

Novinarska profesija iz perspektive urednika hrvatskih dnevnih novina

Žuklić, Dalila

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:114:490687>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-03-05**



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

Dalila Žuklić

**NOVINARSKA PROFESIJA IZ PERSPEKTIVE
UREDNIKA HRVATSKIH DNEVNIH NOVINA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

NOVINARSKA PROFESIJA IZ PERSPEKTIVE
UREDNIKA HRVATSKIH DNEVNIH NOVINA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Igor Kanižaj

Studentica: Dalila Žuklić

Zagreb
rujan, 2016

Sadržaj

1. UVOD	
2. PREGLED LITERATURE	7
2.1 Ključni pojmovi	7
2.2 Istraživanja hrvatskih građana i studenata o novinarskoj profesiji	8
2.2.1 Novinarska profesija iz perspektive hrvatskih građana	8
2.2.2 Stavovi studenata o novinarskoj profesiji	10
2.2.3 Vjerodostojnost hrvatskih dnevnih novina	10
2.3 Strana istraživanja o novinarskoj profesiji	11
2.3.1 Watchdog novinarstvo kao profesionalan i poželjan oblik novinarstva	12
2.3.2 Utjecaj poslovnog interesa	14
2.4 Važnost etike i slobode medija za urednike	16
2.5 Okruženje u kojem danas nastaju novine	18
2.5.1 Tabloidizacija	18
2.5.2 Brzina i internet	21
2.6 Počeci istraživanja u Hrvatskoj	22
3. METODOLOGIJA	24
3.1 Metodologija prikupljanja podataka	24
3.2 Sudionici u istraživanju	25
3.2.1 Odabrane dnevne novine	25
3.3 Način provedbe istraživanja	26
3.4 Postupak analize podataka	27
3.5 Glavno istraživačko pitanje i hipoteze istraživanja	27
3.5.1 Istraživačko pitanje	27
3.5.2 Hipoteze istraživanja	28
4. REZULTATI I RASPRAVA	29
5. ZAKLJUČAK	42
6. POPIS LITERATURE	43

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Novinarska profesija iz perspektive urednika hrvatskih dnevnih novina*, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Igoru Kanižaju, 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 stekla ECTS-bodove.

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

Dalila Žuklić

1. Uvod

Istraživanja stavova hrvatskih građana unazad nekoliko godina su pokazala kako građani nemaju previše povjerenja u novinarstvo općenito, pa tako ni u ono unutar dnevnih novina. Tome u prilog idu i sve manje naklade novina, ali i sve veća pojava internetskih portala na koje se mlađa publika orijentira. Također, nerijetko se govori o krizi tiskanih medija te se postavlja pitanje – mogu li dnevne novine izaći iz te krize i povratiti povjerenje u svoj sadržaj i svoje novinare.

Tokom zadnjih 20ak godina su kroz stranice hrvatskih dnevnih novina prošli razni medijski trendovi. Trend oko kojeg se najviše raspravlja je tabloidizacija te su česte kritike kako je kvaliteta novinarstva drastično opala te se novinarska profesija pogoršala kada se devedesetih godina tabloidizacija pojavila u hrvatskom novinarstvu. Taj trend je sa sobom povukao i mnoge slične trendove koji se pripisuju kao njezine posljedice, poput komercijalizacije, senzacionalizma ili infotainmenta. Novine se tada optužuju da krše etička načela te da veći fokus stavljaju na zabavu, skandale i nebitne zanimljivosti, a manje na ozbiljne i kvalitetne teme od velike društvene važnosti. Također, prebacuje im se da profit stavljaju na visoku poziciju, često i na prvo mjesto, ispred novinarskih standarda kako bi mogle pratiti zahtjeve tržišta. U pitanje onda dolazi i njihova sloboda i neovisnost jer se sumnja na to da oglašivači interveniraju u sadržaj medija, kao i vlasnici medija, vlada ili druge elite. Zbog toga bi se moglo reći kako danas u hrvatskim dnevnicima ne postoji kvalitetno i profesionalno novinarstvo te kako novinari više nisu neovisni društveni kritičari, već su skloni manipulacijama i cenzuri.

