

Kategorije selekcije vijesti u televizijskim priložima o koronavirusu

Tomašković, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:249174>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2023-02-03**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Sara Tomašković

KATEGORIJE SELEKCIJE VIJESTI U TELEVIZIJSKIM PRILOZIMA O KORONAVIRUSU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

KATEGORIJE SELEKCIJE VIJESTI U TELEVIZIJSKIM PRILOZIMA O KORONAVIRUSU

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Viktorija Car

Studentica: Sara Tomašković

Zagreb, lipanj, 2021.

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Kategorije selekcije vijesti u televizijskim priložima o koronavirusu“, koji sam predala na ocjenu mentorici izv. prof. dr. sc. Viktorija Car, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu.

Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTSbodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Sara Tomašković

Sadržaj

| | |
|--|----|
| Uvod | 1 |
| 1. Teorijski okvir | 2 |
| 1.2. Teorija selekcije vijesti | 2 |
| 1.2. Pandemija koronavirusa | 9 |
| 2. Metoda istraživanja, uzorak i istraživačka pitanja | 10 |
| 3. Faktori selekcije vijesti u televizijskim priložima o koronavirusu | 13 |
| 4. Rasprava | 27 |
| 4.1. Najzastupljeniji faktori | 27 |
| 4.1.1. Relevantnost | 27 |
| 4.1.2. Utjecaj | 28 |
| 4.1.3. Blizina | 28 |
| 4.1.3. Pravodobnost | 28 |
| 4.2. Faktori koji su izostali: napetost, sukob, prominencija, neobičnost te isticanje novinara | 29 |
| 4.2.1. Napetost | 29 |
| 4.2.2. Sukob | 30 |
| 4.2.3. Prominencija | 30 |
| 4.2.4. Neobičnost | 30 |
| 4.2.5. Isticanje novinara kao donositelja priče | 31 |
| 4.3. Vizualnost kao zaseban faktor | 32 |
| 4.5. Analizirano razdoblje | 33 |
| 5. Zaključak | 34 |
| 6. Literatura | 36 |
| Internetske stranice | 37 |

Uvod

Pojavom pandemije koronavirusa u proljeće 2020. drastično se promijenila naša životna svakodnevnica. Sve životne navike morali smo promijeniti preko noći i to nekoliko puta u godini dana. Morali smo se prilagoditi na to da zarazna bolest diktira dinamiku i način življenja. U samo nekoliko dana ostali smo zatvoreni u svojim kućama, nije više bilo sadržaja na koje smo navikli. Nije više bilo druženja s prijateljima, susjedima i širom obitelji. Prije same pojave koronavirusa u Hrvatskoj mogli smo pratiti kako je bolest promijenila stanje u Wuhanu u Kini, nemajući u vidu da se sve to i nama može dogoditi. Kada je virus stigao u Europu, točnije Italiju, stvari su postale malo stvarnije, situacija je postala ozbiljnija i svi smo bili svjesni da je samo pitanje vremena kada će virus doći u Hrvatsku. Prije same pojave virusa u Hrvatskoj, već smo se na neke načine počeli pripremiti za dolazak virusa i svu tu pripremu mogli smo pratiti preko medija. U veljači 2020. potvrđen je prvi slučaj koronavirusa u Hrvatskoj. Tada su se još uvijek mogli čuti umirujući glasovi i rečenice novinara koji su govorili kako nema mjesta panici. Ni mjesec dana kasnije Hrvatska je ušla u svoj prvi strogi *lockdown*. Nije se ovdje radilo samo o Hrvatskoj već o čitavom svijetu kojeg je snašla slična situacija. Na nekoliko mjeseci svijet je kompletno stao, a na televizijama smo mogli pratiti informativne emisije kojima je glavna tema bio upravo koronavirus. Osim informativnih emisija, pratile su se i konferencije za medije Nacionalnog stožera civilne zaštite koji su nove informacije o koronavirusu donosili svaki dan. Od tog trenutka koronavirus postaje neizostavna vijest svakog medija. Nekada se toj temi posvećuje više pažnje, a nekada manje. U Hrvatskoj postoje tri nacionalne televizije: HRT, RTL i Nova TV. HRT je javni servis, dok su druge dvije komercijalne kompanije. U ovom radu analizirala sam „ključne trenutke“ u razvoju koronavirusa u Hrvatskoj koje su mediji obradili. U tim priložima nastojala sam pronaći faktore odnosno kategorije selekcije vijesti koje su televizije koristile pri samoj izradi. Ovakvim istraživanjem može se vidjeti koji faktori prevladavaju pri selekciji vijesti u hrvatskim medijima, ali i poštuju li se profesionalni standardi novinarstva te na neki način provjeriti kakva je uređivačka politika televizija u Hrvatskoj. Televizija je medij koji izravno sudjeluje u stvaranju javnog mišljenja te je jako bitno koje su osnovne kategorije koje se koriste pri selekciji.

1. Teorijski okvir

1.2. Teorija selekcije vijesti

Televizija je jedan od čimbenika koji pomaže u razumijevanju društvenih zbivanja oko nas. Ona je bila „najpopularnije sredstvo zabave, ali i najvažnije sredstvo informiranja“ (Perišin, 2004). Razvojem tehnologije i pojavom interneta, televizija dobiva konkurenciju u borbi za naklonost publike. Car (2010) navodi kako televizija postupno gubi gledatelje, odnosno publiku. Zbog pojave interneta odnosno online platformi, velika je vjerojatnost da televizija neće pridobiti novu, mladu publiku (Car, 2010: 101). Kao tradicionalan medij, ona bi trebala u ovo novije vrijeme ponuditi publici ne samo informacijsku dimenziju već i komunikacijsku. Nada Torlak spominje da je „televizija godinama bila dominantan medij, ali joj je utjecaj u padu u odnosu na 2010“ (Torlak, 2013: 369). Siniša Kovačić i Tanja Baran (2018) govore o tome kako se povjerenje u tradicionalne medije smanjuje kada su na medijsku scenu stupili internet i društvene mreže. Kažu i kako „tradicionalni mediji očito gube presudni utjecaj na javno mnijenje. Nitko ne može sa sigurnošću tvrditi kako je došlo do toga“ (Kovačić i Baran, 2018: 279). Smatraju kako zbog razvoja novih medija, tradicionalni mediji dolaze u određenu vrstu krize. S druge pak strane, Davorin Turkalj (2021) navodi kako su društvene mreže tijekom pandemije koronavirusa bile veoma važne za društvo jer su se informacije putem njih veoma brzo širile, ali su i važne zbog održavanja veza između sudionika u društvu. No isto tako naglašava kako su društvene mreže često i izvor lažnih vijesti. U analizi svog istraživanja zaključuje kako ipak kada govorimo o povjerenju u medije i povjerenju u društvene mreže „vječna borba između udjela u korištenju televizije interneta se ponovno vraća u korist televizije koja se pokazala kao medij vrijedan povjerenja, kada se o tome pitaju ispitanici“ (Turkalj, 2021: 129).

S obzirom na to da je vrlo važno za javnost kako se informira, važno je i istražiti kako neki događaji postaju vijest i ulaze u središnje informativne emisije dok drugi događaji ne ulaze. Teorija koja se u mnogočemu zna razlikovati od praske govori o tome kako se vijesti koje će se emitirati biraju prema posebnim profesionalnim kriterijima. Postoje događaji koji imaju veću informativnu vrijednost od drugih događaja, a što je više tih vrijednosti sadržano u jednom događaju to su veće šanse da će on biti emitiran u informativnim emisijama. „Takva profesionalna selekcija prakticira se gotovo u svim medijima, a prema tim kriterijima prikupljaju se, obrađuju i strukturiraju informativne emisije“ (Perišin, 2004: 86). Mnogo se

pisalo o čimbenicima, faktorima odnosno kriterijima i raspravljalo o tome koliko ih ima. Sve te podjele ovisile su o autorima koji su ih tako dijelili te su generalno, kada ih usporedimo, sve podjele sadržajno veoma slične (Perišin, 2004).

Ako usporedimo vijesti različitih televizija možemo vidjeti da su i one prilično slične. Taj pojam naziva se konsonancija, a „podrazumijeva mjeru slične sadržajne skupine istovrsnih medija na nekom prostoru, pa bi visok stupanj konsonancije bio pokazatelj dosljedne primjene profesionalnih postulata, a nizak stupanj dostatan razlog za sumnju da se ti postulati zanemaruju“ (Perišin, 2010: 68). Također važno je spomenuti da televizijske vijesti nisu samo slične zbog profesionalnih kriterija koje bi trebalo poštivati već i zbog sličnih izvora informacija. Izvori informacija uglavnom su institucije, političke stranke, politička tijela, policija, ministarstava, vlada... Vijesti koje će se obrađivati toga dana obično se određuju na jutarnjem kolegiju, iako se ponekad one mogu dogovoriti i dan ranije. Prije nego što novinar ode na teren i skupi sve podatke koje treba, donose se odluke o formi u kojoj će se obraditi taj događaj. Dnevnik, odnosno središnja informativna emisija, sastoji se od različitih priča u različitim formama, a formu priče odlučuje urednik. Vrlo je važno reći da je novinarstvo, posebice televizijsko novinarstvo stalna utrka s vremenom. Baš zbog toga, vijesti imaju uglavnom jasnu strukturu koja se u većini slučajeva ne mijenja. Kao što sam spomenula ranije, poslije jutarnjeg kolegija urednik može raspisati sadržaj vijesti koji se tijekom dana može promijeniti (Perišin 2010).

Mediji su *gatekeeperi*. To znači da su oni kanali koji otvaraju ili zatvaraju vrata komunikacije odnosno reguliraju što će biti relevantno, a što neće. Watson navodi kako je pojam *gatekeepinga* puno stariji od samog tog termina, a nije se koristio samo u medijima (Watson, 2008).

Oni koji „čuvaju“ ta vrata nazivaju se *gatekeeperima*, a u tu skupinu ne spadaju samo urednici već i novinari. Bitno je istaknuti da se ne postoje samo jedna vrata pa tako vratar donosi odluku kroz koja će vrata nešto proći. „*Gatekeeperov* izbor predstavlja složen izbor utjecaja, preferencija, motiva i zajedničkih vrijednosti i stoga je neizbježan i koristan. Naravno, taj proces može biti i opasan s obzirom na moć da odlučimo koju ćemo informaciju odbaciti, a koju propustiti. Bez obzira na to, *gatekeeping* je obično rutina, kao što je rutina prepoznavanje vrijednosti vijesti“ (Perišin 2010: 129). Osim *gatekeepinga*, još jedan proces vezan uz selekciju vijesti jest *framing*. To je interpretativni okvir koji novinaru pomaže pri procesuiranju i obradi informacija (Perišin, 2010).

Na selekciju vijesti utječu razni čimbenici, među kojima je i činjenica o kakvom se mediju radi. Konkretno, kada je u pitanju televizija, za selekciju vijesti bitno je je li ona komercijalna ili pripada javnom servisu. Osim toga bitno je i koja je ciljana skupina određene televizije te kakva je medijska organizacije te televizijske kuće. Perišin u svom radu *Televizijske vijesti: u potrazi za vrijednostima* (2008) spominje kako bi bilo najbolje, kada govorimo o selekciji vijesti, promatrati tu selekciju u svakom koraku proizvodnje vijesti jer smo ograničeni ukoliko samo obrađujemo ono što je već emitirano odnosno objavljeno (Perišin, 2008).

Autori Tanja Grmuša, Goran Popović i Mihaela Banek Zorica (2016) govore o tome kako „povijesni pregled kriterija selekcije vijesti pokazuje kako je riječ o procesu aktualnome još u 17. stoljeću kada je Tobias Peucer analizirao što je vrijedno objavljivanja“ (Grmuša, Popović i Banek Zorica, 2016, 29).

Mnogi stručnjaci kasnije su razrađivali teoriju selekcije ili odabira vijesti odnosno pokušavali su doći do faktora ili kriterija temeljem kojih određeni događaj ima vrijednosti vijesti. Herbert J. Gans te teorije dijeli na četiri vrste. Prva vrsta je novinarsko orijentirana teorija kojoj je za odabir vijesti najvažnija prosudba novinara. Slijedi teorija selekcije vijesti pri čemu na odabir vijesti utječe struktura redakcije ili medija. Teorija zrcala smatra kako sami događaji određuju svoju vrijednost, a da novinari samo drže ogledalo. Posljednja teorija koju Gans navodi je teorija u kojoj na selekciju vijesti utječu vanjski čimbenici pri čemu se misli na čimbenike izvan redakcije. Ti vanjski čimbenici mogu biti jake društvene grupe, nacionalno gospodarstvo, ideologija nositelja vlasti, izvori vijesti... Perišin u svojoj knjizi ističe da prema Tuchman „nepriistrane selekcije vijesti nema“ (Perišin 2010: 128). Ona u svojoj studiji navodi da bi vijest trebala doprinijeti boljem razumijevanju stvarnosti. Teško je postići kompletnu objektivnu istinu i sam proces selekcije nije „refleksna radnja“. Prema tome, sama selekcija vijesti kojud radi urednik nije nekada prouzročena temeljem vrijednosti vijesti već prema uredničkom odabiru (Perišin, 2010).

