Associated Press (AP) i Agence France Press (AFP)...

MOBILNO NOVINARSTVO

Razvitkom novih tehnologija te pojavom pametnih telefona sa sve boljim specifikacijama razvilo se i mobilno novinarstvo poznato i kao MoJo (*Mobile Journalism*). Podrazumijeva da novinari na licu mjesta snimaju videomaterijal i fotografije te ih urede uz pomoć neke od aplikacija i odmah objave. Postoje razne radionice gdje se mogu dobiti savjeti i naučiti trikovi kako što bolje mobilno izvještavati, a prilozi vrsnih mobilnih novinara danas se više gotovo i ne razlikuju od tradicionalnih.



6. PROFESIONALNI STANDARDI IZVJEŠTAVANJA

Neovisno o tome kojom se vrstom novinarstva bave, svi bi se novinari trebali pridržavati profesionalnih standarda izvještavanja. Oni su univerzalni, bez obzira na jezik kojim novinar piše i bez obzira na temu o kojoj izvještava, a iako popis osnovnih novinarskih načela ponekad varira u nekoj od točaka, uglavnom ih je većina općeprihvaćena. Tako stručnjak za novinarstvo Stjepan Malović (2005) navodi da su to **istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost**. Tu se još često dodaju neovisnost, odgovornost, transparentnost... Objasnimo ih redom!

Istinitost je temelj novinarstva i ni jedno od gore navedenih načela nije tako jednostrano prihvaćeno kao istina. Stoga ju je veoma jednostavno i objasniti – novinar uvijek mora iznositi samo istinite informacije. Točnost se pak odnosi na ispravno iznošenje informacija. Iako svatko može pogriješiti, novinar mora stalno biti na oprezu da točno napiše svako ime i prezime, da točno iznosi informacije i brojeve, da ne pogriješi u pisanju i računanju... Uravnoteženost se pak postiže dobivanjem informacija iz više izvora kada je to potrebno, a ne samo iz jednog, te je to načelo usko vezano uz poštenje. Nepristranost, pak, znači da se novinar ne smije svrstavati ni na jednu od tih strana o kojima piše.

A što je s **objektivnošću** koja se dugo smatrala jednom od bitnih obilježja novinarstva? Zbog toga što se objektivnost može zlouporabiti, ali i zbog činjenice da je novinar ljudsko biće sa svojim stavovima, kao i stoga što je često teško utvrditi što se točno dogodilo, Malović (2005: 17) kaže da je moderno novinarstvo kao bolji pojam prihvatilo poštenje umjesto objektivnosti. Pritom objašnjava da poštenje u izvještavanju znači da će novinar sve potrebno detaljno istražiti te da će pokušati doći do svakog mogućeg gledišta na događaj o kojem izvještava. Malokad je to samo jedno gledište (iako je i to moguće te profesionalno legitimno), češće

u priči sudjeluju dvije i više strana. Stoga ističe da poštenje znači da će novinar svakome tko je spomenut u tekstu ili prilogu omogućiti da iznese svoje stajalište. Također, poštenje znači da će novinar učiniti sve kako ne bi bio pod utjecajem svojih predrasuda i uvjerenja dok izvještava (Malović, 2005: 25).

JESU LI LAŽNE VIJESTI UOPĆE VIJESTI?

Kao što smo upravo spomenuli, istinitost je temelj novinarstva, a stručnjaci čak zaključuju kako je vijest ili istinita – ili nije vijest. Odakle onda **lažne vijesti**, odnosno *fake news*, pojam koji se toliko često zadnjih godina koristi u javnom prostoru? Definicija kaže da je riječ o netočnom i neistinitom izvještavanju, ali ne uslijed slučajne greške, već namjerno, s ciljem širenja dezinformacija. To, dakle, uopće nisu vijesti, a stručnjaci se danas trude podići svijest o tome da je zapravo riječ o oksimoronu, odnosno spajanju dvaju nespojivih pojmova, jer vijest po definiciji ne može biti lažna. Upravo je to razlog zašto se preporučuje korištenje termina „dezinformacije“, a ne „lažne vijesti“.

Radi se o veoma važnoj temi za razumijevanje medija, a više o problemu dezinformacija možete pročitati u brošuri izdanoj u povodu Dana medijske pismenosti 2021. - <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/brosura-Dezinformacije.pdf>



POZOR!

Iako bi se svaki novinar trebao pridržavati ranije navedenih profesionalnih standarda, iz iskustva znamo da u stvarnosti to ponekad nije tako. Zbog nepažnje, užurbanog tempa rada ili zbog namjerne povrede novinarskih načela neki novinarski radovi ne zadovoljavaju sve profesionalne kriterije, zbog čega novinarstvo, između ostaloga, gubi vjerodostojnost. Zato je važno znati koji su pouzdani medijski izvori i gdje pronaći kvalitetne novinarske priloge.

Prisjetimo se i samog početka brošure te pojma „medijske pismenosti”, koji podrazumijeva da je osoba **PRIJE SVEGA** osposobljena **pristupiti medijskom sadržaju**, a potom ga i **analizirati, kritički vrednovati**, ali i **samostalno kreirati**. Upravo nam na pitanja kako i gdje pronaći novinarske priloge odgovor pomaže dati **VJEŽBA 1** (okrenite na iduću stranicu).

Prije nego što krenemo na vježbu, treba naglasiti da nije svaki sadržaj tiskan u novinama, objavljen na portalu ili emitiran na radiju i televiziji novinarski sadržaj. Prisjetimo se da mediji informiraju, ali i educiraju i zabavljaju, pa se tako u medijima objavljuje raznolik sadržaj. Trebamo biti svjesni da nije isto kada na televiziji, primjerice, gledamo neki film ili kada gledamo informativnu emisiju poput središnjih vijesti.

Kada govorimo o medijskoj pismenosti, ona se odnosi na sve aspekte medija i raznovrsnih platformi, pa tako i na sigurno i odgovorno korištenje društvenih mreža, platformi za razmjenu video sadržaja, videoigara, kao i na kritičko promišljanje o filmovima i serijama koje gledamo, analiziranje glazbe koju slušamo... No, u ovoj ćemo se brošuri fokusirati samo na novinarski sadržaj jer je to tema kojom se bavimo!



VJEŽBA 1

ŠTO ČITAMO, GLEDAMO I SLUŠAMO?

Prvi je korak, dakle, pristupiti medijskom sadržaju. No zašto uopće i putem kojih medija? Počnimo ovu vježbu raspravom i odgovorom na nekoliko pitanja:

1. Na temelju do sada pročitano, misliš li da je važno čitati, gledati i slušati informativne novinarske tekstove i priloge? Zašto?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Konzumiraš li novinarski sadržaj i koliko često? Putem kojih medija?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Za koje si medije u Hrvatskoj čuo? Možeš li napisati barem jedan primjer za svaki od navedenih medija?

Novine:

Časopisi i magazini:

Televizija:

Radio:

Internetski portal:

A sada slijedi **ZADATAK**: U manjim grupama ili individualno pokušajte pronaći novinski članak, televizijski prilog, radijsku emisiju ili internetski prilog koji smatrate zanimljivim i koji biste voljeli pročitati, pogledati ili poslušati.

POMOĆ!

Većina medija ima svoje internetske stranice ili profile na Facebooku, Instagramu, YouTubeu... No, ako si u potrazi za kvalitetnim novinarskim uradcima, možeš pogledati i bazu dobitnika nekih od novinarskih nagrada. Ako želiš pronaći zanimljive novinarske radove svojih vršnjaka, Agencija za odgoj i obrazovanje (azoo.hr) redovito objavljuje zbornik literarnih i novinarskih radova učenika osnovnih i srednjih škola pozvanih na državnu **smotru LiDraNo**.

Udruga Pragma od 2012. svake godine novinarima dodjeljuje „Godišnju nagradu za novinarske radove koji promiču vrijednosti obrazovanja” s ciljem podizanja medijske kulture i opismenjavanja djece i mladih te jačanja demokratskog građanstva. Na njihovoj službenoj stranici (udruga-pragma.hr) mogu se pronaći prijavljeni radovi, kao i dobitnici nagrade.

Nakon što ste pronašli novinarski sadržaj, treba mu kritički pristupiti te ga konzumirati s razumijevanjem i analizirati ga. Treba još jednom ponoviti da se, nažalost, ne pridržavaju svi uvijek profesionalnih novinarskih standarda i da nije sve pročitano u medijima uvijek točno ni dobronamjerno, i upravo je zato potrebno kritički pristupiti svakom tekstu, prilogu, emisiji... Ukratko, treba se zapitati – *možemo li mu vjerovati?* Nije jednostavno odgovoriti na to pitanje, no zato postoji pomoć. Stručnjaci su, naime, definirali razne kriterije koji nam mogu pomoći u procjeni je li neki novinarski sadržaj kvalitetan. Nabrojat ćemo neke od njih ih i testirati ih u VJEŽBI 2.

VAŽNO!

Novinari trebaju biti posebno oprezni kada izvještavaju o osjetljivim temama i ranjivim skupinama. Stoga su navedeni kriteriji iznimno važni u tekstovima i priložima o nesrećama, o žrtvama zločina, o ratu, o djeci...