Novinarstvo je profesija koja nije u potpunosti otporna kako na vanjske, a tako i na unutarnje faktore promjene. Pod vanjskim faktorima podrazumijevam svjetske trendove, društvo, publiku, medijsko okruženje i medijsku ekonomiju. Dok se oni unutarnji odnose na promjene, zbivanja unutar same profesije- promjene u redakcijama, u novinarima, uređivačkoj politici, organizaciji i vlasničkoj strukturi samog medija. I dok postoje istraživanja koja ispituju i prikazuju stavove građana i studenata o novinarskoj profesiji, kao i razne analize sadržaja koje ocjenjuju kvalitetu novina, reprezentativnog istraživanja percepcije urednika ili novinara nema. Važno je istražiti što profesionalci misle o stanju unutar novinarske profesije kako bi dobili njihov odgovor na sve optužbe protiv novinarstva u hrvatskim dnevnim novinama.

Zbog tog razloga se u ovom istraživanju bavimo stavovima glavnih urednika hrvatskih dnevnih novina. Cilj nam je saznati što oni misle o novinarskoj profesiji i kako komentiraju trenutno stanje u hrvatskim dnevnim novinama.

Glavni urednici nalaze se na sredini između novinara i novinarskih vrijednosti s jedne strane te vlasnika medija i tržišnih vrijednosti s druge strane. Oni su glavni filter između te dvije strane čiji se interesi i vrijednosti često mogu kositi jedni s drugima, tj. imaju različite interese i očekivanja od konačnog proizvoda – vijesti i novina. Glavni urednici moraju prihvatiti menadžersku ulogu i upravljati novinarskim i ne-novinarskim dijelom organizacije te uspostaviti međusobnu suradnju navedenih strana. Njihova odgovornost je velika, oni su ti koji moraju odobriti priču i paziti na razne oblike pogrešaka unutar iste. Glavna razlika između urednika i novinara je upravo ta da urednici imaju veću odgovornost od novinara jer odgovaraju za sav sadržaj i konačan rezultat novina. Također, oni su glavni u redakciji i njihova uređivačka politika se mora poštovati.

U vrijeme kada se dnevne novine bore za svoje čitateljstvo, jasno je urednicima i novinarima da trebaju napraviti proizvod koji će se na kraju isplatiti jer, naposljetku, pišu vijesti kako bi ih netko kupio i čitao. No, zbog želje za što većim brojem čitatelja i prodanih primjeraka, mogu pasti pod utjecaj publike i ukus publike se sve češće spominje kao faktor koji bitno utječe na uređivačku politiku sadržaja. Vrijednosti po kojima odabiru određenu vijest i stil kojim je napisana, veoma su bitne za krajnji ishod. Koji kriteriji tada prevladaju - oni novinarski, koji sa sobom povlače tradicionalne vrijednosti vijesti ili oni tržišni - sredstva koja će prodati novine nisu previše važna, važno je samo da bude dobra zarada.

U Hrvatskoj postoji 10 dnevnih listova: 24 sata, Jutarnji list, Večernji list, Novi list, Glas Slavonije, Slobodna Dalmacija, Sportske novosti, Poslovni dnevnik, Zadarski list, Ličke novine i Glas Istre. Za potrebe ovog istraživanja odlučili smo se na tri najčitanija i najprodavanija dnevnika – 24sata, Jutarnji list i Večernji list, a podaci su prikupljeni od glavnog urednika 24sata i Večernjeg lista.