Kada govorimo o teoriji selekcije vijesti obavezno moramo spomenuti teoriju o dvanaest faktora Galtunga i Rugea. „Gotovo da nema udžbenika novinarstva koji ne navodi barem neki od njihovih čimbenika važnih za krajnji odabir vijesti u novinama i na televiziji. Oni su naime prvi sustavno razradili sustav vrijednosti vijesti“ (Perišin 2010: 147). Njihove čimbenike odnosno kriterije ili faktore selekcije vijesti nabraja i sam James Watson u svojoj knjizi *Media Communication: An Introduction to Theory and Process* (2008). Galtung i Ruge imali su dvije hipoteze o čimbenicima vijesti: hipotezu sabiranja i hipotezu komplementarnosti. Prema

hipotezi sabiranja neki događaj ima više „šanse“ postati javnim odnosno viješću ukoliko ima više čimbenika vrijednosti vijesti. Hipoteza o komplementarnosti pak govori da ako neki događaj nema neke čimbenike, odnosno vrijednosti, ostali čimbenici moraju postojati u tom događaju. Svoje istraživanje o vrijednostima vijesti, a s time i selekciji vijesti uspoređuju s radijskim poljem. Zaključili su da postoji dvanaest faktora koji utječu na samu selekciju. Ti faktori su: frekventnost (vrijeme događaja), utjecaj (prag veličine), jasnoća odnosno nedvosmislenost, važnost, konsonancija, neočekivanost, tematizacija (kontinuitet izvještavanja), veza s elitnim nacijama, veza s elitnim osobama, veza s konkretnim osobama (personalizacija) i negativnost. Prvi od tih faktora je frekventnost odnosno „vrijeme koje je potrebno događaju da se razvije. Što je više takvo vrijeme prilagođeno periodičkom pojavljivanju medija, to je veća vjerojatnost da postane vijest. To je svojstvo vezano uz pitanje koliko vrijeme nekog događaja odgovara izlasku novina ili vremenu emitiranja vijesti“ (Perišin 2010:149). To znači da su takvi događaji (nesreće, prosvjedi, gužve...) jasni i razumljivi, ne zahtijevaju dodatno objašnjavanje. Drugi faktor je utjecaj što znači da događaj mora biti dovoljno „dramatičan“ da bi bio popraćen medijima. Događaj treba privući pozornost, ali i biti informativan. Kao što je ranije spomenuto, tu je i faktor nedvosmislenosti, odnosno jasnoće što znači da ako je događaj jasan veće su mogućnosti da će biti emitiran, odnosno da će postati vijest. Faktor važnosti govori o tome da će vijest postati prije neki događaj koji ima direktne posljedice na publiku nego neki koji to nema. Konsonanciju kao faktor možemo opisati kao predvidljivost događaja. Većina novinara zna što ih očekuje na terenu i „po što idu na teren“, imaju jasna očekivanja od događaja i znaju što žele. Faktor neočekivanosti najbolje opisuje misao „vijest je kada čovjek ugrize psa, a ne obrnuto“. Na selekciju vijesti utječe kontinuitet izvještavanja što znači da ako se o nekom događaju počne izvještavati, velike su šanse da će se o njemu nastaviti izvještavati i dalje, pa čak i ako više nema informativnu vrijednost. Galtung i Ruge dalje navode faktor strukture kao faktor koji utječe na selekciju vijesti. Ona se odnosi na strukturu redakcije, ali i na strukturu emisije. Sadržaj u informativnim emisijama mora biti raznolik i imati svoju dinamiku i ritam. Faktor veze s elitnim nacijama govori o tome kako će vijesti, odnosno događaji koji se odvijaju narodima koji su nam kulturološki bliski prije završiti u informativnim emisijama. Isto tako, vijesti ovise i o stajalištima informativnih agencija prema određenim nacijama. Nadalje, događaj u kojem sudjeluju javne, poznate osobe prije će postati vijest, kao i događaji koji su personalizirani. To znači da se događaj mora prikazati kroz sudbinu običnog čovjeka, konkretnih osoba. Posljednji faktor je faktor negativnosti, a znači da događaj ima veću vrijednost ukoliko je negativan. Loše vijesti su jasne i nepredvidive (Perišin, 2010).

Judy McGregor (2002) navodi četiri dodatna kriterija prema kojima se biraju vijesti. Ta četiri kriterija su redom: vizualnost, emocija, sukob i „slavljenje“ novinara. Ona smatra kako je upravo vizualnost jedan od najdominantnijih kriterija vrijednosti vijesti pogotovo u današnje doba. Kaže kako je postalo veoma bitno donosi li događaj dovoljno vizualnu, a možemo reći i dovoljno atraktivnu sliku da bi postao vijest. Što je bolja slika, što je pomoću slike više prikazano, što je veća sposobnost novinara da „uhvati“ dobru sliku, to je veća vjerojatnost da bi taj događaj mogao postati vijest. Kao drugi dodatni faktor navodi emocije. Smatra kako događaj koji bi u publici mogao izazvati emocije ima veću šansu postati vijest. Obično se radi o događajima kao što su tragedije, preživjeli, životinje, djeca... U svom radu navodi i kako one vijesti koje izazivaju bijes, suze ili bilo kakvo prikazivanje osjećaja, su u jednu ruku i vizualno efektni i zanimljiviji pa se stoga vrijednost te vijesti povećava. Ona to potkrjepljuje činjenicom da novinari veoma često na terenu pitaju čuveno pitanje „Kako se osjećate?“. Još jedan faktor koji ona ističe jest sukob, a bazira se uglavnom na političkim temama. Zadnji faktor ili vrijednost vijesti koju McGregor navodi jest „slavljenje novinara“ a pod time smatra da što više događaj uključuje neku vrstu „slavljenja“ novinara to će prije postati vijest. Sve češća forma izvještavanja jesu i *stand up-ovi*, izravno obraćanje novinara u kameru, u kojima novinar postaje izvor informacija, donosi zaključke, dijeli mišljenja i slično. McGregor zaključuje kako vrijednosti vijesti nisu nužno nepromjenjive te da su nove vrijednosti vijesti isprepletene upravo s onima koje su predložili Galtung i Ruge (McGregor, 2002).

Tony Harcup i Deirdre O’Neill (2001) predlažu svoj set vrijednosti vijesti. Prema njima, da bi priča postala vijest, moraju se zadovoljiti neki od ovih kriterija: sadržavati moćne elite (priče o utjecajnim ljudima, institucijama ili organizacijama), sadržavati slavne osobe, biti zabavne (priče o seksu, *showbiznis*, životinje...), sadržavati iznenađenje, negativnost, pozitivnost, utjecaj, važnost, *follow up* priče (priče koje su se već obradile u vijestima, uz neki novi osvrt), i moraju biti u interesu medija (Harcup i O’Neill, 2001).

Zvonko Letica u svojoj knjizi *Televizijsko novinarstvo: temelji profesionalizma* (2003), među ostalim, govori i o tome što je zapravo vijest te o kriterijima za izbor vijesti. On navodi sljedeće: „Novinarstvo je prije svega vijest. Ona je njegov temelj. O njoj se govori kao o novosti koja zanima javnost ili se nje tiče. Cinik s dužim redakcijskim iskustvom dobio bi – i ne bi mnogo pogriješio - da je vijest ono što se objavi u medijima“ (Letica, 2003: 207). Objašnjava i kako je vijest zapravo osnovna jedinica novinarstva što profesionalci znaju. Za razumijevanje pojma vijesti mora se znati kako ona uopće nastaje. Vijesti, navodi Letica, imaju neke osobine koje su univerzalne za sve redakcije. Po njegovom mišljenju one moraju biti važne i odgovarati

činjenicama, moraju biti nove i pravodobne te moraju zanimati širok krug ljudi. Vijesti mogu biti događaji, mogu se baviti istaknutim osobama, mogu biti i mišljenja stanovništva...Važno je spomenuti i kako vijest može postati događaj ili informacija koja se nije dogodila toga dana, no mora imati poveznicu s danom u kojem je emitirana. Kada govorimo konkretno o televiziji kao mediju „kao i svaki drugi medij - mora izvijestiti o najvažnijim događajima iz dva bitna razloga: obavlja svoju dužnost informatora i mora ustrajati u stalnoj utakmici privlačenja gledatelja, odvlačeći ih od konkurenata“ (Letica, 2003: 210). Izabiranje vijesti za emitiranje vrlo je kompleksan proces, a na njega utječu brojni faktori. Moramo razumjeti kako svaka informativna emisija ima određeno trajanje. U tom trajanju stane određen broj priloga i informacija. Biranje vijesti koje će se emitirati ovisi i o zemlji u kojoj se nalazimo jer to što je vijest u medijima jedne zemlje, ne mora se spomenuti u medijima neke druge zemlje. Letica kaže da brojni stručnjaci navode kako su za profesionalnu selekciju vijesti koje će se emitirati bitni kriteriji: važnosti, korisnosti i zanimljivosti. Naravno, bilo bi naivno misliti kako sve vijesti moraju sadržavati sve faktore. Kao jedan od važnijih faktora Letica ističe korisnost koja je „postala kriterij prilikom procjene vrijednosti informacija i televizijskih priloga. Ona ima nekoliko oblika“ (Letica, 2003: 211). No nisu samo ova tri kriterija važna za selekciju vijesti. Kada se biraju vijesti koje će mediji obraditi mora se voditi računa o: gledateljstvu, utjecaju, fizičkoj i psihičkoj blizini, pravodobnosti, prominentnosti, neobičnosti i sukobu. Što se tiče gledateljstva kao faktora, mora se imati u vidu da su gledatelji veoma različiti i možda oni koji prate Večernje vijesti neće pratiti Dnevnik i obrnuto. Do urednika je da saznaju što zanima njihove gledatelje. Kada govori o utjecaju, Letica tvrdi da postoje dva mjerila utjecaja. Jedan od njih je veličina utjecaja, a drugi jest broj ljudi koji je povezan, odnosno kojeg obuhvaća određeni događaj. Televizija je brz medij i upravo to je jedna od njegovih odlika, no brzi prikaz nekada nije jedino što je bitno. Događaj kojeg novinar obrađuje mora znati dati odgovor i na to što taj događaj zapravo znači. Osim tih kategorija, navedene su i dodatne kategorije za televiziju kao medija: pravodobnost prije svega, obavještavanje više nego objašnjavanje, vijesti koje imaju auditivni ili vizualni učinak i ljudi, više nego pojmovi (Letica, 2003).