VJEŽBA 2

KAKO ČITAMO, GLEDAMO I SLUŠAMO

Vratimo se sada na tekstove i priloge koje ste pronašli u **VJEŽBI 1**. Vrijeme je da provjerite radi li se o kvalitetnom i vjerodostojnom sadržaju prema sljedećim kriterijima. Individualno ili u manjim grupama označite DA ili NE za svaki od kriterija nakon što ste s razumijevanjem pročitali tekst ili pogledali, odnosno poslušali prilog.

| Kriterij za ocjenu kvalitete sadržaja | DA/NE |
|--|-------|
| Je li tema relevantna za javnost? | |
| Je li jasno navedeno tko je autor priloga? | |
| Jesu li u prilogu iznesene sve relevantne strane? | |
| Je li naslov jasan i informativan? | |
| Tvori li vizualni dio priloga (fotografija ili video) smisleni dio s ostatkom informacija? | |
| Naglašava li prilog pretjerano konflikt, odnosno sukob? | |
| Igra li prilog pretjerano na emocije? | |
| Ima li u prilogu anonimnih izvora? | |
| Može li se iz priloga iščitati stav novinara? | |
| Ima li u prilogu senzacionalističkih elemenata? | |

U redovima koji su označen zelenom bojom poželjan je potvrđan odgovor, a u redovima označenim crvenom bojom poželjan je negativan odgovor. U redu je ako na neka pitanja ne znate odgovor jer ponekad to nije ni moguće. Primjerice, mi kao čitatelji, gledatelji i slušatelji često ne možemo biti sigurni je li novinar nenamjerno učinio neku grešku. Zato ima više kriterija te je važno da članak većinski zadovoljava kriterije vjerodostojnosti. Ako naiđete na, primjerice, internetski članak za koji ne znate tko mu je autor i koji izvještava o glasini da su se dvojica poznatih nogometaša sukobila, a o tome govori samo anonimni izvor s društvenih mreža, pri čemu je konflikt pretjerano naglašen, naslov zavarava, a fotografije su senzacionalistički odabrane i ne odgovaraju u potpunosti tekstu – **TO JE ZNAK ZA UZBUNU** – da se ne radi o kvalitetnom i vjerodostojnom novinarskom sadržaju.

Kada već govorimo o novinarskim anonimnim izvorima, valja istaknuti da istraživački novinari ponekad imaju potrebu koristiti anonimne izvore, koje iz različitih razloga (npr. osobna sigurnost izvora) ne mogu imenovati. Stoga je važno naglasiti da svi navedeni kriteriji za procjenu kvalitete sadržaja, pojedinačno gledano nisu nužno „dobri“ ili „loši“. Primjerice, nije problem iščitati li stav novinara ako je riječ o jasno označenom komentaru ili reportaži u prvom licu. Ili primijetite li korištenje emocija u prilogu. No, ukoliko prilog ili članak očito pretjerano „igra“ samo na emocije to je znak za upozorenje i potrebu kritičke analize. Zbog toga sve kriterije treba pažljivo sagledavati i dobro ih procijeniti u kontekstu članka ili priloga.

Imaš li ti još neku ideju? Kojim bismo još pitanjima mogli provjeriti kvalitetu i vjerodostojnost medijskog sadržaja? Pazi da na njih čitatelji, gledatelji i slušatelji uistinu budu u mogućnosti odgovoriti nakon konzumacije medijskog sadržaja:



7. NOVINARSKE VRSTE I OBLICI

Već ste i sami mogli primijetiti da nisu svi novinarski tekstovi i prilozi koje ste analizirali u prethodnim vježbama jednaki. Razlikuju se po duljini, po formi, po obliku... To je zato što ima više novinarskih vrsta, odnosno postoji više oblika novinarskog izražavanja.

Tiskano, radijsko, televizijsko i internetsko novinarstvo razlikuju se po mnogim specifičnostima koje će biti objašnjene u idućim poglavljima. Ipak, neke novinarske vrste i oblici karakteristični su za sve. Nabrojat ćemo sada najpoznatije:

POZOR!

Novinarske vrste nisu isto što i vrste novinarstva. Već smo ranije nabrojali različite vrste novinarstva koje se vežu na razne podjele novinarstva. *Prisjeti se nekih i nabroji ih!* No sada govorimo o novinarskim vrstama, odnosno oblicima koje novinari produciraju i tako informiraju javnost.



VIJEST je osnovna novinarska vrsta kojom se kratko i jasno izvještava o nekom događaju, pojavi, osobi... Kaže se da neki događaj postane vijest kada se informacija o njemu objavi u nekom od medija. Vijest, ako je dobro oblikovana, odgovara na šest glavnih pitanja koje kolokvijalno zovemo „5W+H” zato što na engleskom počinju slovima W i H – **tko** (*who*), **što** (*what*), **gdje** (*where*), **kada** (*when*), **zašto** (*why*) + **kako** (*how*). Treba istaknuti kako je to novinarska vrsta koja je gotovo jednaka na televiziji, radiju, internetu te u novinama. Kaže se da svaki novinar mora svladati pisanje vijesti prije bilo kojeg drugog novinarskog oblika.

→ Ovdje treba skrenuti pozornost na to da se na televiziji i radiju vijestima kolokvijalno nazivaju i dnevne informativne emisije općenito. Stoga se zna reći da netko gleda ili sluša vijesti, no pritom se misli na cijelu emisiju u sklopu koje se emitiraju važne informacije obrađene kroz različite novinarske oblike, a ne samo vijesti.

IZVJEŠTAJ je opširniji od vijesti te se u njemu uvijek detaljnije odgovara na jedno ili više osnovnih pitanja. U izvještaju se može, primjerice, detaljnije opisati kako se neki događaj dogodio ili se može više prostora i vremena posvetiti sudionicima događaja te dati detaljniji odgovor na pitanje tko su oni.

REPORTAŽA se ubraja u najzahtjevnije i najposrežnije novinarske vrste. Karakterizira je vrstan stil pisanja, a može sadržavati i dojmove novinara s terena, ali bez komentara. Za reportažu su jako važne izjave, detaljni opisi, izgradnja priče, kao i kvalitetne fotografije (u tisku) ili video materijali (na televiziji)... Leksikon radija i televizije (2016: 453) opisuje reportažu u pisanom mediju kao žanr smješten između novinarstva i književnosti, a u TV novinarstvu između izvještaja i dokumentarnoga filma.

INTERVJU je zapravo razgovor s nekom osobom. Može biti kraći te se sastojati od svega nekoliko pitanja ili može biti riječ o dugom razgovoru. Važno je da sugovornik bude relevantan i zanimljiv, a novinar mora biti pripremljen za razgovor o temi te postavljati smisljena pitanja.

KOMENTAR je novinarski oblik u kojem novinar jasno izražava svoje mišljenje te komentira neki događaj, pojavu, osobu... Komentari moraju biti jasno naznačeni kao takvi jer inače bilo kakvo subjektivno mišljenje novinara nije poželjno. Također, umjesto da je autor komentara novinar ili urednik, često se angažiraju gosti komentatori.



8. TEME O KOJIMA NOVINARI IZVJEŠTAVAJU

Kako bi producirao ijedan od navedenih novinarskih oblika, novinar prvo mora imati definiranu temu o kojoj će izvještavati. No koji su to dovoljno zanimljivi događaji, osobe ili pojave da se o njima izvještava te da postanu vijest? Odgovor na to pitanje nije lako dati. Štoviše, postoje brojne znanstvene teorije koje raspravljaju o tome koja su to pravila, odnosno **kriteriji vrijednosti vijesti**. U literaturi je navedeno mnogo njih, a najučestaliji koji se spominju jesu važnost, utjecaj, neobičnost, jasnoća... U praksi, naravno, ne postoji točno definirana lista prema kojoj urednici i novinari odlučuju, nego to uglavnom čine na temelju iskustva, odnosno „osjećaja“ za prepoznavanje vijesti koji su razvili s vremenom.

Također, treba istaknuti da se za neki događaj ne može univerzalno reći je li dovoljno „vrijedan“ da postane vijest, odnosno da bude popraćen, jer to ovisi i o samom mediju. Nekoj će sportskoj utakmici, primjerice, biti posvećeno puno prostora u sportskim novinama, no neće biti niti spomenuta u rubrici koja prati kulturna zbivanja.

Govoreći o tematskoj podjeli, napomenimo još kako u većini slučajeva ne prate svi novinari jednako sve teme, što uvelike ovisi i o mediju u kojem rade. Uzmimo za primjer televiziju! Središnja informativna emisija neke televizije prati, primjerice, najvažnije vijesti u danu bez obzira na područje i temu, dok je većina drugih





informativnih emisija specijalizirana, pa tako postoje one koje pokrivaju kulturu, sport, glazbu, gospodarstvo, poljoprivredu, zdravstvo, obrazovanje... Štoviše, moguća je specijalizacija kompletnih televizijskih kanala koji emitiraju, primjerice, isključivo zabavni sadržaj, glazbeni, lokalni, sadržaj namijenjen djeci i mladima... Postoje i informativni TV kanali čiji je cijeli program orijentiran isključivo na informiranje javnosti. Primjer je HRT4, informativni televizijski programski kanal javnog servisa – Hrvatske radiotelevizije (HRT-a), koji je s emitiranjem počeo 2012.