Kroz intervjuje smo otkrili što za glavne urednike znači novinarska profesija i koliko je ona danas kvalitetna i profesionalna, na primjeru dnevnih novina. Također smo otkrili kakvo je njihovo mišljenje o medijskim trendovima u današnjim dnevnim novinama te kolika je sloboda njihovih novina, kao i njih samih. Osim toga, otkrili su postoje li utjecaji na njihovu uređivačku politiku, koliko im je važan profit medija te krše li se etički standardi.

2. Pregled literature

2.1 Ključni pojmovi

Pojam novinarstva objasnili su mnogi autori i, uz manje izmjene, različito je definiran, ali zapravo sve definicije sadrže ono najbitnije što sadrži i ona Kunczika i Zipfel koju sam odabrala – „Pod novinarstvom se podrazumijeva glavno ili dodatno zanimanje osoba koje se bave sakupljanjem, pregledom, provjerom i širenjem vijesti ili komentiranjem aktualnih događaja. Gledište zabave isključeno je iz ove definicije, premda ga neki autori uključuju. Novinarstvo se u tom slučaju definira kao glavno zanimanje osoba, koje sudjeluju u skupljanju, provjeri, odabiru, obradi i širenju vijesti, komentara te zabavnih sadržaja putem masovnih medija” (Kunczik i Zipfel, 1998:59).

No, ako se vodimo time da je novinarstvo zapravo profesija, postoje određena pravila kojih se svaka profesija treba pridržavati, tj. pravila po kojoj neko zanimanje postaje profesija.

Kunczik i Zipfel u „Uvodu u publicističku znanost“ objašnjavaju što podrazumijeva pojam profesije te navode da se o “profesiji“ govori: 1. kada zvanje zahtijeva visoku razinu stručnog znanja stečenog u dugogodišnjoj, teoretski utemeljenoj izobrazbi, 2. kada je pristup zvanju pod nadzorom, pri čemu su pripadnici struke u poslovnim kontaktima vezani za određena pravila ponašanja, i 3. kada postoji formalna stručna organizacija koja zastupa interese strukovnog udruženja prema drugima i čija je glavna zadaća uputiti na važnost upravo tog zvanja (Kunczik i Zipfel, 1998:62).

Klasična predodžba profesije može se opisati kao nešto vrlo prestižno, relativno autonomno, tj. nešto što se pretežito samo regulira, a da je pritom slobodno od svih hijerarhijskih oblika nadzora. Također, prema navedenim točkama, novinar treba biti kvalitetno obrazovan kako bi mogao kvalitetno i profesionalno obavljati svoju dužnost.

Osim pravila koja navode Kunczik i Zipfel, Kanižaj i Skoko (2010) u svojoj studiji navode opće kriterije za profesionalizam prema McQuailu – „kontrola ulaska u zanimanje, ključne vještine za koje je potreban trening, primjena etičkih kodeksa i profesionalnih standarda, mogućnost ostvarivanja značajne društvene uloge i autonomnost u prakticiranju vještina“ (McQuail prema Kanižaj, Skoko, 2010:31).

Prema Stjepanu Maloviću, novinar je „svojevrсна savjest društva, osoba koja istražuje i ukazuje na negativnosti, razotkriva nepravilnosti, ističe dobro i izvještava o zbivanjima“ (Malović; 2003:9), ali jednako tako navodi da novinar nije „netko iznad društva, već je pripadnik profesije koja djeluje u sklopu financijski vrlo snažnog i profitabilnog biznisa te da je i novinarska profesija podložna zakonitostima tržišta“ (Malović; 2003:9).

Urednici su novinari koji selektiraju vijesti i odlučuju što će se objaviti, oni vode brigu o cjelini lista i o tome kako će on u konačnici izgledati. Posao urednika dnevnih novina je vrlo kompleksan i odgovoran, oni rukovode uredništvom, organizira posao, dogovara teme s novinarima, raspoređuje novinare na radne zadatke, organizira priljev informacija, odabire što će se objaviti, uređuje vijesti, odabire opremu i značaj na koji će se informacija prezentirati u dnevnom listu i uz to, s grafičkim urednikom dogovara konačni izgled novina (Malović, 2003:69).