Perišin u svojoj knjizi *Televizijske vijesti* (2010) navodi da su se od razdoblja Galtunga i Rugea vrijednosti vijesti uvelike promijenile. Kao dokaz navodi kako jednostavnost više nije toliko bitan kriterij vrijednosti vijesti jer danas urednici kompliciranijim temama pristupaju analitički. Navodi i kako se puno toga promijenilo zbog ubrzanog razvoja tehnologije, zbog čega dolazi do propitivanja vrijednosti vijesti. Zbog tih razloga kaže kako je „ustanovila skupinu 'informativnih faktora' koju bi istodobno s analizom sadržaja trebalo redovito testirati u

istraživanjima informativnih emisija“ (Perišin, 2010: 161-162). Navodi i jedanaest novih elemenata koji su u mnogočemu slični elementima Galtunga i Rugea. Radi se o faktorima važnosti (relevantnost/ javni interes), utjecaja (veličina događaja, broj sudionika), značenja (blizina, osobna uključenost), napetosti (vijest s neizvjesnim ishodom), sukob (kontroverznost), personalizacije, prominencije, neobičnosti, novosti (pravodobnost), vizualnosti (atraktivnost slike) i isticanja novinara kao donositelja priče. Faktor javnog interesa danas se poistovjećuje s važnošću vijesti. Događaji koji su važni za javnost jedini su važni kao vijest. Sličnu stvar govori i faktor utjecaja. On govori o tome da će vijest postati onaj događaj koji ostavlja posljedice na veliki broj ljudi. Faktor značenja govori da će u sadržaj vijesti ući upravo događaji koji se događaju u kulturama koje su slične našoj. Ono što su Galtung i Ruge nazvali faktorom frekventnosti, Perišin naziva faktor napetosti. Ona smatra da televizija voli vijesti koje imaju neizvjestan ishod. Upravo je razvoj tehnologije omogućio da se razvoj takvih neizvjesnih vijesti može pratiti iz minute u minutu. Perišin kaže kako je „taj faktor izravno povezan s jednom od ključnih karakteristika televizije kao medija, a to je pravodobnost, trenutačnost, mogućnost izravnoga prenošenja događaja“ (Perišin, 2010: 163). Sljedeći faktor koji se navodi je sukob, a pri tome se smatra kako su zanimljivi oni događaji u kojima postoji određeni sukob. „Ima slučajeva kad je sukob jedini razlog zbog kojeg neki događaj ulazi u vijesti. Televizijski medij pogoduje prezentiranju nekoga sukoba, pa često način na koji se prezentira politika u televizijskim informativnim emisijama nije objašnjenje javnosti onoga što bi pojedinac kao *Homo politicus* trebao znati, nego se pokazuje kao stalno stanje sukoba“ (Perišin, 2010: 163). Faktor koji je također veoma bitan pri selekcije vijesti jest personalizacija. Koristeći taj faktor procesi koji se događaju ispričani su kroz sudbine običnih ljudi ili obitelji. Upravo takve priče bude snažne emocije kod publike, koje novinari nekada znaju iskoristiti. Prominencija se odnosi na slavne osobe ili narode, a govori o tome da ako su takve osobe sudionici događaja, postoje veće šanse da taj događaj postane vijest. Neobičnost kao faktor objašnjava sam sebe.. Što je događaj neobičniji ili čudniji raste mogućnost da završi kao vijest. Jedan od bitnih značajki za selekciju vijesti odnosno vrednovanje vijesti je i novost. „Što su događaji noviji, to su za vijesti vredniji“ (Perišin, 2010: 165). To znači da – ono što se sada događa - to je najbitnije. Zbog toga u informativnim minutama na televiziji često se koristi uključivanje novinara uživo u program. Za televiziju je bitan i faktor vizualnosti. Atraktivnost slike je jako važna, a u slici je bitno da se nešto događa odnosno da postoji nekakva akcija. Posljednji faktor koji Perišin navodi jest isticanje novinara kao donositelja priče. Novinari uživaju određeni ugled u društvu, koji raste, ako novinar dobro odrađuje svoj posao tijekom godina. Novinari na terenu predstavljaju svoju

televizijsku kuću koja „nastoji imati novinare na terenu koji pridonose vjerodostojnosti izvještavanja i ugledu redakcije“ (Perišin, 2010:166). U svojem istraživanju selekcije vijesti u priložima o koronavirusu upravo ću nastojati prepoznati faktore koje je navela profesorica Perišin (Perišin, 2010).

1.2. Pandemija koronavirusa

Pandemija koronavirusa obilježila je 2020. godinu. Promijenila je svakodnevicu gotovo svake individue na svijetu. Pronašli smo se u situaciji bez presedana. Već više od godinu dana virus diktira našu svakodnevicu i upravlja našim životima. Sama bolest potekla je iz grada Wuhana u Kini gdje se pojavilo više pacijenata s otežanim disanjem i povišenom temperaturom. Iz Kine se virus brzo proširio svijetom te je ubrzo proglašena pandemija koja je sa sobom dovela i mjere sprječavanja širenja bolesti „Većina zemalja provodi postupke za rano otkrivanje oboljelih, izolaciju i laboratorijsku dijagnostiku oboljelih te zdravstveni nadzor nad kontaktima oboljelih radi pravovremene detekcije sekundarnih slučajeva bolesti“ (www.hzjz.hr). Čak i prije same pojave koronavirusa u Hrvatskoj, u medijima smo mogli pratiti stanje u svijetu i Europi posebice u susjednoj Italiji koja je vrlo brzo postala žarište. Također, sve češće su se mogle čuti upute i savjeti za bolju higijenu ruku, veći socijalnu distancu odnosno preventivne mjere za suzbijanje korone... Ubrzo, točnije 25. 2. 2020. dijagnosticiran je prvi slučaj koronavirusa, odnosno prvi slučaj oboljenja uzrokovane infekcijom SARS-CoV-2 u Hrvatskoj. „Oboljeli je mlađi muškarac u dobi od 25 godina koji je 20. 2. 2020. doputovao iz pokrajine Lombardije (grada Milana) u Italiji, koja je zahvaćena epidemijom novim koronavirusom od 21. veljače 2020., kada je zabilježeno naglo povećanje broja oboljelih osoba s lokalno stečenom infekcijom, posebice u dvije regije – Lombardija i Veneto“ (www.hzjz.hr). Brzo se krenulo s evidencijom kontakata zaraženog i s prikupljanjem podataka o infekciji pa tako i samom izvoru infekcije jer se virus prenosi kapljičnim putem s osobe na osobu. Kako se broj zaraženih u Hrvatskoj povećavao, tako se provodilo sve više mjera u Hrvatskoj. Dezinficirali su se svi prostori, počele su se nositi maske, obustavljali su se medicinski pregledi, uvodile su se brojne preporuke. A o svemu što se događalo izvještavalo se preko medija i Nacionalnog kriznog stožera, a cijelu situaciju mogli smo pratiti i na web stranicama Ravnateljstva civilne zaštite. Uskoro je uveden prvi *lockdown*. Nije bilo odlaska na posao (ako to nije bilo nužno), svo vrijeme smo provodili kod kuće, svi prostori bili su zatvoreni, nije bilo dopušteno okupljanje bilo ono u kućama ili vani, nije bio dopušten odlazak iz županije, u dućane s prehrambenim

proizvodima (koji su jedini smjeli raditi) moralo se ići s maskom te je u njih smjelo ući određen broj osoba. Uz sve te mjere Zagreb je pogodio jedan od najsnažnijih potresa što je dovelo do oš kaotičnijeg stanja. Daljnji razvoj situacije pratili smo u medijima. Svakodnevno se na gotovo svim kanalima televizije mogla pratiti konferencija za medije Nacionalnog stožera civilne zaštite koji je izvještavao o novom broju zaraženih, umrlih, punjenju bolnica pacijentima i o pacijentima koji se za svoj život bore na respiratoru. Svaki dan smo slušali i kako Nacionalni stožer „otkriva“ nova saznanja o virusu i o tome kako se on ponaša.

Ubrzo Nacionalni stožer civilne zaštite na neki način postaje „herojska“ organizacija. Mirela Holy (2021) navodi kako „u isto vrijeme pojedinci iz Nacionalnog stožera primarno Davor Božinović, Krunoslav Capak i Alemka Markotić, preko noći se transformiraju u medijske heroje tijekom analiziranog perioda te su mediji naporno radili na izgradnji njihovih kultova ličnosti (...). Njihove karakteristike tijekom *lockdowna* su bile hrabrost, profesionalnost, mudrost, empatija, ozbiljan pristup, neupitan autoritet, često su uspoređivani s epidemiolozima iz drugih država kako bi naglasili njihovu superiornost u pronalaženju najprikladnijeg odgovora na krizu...“ (Holy, 2021: 2825).

Nakon prvog *lockdowna* slijedilo je ljeto a s time i popuštanje mjera. Imali smo „koliko-toliko“ normalno ljeto. S hladnijim razdobljem raste i broj zaraženih osoba, a sukladno tome dolaze i novi problemi, ali i nove mjere. Unatoč tome što su ovoga puta kritike na nove mjere bile glasnije, Hrvatska je ušla u djelomični *lockdown*. Neke djelatnosti ostaju otvorene, druge se pak potpuno zatvaraju. U prosincu 2020. stiže i prvo cjepivo za koronavirus u Hrvatsku te započinje nova era u borbi s koronavirusom. Najprije se cijepu oni ugroženi, rizični i zdravstveni djelatnici. U veljači 2021. počinje novo popuštanje mjera.

Važno je napomenuti da situacija s koronavirusom još uvijek traje. I dalje su na snazi određene mjere te se iz ove koronakrize, koja je ostavila traga na zdravstvo i na gospodarstvo, skori kraj ne nazire.

2. Metoda istraživanja, uzorak i istraživačka pitanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi koje su kategorije odnosno faktore selekcije vijesti tri hrvatske nacionalne televizije (HRT, RTL i Nova TV) koristile izvještavajući o „ključnim“ trenucima vezanima za koronavirus u Hrvatskoj. Informativni program sudjeluje u formaciji i izgradnji

javnog mišljenja i veoma je važno istraživati i utvrditi poštuju li se profesionalni novinarski standardi pri selekciji vijesti. Kriterije selekcije vijesti koje ću istraživati i provjeravati jesu kriteriji koje je u svojoj knjizi *Televizijske vijesti* (2010) navela Tena Perišin. Kao što sam ranije spomenula, riječ je o jedanaest kategorija: važnost, utjecaj, značenje, napetost, sukob, personalizacija, prominencija, neobičnost, novost, vizualnost i isticanje novinara kao nositelja priče. U istraživanju analiziram televizijske priloge središnjih informativnih emisija trijunacionalnih televizija. Prilozi koje analiziram vezani su uz sedam najvažnijih datuma u razvoju pandemije koronavirusa u Hrvatskoj. Konkretnije, analiziram priloge o pojavi prvog slučaja koronavirusa u Hrvatskoj (25. 2. 2020.), o prvom danu *lockdowna* te prvom danu primjene strožih mjera (19. 3. 2020. i 21. 3. 2020.), o djelomičnom prestanku *lockdowna* (27. 4. 2020.) koji je također išao u nekoliko faza, o uvođenju novog djelomičnog *lockdowna* (28. 11. 2020.) koji je stigao kako su se brojke zaraženih pogoršavale, o dolasku prvog cjepiva u Hrvatsku (27. 12. 2020.) koji je izazvao kontroverze te o djelomičnom popuštanju djelomičnog *lockdowna* (15. 2. 2021.).¹

| | 25.2. 2020. | 19.3. 2020. | 21.3. 2020. | 27.4. 2020. | 28.11. 2020. | 27.12. 2020. | 15.2. 2021. | UKUPAN BROJ PRILOGA ZA SVAKU TELEVIZIJU |
|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|---|
| HRT | N=1 | N=2 | N=2 | N=4 | N=1 | N=2 | N=2 | N=14 |
| RTL | N=1 | N=1 | N=2 | N=4 | N=2 | N=2 | N=2 | N=14 |
| NOVA TV | N=1 | N=1 | N=1 | N=4 | N=1 | N=1 | N=3 | N=12 |
| | | | | | | | | UKUPAN BROJ ANALIZI- RANIH PRILOGA N=40 |

¹ U dogovoru s komercijalnim televizijskim kućama RTL-om i Novom TV, ustupljeni su mi analizirani dnevници te imam dozvolu za korištenje tih dnevnika, a s time i priloga u dnevniku, za pisanje diplomskog rada.

U tablici iznad nalaze se datumi dana koje sam analizirala u ovom istraživanju kao i broj priloga koje sam istraživala. Svjesna sam da je za kvantitativnu analizu uzorak relativno mali, ali s obzirom da je ovo istraživanje svojevrsna studija slučaja i da je uzorak potpun jer uključuje sve priloge koji su se u tim danima emitirali o navedenim temama u središnjoj informativnoj emisiji, smatram da je primjeren. Uzorak dakle nije tipičan za kvantitativnu analizu, ali kvantifikacija kriterija ima smisla u ovom slučaju zbog toga što je uzorak iscrpan odnosno potpun.

U ovom istraživanju nastojim odgovoriti na četiri istraživačka pitanja:

1. Koji faktori selekcije vijesti prevladavaju pri selekciji vijesti u središnjim informativnim emisijama HTV-a, RTL-a i Nove TV u danima iz istraživačkog uzorka?
2. Koji faktori selekcije vijesti izostaju ili su slabo zastupljeni pri selekciji vijesti?
3. Koje su razlike u selekciji vijesti o koronavirusu između tri televizije?
4. Koje su razlike u selekciji vijesti s obzirom na različite analizirane dane?

Istraživačka metoda koju sam koristila u ovom radu je kvantitativna metoda analize sadržaja. Metodu analize sadržaja nije jednostavno definirati s obzirom na sve oblike u kojima se ona koristi. Berelson je rekao da je analiza sadržaja „istraživačka tehnika za objektivnu, sistematsku i kvantitativnu opis manifestnog sadržaja komunikacije“ (Berelson, 1952: 18, prema Manić, 2017: 27). No, kada govorimo o analizi sadržaja kao o istraživačkoj metodi moramo spomenuti i definiciju Krippendorffa koji je istu definiciju nekoliko puta mijenjao. Posljednja kaže kako je „analiza sadržaja istraživačka tehnika za izvođenje ponovljenih i valjanih zaključaka iz tekstova (ili druge smislene materije) u kontekstima njihove upotrebe“ (Krippendorff, 2004: 18, prema Manić, 2017: 29). Analiza sadržaja je metoda koja se upotrebljava kao kvantitativna metoda, ali i kvalitativna metoda. Kvantitativan pristup je deduktivan, a „temelji se na primjeni metoda koje omogućuju kvantificiranje pojava, odnosno njihovo brojčano iskazivanje te generaliziranje zaključaka o uzročnosti na cjelokupnu populaciju. Ovaj pristup dobar je za testiranje teorija, odnosa, identificiranje određenih obrazaca podataka ili čak uspostavljanje uzročno-posljedičnih veza između pojava (Sekol i Maurović, 2017: 10).