Za novinare koji prate određeno područje kaže se da su se „**specijalizirali**” za njega, što znači da su postali pravi stručnjaci čije se znanje može mjeriti sa znanjem onih ljudi koji uistinu u tom području rade. Stjepan Malović (2003: 45) tu je pojavu slikovito opisao rekavši da „novinar nije univerzalna neznalica, već ekspert za pojedina područja života”. Novinari tako bez problema barataju složenom terminologijom neke struke, razumiju najnovije trendove i procese, imaju sve potrebne kontakte... I novinari koji rade u informativnoj redakciji, odnosno koji produciraju sadržaj za središnju informativnu emisiju također mogu biti specijalizirani za neko manje područje, pa tako unutar redakcije ima onih koji detaljnije prate zdravstvo, obrazovanje, sudstvo, vojsku, vanjsku i unutarnju politiku... Ipak, oni općenito moraju biti veoma svestrani i dobro informirani te moraju uvijek biti u mogućnosti pokriti bilo koji događaj bez obzira na temu i područje.

Što se tiče dnevnih novina, većina ih pokriva sve dnevopolitičke aktualnosti i društvene događaje te su po organizaciji slične informativnim televizijskim emisijama. U novinskoj redakciji novinari su podijeljeni po **rubrikama** te ovisno o tome kojoj rubrici pripadaju, u tom smjeru ide njihova specijalizacija. Također, isto vrijedi i za portale koji prate sva dnevopolitička i društvena zbivanja. No, postoje i zabavno-revijalni te

specijalizirani portali, kao i tiskovine, primarno časopisi i magazini, koji su uglavnom posvećeni određenoj temi. To mogu biti kultura, sport, automobili, ljepota i zdravlje, gastronomija, uređenje doma, ali i puno specifičnija područja poput maslinarstva, izrade ukrasa od papira, uzgoja domaćih životinja... No moguće je imati i dnevne novine koje pokrivaju određene teme, pa tako u Hrvatskoj postoje „Sportske novosti”, specijalizirane dnevne novine za sport, te „Poslovni dnevnik”, koji se bavi gospodarskim i ekonomskim temama.

KAKVE VEZE KRASTAVCI IMAJU S NOVINARSTVOM?

O tome koja će tema završiti u novinama, odnosno u eteru, ovisi i o tome kakva je „konkurencija” tema toga dana. Ako se u nekom danu događa puno zbivanja, bit će teže izabrati ona o kojima će se izvještavati. S druge strane, ako se nekoliko dana ne događa ništa što bi novinari izdvojili kao vrijedno izvještavanje, možda će u novinama ili u eteru biti objavljeno i ono što možda inače ne bi bilo. Sezona u kojoj se nema o mnogo toga izvještavati, a obično je riječ o ljetnim mjesecima, u novinarstvu se naziva – *sezona kiselih krastavaca*.



9. TISKANO NOVINARSTVO

Kao što smo već naveli, važno je zapamtiti da unatoč nekim sličnostima svaki medij ima svoje karakteristike koje utječu na novinarski izraz, a prvo ćemo reći nešto više o specifičnostima tiskanog novinarstva, povijesno gledano najstarijeg. I upravo je ta činjenica važna da bi se shvatio današnji rad novinara u tiskanim medijima. Novine su, naime, jako dugo bile jedini medij dostupan širokoj publici, no pojavom radija i televizije, a posebice interneta, na scenu su došle puno brže mogućnosti informiranja. *Pitate se možda zašto bi onda ljudi i dalje čitali novine?*

Novine su se, naime, s vremenom prilagodile, pa iako više nisu najbrže, njihova je glavna karakteristika postala analitičnost te se sve više razvijaju u tom smjeru. Osim samog izvještavanja o događajima i pojavama, novine čitateljima daju i objašnjenje, prikazuju pozadinu, donose mišljenja stručnjaka o nekoj temi, prikazuju različitost stavova te komentare (Malović, 2003: 44).

PODJELA TISKOVINA

Kada govorimo o tiskanom novinarstvu, uglavnom se općenito spominju „novine”, no tiskovine se dijele prema sadržaju i prema proizvodnji. Podjelu prema temama i sadržaju definirali smo u prošlom poglavlju (dnevno-politički i društveni, zabavno-revijalni listovi i specijalna izdanja). A kako se tiskovine dijele prema proizvodnji?

- **Prema učestalosti izlaženja** – dnevne su novine na kioscima svakoga dana, no postoje i tjednici, dvotjednici, mjesečnici...
- **Prema formatu** – tiskovine se već na prvi pogled razlikuju po veličini, pa tako variraju od velikih „*broadsheet*” formata do manjih tabloidnih.
- **Prema tehnologiji** – nekada su se novine razlikovale i po tome jesu li tiskane u boji ili nisu, no danas to više nije tako česta podjela jer je većina u boji.

Također, novine se razlikuju i po izgledu te vrsti papira, što isto najčešće ovisi o tome koliko često izlaze. Klasični novinski papir karakterističan je uglavnom za dnevne novine, dok su magazini i časopisi ti koji se većinom tiskaju na sjajnijem i debljem papiru.



KAKO SE PROIZVODE NOVINE?

Proizvodnja novina veoma je zahtjevan i kompleksan proces u kojem sudjeluje čitav niz aktera iz raznih djelatnosti, a cijeli tehnološki proces može se podijeliti u tri faze – **novinarska, tiskarska i prodajna** (Malović, 2003: 47). Ukratko, u redakcijama se stvara novinski sadržaj, a jednom kada su novine gotove, šalju se na tiskanje u tiskaru te se na kraju distribuiraju na prodajna mjesta. Detalji ovog procesa poprilično su komplicirani, i oni koji se ne bave proizvodnjom novina ne moraju ih znati u detalje, no treba biti svjestan da sve tri faze tvore zajedničku cjelinu bez koje se novine ne bi mogle proizvesti na vrijeme i dostaviti na tržište.

Mi ćemo se posvetiti samo novinarskoj fazi proizvodnje te odgovoriti na pitanje kako izgleda rad u redakciji te tko su glavni akteri u proizvodnji novina. **Novinari**, dakle, u dogovoru s **urednicima** proizvode sadržaj. Novinari odlaze na teren, kontaktiraju svoje izvore, skupljaju informacije te ih obrađuju i pišu tekstove koje u konačnici pregledavaju urednici. Također, prije puštanja u tisak tekstove pregledavaju **lektori** zaduženi za ispravljanje gramatičkih, stilskih i bilo kojih drugih jezičnih pogreška. Novinari i urednici stvaraju novine unoseći sadržaj u računalni sustav, no u konačnici su **grafičari** ti koji grafički oblikuju novine, odnosno oni doslovno pretvaraju tekstove u novine. U radu novina sudjeluju još mnogi, poput odjela koji se bave prodajom i marketingom, no što se tiče same novinske redakcije, ovo je glavna podjela poslova.

VAŽNOST NASLOVNIH STRANICA

Osobe se mogu pretplatiti na neke novine, pa im one redovito dolaze na adresu, no većina i dalje tiskovinu kupuje na kioscima i ostalim prodajnim mjestima. Taj segment prodaje jako utječe na uređivanje novina jer one svakog dana traže svoje kupce. Zato su naslovne stranice oduvijek bile najvažniji dio novina – jer predstavljaju prvi susret čitatelja sa sadržajem novina te izravno utječu na odluku o kupnji. Stručnjaci ih pak smatraju ključnim elementom u kreiranju identiteta i stvaranju odnosa s publikom.

POJMOVI IZ NOVINSKE REDAKCIJE?

Novinari, urednici i ostali zaposleni u redakciji u svojoj međusobnoj komunikaciji često koriste riječi i izraze u sasvim drugačijem značenju nego što je to inače slučaj. Jeste li, primjerice, ikada čuli da se za neke starije glazbene hitove koristi izraz „šlager”? No u redakciji šlageri nemaju veze s glazbom, već se izraz „A šlager” koristi kada se govori o najvećem tekstu na stranici novina, potom slijedi manji „B šlager” koji je idući po veličini, pa „C šlager”... Koji su još izrazi?

- **Oprema** – kada se govori o opremanju teksta misli se na dodavanje naslova, podnaslova, međunaslova, potpisa... i sve ostale opreme koja grafički pripada nekom tekstu.
- **Špilj** – izraz koji u ovom slučaju nema veze s ogledalom, nego se odnosi na raspored tekstova na nekoj stranici, najčešće je nacrtan rukom.
- **Global** – jednostavno rečeno, to je više „špiljova”, odnosno skica cijelih novina stranicu po stranicu, najčešće na jednom velikom papiru.
- **Remitenda** – preostali primjerci novina koji se ne uspiju prodati.
- **Kuća** – kaže se da novinari svoje tekstove u računalnom sustavu ubacuju u „kuće” koje su im urednici dodijelili.

FOTONOVINARSTVO

Istaknimo još da je za tiskano novinarstvo fotografija gotovo jednako važna kao i tekst, a kada govorimo o novinskoj fotografiji, govorimo o posebnoj vrsti novinarstva koja kao sredstvo izražavanja koristi fotografiju. Stoga se kaže da fotoreporteri nisu samo fotografi nego i novinari koji se izražavaju fotografijom.