2.2 Istraživanja hrvatskih građana i studenata o novinarskoj profesiji

U Hrvatskoj je do sada istražena jedino percepcija javnosti o novinarskoj profesiji. Svoje stavove o novinarima iznijeli su hrvatski građani i studenti, no čak i ta istraživanja bi trebalo ponoviti jer je moguće kako su se u međuvremenu stavovi promijenili. Osim ispitane percepcije javnosti, u Hrvatskoj su česte i analize sadržaja u kojima je jedinica istraživanja novinski tekst, naslovi ili naslovnica te su na temelju takvih analiza izneseni mnogi argumenti u pad profesionalizma i vjerodostojnosti hrvatskih dnevnih novina. Bitan dio koji nedostaje su stavovi novinara i urednika jer jedino oni mogu dati drugu stranu priče i potvrditi ili opovrgnuti percepciju javnosti i analize sadržaja.

2.2.1 Novinari iz perspektive hrvatskih građana

Kanižaj i Skoko u svom radu „*Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti*“ (2010) navode istraživanje koje je provela agencija GfK na uzorku od tisuću ispitanika, objavljeno u prosincu 2008. u kojem su građani ocjenjivali profesije u Hrvatskoj. Novinarska profesija našla se među najlošije rangiranima. Iako 63% ispitanih građana smatra da je novinarstvo cijenjena profesija, istovremeno 71% građana smatra da je to vrlo korumpirana profesija te 54% vjeruje da se novinarstvo u Hrvatskoj nalazi pod

utjecajem određenih interesnih skupina. Tome u prilog ide i rezultat prema kojem 77% ispitanih misli kako je novinarstvo u Hrvatskoj nimalo ili malo slobodno i samostalno. 39% ispitanih smatra da postoji kontrola/cenzura u hrvatskom medijima, a samo 4% vjeruje da nema cenzure. (Kanižaj i Skoko, 2010:32-33)

O tome tko vrši kontrolu nad medijima, građani su se izjasnili ovako: 64% građana vjeruje da slobodu izvještavanja novinara ograničavaju političari, 45% smatra da to čini Vlada, 29% gospodarske elite, tajkuni i velike kompanije, a 22% ispitanika misli da najveći pritisak na slobodu novinara vrše sami vlasnici medija i 11% smatra da to čine sami novinari autocenzurom. (Kanižaj i Skoko, 2010:33)

Nadalje, Kanižaj i Skoko (2010) navode istraživanje Fakulteta političkih znanosti i agencije za istraživanje tržišta – Media Metar provedeno 2009. godine na reprezentativnom uzorku od 1000 punoljetnih osoba kako bi upotpunili sliku o stavovima građana prema novinarskoj profesiji.

Ispitanici su rangirali karakteristike hrvatskih novinara te su na prvo mjesto stavili novinarsku pismenost i razumljivost većini, ali nakon toga sklonost manipulaciji, tendenciozno pisanje, sklonost isticanju loših vijesti, odnosno sklonost senzacionalizmu. Kao osobine koje najmanje opisuju tipičnog hrvatskog novinara građani su naveli analitičnost, temeljitost, preciznost i iscrpnost – gotovo sve ono što bi trebao imati svaki profesionalni novinar. (Kanižaj i Skoko, 2010:33-34)

Podaci do kojih su Kanižaj i Skoko došli dosta su zabrinjavajući jer se vidi kako građani nemaju povjerenja u novinare te ih smatraju podložnima raznim utjecajima i trendovima. Time je narušen ugled i kredibilitet hrvatskih novinara, a samim time i svih medija, pa tako i dnevnih novina.

Nadalje, 69% ispitanika tvrdi da u hrvatskim medijima prevladavaju pesimistične teme te žele više optimizma i pozitivnih vijesti.