3. Faktori selekcije vijesti u televizijskim priložima o koronavirusu

U tablici 1 nalaze se podaci o prvom datumu koji analiziram u ovom radu, a to je 25. 2. 2020. kada je prvi puta u Hrvatskoj zabilježen slučaj koronavirusa. Kao što sam ranije navela, u medijima se puno pričalo o koronavirusu te se revno pratio razvoj situacije s koronavirusom u Italiji, ali i u ostalim dijelovima svijeta. Italija je tada bila žarište Europe te se očekivalo, s obzirom na to da smo susjedne države, da bi se svaki trenutak slučaj koronavirusa mogao pojaviti u Hrvatskoj. Radilo se o muškarcu koji je bio na godišnjem odmoru u Italiji i utakmici koja se tamo održavala, a na kojoj nije bilo mjera. Završio je u izolaciji u klinici Fran Mihaljević u Zagrebu te je imao blage simptome bolesti. O samoj pojavi koronavirusa održao se i radni sastanak vlasti te je premijer Andrej Plenković izvijestio o njegovom stanju.

Tablica 1. Faktori selekcije vijesti u priložima o prvom slučaju koronavirusa u Hrvatskoj

| 25.02.2020. | TELEVIZIJA | | |
|---|------------|-----|---------|
| | HRT | RTL | NOVA TV |
| KATEGORIJE | | | |
| VAŽNOST | X | X | X |
| UTJECAJ | X | X | X |
| ZNAČENJE | X | X | X |
| NAPETOST | X | X | X |
| SUKOB | | | |
| PERSONALIZACIJA | | | |
| PROMINENCIJA | | | |
| NEOBIČNOST | | | |
| NOVOST | X | X | X |
| VIZUALNOST | | | |
| ISTICANJE NOVINARA KAO DONOSITELJA PRIČE | | | |

Izvor: autorica, N=3

Tablica 1 pokazuje koje kategorije informativnih vrijednosti pri selekcije vijesti su korištene u priložima o prvom slučaju koronavirusa u Hrvatskoj. Nema sumnje da je prvi slučaj koronavirusa u Hrvatskoj važna vijest za javnost. Smatram kako ipak nismo bili svjesni koliko će ta riječ, a ujedno i ta pojava biti odrednica našega života. To je relevantna vijest za javnost koja je u razdoblju prije same pojave mogla pratiti situaciju s virusom u svijetu. Vijest da je koronavirus stigao i kod nas ima utjecaj na širok broj ljudi jer se radi o zaraznoj bolesti. Iako je bio potvrđen samo jedan slučaj čekali su se nalazi i za druge osobe od kojih je jedna pokazivala simptome. Prvi slučaj ima veliki značaj za sve jer se radi o pojavi zarazne bolesti u našoj državi, odnosno pojavi koja se dogodila u našoj blizini. U priložima svih triju nacionalnih televizija o ovom događaju postojao je i faktor napetosti. Osim što nismo znali puno o virusu i o tome kako se on ponaša, nismo znali niti kakvi će biti nalazi za ostale osobe. Također, važno je spomenuti kako je prvi muškarac kojem je potvrđena zaraza bio izoliran u klinici Fran Mihaljević u Zagrebu, a imao je blage simptome. Sve to doprinosi rastu napetosti situacije i pitanja: zašto osoba koja ima tu bolest, a ujedno ima blage simptome, provodi vrijeme u izolaciji i to u bolnici? Pripreme za mogući razvoj situacije s koronavirusom trajale su i dalje, a najavljene su jače inspekcije na graničnim prijelazima. U priložima nije bilo nikakvog sukoba, odnosno nije prepoznat faktor sukoba pri selekciji vijesti. Gotovo svi su se slagali oko toga da nema mjesta panici, da se čekaju nalazi za ostale osobe, da smo se kao država pripremili za ovo te kako su podignute pripreme na višu razinu. Na svim trima televizijama u ovim priložima o prvom slučaju koronavirusa u Hrvatskoj mogao se detektirati i faktor personalizacije u određenoj mjeri. Proces dolaska virusa u Hrvatsku prikazan je kroz taj prvi slučaj koronavirusa. Javnost je slušala o njegovom stanju i pratila njegovu sudbinu. Zbog priopćenja s njegovog radnog mjesta, saznali smo gdje radi, zašto je bio u Italiji te gdje je išao kada je bio u Italiji. Iako tada još nismo znali, barem ne u ovim priložima, kasnije dolazimo do saznanja da ima djevojku i brata. U analiziranim priložima počinjemo „pratiti“ njegovu „sudbinu“, njegovo zdravstveno stanje i kako se virus ponaša sada kada je već tu. U analizi nisu zabilježeni niti faktori prominencije ili neobičnosti. U priložima se radilo o nepoznatom muškarcu čiji je identitet ostao skriven barem neko vrijeme. Također, nije bilo neobično da će se prvi slučaj pojaviti kad - tad. Svi su očekivali i znali da je samo pitanje dana kada će doći u Hrvatsku s obzirom na tome da je polako „ušao“ u sve države svijeta. No, iako nije bilo neobično, pa u neku ruku i neočekivano, bila je to novost. Faktor novosti jasno se može prepoznati u svim priložima kada govorimo o toj temi. Nikada prije nismo bilježili slučajeve pojave tog virusa te je taj događaj za nas bio novost. Ono što smo pratili u svijetu sada je stiglo i u Hrvatsku. U priložima se nije „proslavio“

niti faktor vizualnosti. Uglavnom su tu prevladavali dosadni kadrovi prazne bolnice i kadrovi konferencije za medije i sastanka koji se održao zbog pojave virusa, a na kojem su bili premijer i predstavnici kriznog stožera. Bilo je i kadrova granice na kojoj se pojačavala kontrola, no niti jedan prilog nije bio vizualno atraktivan niti efektan. Dosadni i sterilni kadrovi ne začuđuju jer vijest kao vijest nije naročito vizualno efektan. Faktor isticanja novinara kao donositelja priče također nije bio prisutan niti u jednom prilogu.

U tablici 2 možemo vidjeti koje kategorije selekcije vijesti su bile zastupljene u prilogima dana 19. 03. 2020. kad je u Hrvatskoj krenula prva faza stupanja najstrožih mjera u povijesti odnosno kada je krenulo postupno uvođenje potpunog *lockdowna*. U tom periodu nisu radili kafići, škole, bazeni, šoping centri, neprehrambene trgovine, kozmetički i frizerski saloni te mnoge druge djelatnosti.

Tablica 2. Faktori selekcije vijesti u prilogima o prvoj fazi uvođenja potpunog *lockdownu*

| 19.03.2020. | TELEVIZIJA | | |
|---|------------|-----|---------|
| | HRT | RTL | NOVA TV |
| KATEGORIJE | | | |
| VAŽNOST | X | X | X |
| UTJECAJ | X | X | X |
| ZNAČENJE | X | X | X |
| NAPETOST | | | |
| SUKOB | | | |
| PERSONALIZACIJA | X | X | X |
| PROMINENCIJA | | | |
| NEOBIČNOST | X | X | X |
| NOVOST | X | X | X |
| VIZUALNOST | | X | X |
| ISTICANJE NOVINARA KAO DONOSITELJA PRIČE | | | X |

Izvor: autorica, N=4

Kao što možemo vidjeti u tablici 2 sve tri televizije imale su slične kategorije selekcije vijesti. Važnost, utjecaj i značenje (blizina / osobna uključenost) bile su prisutne u analizi. Sve tri televizijske kuće su prvi dan *lockdowna* odnosno prvi dan strogih mjera prepoznale kao važnu vijest koja je od interesa javnosti. Ta vijest ima širok utjecaj na društvo jer sadrži u sebi ono što se događa svima u državi te sadrži bitne informacije za životnu svakodnevicu. U sva četiri priloga navedeni su objekti koji rade, ali i oni koji ne rade. Stupanje strogih mjera na snagu ostavlja posljedice na sve sudionike društva i ima snažan utjecaj. Sukoba ili napetosti u priložima o prvom danu zatvaranja nije bilo. Što se tiče personalizacije ona je zabilježena na svim televizijama. HRT je personalizaciju neuspješno pokušao „obaviti“ kroz anketu s građanima u prvom prilogu. Drugi njihov prilog bio je personaliziran jer se izvijestilo upravo o problemima odnosno ljudima koji su zbog uvedenih mjera zatvorili svoje djelatnosti. RTL i Nova TV su uz ankete s građanima, imali i izjave osoba koje rade u djelatnostima koje su izravno pogođene mjerama zabrane. RTL se bavio ljudima koji moraju zatvoriti svoje radnje, a Nova TV osobama koje moraju ostati raditi unatoč strogim mjerama. Niti jedna televizija nije koristila kategoriju prominencije, ali su svi ovaj događaj prepoznali kao neobičan i nov jer je to događaj bez presedana za Hrvatsku. Zanimljivo je istaknuti kako je Nova TV jedina ovdje „iskoristila“ kategoriju isticanja novinara kao donositelja priče i to u formi *stand upa*. Novinarka je *stand up* napravila zajedno u kadru sa snimateljem i asistentom te se u slici uvrstila s osobama koje unatoč strogim mjerama i dalje moraju raditi. Novinarka koja je radila prilog na HRT-u o ovoj temi nije bila posebno najavljena, dok je RTL u najavi naveo koja novinarka donosi priču. Što se tiče vizualnosti odnosno atraktivnosti slike, moramo imati u vidu da je to jedna od najbitnijih komponenti televizije. U vijestima, kako je sve stalo i kako nema više punih trgova, mjesta, dućana itd., nema generalno puno akcije. No Perišin u svojoj knjizi navodi „kod ovoga svojstva treba razlikovati svojstvo događaja od svojstva priloga koji je već obrađen. Naime, neki su događaji sami po sebi vizualno atraktivni pa će već zbog „dobre“ slike biti uvršteni u televizijske vijesti“ (Perišin, 2010: 166). Ovdje se dogodilo upravo to. Iako događaj sam po sebi ne sadrži puno akcije, ima dobru sliku, sliku na koju nismo naviknuli (prazni trgovi, ulice, ljudi u redovima s maskama...). No, iako su sve tri televizije izašle na gotovo isti teren i radili istu priču, slike, kadrovi i montaža na komercijalnim televizijama je puno bolja nego na javnom servisu. Na HRT-u prilog nije izgledao atraktivno kao na konkurenciji. Zanimljivo je primijetiti i kako su sve tri televizije taj prilog izdvojile u *headline*, za što Perišin navodi kako je „u najkraćoj mogućoj formi, sažetak najvažnijih vijesti koje slijede“ (Perišin 2010: 72).

U tablici 3. možemo vidjeti koje su kategorije selekcije vijesti bile zastupljene 21. 3. 2020. kada su na snagu stupile još strože mjere koje su se uglavnom ticale javnog i međugradskog prijevoza. Naime, od toga dana nije se više svatko mogao voziti javnim prijevozom već samo oni ljudi koji rade u djelatnostima koje moraju raditi (zdravstveni djelatnici, djelatnici koji rade u trgovinama s prehrambenim proizvodima...). Također, nije više bilo međugradskog prijevoza pa tko je uhvatio posljednji autobus ili vlak, uhvatio je. Putovati se moglo samo u osobnom automobilu, no i to se uskoro zabranilo kada je na snagu stupila mjera prema kojoj se osobe nisu smjele kretati izvan županije svog prebivališta. Toga dana su najavljene i mjere po kojima je zabranjeno bilo kakvo zadržavanje na javnim površinama. Zabranjene su bile šetnje u skupinama, okupljanja i druženja, a ukoliko bi našli na bilo kakvu vrstu bliskog druženja, policija ih je rastjerivala, upozoravala da se upute svojim kućama, a po potrebi kršenje mjera mogla je i kažnjavati.