10. RADIJSKO NOVINARSTVO

Kada govorimo o radiju kao mediju općenito, riječ je zapravo o emitiranju primarno govornog i glazbenog programa namijenjenog javnosti. No, naglasimo još jednom da nije svaki sadržaj objavljen putem nekog medija ujedno i novinarski sadržaj, pa isto vrijedi i za radio. Treba razlikovati glazbene liste te glazbene i zabavne emisije koje vode radijski voditelji, odnosno spikeri, od informativnih emisija čiji sadržaj stvaraju radijski novinari i producenti, a uređuju radijski urednici. Također, na radiju još rade tonski majstori, DJ-evi, glazbeni urednici...

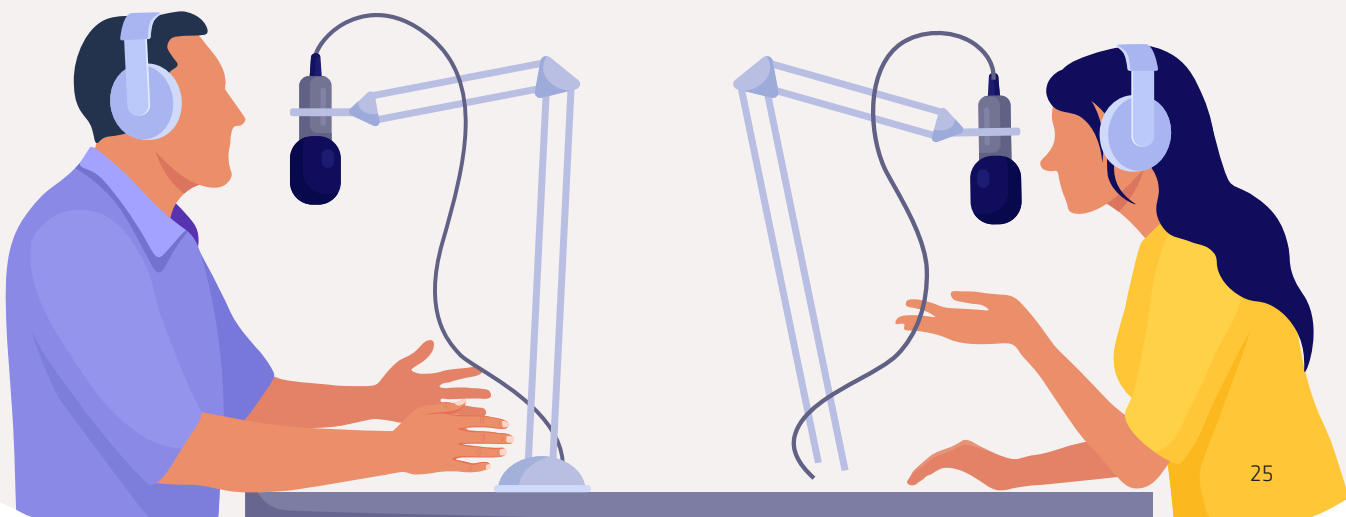
POZNATI GLAS U ETERU

Spikeri su prema definiciji (Leksikon radija i televizije, 2016: 491) medijski profesionalci koji neutralnom interpretacijom govorno realiziraju tekstove drugih autora. Karakteriziraju ih ugodna boja glasa, poštovanje govornoga standarda i rečenična logika. Spikeri, dakle, glasno čitaju, najčešće u posebnim uvjetima studija uz uporabu komunikacijske tehnologije. Ipak, treba naglasiti kako na manjim radijskim postajama, a posebice u današnje vrijeme, nema jasne granice između poslova, pa tako novinari ujedno i čitaju vijesti u eter, a često se miješaju i urednički i novinarski posao.

TKO EMITIRA NA KOJOJ FREKVENCIJI?

Svaka radio stanica emitira na nekoj frekvenciji, a tko će emitirati na kojoj zakonski je regulirano. Dodjela koncesija za emitiranje u Hrvatskoj je određena, naime, Zakonom o elektroničkim medijima (NN 111/21) te je definirana točna procedura dodjele radijske koncesije, tko je može dobiti, koje zakonske uvjete i programske obaveze mora ispunjavati, tko je i kako dodjeljuje...

Naravno, u današnje je vrijeme moguće emitirati program i putem digitalnog sustava emitiranja (DAB+), koji je u Hrvatskoj još u povojima, kao i putem interneta. No i dalje češće na internetu svoj program emitiraju već postojeće radijske postaje. Ipak, postoje i one koje ne emitiraju putem radijskog frekvencijskog spektra već samo na mreži, online. Treba, međutim, istaknuti da se i za emitiranje radijskog programa putem interneta mora zatražiti dopuštenje Vijeća za elektroničke medije.



KAKO IZGLEDA RAD U RADIJSKOJ REDAKCIJI?

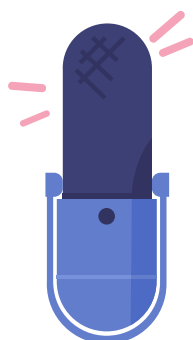
Prostor gdje se snima radijski program zove se **radijski studio**; manje stanice imaju samo jedan, a veće više njih koji su namjenski (spikerski, glazbeni...). **Radijska režija** tehnološki je prostor gdje se tonovi selektiraju, „miksaju”, obrađuju i kao finalni proizvod emitiraju.

Radijska redakcija mjesto je gdje novinari i urednici proizvode sadržaj. Jednako kao i u tiskanom novinarstvu, novinari nakon dogovaranja tema s urednicima odlaze na teren, pri čemu uvijek moraju imati na umu da se u redakciju vrate sa što kvalitetnije snimljenim zvukom, odnosno audiomaterijalom. Također, novinar se u radijski eter može javiti i uživo s terena, za što je nekada bilo potrebno puno opreme, a danas su dovoljni pametni telefon i aplikacija.

I u radijskom studiju i režiji nekada se koristila puno drugačija tehnička oprema nego danas. Sada je, naime, većina toga kompjuterizirana i digitalizirana, dok su se nekada uz novinarski pult u studiju nalazili gramofoni, magnetofoni, kazetofoni, CD *playeri*...

Osim specifične tehnologije, i u radijskom se novinarstvu koriste neki neobični izrazi, a većina ih dolazi iz engleskog jezika. **Jingle** je tako kraća zvučna cjelina koja često s vremenom postane jako upečatljiva, a koja se koristi za najavu pojedinih emisija, komentiranje, naglašavanje ili razdvajanje pojedinih dijelova emisije, označavanje oglasa, kao i za identificiranje same radijske stanice (*station ID jingles*)... **Headlines** su, pak, kratke najave vijesti koje slijede, uglavnom su pročitane u nizu te su veoma sažete.

ON AIR



ŠTO SE EMITIRA IZ RADIJSKOG STUDIJA?

Novinarske vrste i oblici koje smo već nabrojali karakteristični su i za radijsko novinarstvo koje ipak ima i neke svoje odlike. Za radijsko je novinarstvo specifično, primjerice, puštanje najvažnijih vijesti (koje se odlikuju kratkoćom) svakoga sata tijekom dana, uz uobičajenu jednu nešto dužu središnju informativnu emisiju u danu. Međutim, znaju se čuti i dulji radijski izvještaji s terena, radijske reportaže, ali i razne emisije, intervjui, kao i sportski prijenosi te koncerti (uživo ili kao snimka), glazbene top-ljestvice, radiodrame...

RADIODRAMA

Jedna od najzanimljivijih radijskih vrsta u prošlosti bila je radiodrama, a iako danas više nije aktualna i unatoč tome što zapravo nije riječ o novinarskoj formi, prisjetit ćemo je se kroz nekoliko zanimljivosti. U vrijeme dok televizija nije bila toliko dostupna i popularna publika je razne fikcijske priče pratila u radijskom eteru. Radiodrama se i danas smatra najsloženijim umjetničkim izrazom tog medija. Prema Leksikonu radija i televizije (2016) radiodrama stvara radijski supstrat zbilje koji se bitno razlikuje od kazališta ili filma određenjem prostora radiodrame kao jedinstvenoga prostora koji se odlikuje „neprostornošću” i jednodimenzionalnošću. K. Hagemana je, naime, zaključio kako je kazalište trodimenzionalno, film dvodimenzionalan, a samo je radiodrama jednodimenzionalna. *Možete li u današnjem brzom svijetu interneta uopće zamisliti da su se cijele obitelji znale skupiti uz radio u vrijeme kada bi počinjao njihov omiljeni program?*

KULTNA RADIODRAMA

A vjerojatno najzanimljivija priča vezana uz radiodrame jest ona o adaptaciji romana H. G. Wellsa „Rat svjetova”, koji govori o invaziji Marsovaca na Zemlju. Radiodramu na tu temu režirao je 1938. godine Orson Welles, koji ju je sam čitao u eteru, a oblikovao ju je kao niz vijesti i novinarskih izvještaja o invaziji. Zbog toga su mnogi zaključili da se invazija uistinu događa, počeli su bježati i zvati policiju!

11. TELEVIZIJSKO NOVINARSTVO

Nakon tiska i radija recimo nešto više o televizijskoj informativnoj redakciji koja stoji iza produkcije dnevno-političkih i društvenih emisija na televiziji. Tena Perišin (2010: 180) navodi da informativni program u svakoj televizijskoj kući ima posebno važno mjesto, a informativni program o dnevnim zbivanjima i aktualnostima čini okosnicu televizijskog programa. Stoga dodaje da su „središnje informativne emisije u programskoj shemi smještene u prime time program, odnosno u večernji najgledaniji dio programa”.

Znaš li možda nabrojati neke od središnjih informativnih emisija hrvatskih televizija?

Uobičajeno je reći da se na televiziji objavljuju prilozi, a Tena Perišin (2010: 75) objašnjava da je to u montaži završen proizvod koji se potom emitira u sklopu informativne emisije. To nije neka novinarska vrsta ili oblik, već „formalna odrednica” koja objedinjuje različite vrste i oblike koji se emitiraju u informativnim

emisijama, a sjetimo se da te emisije najčešće kolokvijalno zovemo vijestima. Također, Perišin nabraja sastavne dijelove televizijskog priloga u kojemu su zvuk i slika komplementarni:

- 1. slika (video)** – montirani kadrovi uz mogućnost dodavanja grafičkih ilustracija u postprodukciji
- 2. off** – tekst koji izgovara novinar i koji se čuje dok se prikazuje slika s kojom je sinkroniziran
- 3. popratni zvuk (IT ton)** – autentičan, prirodan zvuk snimke (primjerice školsko zvono, žamor na školskom hodniku ili na tržnici...) za razliku od glasa novinara koji je naknadno dodan
- 4. tonski isječak (ton)** – izjava ili ton snimljeni na terenu i dodani u prilog ili objavljeni samostalno
- 5. stand up** – obraćanje novinara izravno u kameru na mjestu događaja. To je uglavnom kratko pojavljivanje reportera u kadru, montirano u prilog.



NOVINARSKI OBLICI SPECIFIČNI ZA TV

Glavne novinarske oblike već smo nabrojali, ali postoje neki koji su karakteristični baš za televizijsko novinarstvo:

- **čitana vijest ili „čitanac“** – forma koja se često koristi u televizijskim informativnim emisijama; to je vijest koju voditelj izgovara uživo u studiju (uz njegov se govor često emitira kraći videomaterijal, fotografija ili grafika)
- **feature** – u televizijskom novinarstvu označava prilog dulji od izvještaja, a kraći od reportaže
- **javljanje uživo** – jedna od glavnih karakteristika televizije jest mogućnost izravnog prijenosa, što se u novinarstvu koristi da bi se novinar uživo javio u, primjerice, središnji dnevnik s lica mjesta nekog događaja. Nekada je za javljanje uživo trebalo puno više opreme nego danas.



KAKO SU ORGANIZIRANE TELEVIZIJSKE REDAKCIJE?

Tena Perišin (2010: 181) navodi da su poznata dva modela organizacije informativnog TV programa. Prvi je „**model deska**“, više karakterističan za angloamerički sustav u kojem je uobičajeno da postoji jedno glavno mjesto u redakciji (desk) gdje rade urednici na desku. Tamo se skupljaju sve informacije i od tamo se zadaju zadaci novinarima. „**Rubrična organizacija**“ prema sektorima, koju smo već spominjali, poznata je i kao germanski model, a pretpostavlja podjelu redakcija na rubrike.

Ipak, postoji i mješoviti model u kojem postoji središnje mjesto prikupljanja informacija i planiranja zadataka, no i dalje postoje rubrike, njihovi urednici i specijalizirani novinari. Upravo je taj model najčešći u hrvatskim redakcijama iako su redakcije kroz povijest više naginjale organizaciji po rubrikama. Također, konvergencija i pojava novih tehnologija uvelike je utjecala na sustav rada redakcije te brisanje jasnih granica.

PONOVNO O KONCESIJAMA

Napomenimo ovdje da je i za rad televizija potrebno dobivanje koncesije da bi mogle emitirati svoj program – isto kao i u slučaju radijskih stanica. Koncesije dodjeljuje Vijeće za elektroničke medije, koje ujedno, kao neovisno regulatorno tijelo, i nadzire rad televizijskih i radijskih stanica te ispunjavanje njihovih zakonskih i programskih obaveza.

KAKO IZGLEDA RAD U TELEVIZIJSKOJ REDAKCIJI?

Za rad televizijskih novinara specifično je što moraju voditi računa o realizaciji same novinarske priče, ali i o dobrim kadrovima, zvuku i izjavama sugovornika. Na teren uglavnom idu zajedno novinar, snimatelj, a ponekad i „tonac“ (tonski snimatelj), što podrazumijeva puno više opreme nego kod, primjerice, novinara koji se bavi tiskanim novinarstvom i na teren nosi samo papir i olovku ili diktafon. Po povratku u redakciju novinar pregledava i preslušava snimljeni materijal, bira tonove koji će biti dio priloga, piše tekst te vrlo često sam i montira prilog u posebnom računalnom programu. Tekst zatim pregledava prvo urednik, a zatim i lektor, nakon čega novinar ide u off-kabinu pročitati tekst i zatim u montažu gdje montažer finalizira prilog za emisiju. Dakle, oko realizacije samih priloga i emisija ima mnogo posla, pa dok gledatelji vide samo voditelje u studiju i gotove novinarske priloge, u cijelom tom procesu sudjeluje velik broj ljudi poput urednika, producenata, redatelja, snimatelja, montažera, realizatora, organizatora,

TKO JE „VJ“?

Napretkom tehnologije postalo je moguće da cijeli proces izrade priloga obavlja samo jedna osoba koja se u tom slučaju naziva **videonovinar**, odnosno skraćeno VJ (*video journalist*). To su osobe koje su u isto vrijeme reporteri, u ruci nose kameru i snimaju, brinu se o zvuku, a kasnije svoju priču sami montiraju u prilog. Riječ je o veoma kompliciranom procesu te na velikim televizijskim stanicama i dalje uglavnom surađuju novinari, snimatelji, tonski majstori, montažeri...

scenografa, kostimografa, šminkera, majstora rasvjete i tona, kamermana (operatora TV kamere u studiju), grafičara, tehničara, fonetičara, lektora...

Dnevne informativne emisije emitiraju se uživo, no prognoza vremena koja se emitira unutar dnevnih informativnih emisija, snima se unaprijed u toku dana.



12. INTERNETSKO NOVINARSTVO

Internetsko ili *online* novinarstvo potpuno je drugačija vrsta novinarstva od tiskanog, televizijskog ili radijskog, no vrlo je često to potrebno dodatno naglašavati. Pojavom interneta kao platforme za objavljivanje novinarskog sadržaja mnoge redakcije nisu, naime, prepoznale niti iskoristile sve mogućnosti, nego su prvih godina na internetu samo objavljivale identičan sadržaj koji je prije toga objavljen u novinama, na radiju ili televiziji.

Tako su se, gledajući povijest *online* novinarstva, odnosno internetskih portala, prvo počeli 90-ih godina prošlog stoljeća razvijati portali već postojećih novina, televizija i radijskih stanica. Tek su se početkom novog tisućljeća počeli aktivnije osnivati samostalni web-

portali (engl. *web-only publishers*) te je do izražaja počela dolaziti posebnost internetskog novinarstva – i kada je riječ o produkciji i prezentaciji sadržaja, ali i novinarskim rutinama na terenu i u redakciji.

DVIJE VRSTE PORTALA

I danas, sukladno tome kako su se razvijali u povijesti, možemo primijetiti da se portali mogu podijeliti na portale tradicionalnih medija i na samostalne portale koji nisu vezani uz neke novine, televiziju ili radio. *Možeš li se sjetiti primjera za jedan i za drugi slučaj?*



Paul Bradshaw (2017: 73), autor udžbenika za internetsko novinarstvo, definirao je glavne karakteristike internetskog novinarstva po kojima se ono razlikuje od tiskanog, televizijskog ili radijskog baš kako bi naglasio sve njegove specifičnosti:

- S obzirom na to da je platforma na kojoj se objavljuju priče internet, publika može sadržaj konzumirati na bilo kojem uređaju koji je spojen na internetsku vezu, a njih je sve više, sve su raznolikiji i imaju sve bolje specifikacije.
- **Hiperlinkovi**, odnosno poveznice na druge stranice, omogućuju lako povezivanje neke priče s drugim objavljenim informacijama.
- Pričanje priče nije linearno, informacije se ne moraju iznositi „po redu” jer publika ionako sama odlučuje kako će, kada i gdje konzumirati sadržaj.
- Jedna je od najvažnijih karakteristika internetskog novinarstva **multimedijalnost**, odnosno činjenica da neka priča nije ograničena samo na tekst, fotografiju, zvuk ili video, nego se sve može kombinirati.
- Također, jedna priča može biti objavljena na više platformi te može biti prilagođena za svaku od njih. Jedan dio priče može, primjerice, biti objavljen kao tekst na portalu, drugi dio kao video na YouTubeu, treći dio kao objava na Facebooku...
- Internetsko novinarstvo izrazito je brzo i omogućuje izvještavanje u trenutku kada se nešto događa.
- Važna je karakteristika *online* novinarstva i **interaktivnost**, odnosno mogućnost da publika bude aktivno uključena u sadržaj koji konzumira. Također, publika može direktno ukazati novinaru na eventualnu pogrešku koju je učinio, a koju je zatim moguće ispraviti.
- Internetsko novinarstvo omogućuje i veću dostupnost, informacije se lako šire s jednog na drugi kraj svijeta. doslovno u sekundi.
- Novine su ograničene prostorom, a televizija i radio vremenom, no u slučaju internetskog novinarstva mogu biti objavljeni svi dokumenti, videozapisi, zvukovi i drugi materijali vezani uz priču – bez ograničenja.
- Kada je riječ o internetskom novinarstvu, veoma je lako mjeriti koliko je puta neka poveznica otvorena, koliko je puta neki video pogledan ili zvuk preslušan, moguće je pratiti komentare i reakcije publike, novinari mogu vidjeti koliko je puta njihova priča „podijeljena”... Ta je „**mjerljivost**” jako važna za novinarski posao.