Tablica 3. Faktori zastupljeni u priložima o novoj fazi uvođenja potpunog *lockdowna*

| 21.03.2020. | TELEVIZIJA | | |
|---|------------|-----|---------|
| | HRT | RTL | NOVA TV |
| KATEGORIJE | | | |
| VAŽNOST | X | X | X |
| UTJECAJ | X | X | X |
| ZNAČENJE | X | X | X |
| NAPETOST | | X | X |
| SUKOB | | | |
| PERSONALIZACIJA | | | |
| PROMINENCIJA | | | X |
| NEOBIČNOST | X | X | X |
| NOVOST | X | X | X |
| VIZUALNOST | | X | X |
| ISTICANJE NOVINARA KAO DONOSITELJA PRIČE | | | |

Izvor: autorica, N=5

Svaka televizija imala je svoj način izvještavanja o novim mjerama. Sve tri televizije su prepoznale važnost, utjecaj i značenje ove vijesti. Činjenica da se zatvaraju sve međugradske i

gradske linije, ali i da je zabranjeno bilo kakvo okupljanje tj. da su zatvorene sve javne površine veoma je bitna vijest za građane Hrvatske. Ta informacija utječe na širok broj ljudi i od javnog interesa je. Informacija je to koja ostavlja posljedice na sve stanovnike u Hrvatskoj te se nove mjere odnose na sve ponaosob. Ono što je zanimljivo da sve tri televizije nisu na jednak način pristupile razradi ove teme. Na Novoj TV obje mjere bile su u jednom prilogu dok su na RTL-u i HRT-u te nove mjere bile odvojene u dva priloga. Na RTL-u informacija o tome da nastupa karantena i da nema više međugradskog prijevoza bila je dio prvog priloga, a kasnije je u još jednom prilogu obrađen javni i međugradski prijevoz. Na HRT-u slična podjela, u skupnom prilogu i jedna i druga informacija o novim mjerama, a kasnije i zaseban prilog o obustavi prijevoza u Hrvatskoj. Napetost kao kategoriju su imali prilozima na komercijalnim televizijama upravo zato što su u prilogima bila prikazana postupanja policije. Policija je rastjerivala šetače, upozoravala zvučnim i svjetlosnim signalima, što je doprinijelo ozbiljnosti situacije i stvaranju napetosti. HRT nije imao neku napetost, pokušavali su je „podići“ tonovima članova Nacionalnog stožera civilne zaštite, no ocijenila bi da je to bilo neuspješno u usporedbi s istim prilogima na drugim televizijama. Faktor sukoba nisam zabilježila niti u jednom prilogu. Bilo je negodovanja zbog mjera koje su stupile na snagu i žaljenje na njih, ali sukob kao takav nije zabilježen. HRT i RTL u priču su uključili „malog čovjeka“ uz pomoć ankete s građanima. Pitali su ljude slažu li se s novim mjerama, kako gledaju na njih i slično. Koristeći anketu s građanima priča je bila malo bliža svim gledateljima jer se mogu poistovjetiti s problemima i osjećajima, a u konačnici i s odgovorima „običnih“ ljudi. No, to nije zabilježeno kao personalizacija. U prilogu Nove TV o novim mjerama također nije bilo personalizacije niti smo uspjeli čuti glas „malog čovjeka“, no s druge pak strane zabilježena je prominencija. U svoj prilog o novim mjerama uvrstili su poznate ljude u Hrvatskoj koji su iz svojih kuća pozivali na ostajanje u svojim domovima. Neobičnost je kategorija koja definitivno postoji u ovom događaju. Neobično je to da je obustavljen rad autobusa, vlakova i ostalih javnih i međugradskih prijevoznih sredstava, a neobično je i to da je zabranjeno okupljanje na javnim površinama te da nas se, ukoliko se budemo okupljali ili se zadržavali na njima, može sankcionirati odnosno kazniti. Osim što su te činjenice neobične, one su i nove te nikad prije zabilježene. Ove mjere imaju sadržajnu novinu, što bi vijesti i trebale sadržavati, pa same po sebi kao tema posjeduju određenu informativnu vrijednost. Što se tiče vizualnosti odnosno atraktivnosti slike niti u ovom događaju ne postoji puno akcije, no slika je atraktivna uzmemo li u obzir da sama vijest je neobična. Ljudi nisu naviknuli gledati prazne tramvaje, provjeravanje podataka za ulazak na brod, rastjeravanje ljudi i slično pa je s te strane slika atraktivna. S druge

pak strane, televizije su tu atraktivnost na drugačije načine prikazali pa u međusobnoj usporedbi priloga, neki izgledaju atraktivnije odnosno bolje od drugih. Tu ocijenila kako je Nova TV imala najatraktivniju sliku obrađujući ovu temu. Što se tiče isticanja novinara kao donositelja priče, u prilogu se ne pojavljuju novinari odnosno ne ističu se ni na koji način kao donositelji priče, ali u najavi priloga RTL je istaknuo tko je donositelj priče, dok HRT i Nova TV ne najavljuju.

Tablica 4. pokazuje koje kriterije su televizije najviše koristile pri selekciji vijesti u priložima 27. 4.2020. kada je krenula prva faza popuštanja strogih mjera. Mjere zaštite od koronavirusa ukidale su se postupno u tri faze, a ovdje su analizirani prilozi prve faze popuštanja mjera. Popuštanje je nastupilo nakon što su se brojke zaraženih popravile čemu je pogodovalo, među ostalim, toplo vrijeme i porast temperature. U prvoj fazi popuštanja mjera bilo je ponovno dopušteno voziti se javnim prijevozom, otvorene su prodavaonice koje se nalaze izvan trgovačkih centara, otvorene su knjižnice i galerije, razni obrti, promijenilo se radno vrijeme trgovina. Naravno, sve što se otvorilo moralo je raditi samo uz posebne epidemiološke mjere.

Tablica 4. Faktori selekcije vijesti u priložima o prvoj fazi popuštanja strogih mjera

| 27.04.2020. | TELEVIZIJA | | |
|---|------------|-----|---------|
| | HRT | RTL | NOVA TV |
| KATEGORIJE | | | |
| VAŽNOST | X | X | X |
| UTJECAJ | X | X | X |
| ZNAČENJE | X | X | X |
| NAPETOST | | | |
| SUKOB | | | |
| PERSONALIZACIJA | X | X | X |
| PROMINENCIJA | | | |
| NEOBIČNOST | | | |
| NOVOST | X | X | X |
| VIZUALNOST | X | X | X |
| ISTICANJE NOVINARA KAO DONOSITELJA PRIČE | | | X |

Izvor: autorica, N=12

Sve središnje informativne emisije ovo popuštanje mjera obradile su veoma detaljno. Ovdje nije bio samo jedan prilog za analizu već više njih jer je svaki prilog obrađivao jedan aspekt popuštanja mjera. Tako je u Dnevniku HRT-a bilo 4 priloga o popuštanju mjera. Jedan se bavio ponovnim otvaranjem trgovina, u drugom smo mogli vidjeti ponovno puštanje javnog prijevoza u promet, a u trećem je obrađeno otvaranje knjižnica i knjižara. Četvrti prilog bio je lokaliziran, a govorio je o brodogradilištu i muzeju na otoku Murteru. U RTL-ovoj središnjoj informativnoj emisiji tema popuštanja mjera također je bila obrađena u više priloga, točnije njih četiri. Jedan se bavio općenitim popuštanjem mjera, drugi popuštanjem mjera u trgovinama i obrtničkim radnjama, treći je bio lokalno baziran, a radilo se o popuštanju mjera u trgovinama odjeće i obuće u Splitu s naglaskom na to da mnogi nisu otvorili svoje prodavaonice, četvrti i ujedno zadnji prilog o popuštanju mjera bio je također lokaliziran, točnije iz Osijeka, a radilo se o javnom prijevozu i mjerama koje se trebaju poštivati prilikom vožnje. Nova TV je baš kao i sve ostale televizije većinu Dnevnika podredila upravo popuštanju mjera. Tu temu obradili su kroz četiri priloga. U prvom prilogu mjere su djelomično obrađene odnosno spomenute kao dio novosti o koronavirusu. Drugi prilog se bavio javnim prijevozom, treći trgovinama, a četvrti obrtima koji su otvorili svoja vrata, ali i onima koji nisu otvorili svoja vrata. Analizirajući priloge svake televizije može se vidjeti da su sve tri televizije u priložima imale šest informativnih faktora pri selekciji vijesti, osim jedne koja je imala sedam. Prepoznale su da je popuštanje mjera važna, relevantna vijest za širu skupinu ljudi, odnosno da je ova vijest od javnog interesa. Ta vijest i ostavlja posljedice na velik broj sudionika te sadrži našu osobnu uključenost. Veoma je važno za ljude da znaju da je ponovno dopušteno otići u dućane ili knjižnice, no da će se trebati pridržavati novih epidemioloških mjera. Novost je za ljude činjenica da od sada moraju nositi maske gdje god idu, a da se radi o zatvorenom prostoru, da moraju poštivati socijalnu distancu, dezinficirati ruke. Kroz priče o prodavačima koji su otvorili svoje radnje, ali i priče o obrtima koji su ipak ostali zatvoreni, pomoću ankete s građanima koji su napokon mogli ići u kupovinu ili se voziti javnim prijevozom - vijest o novim mjerama, približili su „malom“ čovjeku. Sve priloge koje su televizije radile u toj temi bili su vizualni, bilo je akcije jer se nakon dugo vremena „život“ vratio u malo normalniju verziju. Sve televizije pokazale su gužve, nove mjere, kupce, živahnost toga dana kojeg je nacija jako dugo čekala. Zanimljivo je primijetiti kako je kategorija isticanja novinara kao donositelja priče bila zastupljena samo u priložima Nove TV. Od četiri priloga koje sam maloprije navela, u trima su bili prisutni novinari u formi *stand up*-a te su pokazivali kako sada funkcioniraju nove mjere. Novinarka koja je donosila priču o ponovnom radu javnog prijevoza napravila je više *stand up*-

ova upravo u javnom prijevozu te je u samoj najavi bila najavljena kao osoba koja je na posao danas došla autobusom. Druga novinarka, koja je obrađivala temu otvorenih trgovina, pokazala je kako će prilikom ulaska u trgovine trebati mjeriti temperaturu, a novinar koji je obrađivao otvorene i zatvorene obrte je pokazao nove mjere u tim obrtima.

Sljedeći dan koji sam analizirala nalazi se u tablici 5, a radi se o selekciji vijesti u prilogima dana 28. 11. 2020. kada je ponovno uveden *lockdown*, no ovoga puta ne potpuni već djelomični. Od tog dana, zbog pogoršanja epidemiološke situacije, zatvoreni su kafići, restorani, teretane, manje osoba je smjelo ući u javni prijevoz, a za one koji ne poštuju mjere najavile su se strože novčane kazne.

Tablica 5. Faktori selekcije vijesti u prilogima o uvođenju djelomičnog *lockdowna*

| 28.11.2020. | TELEVIZIJA | | |
|---|------------|-----|---------|
| | HRT | RTL | NOVA TV |
| KATEGORIJE | | | |
| VAŽNOST | X | X | X |
| UTJECAJ | X | X | X |
| ZNAČENJE | X | X | X |
| NAPETOST | | | |
| SUKOB | | X | X |
| PERSONALIZACIJA | X | | X |
| PROMINENCIJA | | | |
| NEOBIČNOST | | | |
| NOVOST | X | X | X |
| VIZUALNOST | X | X | X |
| ISTICANJE NOVINARA KAO DONOSITELJA PRIČE | | | |

Izvor: autorica, N=4

Kada analiziramo priloge o stupanju strožih mjera u Hrvatskoj moramo imati na umu da su Nova TV i HRT ovaj dan analizirale u jednom prilogu, dok je RTL analizirao ovaj dan u dva priloga. Prilozi u svim trima televizijama utvrdili su da je ovo tema od javnog interesa. Važno je znati koje nove mjere su na snazi, koliko osoba sada može ući u javni prijevoz, što je sve zatvoreno. Isto tako važno je bilo pokazati kako se ljudi pridržavaju ili ne pridržavaju novih

mjera. Ova vijest imala je utjecaj na zdravlje i na ponašanje svih stanovnika u Hrvatskoj stoga ne čudi da su upravo ovu temu sve tri televizije prepoznale kao informativno važnu temu. Treći faktor koji se može prepoznati u priložima o novom djelomičnom *lockdownu* jest značenje/ blizina/ osobna uključenost. U priložima se može vidjeti da je, s obzirom na to da se mjere odnose na sve, naša osobna uključenost također bila važna stavka pri selekciji ove vijesti. Kategoriju sukoba kao informativne vrijednosti za ovu vijest prepoznale su samo komercijalne televizije. RTL i Nova TV u svoje su priloge uvrstili događaj koji je bio kontradiktoran novim mjerama. U oba priloga na komercijalnim televizijama bilo je prikazano kako su nove mjere stupile na snagu, kako nema više ispijanja kava po kafićima, kako nema više naguravanja u tramvaje, ali kako u isto vrijeme, sada pokojni gradonačelnik Zagreba Milan Bandić, otvara obrtnički sajam na glavnom zagrebačkom trgu. Bandić se „pobunio“ na to da trgovački centri rade, ali ne mogu raditi sajmovi obrtnika. Važno je reći kako je tada na snazi bila mjera kojom je zabranjen rad sajмова s obzirom na to da se tamo kreće veliki broj ljudi te da može lako doći do prijenosa zaraze. No, Bandić se na to oglušio i poručio da se radi samo o deset kućica koje rade za obrtnike. RTL Iako je sama vijest „pogodila“ sve, ova pojava, ove mjere mogle su se pokazati i kroz osobe odnosno pojedince. Tako je HRT personalizirao svoj prilog tako da je pokazao kako se jedna vlasnica restorana prilagodila novonastaloj situaciji. Pokušali su personalizirati svoj prilog koristeći anketu s građanima i pitanjima o tome kako sada u novonastaloj situaciji ispijati kave te poštuju li se mjere u javnom prijevozu, no anketa s građanima nije zabilježena kao personalizacija priloga. RTL nije personalizirao svoj prilog već je samo koristio ankete s građanima i to kada je u pitanju bio javni prijevoz i „nov“ način ispijanja. Nova TV je, s druge pak strane, personalizirala prilog s izjavama ugostitelja, vlasnikom teretane i predstavnikom kulturnog umjetničkog društva Valpovo koji su također morali zatvoriti svoja vrata. Sve nove mjere jesu novost stoga ne čudi da svi prilozi sadrže upravo tu kategoriju. Što se tiče vizualnosti kao informativne karakteristike smatram da su svi iskoristili u većoj ili manjoj mjeri prednosti televizije. Ipak, Nova TV je zbog raznolikosti kadrova, ali i obiljem IT tona pokazala najatraktivniju sliku, pa je taj prilog u usporedbi s drugima dosta odskakao.