Također, isti je autor (2017: 76) definirao pet osnovnih načela izvještavanja u *online* novinarstvu, koja se skraćeno nazivaju **BASIC načela** (engl. *basic* znači „osnovno”). Zapravo se radi o akronimu, odnosno riječi složenoj od početnih slova, jer **B** označava sažetost, odnosno kratkoću (*brevity*), koja je poželjna prilikom pisanja za *web*. Slovo **A** označava prilagodljivost (*adaptability*), **S** specifičnost čitanja na ekranu, odnosno „skeniranja” ekrana očima (*scannability*), **I** je interaktivnost *online* sadržaja (*interactivity*), a **C** stoji za interakciju sa zajednicom (*community*) i konverzaciju (*conversation*).

LAVINA KOJA JE SVE PROMIJENILA

Kao što smo vidjeli, internetsko novinarstvo nudi uistinu puno mogućnosti i zato ga se definitivno ne bi trebalo ograničiti samo na prenošenje informacija, članaka i priloga s tradicionalnih platformi. Ipak, to se čak i danas često čini, a tek poneki novinari pokazuju kako se uistinu može iskoristiti puni potencijal online platforme.

Tako je, primjerice, New York Times 2012. objavio *online* priču u šest dijelova o smrtonosnoj lavini u kojoj je ranije te godine stradalo nekoliko skijaša i *snowboardera*. Priča naslova „Snowfall” autora Johna Brancha u samo prvih tjedan dana pregledana je više od 3,5 milijuna puta, a zbog spajanja teksta, videa, zvuka, animacija i grafika i danas se smatra pravom senzacijom. „Snowfall” je 2013. godine osvojio najprestižniju nagradu u novinarstvu – **Pulitzerovu nagradu!**



A ŠTO JE „CLICKBAIT“?

Još jedna, no ovog puta negativna, specifičnost internetskih portala jest korištenje *clickbait* naslova koje u hrvatskom jeziku možemo prevesti kao „mamilice“ (Beck, Kanižaj, Lechpammer, 2021). Riječ je o naslovima koji za cilj imaju da namame čitatelja da klikne na određeni naslov, a pritom ga uglavnom zavaravaju i skrivaju informaciju od njega iako bi funkcija naslova trebala biti sasvim suprotna. To su naslovi koji koriste fraze kao što su: „Nikada nećete vjerovati što se dogodilo...“, „A onda se dogodilo ovo...“, „Nitko nije očekivao da će se dogoditi to...“. *Jeste li ikada primijetili takve naslove? Što mislite o njima?*

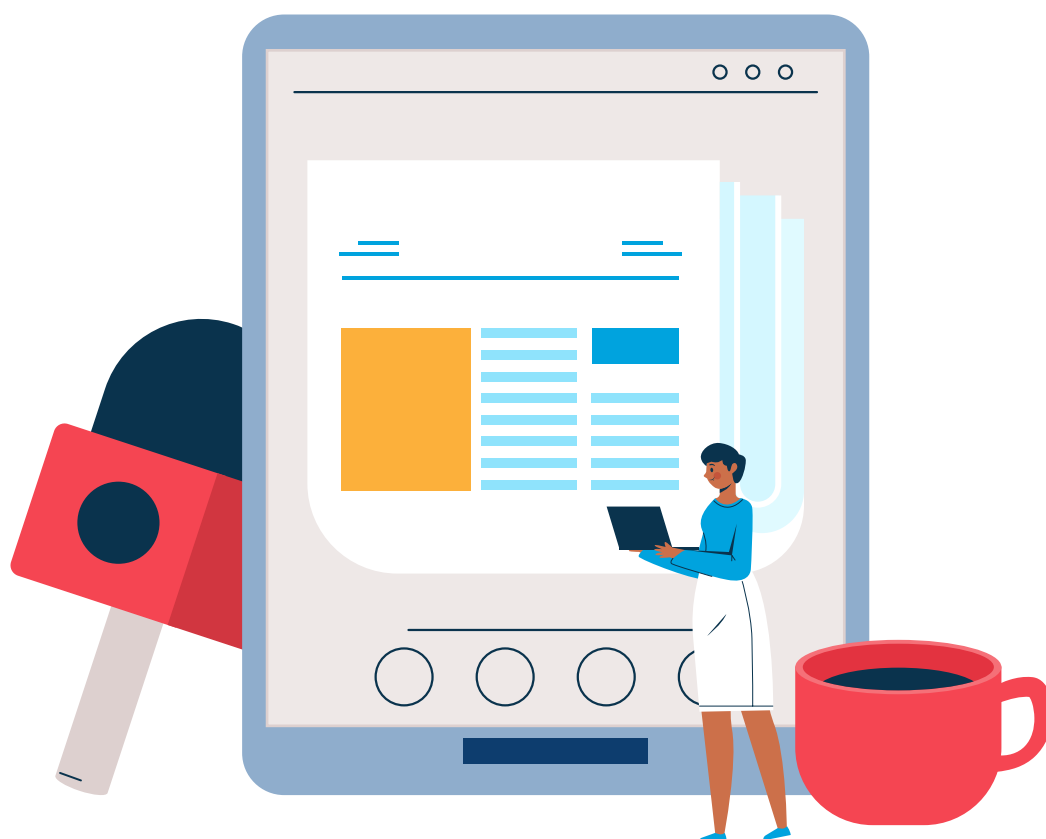
Stručnjaci ističu da je riječ o veoma negativnoj praksi zavaravanja čitatelja, čime se srozavaju standardi izvještavanja. Mamilice nipošto nisu u duhu novinarskih standarda i dobre prakse, a zapravo je riječ o alatu kojim se služe portali u marketinške svrhe, jer na temelju broja klikova na članke i učitavanja stranica prodaju oglase. Također, treba naglasiti i kako istraživanja pokazuju da se čitatelji nakon susretanja s *clickbait* naslovom osjećaju prevareno.

KONVERGENCIJA

Za kraj priče o različitim vrstama novinarstva treba još spomenuti **konvergenciju**, na koju je najviše utjecala pojava interneta i novih tehnologija, a riječ je o pojmu koji podrazumijeva spajanje različitih vrsta novinarstva, odnosno brisanje granica između njih. Pritom se u tehnološkom smislu spajaju različiti alati za proizvodnju i distribuciju vijesti, a u novinarskom dolazi do povezivanja novinara iz različitih medija.

Što to znači u praksi? Svaki put kada se pojavio neki novi medij, onaj postojeći se morao prilagoditi novonastaloj situaciji na medijskoj sceni. Pritom se svaki put strahovalo hoće li uopće „stari medij“ preživjeti dolazak novog. Bilo je tako s tiskom kada se pojavio radio, pa i s radiom kada se pojavila televizija.

Svi mediji morali su se prilagoditi pojavi internetskog novinarstva koje je iz temelja promijenilo funkcioniranje i svih ostalih novinarskih redakcija. Zbog multimedijalnosti i razvoja novih tehnologija svi su mediji morali pokrenuti i svoje portale, pa tako nije neobično da danas novine proizvode video, da radijski novinari pišu tekstove za web, da televizijski novinari pripremaju sadržaj za društvene mreže... Upravo je to budućnost (odnosno već i sadašnjost) razvoja novinarstva!



.....

Za kraj moramo odgovoriti na još dva pitanja koja su jednako važna za sve grane novinarstva. Za početak, važno je razlikovati djeluje li neki medij na **globalnoj, nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj** razini. Prisjetimo se prvo davanja koncesija (licencija) za televizijske i radijske postaje. Neke se radijske postaje mogu slušati u cijeloj Hrvatskoj, isto kao što se neke televizijske postaje mogu gledati na području cijele države. No drugima je moguće emitirati sadržaj samo na nekom određenom području, odnosno u nekoj regiji. Zašto je tako? Radi se o tome jesu li dobili nacionalnu koncesiju za cijelu državu ili samo za neko manje područje. Također, postoje neki kanali specijalizirani za vijesti koji se prate i u više zemalja svijeta, čime prelaze granice samo jedne države (npr. BBC World News ili CNN).

Na kojem području medij emitira uvelike će utjecati i na njegov sadržaj, jer o vrsti koncesije ovisi hoće li novinari biti fokusirani na događanja u cijeloj Hrvatskoj ili na neko manje, lokalno područje. Primjerice, Hrvatski radio kao javni servis ima tri nacionalne radijske postaje – prvi, drugi i treći program, te osam regionalnih. Nacionalne su radijske stanice i, primjerice, Otvoreni radio, Katolički radio i Narodni radio (koji je bio prvi komercijalni radio s nacionalnom koncesijom).

Znate li vi neki primjer lokalnog radija i televizije? Pokušajte ga pronaći!

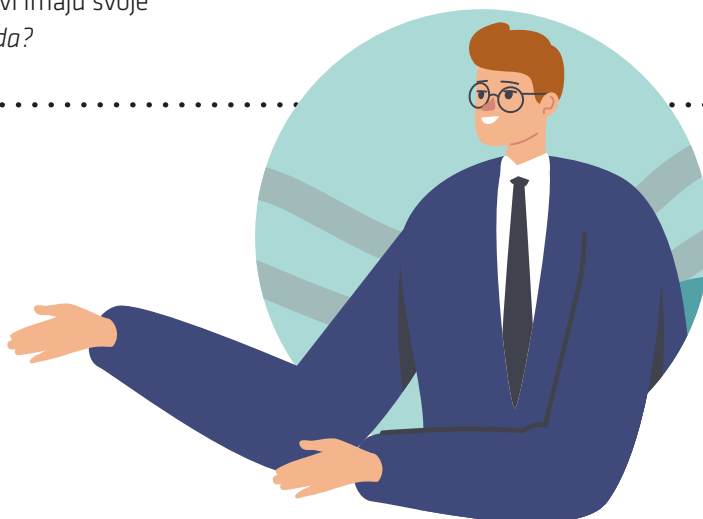
Iako novine nemaju „koncesiju“, i one se tematski mogu podijeliti prema tome pokrivaju li primarno događaje na nacionalnoj razini ili su više orijentirane na regionalnu i lokalnu razinu. U Hrvatskoj su dnevne novine koje objavljuju sadržaj na razini cijele države „Jutarnji list“, „Večernji list“ i „24sata“. Određene regije prate, primjerice, „Glas Slavonije“, „Slobodna Dalmacija“, „Novi list“, „Glas Istre“... Također, mnogi gradovi imaju svoje lokalne listove. *Znate li neke iz svog grada?*

.....

Drugo važno pitanje tiče se vlasništva medija i njihove uloge u društvu, pri čemu se mediji dijele na **javne, komercijalne i neprofitne**. Javni su mediji javna usluga koja se financira u potpunosti ili djelomično iz javnih sredstava te za svoj sadržaj odgovaraju javnosti, a u Hrvatskoj je to Hrvatska radiotelevizija (HRT). Njihovo je financiranje regulirano zakonom, što se razlikuje od države do države, pri čemu se u Hrvatskoj HRT većinski financira iz mjesečne pristojbe koju su obvezni plaćati svi vlasnici radijskog ili televizijskog uređaja.

Važno je naglasiti da **javni servis** mora ispunjavati svoju specifičnu ulogu da emitira sadržaj u skladu s javnim interesom, odnosno da emitira i informativni, i obrazovni, i religijski, i kulturni i znanstveni sadržaj, te da pokriva mnoga druga područja, a ne samo da su mu u fokusu zabava i zarada. Javni medijski servis trebao bi ispunjavati demokratske, društvene i kulturne potrebe društva, zadovoljiti potrebu građana za informiranjem, jamčiti pluralizam, štiti kulturni identitet i jezik zemlje, pridonositi poštovanju i promicanju temeljnih ljudskih prava, razumijevanju i poštovanju različitosti, uključujući kulturnu i jezičnu raznolikost, te se brinuti o svim segmentima društva, posebice pazeći da udovolji interesima društvenih manjina i ranjivih skupina.

Komercijalni mediji su, pak, u privatnom vlasništvu te zarađuju uglavnom temeljem prihoda od oglašavanja, dok su **neprofitni mediji** vezani uz civilno društvo te imaju cilj dati prostor u medijima onim temama i onim osobama koje su inače marginalizirane. Njihov glavni cilj nije zarada, nego dodatno obogatiti medijsku scenu i učiniti je raznolikom i sadržajno raznovrsnijom.



13. PRODUKCIJA SADRŽAJA - SAVJETI I VJEŽBE

PISANJE

Iako mnogi na prvu pisanje povezuju samo s novinama, dobro je pisanje temelj bez obzira na to bavi li se netko tiskanim, radijskim, televizijskim ili internetskim novinarstvom. Naravno, u novinama i časopisima pisana je riječ ključna, a isto je i s tekstualnim novinarskim sadržajem na portalima. No, tekstove svakodnevnom pišu i televizijski i radijski novinari.

Uzmemo li za primjer vijest, radijski je novinar mora napisati prije nego što je pročita u eteru. Iako smo već naveli kako je upravo vijest novinarska vrsta koja je najbližnja u novinama, na portalima, na televiziji te na radiju, postoje specifičnosti. Kada je riječ o radijskom novinarstvu, rečenice moraju biti oblikovane tako da budu logične i razumljive kada se čitaju, ne smiju biti preduge te je ključ u sažetosti i jasnoći izraza.

Što se tiče televizije, Tena Perišin (2010: 88) ističe da oni koji pišu za novine ili radio često tvrde da su televizijski novinari najlošiji pisci među novinarima. Ipak, ona ističe da su najbolji televizijski novinari razvili vještinu kombiniranja slike i zvuka koji čine napisane i izgovorene rečenice, izjave ili tonski isječci te popratni ton.

Također, treba naglasiti da iako novinar mora biti nepristran, to ne znači da neće razviti stil pisanja koji je kreativan. Tekst mora biti napisan tako da ostavlja dojam na čitatelja, da privlači njegovu pozornost i budi radoznalost. Kreativnost i umijeće pisanja posebno će doći do izražaja kod opsežnijih novinarskih vrsta, poput reportaže, bez obzira na to radi li se o tisku, radiju, televiziji ili portalima.

NAČELO OBRNUTE PIRAMIDE

Kod pisanja je u novinarstvu jako važan uvod, odnosno početak teksta ili priloga. Tada čitatelji, gledatelji i slušatelji odlučuju zanima li ih sadržaj te hoće li do kraja pročitati, pogledati i poslušati ponuđeni sadržaj. Kod pisanja vijesti tako postoji pravilo obrnute piramide, koje kaže da se sve najvažnije informacije moraju staviti na početak, dok one manje važne idu na kraj. Treba naglasiti da to ne vrijedi za opsežnije i kreativnije novinarske oblike kod kojih novinari pokazuju sve svoje umijeće i stil prilikom oblikovanja prvih rečenica kojima čitatelja uvode u priču.

OBRNUTA PIRAMIDA



SNIMANJE

Snimanje zvuka i videa danas je jednostavnije nego ikada prije. Prisjetimo li se osnova mobilnog novinarstva (MoJo), jasno je da čak i novinari danas koriste pametne telefone za snimanje zvuka i određenih kadrova. Štoviše, kada je riječ o sadržaju za portale i društvene mreže, videomaterijal snimljen pametnim telefonom sasvim je uobičajena pojava. Ono na što ipak treba pripaziti jest da prilikom snimanja tona bude što manje smetnji i šumova, a da prilikom snimanja videa bude što manje trešnje rukom. Pokušajmo!

VJEŽBA 3

VIJEST

Prisjetimo se da je vijest osnovna novinarska forma. U manjim grupama ili individualno napravite pregled najvažnijih vijesti toga tjedna u razredu, i to u audio ili videoformatu. Odaberite hoćete li snimiti samo zvuk, kao da snimate radijski oblik, ili ćete se odlučiti za kombinaciju tona i zvuka, što je karakteristično za televizijski format.

Imajte na umu da će vijesti u svakom slučaju biti slične – sažete, jasne i točne. Idealna vijest ima svega nekoliko rečenica, i to kratkih – kako bi bile jasne dok se čitaju. Neka svatko u grupi napiše jednu vijest, potom ih poredajte logičnim redoslijedom te odaberite jednu osobu koja će ih sve pročitati dok je drugi snimaju. Ako tijekom snimanja primijetite da nešto može biti bolje, vratite se na tekst, ispravite ga i ponovno snimite.

VJEŽBA 4

ŠTO (NI)JE KOMENTAR?

U poglavlju koje definira različite novinarske vrste govorilo se i o komentaru, obliku u kojem novinar jasno izražava svoje mišljenje te komentira neki događaj, pojavu, osobu... Važno je shvatiti da se novinarski izraz potpuno razlikuje prilikom pisanja vijesti i prilikom pisanja komentara te da komentari uvijek moraju biti jasno naznačeni kao takvi jer inače bilo kakvo subjektivno mišljenje novinara nije poželjno.

Također, važno je reći da nije dovoljno da u nekom komentaru novinar samo iznese svoje mišljenje na temelju toga što prati određeno područje. Svaki iznesen stav u komentaru mora biti jasno argumentiran i potkrijepljen činjenicama. Nije, dakle, dovoljno reći „to je tako zašto što ja tako mislim i kažem“, nego treba svoje stavove povezati s činjenicama. Kada novinar dobije priliku da komentira, to ne znači da je dobio priliku neargumentirano napadati ili prozivati.