U tablici 6. nalaze se podaci o kategorijama selekcije vijesti za dan 27. 12. 2020. kada je u Hrvatskoj počelo prvo cijepljenje protiv koronavirusa. Održano je u domovima umirovljenika i u bolnicama, a cijepile su se starije osobe i zdravstveni radnici. Na prvom cijepljenju u Zagrebu bio je i predsjednik Vlade Andrej Plenković s ministrom rada, obitelji i socijalne politike Josipom Aladrovićem, tadašnjim gradonačelnikom Milanom Bandićem, ali i s

pojedininim članovima Nacionalnog kriznog stožera. Cijepile su najugroženije skupine diljem Hrvatske.

Tablica 6. Faktori selekcije vijesti u priložima o prvom cijepljenju protiv koronavirusa u Hrvatskoj

| 27.12.2020. | TELEVIZIJA | | |
|---|------------|-----|---------|
| | HRT | RTL | NOVA TV |
| KATEGORIJE | | | |
| VAŽNOST | X | X | X |
| UTJECAJ | X | X | X |
| ZNAČENJE | X | X | X |
| NAPETOST | | | |
| SUKOB | | | |
| PERSONALIZACIJA | X | X | X |
| PROMINENCIJA | X | X | X |
| NEOBIČNOST | | | |
| NOVOST | X | X | X |
| VIZUALNOST | X | X | X |
| ISTICANJE NOVINARA KAO DONOSITELJA PRIČE | | | |

Izvor: autorica, N=5

Prvo cijepljenje u Hrvatskoj bila je glavna vijest svih triju televizija. Svi su na neki način pokušale obilježiti taj veliki trenutak u razvoju situacije s koronavirusom. HRT je prije samog priloga imao čitanac o prvoj gospođi koja je primila cjepivo u Hrvatskoj. RTL je napravio uvodnu špicu o cijepljenju prije samog priloga, a Nova TV je napravila uvodni čitanac gdje se nije samo spomenulo prvo cijepljenje već i druge teme o kojima će se tijekom Dnevnika izvještavati. Inače, čitanac je „TV vijest koju voditelj čita u kadru i koja je dijelom praćena slikom, snimkom ili grafičkom opremom koja ilustrira njezin sadržaj. Pripada skupini najsazetijih oblika izvještavanja te obično nije dulja od 40 sekundi. Od njih se uglavnom sastoje kraće TV vijesti, dok u vijestima dužima od 10 minuta strukturu emisije čine i najave te montirani prilozi. Ima ih i u dnevniku, često kao dramaturški element“ (Galić, 2016: 75). Tijekom središnje informativne emisije o cijepljenju se puno pričalo, a svaka televizija temu

cijepljenja je obradila na svoj način. HRT je napravio dva priloga su o početku cijepljenja u Hrvatskoj, a između njih nije bilo puno razlike osim činjenice da su obrađivali cijepljenje i po manjim mjestima. I RTL je također napravio dva priloga o cijepljenju. Prvi prilog obrađivao je cijepljenje „prvih osoba“ na različitim mjestima, a u drugom su obradili temu cijepljenja zdravstvenih djelatnika. Nova TV je imala jedan prilog o početku cijepljenja u Hrvatskoj. Što se tiče važnosti, utjecaja i značenja, sve tri televizije prepoznale su informativnu vrijednost ovog događaja. Prvo cijepljenje protiv koronavirusa od javnog je interesa i iako cijepljenjem nisu svi obuhvaćeni već se cijepi po određenim kriterijima, činjenica da je cjepivo stiglo u Hrvatsku i da se započelo s tim procesom od velike je važnosti za naciju. Isti je slučaj kada govorimo o utjecaju kao informativnom čimbeniku pri selekciji vijesti. Iako je sam događaj vezan uz malen krug ljudi koji se u tom prvom cijepljenju uspio cijepiti, posljedice te vijesti bitne su za širok broj ljudi. Događaj je bitan i po kategoriji značenja jer se događa oko nas, u neposrednoj blizini svih nas. U gotovo svim priložima bio je zabilježen faktor personalizacije. Pa su tako poseban naglasak stavili na gospođu Branku iz Zagreba koja je prva osoba u Hrvatskoj koja je primila cjepivo. S njom je započeo svaki prilog. Personalizirali su priloge i s ostalim „prvim“ osobama koje su cijepljene po različitim dijelovima Hrvatske. Ukoliko gledamo faktor prominencije, zanimljivo je kako su sve tri televizije u priložima izdvojile da je na prvi dan cijepljenja u Ličko-senjskoj županiji osobe cijepio doktor, a ujedno i župan Darko Milinović. Što se tiče vizualnosti, sva tri priloga su vizualno atraktivna koliko mogu biti s obzirom na temu. U sva tri priloga uglavnom smo gledali kadrove cijepljenja, cjepiva, osoba koje cijepi, osobe koje se cijepi.

Kriteriji selekcije vijesti za dan 15. 2.2021. kada je počelo djelomično popuštanje djelomičnog *lockdowna* nalaze se u tablici 7. Kafićima je bila dopuštena prodaja pića za van, bio je dopušten rad teretanama, kladionicama, kasinima, školama. Ipak, unatoč otvaranju, trebalo je i dalje poštivati epidemiološke mjere. Pa je tako kafićima bilo zabranjeno puštanje glazbe, a gostima je bilo zabranjeno zadržavanje ispred objekata. Maske su se i dalje trebale nositi kao što se i dalje trebala poštivati socijalna distanca.

Tablica 7. Faktori selekcije vijesti u priložima o djelomičnom popuštanju mjera

| 15.02.2021. | TELEVIZIJA | | |
|---|------------|-----|---------|
| | HRT | RTL | NOVA TV |
| KATEGORIJE | | | |
| VAŽNOST | X | X | X |
| UTJECAJ | X | X | X |
| ZNAČENJE | X | X | X |
| NAPETOST | | | |
| SUKOB | X | X | X |
| PERSONALIZACIJA | X | X | X |
| PROMINENCIJA | | | |
| NEOBIČNOST | | | |
| NOVOST | X | X | X |
| VIZUALNOST | | X | X |
| ISTICANJE NOVINARA KAO DONOSITELJA PRIČE | | | |

Izvor: autorica, N=7

Kada govorimo o temi blažih mjera odnosno djelomičnog popuštanja strogih mjera moram reći kako su sve tri televizije javnost s novostima upoznale kroz više priloga. Tako su na HRT-u emitirana dva priloga koji obrađuju temu ublažavanja mjera. Jedan je bio o otvaranju kafića i teretana, a drugi o otvaranju škola, odnosno izvođenju nastave uživo. RTL je ovu temu također obradio kroz dva priloga. Jedan od njih je obradio temu otvaranja kafića i teretana, a drugi je govorio o otvaranju dječjih igraonica i neotvaranju sportova u dvoranama. Nova TV je za temu popuštanja mjera napravila tri priloga. Jedan je bio o radu kafića, drugi o radu teretana, a treći o otvaranju kasina, kladionica, škola i škola stranih jezika, a u prilogu su spomenuli i otvaranje dječjih igraonica. U svim priložima novinari su nastojali prikazati nove mjere kojih će se trebati pridržavati poslodavci, ali i posjetitelji. Svi ti prilozi, točnije informacije koje se nalaze u priložima relevantni su za javnost. U njima su mogli vidjeti čega se sve treba pridržavati pri korištenju usluga. Pa su tako mogli vidjeti da se neće moći zadržavati ispred kafića u kojem su kupili kavu, da je u teretanama broj osoba koje mogu vježbati ograničen te da moraju nositi svoje ručnike. Vidjeli su da u zatvorenim prostorima moraju nositi maske i održavati socijalnu udaljenost. Ovakve informacije tj. ovakve vrste vijesti imaju utjecaj na cijelo društvo stoga

možemo zaključiti da je i ta kategorija „poštivana“ pri selekciji vijesti. Isto vrijedi i za značenje odnosno osobnu uključenost. U svojoj knjizi Perišin navodi kako „urednike privlače vijesti u kojima postoji određeni sukob“ (Perišin 2010, 163). U priložima o kafićima na HRT-u, RTL-u i Novoj TV novinari su imali sugovornike koji su direktno, ali i indirektno kritizirali vlast zbog činjenice da nisu smjeli raditi do sada te da još uvijek ne mogu raditi u punom kapacitetu. Tu možemo vidjeti da postoji određeni sukob između vlasti i, u ovom slučaju, poslodavaca. Što se tiče personalizacije, u svim priložima možemo vidjeti da se tema otvaranja djelatnosti i mjera pod kojim se one otvaraju pokušala približiti javnosti. Mogli smo čuti probleme s kojima se susreću određeni vlasnici teretana, kafića, dječjih igraonica ili radnika u školama stranih jezika i na taj način su nam približeni njihovi problemi. Sve djelatnosti koje su otvorile svoja vrata i sama tema popuštanja mjera jest u to vrijeme bila novost za javnost stoga i ta vijest sadrži informativnu vrijednost. Ukoliko gledamo atraktivnost slike, komercijalne televizije prikazale su vijest puno živahnijom, atraktivnijom i s puno više akcije. Javni servis nije iskoristio sve prednosti televizije kao medija pa je slika u svim priložima koji su se bavili ovom temom na HRT-u izgledala pomalo otužno i blijedo. Niti u jednom prilogu na svim televizijama nije istaknut novinar kao donositelj priče, a nije zabilježen ni faktor neobičnosti.

4. Rasprava

4.1. Najzastupljeniji faktori

Analizirajući „ključne“ priloge o koronavirusu na sve tri nacionalne televizije došli smo do nekoliko zaključaka. Iz tablica i same analize možemo vidjeti da sve tri televizije funkcioniraju na sličan način te da se uglavnom pri selekciji vijesti vode istim kategorijama. Svaka televizija, bilo da se radi o javnom ili komercijalnom servisu, u svojim priložima pokušava obraditi teme na svoj način, no srž, vijest, informacije su uglavnom kod svih jednake. Ukoliko pogledamo svaku tablicu možemo primijetiti da prilikom selekcije vijesti, barem što se tiče ove teme, u priložima svih televizijskih kuća uglavnom dominiraju faktori važnosti/relevantnosti, utjecaja ili veličine događaja i broj sudionika, značenje odnosno blizina i osobna uključenosti te novost ili drugim riječima pravodobnost.