A sada je vrijeme da se i vi sami okušate u pisanju komentara. Izaberite jednu vijest iz VJEŽBE 3 te napišite svoj komentar na nju – argumentirano, činjenično i jasno!

VJEŽBA 5

PISANI INTERVJU

Vrijeme je za jedan složeniji oblik, ovoga puta u pisanom obliku! Podijelite se u parove i dodijelite si uloge – prvo neka jedno od vas bude novinar, a potom zamijenite uloge. Intervjuirajte svog/ju kolegu/icu i onda napišite intervju! Evo i nekoliko savjeta:

- Intervju može biti tematski kada je u fokusu samo jedna tema ili nekoliko povezanih tema, a može biti i općenit.
- Prije intervjua obavite uvodni razgovor kako biste upoznali svog sugovornika i kako biste mogli pripremiti pitanja.
- Napišite pitanja koja vas zanimaju, ali tijekom intervjua ih se ne morate striktno držati. Primjerice, ako tijekom razgovora zamijetite nešto zanimljivo, ubacite dodatno pitanje, ne držite se papira!
- Ako sugovornik odgovori na pitanje i prije nego što ste ga postavili, ne morate ga ponoviti i više puta pitati isto. Zato treba pažljivo slušati sugovornika kako ga ne biste pitali nešto na što je već odgovorio.
- Kada pišete intervju, označite točno što su pitanja, a što odgovori. Također, intervju uvijek ima i mali uvod od nekoliko rečenica, u kojem možete objasniti tko je vaš sugovornik i zašto je zanimljiv za intervjuiranje.
- Kada pišete intervju, ne morate od riječi do riječi ponavljati razgovor. Dijelove koji se ponavljaju ili one za koje smatrate da nisu zanimljivi možete izbaciti. Također, možete promijeniti redoslijed pitanja, a tekst treba gramatički i stilski urediti.

S kime biste još mogli napraviti intervju osim s kolegom iz razreda? Dajte prijedloge!



VJEŽBA 6

KONVERGENCIJA SADRŽAJA

Kao što smo napomenuli, u današnje vrijeme novinari vrlo rijetko samo pišu tekstove ili izrađuju priloge. Sav sadržaj koji proizvode, naime, odmah pripremaju za više platformi, što nije nimalo lako. Kako biste vi, primjerice, intervju iz VJEŽBE 5 dodatno obogatili za objavu na internetskom portalu? U novinama bi, dakle, bio objavljen tekst uz jednu ili više fotografija, no koje nam još mogućnosti internet pruža?

Prisjeti se svih savjeta o posebnosti internetskog novinarstva iz 12. poglavlja te učini svoj intervju pravim multimedijalnim prilogom!

SAVJET! Kombiniraj pisanu riječ, zvuk, fotografije, video, hiperlinkove, grafike...

PRIMJER MOŽE POMOĆI

Britanske novine „The Guardian” na svom portalu imaju oformljenu multimedijalnu i interaktivnu rubriku. Pogledaj kako izgleda rezultat konvergencije u toj redakciji: <https://www.theguardian.com/interactive>



VJEŽBA 7

KVIZ

Prisjetimo se za kraj svih najvažnijih tema obrađenih u ovoj brošuri kroz kratku raspravu uz pomoć pet pitanja.

1. Koji stup demokracije u demokratskom društvu predstavljaju mediji? Što ti osobno misliš o tom opisu medija?

1. prvi
2. drugi
3. treći
4. četvrti

2. Prema aktualnim istraživanjima u Hrvatskoj i svijetu, koji medij publika najviše konzumira? Kako bi izgledala tvoja lista medija koje koristiš?

1. internatski portali
2. televizija
3. tiskani mediji
4. radio

3. Koji se profesionalni standard izvještavanja nekada smatrao jako važnim, no s vremenom se shvatilo da je bolji izraz poštenje? Koje je načelo po tvom mišljenju najvažnije?

1. nepristranost
2. uravnoteženost
3. objektivnost
4. istinitost

4. Koja se novinarska vrsta naziva „kraljicom novinarstva”? Koja je novinarska vrsta tebi najzanimljivija za čitanje, gledanje ili slušanje?

1. vijest
2. izvještaj
3. reportaža
4. intervju

5. Kako nazivamo skicu, odnosno predloženi pregled jedne stranice novina s rasporedom tekstova?

Čini li ti se zanimljiv rad u redakciji i zašto?

1. špigel
2. global
3. čitanac
4. feature

LITERATURA

- Beaudet, M., Wihbey, J. (2019) *Reinventing Local TV News: Innovative Storytelling Practices to Engage New Audiences*. The Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy at the Harvard Kennedy School and Northeastern University's School of Journalism.
- Beck, B., Kanižaj, I., Lechpammer, S. (2021) *Clickbait/ mamilica: deset načina manipulacije kontekstom*. U: Jurišić, J., Beck, B., Hrnjić Kuduzović, Z. (ur.) *Vjerodostojnost medija: Medijska agenda 2020 – 2030* (str. 89–101). Fakultet političkih znanosti i Zaklada Hanns Seidel.
- Bradshaw, P. (2017) *The online journalism handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. Routledge.
- Brautović, M. (2011) *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga
- Brock, G. (2013) *Out of print: Newspapers, journalism and the business of news in the digital age*. Kogan Page Publishers.
- Car, V. (2007) Convergent public media service. *Politička misao: časopis za politologiju*, 44(2): str: 113–127.
- Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2011) *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije*. Matica hrvatska.
- Eurobarometer 94 (2021) *Media use in the European Union*. European Commission.
- Galić, M. (ur.) (2016) *Leksikon radija i televizije*. Zagreb: Hrvatska radiotelevizija i Naklada Ljevak.
- Gyldensted, C. (2015) *From mirrors to movers*. Lexington: Group Publishers.
- JOURLAB (2020) *Istraživački novinarski laboratorij: Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenta i inovacije u redakcijama*. Perišin, T. (vod.), Henjak, A., Kanižaj, I., Kovačević, P., Lechpammer, S., Oblak, D. Hrvatska zaklada za znanost. Zagreb <https://zagrebnewslab.eu/sto-publika-zeli/>
- Kanižaj, I., Skoko, B. (2010) Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti. *Medijske studije* 1(1 – 2): str. 20–39
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert.
- Labaš, D., Marinčić, P. (2018) Mediji kao sredstvo zabave u očima djece. *MediAnali* 12(15): str: 1–32.
- Malović, S. (2003) *Novine*. Sveučilišna knjižara.
- Malović, S., Vilović, G. (2005) *Osnove novinarstva*. Golden marketing-Tehnička knjiga.
- McQuail, D. (2013) *Journalism and Society*. London: Sage Publications.
- Mučalo, M. (2010) Novinske agencije i agencijsko novinarstvo. *Medijske Studije* 1(1/2): str: 209–211.
- Perišin, T. (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- Potter, W. J. (2018) *Media literacy*. Sage Publications.
- Ryfe, D. M. (2013) *Can journalism survive?: An inside look at American newsrooms*. John Wiley & Sons. str 29–55.
- Schwarz, N., Jalbert, M. (2020) When news feels true: Intuitions of truth and the acceptance and correction of misinformation. U: Greifeneder, R., Jaffé, M., Newman, E. J., Schwarz, N. (ur.) *The psychology of fake news* (str. 73–89). Routledge.
- Tanikawa, M. (2017) What is news? What is the newspaper? The physical, functional, and stylistic transformation of print newspapers, 1988 – 2013. *International Journal of Communication*, 11 (22).
- Vilović, G. (2003) Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika. *Društvena istraživanja* 12(6): str. 957–974.
- Vilović, G. (2007) *Povijest vijesti*. Sveučilišna knjižara.
- Zakon o medijima (2013). Narodne novine 59/04, 84/11, 81/13.
- Zakon o elektroničkim medijima (2021). Narodne novine 111/21.

O AUTORICI

Stela Lechpammer novinarka je i urednica u „Večernjem listu” te asistentica na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, pa tako svakodnevno spaja novinarsku praksu i teoriju. Kao novinarka objavila je više od 2000 članaka te se nalazi na listi najcitiranijih novinara u Hrvatskoj, a urednički sudjeluje u objavljivanju specijaliziranih magazina i knjiga u izdanju „Večernjeg lista”. Na Fakultetu političkih znanosti je, uz to što predaje, uključena i kao mentorica – urednica u rad studentskih novina „Global”. Također, tehnička je urednica interdisciplinarnog znanstvenog časopisa „Medijske studije” Fakulteta političkih znanosti. Na zagrebačkom Filozofskom fakultetu pohađa poslijediplomski doktorski studij Informacijske i komunikacijske znanosti te kao mlada znanstvenica sudjeluje u doktorskim školama i na međunarodnim znanstvenim konferencijama diljem svijeta. Od 2020. godine suradnica je na projektu Hrvatske zaklade za znanost „Istraživački novinarski laboratorij: Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenta i inovacije u redakcijama”.



Na portalu

medijskapismenost.hr

možete pronaći brojne obrazovne materijale za rad s djecom i mladima te korisne informacije i savjete o sigurnom i odgovornom korištenju medija.