4.1.1. Relevantnost

Pri selekciji vijesti u ovim priložima možemo vidjeti da je bilo bitno da su „događaji“ od javnog interesa odnosno da su relevantni. Teme kao što su prva pojava koronavirusa, stupanje strogih mjera na snagu, popuštanje istih mjera, ponovno uvođenje djelomičnog *lockdowna*, dolazak cjepiva u Hrvatsku, popuštanje djelomičnog *lockdowna* – veoma su bitne za javnost. Društvo je preko medija upoznato s novim mjerama i novim načinom ponašanja i funkcioniranja u svakodnevnom životu. Treba imati na umu da takvi događaji imaju utjecaj na najširu javnost te su zbog toga važni. Uloga televizije i jest da informira građane o temama koje su važne za funkcioniranje u društvu. Iako se možda čini kako je informacija o pojavi prvog slučaja koronavirusa u Hrvatskoj privatna stvar, odnosno da se radi o samo jednoj osobi koja možda nije relevantna za općenito funkcioniranje društva, treba imati na umu da se u tom razdoblju pratila situacija i u svijetu. U zemljama oko nas broj zaraženih naglo je rastao, a o virusu se nije znalo gotovo ništa. Znalo se samo da je virus zarazan te da ima slične simptome kao gripa i upala pluća. Činjenica da se sada pojavio prvi slučaj neke zarazne bolesti o kojoj ne znamo mnogo jest važna vijest. Isto tako je i s temom prvog cijepljenja u Hrvatskoj. Sve tri televizije prepoznale su da je to važan trenutak u borbi s koronavirusom. Iako u samom cijepljenju nije sudjelovalo puno ljudi, važna je činjenica da je taj jedan mali korak napokon napravljen te da počinje nova faza u borbi s virusom.

4.1.2. Utjecaj

Jedan od najzastupljenijih faktora bio je i utjecaj ili veličina događaja. Teme i događaji koje sam analizirala u ovim priložima jesu događaji koji ostavljaju, ali i obuhvaćaju velik broj sudionika. Kada gledamo uvođenje prvog *lockdowna* moramo razumjeti kako je to u Hrvatskoj, ali i u svijetu bila jedna od najvažnijih informacija jer je obuhvaćala sve. U Hrvatskoj nije bilo iznimaka, svi koji nisu radili u djelatnostima nužnim za funkcioniranje svakodnevnog života, morali su ostati kod kuće. Preko noći se normalan i uobičajen način funkcioniranja života svih nas promijenio. Televizije su dobro prepoznale kako ovakve vijesti ostavljaju posljedice na sve osobe. Čak i kada su se djelomično popuštale mjere, prilozi su pokazali da, unatoč tome, gospodarska situacija i dalje nije dobra. Razgovarali su s vlasnicima privatnih poduzeća, pokušali su pokazati njihovu stranu i činjenicu da zbog tih nužnih mjera za zdravlje, ekonomija propada. Činjenica da gospodarstvo, tj. ekonomija nije na stabilnim nogama te da ulazimo u dugove jest tema koja obuhvaća velik broj sudionika, to je tema koja ostavlja velike posljedice na društvo.

4.1.3. Blizina

Faktor značenja odnosno blizine isto je bio jedan od najzastupljeniji pri selekciji vijesti. Sve ove teme koje sam analizirala u televizijskim priložima na neki način sadržavali su našu osobnu uključenost. Teme su to koje se događaju svima u Hrvatskoj te bliže od toga ne mogu biti.

4.1.3. Pravodobnost

Zadnje svojstvo, zadnji faktor koji je bio najzastupljeniji pri selekciji vijesti jest bila novost odnosno pravodobnost. Nije neobično da je upravo taj faktor bio jedan od najzastupljenijih faktora upravo zato što analiziramo informativne emisije. Informativne emisije moraju sadržavati nove informacije te je njihova zadaća prenijeti te nove informacije javnosti. A prilozi koje sam analizirala sadrže upravo to, neku novost koja se toga dana dogodila, ali i novosti za novo funkcioniranje u društvu.

4.2. Faktori koji su izostali: napetost, sukob, prominencija, neobičnost te isticanje novinara

Postoje faktori ili kategorije selekcije vijesti koji nisu baš bili zastupljeni pri selekciji vijesti na televizijama. Faktori koji su najviše izostajali pri selekciji vijesti u ovim priložima na svim televizijama bili su faktor napetosti, faktor sukoba, prominencije, neobičnosti i faktor isticanja novinara kao donositelja priče. Naime kada gledamo sve analize svih priloga, na svim televizijama, svaki od tih faktora nije bio zastupljen u pet od sedam analiza. Postojale su iznimke kada je na nekim televizijama postojao određeni faktor, ali ga ostale televizije nisu imale.

4.2.1. Napetost

Analizom je utvrđeno kako je napetost kao faktor bio zastupljen kod priloga o pojavi prvog slučaja koronavirusa u Hrvatskoj jer iako smo znali da muškarac ima blažu kliničku sliku ta vijest je imala neizvjestan ishod. Mi toga dana nismo saznali hoće li on ozdraviti, niti je li se virus, o kojemu se toliko pričalo i koji je diljem Europe počeo stvarati ozbiljna zdravstvene probleme, proširio. Toga dana se pričalo za neke druge osobe da su u izolaciji ili da pokazuju simptome, međutim čekali su se zdravstveni nalazi. Tako da je ostavljena ta doza napetosti i neizvjesnog ishoda oko toga je li još netko pozitivan i kakvi su nalazi ostalih osoba koje su završili u izolaciji. Druga analiza u kojoj je bilo napetosti jest ona datuma 21. 3. 2020. kada su postrožene mjere *lockdowna*. Tu je zabilježena napetost u priložima na komercijalnim televizijama, RTL-u i Novoj TV. Napetost se tada odražavala u činjenici da je policija imala ovlasti tjerati ljude s javnih površina. Policija je koristila megafone, zvučne i svjetlosne signale kako bi rastjeravala okupljene mase. U samim priložima moglo se čuti i kako će oni koje se ne budu pridržavali propisanih mjera biti sankcionirati i kažnjavani, a građanima su trebale i dolaziti SMS poruke s uputama za ponašanje. Sve te informacije i način na koji su prezentirane jednostavno su probudile tu napetost. U kasnijoj analizi priloga nije zabilježena takva napetost. Kada govorimo o novom *lockdownu* naznačeno je bilo do kada će trajati minimalno, s mogućnošću da se to razdoblje produži, kao i kod ponovnog popuštanja mjera 2021. Ukoliko gledamo selekciju vijesti kod prvog cijepljenja u Hrvatskoj, ni tamo nije bila izražena napetost, javnost je jednostavno dobila informaciju da je ono stiglo u Hrvatsku te da se počinje koristiti.

4.2.2. Sukob

Govorimo li o faktoru sukoba, on je kao faktor selekcije vijesti samo na jedan datum bio zastupljen u priložima na sve tri televizije. Sukob kao kategoriju u selekciji vijesti mogli smo vidjeti u priložima dana 15. 2. 2021. kada je započelo djelomično popuštanje djelomičnog *lockdowna*. Tada su otvorene bile brojne djelatnosti koje su na određeni način kritizirale situaciju i mjere koje je donijela Vlada i Nacionalni stožer civilne zaštite. Javno su u priložima davali do znanja da znaju da je zdravstvena situacija takva kakva je, ali da će biti još gora ukoliko ne budu radili i s time uništavali ekonomsku i gospodarsku situaciju. Kritizirali su i određene mjere koje se moraju poštivati ukoliko misle otvoriti svoja vrata za propisan način poslovanja. U priložima je i spomenuto da se mnogima nije ni isplatilo otvarati djelatnosti s obzirom na mjere koje se moraju poštivati i s obzirom na sredstva koja bi trebali uložiti kako bi se mogle poštivati te mjere. Drugi primjer u kojem se pojavljuje sukob kao faktor jest 28. 11. 2020. kada je uveden novi djelomični *lockdown*. U ovom primjeru samo su RTL i Nova TV iskoristili sukob kao faktor selekcije vijesti. U svoje priloge oni su uvrstili kontradiktornost u kojoj, s jedne strane sve se treba ponovno zatvarati, a s druge strane gradonačelnik Bandić otvara gospodarski sajam na glavnom zagrebačkom trgu. Bandić je na taj način pokušao napraviti bunt protiv postojećih mjera i stvoriti svojevrsan sukob na nacionalnoj političkoj sceni.

4.2.3 Prominencija

Faktor prominencije bio je zastupljen u svim priložima 27. 12. 2020. kada je započelo cijepljenje u Hrvatskoj. Sve tri televizije imale su potrebu „obogatiti“ svoje priloge spominjanjem liječnika i župana Darka Milinovića koji cijepi ljude po županiji. Drugi puta kada je zabilježena prominencija jest 21. 03. 2020. kada su na snagu stupile još strože mjere. Tada je faktor prominencije pri selekciji vijesti iskoristila samo Nova TV. U posljednjim sekundama svog priloga o novim, oštrijim mjerama pustila je slavne osobe koje su pozivale ljude da ostanu kod kuće i da poštuju propisane mjere.

4.2.4. Neobičnost

Faktor neobičnosti također nije bio previše puta upotrebljiv pri selekciji vijesti. Sve televizijske kuće su ga koristile samo dva puta i to oba puta kada su na snagu stupale stroge epidemiološke mjere. Analizom je utvrđeno da je faktor neobičnosti bio prisutan 19. 3. 2020. i 21. 3. 2020.

Tada se Hrvatska prvi puta susrela sa situacijom u kojoj se sve promijenilo preko noći. Zbog tih mjera koje su obrađene u priložima, a koje su stupile na snagu, naša svakodnevica u potpunosti se promijenila. Neobično je bilo vidjeti cijele gradove prazne, sve zatvorene djelatnosti, nema putovanja, prometa, dućana... Situacija je to na koju nismo navikli te je bilo veoma neobično vidjeti kako nam se preko noći sve promijenilo. Neobično je vidjeti kako policija tjera ljude iz parkova, više preko megafona da nastupa karantena i upozorava ljude da se vraćaju svojim domovima. To su događaji koji jednostavno odudaraju od normalnog, uobičajenog, svakodnevnog. Kasnije, kad dolazi do popuštanja, to više neobično jer se vraćamo na bolju situaciju uz neke mjere, a kada je drugi puta nastupio *lockdown* mogli smo ga usporediti s prvim. Drugi *lockdown* bio je djelomičan i nije bilo toliko strogih mjera pa nije zabilježen tako snažan faktor neobičnosti.

4.2.5. Isticanje novinara kao donositelja priče

Posljednji faktor koji nije bio previše zastupljen je isticanje novinara kao donositelja priče. U dnevnicima i središnjim informativnim emisijama često se događa da se u najavama priloga spomene tko je novinar priče koja slijedi. To obično rade na komercijalnim televizijama, a u tome prednjači RTL koji u svakoj najavi kaže koji novinar donosi priču. Ovdje se isključivo fokusiram na priloge i na isticanje novinara u priložima kroz *stand up-ove* ili slične formate. Faktor isticanja novinara kao donositelja priče u selekciji vijesti koristila je samo Nova TV i to u dva navrata. Prvi je bio 19. 3. 2020. kada su na snagu stupile nove mjere. Kao što sam već spomenula u istraživanju, novinarka je u tom prilogu navodila tko je sve zatvorio svoje radnje, ali i tko mora nastaviti raditi. Razgovarala je s trgovkinjom koja radi u dućanu s prehrambenim proizvodima i koja mora ostati raditi, razgovarala je i s vozačem tramvaja koji su još tada morali raditi, kao i s prodavačicom u pekarnici. Kao zadnji segment svojeg priloga navela je da i novinari i snimatelji i asistenti moraju nastaviti raditi kako bi svakog dana svima donosili relevantne vijesti i informacije. Na kraju je pozvala sve da poštuju epidemiološke mjere i ostanu kod kuće kako ne bi dalje širili zarazu. Drugi puta kada je Nova TV koristila faktor isticanja novinara u donošenju priča jest kada je počela prva faza popuštanja strogih mjera. Kao što sam spomenula ranije, sve tri televizije su ovu temu obradile vrlo detaljno i na različite načine. Nova TV imala je četiri priloga i dok se jedan bavio generalnim otvaranjem, ostali su pobliže objasnili što se sve otvara i pod kojim mjerama. Ovdje su tri novinara u svojim priložima napravili *stand up* odnosno verziju *stand up-a* kojom su pokazali neke novosti nakon otvaranja pojedinih

djelatnosti. Pa je tako novinarka koja je objašnjavala kako je otvoren javni prijevoz i kako od sada postoje neka pravila i mjere koje se moraju poštivati prilikom vožnje, pokazala to upravo na svom primjeru. Prvo je čekala autobus te objasnila kojim će rasporedom voziti autobusi sada kada su ponovno pušteni u promet. Zatim, kada je ušla u autobus, objasnila je kako se treba nositi maska, kako se treba kupiti karta, a onda tek obaviti dezinfekcija. Druga novinarka koja je radila prilog o otvaranju neprehrambenih trgovina objasnila je da svi posjetitelji i zaposlenici moraju proći određene mjere među kojima se nalazi i mjerenje temperature što je pri tome i učinila. U trećem prilogu radilo se o obrtnicima koji su otvorili svoja vrata i uveli nov način poslovanja s obzirom na zadane mjere. Ovdje je novinar na svom primjeru u razgovoru s prodavačicom šešira objasnio da će se od tada smjeti probavati šeširi uz pomoć najlona. Ostale televizije nisu koristile faktor isticanja novinara kao donositelja vijesti u priložima. Kao što sam već navela, ukoliko bi istaknuli novinara, onda bi ga istaknuli u najavi prije samog početka emitiranja priloga.

4.3. Vizualnost kao zaseban faktor

Analizirani prilozi svih triju televizija su prilično slični kada govorimo o faktorima selekcije vijesti. Najveće razlike mogu se vidjeti kada je u pitanju faktor vizualnosti kao faktor u selekciji vijesti. Faktor vizualnosti ili atraktivnosti slike veoma je bitan faktor kada govorimo o televizijama jer je upravo slika ono što čini razliku među ostalim medijima. Ono što se može zaključiti iz analize i gledanja priloga jest da su komercijalne televizije puno kreativnije pri snimanju određenih događaja te da njihovi prilozi sadrže više akcije nego prilozi na HRT-u. Kadrovi koji su glavni faktor vizualnosti priloga na HRT-u izgledaju poprilično depresivno, nekreativno i sterilno. U priložima na komercijalnim televizijama kadrovi traju puno kraće i imaju kretnje, radnju, boju, dinamičniji su... Postoji puno švenkova kamere, kamera se vozi u kolicima dućana, imaju više detalja pa prilozi izgledaju zaigranije. Na nekim temama, kao što je bilo prvo cijepljenje u Hrvatskoj ili prvi slučaj koronavirusa, teško je biti vizualno atraktivan jer se radi o temama koje su poprilično striktno. Kada govorimo o cijepljenju uglavnom možemo vidjeti razne kadrove cijepljenja, igle, bočica što i ne pokazuje atraktivnost, ali jasno objašnjava o čemu je riječ tako da i bez slušanja priloga možemo zaključiti o čemu se u prilogu radi. Vjerujem da su u tim priložima sve televizije pokušale iskoristiti maksimalno od slike koju sam događaj donosi. S druge pak strane, smatram da je slika o prvom zabilježenom slučaju

koronavirusa kod svih televizija bila vizualno loša. Uglavnom su tu prevladavali kadrovi praznih bolnica i konferencije političara i epidemiologa što je bilo iznimno dosadno. Osim što se oko vizualnog faktora najviše trude RTL i Nova TV, postojalo je još nekoliko faktora po kojima su se televizije razlikovale, no ne radi se o drastičnoj razlici. Te razlike sam i ranije spomenula, a radi se o tome da su komercijalne televizije imale faktor sukoba u vijestima o ponovnom uvođenju *lockdowna*, a Nova TV je najčešće koristila faktor novinara kao donositelja priče.

4.5. Analizirano razdoblje

S obzirom na analizirane dane koje su u ovom slučaju raspoređeni tijekom godine dana, ne postoji neki napredak ili nazadovanje u smislu faktora selekcije vijesti. Isto tako smatram kako je to prekratko razdoblje ukoliko očekujemo nekakve razlike u selekciji vijesti. Kroz cijelo razdoblje najviše su se koristili faktori važnosti, novosti, značenja i utjecaja. Ono gdje postoji razlika je tema priloga. Ukoliko je tema bila životopisnija, prilozi su bili i šareniji, osobniji, sadržavali su sukob, napetost... Također, važno je spomenuti da su u ovome radu analizirani prilozi o „ključnim“ trenucima u razvoju koronavirusa u Hrvatskoj, a ukoliko su prilozi ključni oni se obrađuju s posebnom pažnjom. Bilo bi zanimljivo u sljedećim istraživanjima istražiti selekciju vijest u slučajno izabranim datumima, onda bismo onda dobili pregledniju sliku kako se primjenjuju profesionalni standardi prilikom selekcije vijesti. Svi ovi prilozi koje sam analizirala bili su taj dan jedan od najvažnijih vijesti. Bili su u prvom dijelu vijesti, nekada i prva vijest s kojom se ulazilo u Dnevnik, a bili su i u *headlineu*. Ukoliko bi se uzeli datumi koji nisu bili toliko „relevantni“, a ipak se u informativnim emisijama radio prilog o koronavirusu, bilo bi zanimljivo promotriti kriterije vijesti i u takvim dnevnicima na svim trima televizijama.

5. Zaključak

Profesionalni novinarski standardi veoma su važni kada govorimo o izvještavanju o kriznim događajima jer imaju posljedice za veći broj ljudi. Mediji su kreatori javnog mnijenja i veoma su bitan čimbenik za funkcioniranje društva. U moru svakodnevnih događaja, pojava i zbivanja, mediji su katalizatori tih događaja i odabiru koji su od njih bitni za javnost, a koji nisu toliko bitni. Pri tome treba imati na umu da se selekcija vijesti događa ujutro na kolegijima kada se razgovara o temama koje će se obrađivati toga dana, ali se odvija i u glavama novinara i urednika. Novinari predlažu temu, a urednik ih selektira i procjenjuje njihovu informativnu vrijednost. Za medije je bitno da su neovisni, da govore istinu i prenose važne i provjerene informacije. Kada govorimo o selekciji vijesti moramo biti svjesni da postoje određeni faktori ili kategorije koje se mogu prepoznati u priložima, ali i prije stvaranja priloga, koji na neki način pomažu novinarima i urednicima u samom procesu selekcije. Iako novinari uglavnom ne razmišljaju o tim faktorima ponekad ih ipak svjesno koriste tijekom pripremanja priloga. Puno se govorilo o tome koji su to faktori te se stručnjaci ne mogu složiti da postoji određeni obrazac po kojima se vijesti mogu selektirati. Teorijski to je vrlo složen proces pa su postojala brojna neslaganja oko toga što treba, a što ne treba okarakterizirati ili definirati kao faktor selekcije vijesti. U većini slučajeva radi se o malim razlikama i postoje neki „univerzalni“ faktori prema kojima možemo prosuđivati događaje koji postaju ili će postati vijest. Kada govorimo o koronavirusu, možemo se složiti da smo se kao svijet našli u situaciji bez presedana. U trenucima kada se nije puno znalo o virusu, a kompletno je diktirao naše živote, mediji su predstavljali svojevrsni izvor informacija. Oni su donosili novosti o novim mjerama, o novim zatvaranjima, novozastraženima i novim saznanjima o ponašanju virusa. U ovom istraživanju pokušala sam pokazati koje su faktore selekcije vijesti koristile nacionalne televizije u Hrvatskoj kada su obrađivali „ključne“ trenutke razvoja situacije s koronavirusom. Iz analize moglo se vidjeti kako su sve televizije uglavnom koristile iste faktore pri selekciji vijesti. Najzastupljeniji faktori na svim televizijama bili su važnost, utjecaj, značenje i novost. Ostale faktore koristili su povremeno, ako su ih uopće koristili. Ono što bi bilo zanimljivo vidjeti je koje su faktore koristili u ostalim ne tako „ključnim“ trenucima u razvoju koronavirusa kako bi dobili potpuniju sliku o tome koje kategorije se najviše koriste pri selekciji vijesti u medijima u Hrvatskoj. Također, bilo bi zanimljivo usporediti kriterije koji se koriste u hrvatskim medijima i kriterije koji se najviše koriste u drugim državama. Nedostatak ovog istraživanja je mali uzorak. Unatoč tome, smatram da su rezultati relevantni jer je uzorak iscrpan odnosno

obuhvaća sve priloge emitirane toga dana na određenu temu u središnjoj informativnoj emisiji. Za novinare i druge medijske djelatnike je važno da imaju svijest o tome koliko su važni za pravilno funkcioniranje društva. Posao selekcije vijesti trebao bi biti bitan i sadržavati informativne vrijednosti u što većoj mjeri. Bolje funkcioniranje medija može dovesti i do boljeg, kritičnijeg i aktivnijeg društva.

6.Literatura

- Car, Viktorija (2010) Televizija u novomedijskom okruženju. *Medijske studije* 1(1-2): 91-103.
- Galić, Mirko (2016) *Leksikon radija i televizije*. Zagreb: HRT i Lijevak.
- Grmuša, Tanja, Popović, Goran i Banek Zorica, Mihaela (2016) Percepcija kriterija selekcije vijesti kod novinara u hrvatskim dnevnim novinama. *Medijska istraživanja* 22(2): 27-43.
- Harcup, Tony i O'Neill, Deirdre (2001) What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies* 2(1): 261-280.
- Holy, Mirela (2021) Medijsko uokvirivanje korona virusa u Hrvatskoj. *In media res* 10(18): 2813-2828.
- Kovačić, Siniša i Baran, Tanja (2018) Novi mediji – generator novih tehnika manipulacija. *Hum:časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru* 13(19): 271-294.
- Letica, Zvonko (2003) *Televizijsko novinarstvo*. Zagreb: Disput.
- Manić, Željka (2017) *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: Čigoja štampa.
- McGregor, Judy (2002) Restating news values: Contemporary criteria for selecting the news. Massey University.
- Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- Perišin, Tena (2008) Televizijske vijesti: u potrazi za vrijednostima. *Medijska istraživanja* 14(2): 63-86.
- Perišin, Tena (2004) Profesionalni kriteriji selekcije vijesti i utjecaj javnosti. *Politička misao* 41(2): 85-93.
- Sekol, Ivana i Maurović Ivana (2017) Miješanje kvantitativnog i kvalitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima – miješanje metoda ili metodologija?. *Ljetopis socijalnog rada* 24(1): 7-32.
- Torlak, Nada (2013) Novi mediji - nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti. *In media res* 2(3): 366-371.

Turkalj, Davorin (2021) Učinci pandemijske krize na korištenje medija i ocjena njezine važnosti u svakodnevnom životu. *CroDiM : International Journal of Marketing Science* 4(1): 121-130.

Watson, James (2008) *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. New York: Palgrave Macmillan.

Internetske stranice

<https://www.dnevnik.hr/>

<https://www.rtl.hr/>

<https://hrti.hrt.hr/>

<https://www.hzjz.hr/>

<https://civilna-zastita.gov.hr/>

Sažetak

Pandemija koronavirusa drastično je utjecala na naše živote i promijenila ih korjenito. Mediji su postali vrlo važan čimbenik informiranja o novim epidemiološkim mjerama koje su donesene i kojih se društvo treba pridržavati. Razmatranjem teorije selekcije vijesti, u ovome radu utvrdila sam koje faktore selekcije vijesti su nacionalne televizije u Hrvatskoj koristile prilikom izrade priloga o ključnim trenucima u razvoju situacije s koronavirusom u Hrvatskoj. Istraživanje sam provela koristeći kvantitativnu analizu sadržaja. Cilj rada bio je zaključiti koje su faktore televizijske kuće, komercijalne (RTL i Nova TV) i javne (HRT) najviše koristile prilikom izrade priloga o „ključnim“ trenucima koronavirusa u Hrvatskoj odnosno koji faktori prevladavaju pri selekciji. Također, detektirala sam koji su faktori izostavljeni u većini priloga, ali i koje su razlike između televizija kada su u pitanju kriteriji selekcije vijesti. S obzirom na to da se kriteriji selekcije vijesti mijenjaju i razlikuju međusobno barem brojčano, kako bi napravila selekciju koristila sam kategorije koje navodi Tena Perišin u svojoj knjizi Televizijske vijesti. Iz analize je zaključeno kako su televizije najviše koristili iste faktore vijesti, a to su: važnost, utjecaj, značenje i novost.

Ključne riječi: teorija selekcije vijesti, faktori selekcije vijesti, nacionalne televizije, koronavirus, pandemija, epidemiološke mjere

Summary

The coronavirus pandemic has drastically affected our lives and changed them radically. The media has become a very important factor in informing about new epidemiological measures that have been adopted and that society needs to adhere to. Considering the theory of news selection, in this paper I determined which news selection factors were used by national televisions in Croatia when making stories about key moments in the development of the coronavirus situation in Croatia. I conducted the research using quantitative content analysis. The aim of the study was to conclude which factors the broadcasters, commercial (RTL and Nova TV) and public (HRT) were used the most when making news stories about the "key" moments of coronavirus in Croatia, in different words I determined which factors prevail in the selection. Also, I detected what factors are omitted in most of the articles, but also what are the differences between televisions when it comes to news selection criteria. Considering that the criteria for selecting news change and different from each other at least numerically, in order to make a selection, I used the categories mentioned by Tena Perišin in her book *Television News*. The analysis concluded that televisions used the same news factors the most, namely: importance, influence, meaning and novelty.

Key words: news selection theory, news selection factors, coronavirus, national television, pandemic, epidemiological measures