Kada se ispitanike zatražilo da se izjasne kakva bi društvena uloga novinara trebala biti, na prvo mjesto su pozicionirali ulogu novinara kao kritičara društvenih nepravilnosti, zatim ulogu informatora građana o njihovim pravima i ulogu savjetnika građana. Istaknuli su i ulogu “psa čuvara” (engl. watchdog) demokracije te tumača društvenih događaja, a jednako tako i ulogu novinara kao zastupnika naroda čiji se glas ne može čuti. (Kanižaj i Skoko, 2010:34)

2.2.2 Stavovi studenata o novinarskoj profesiji

Vrlo slično mišljenje kao i građani u ranije navedenom istraživanju imaju i studenti novinarstva i komunikologije sa Sveučilišta u Zagrebu koje su Ines Jokoš i Igor Kanižaj ispitali kako bi saznali njihove stavove o kvaliteti studija, njihovo shvaćanje novinarske profesije te mišljenje o aktualnim izazovima novinarstva i komunikologije. Rezultate su prezentirali u svom radu „*Percepcija novinarske profesije studenata novinarstva i komunikologije Sveučilišta u Zagrebu*“ (2012).

O tome koja bi trebala biti uloga hrvatskog novinara u društvu, oko 90% studenata se izjasnilo da bi hrvatski novinari trebali kritizirati nepravilnosti te informirati građane o njihovim pravima. Zatim, velik broj smatra da bi novinari trebali imati ulogu čuvara demokracije i neslužbenih nadzornika vlasti, glasnogovornika naroda, tumača svih društvenih događanja i procesa te ulogu promatrača i savjetnika građana u svim područjima života, a oko 60% ispitanih se u velikoj mjeri ili potpuno slaže s tim da bi novinari morali biti posrednici između građana i političara, odnosno odvjetnici diskriminiranih građana. Oko 40% studenata misli kako bi novinari trebali imati ulogu pedagoga i odgajatelja, a oko 20% sudionika smatra da bi novinari trebali biti glasnogovornici Vlade što je zabrinjavajuće jer se time uvelike narušava etika i sloboda medija. (Jokoš i Kanižaj, 2012:110)

Što se tiče njihove percepcije novinara, većina studenata se složila da je tipični hrvatski novinar u osrednjoj mjeri pošten, pravedan, nepristran, objektivan, pismen, precizan i analitičan, ali smatraju da su navedene karakteristike slabo ili nedovoljno izražene kod hrvatskih novinara. Više od 50% studenata smatra hrvatskog novinara srednje uvjerljivim, iscrpnim i temeljitim, a oko 75% ispitanih misli da je hrvatski novinar puno ili izrazito puno sklon senzacionalizmu. Također, da je tipični hrvatski novinar sklon manipulaciji misli većina ispitanih studenata. (Jokoš i Kanižaj, 2012:109)

2.2.3 Vjerodostojnost dnevnih novina u Hrvatskoj

2007. godine objavljeno je najopširnije istraživanje o vjerodostojnosti dnevnih novina u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori koje je provela skupina medijskih stručnjaka i znanstvenika Tempus projekta iz Journalism Education and Training in Croatia (JETiC) (Malović, 2007:11).

Istinitost, poštenje, uravnoteženost, točnost, nepristranost, pravodobnost i broj izvora su kriteriji koji su se pratili u medijskim objavama dnevnih novina kako bi se utvrdila njihova razina vjerodostojnosti.

Nakon istraživanja, prikazane su neke opće, zajedničke karakteristike svih istraživanih novina u svim državama. Istraživači su zaključili da u novinama prevladavaju kratke vijesti s velikim naslovima i velikim fotografijama. Duži tekstovi, detaljne analize i opširni intervjui su u manjini. Zatim, većina autora je potpisana s inicijalima, a čitatelji vole znati tko je autor teksta jer postoje novinari kojima više vjeruju i kojima vjeruju manje. Što se tiče citata i izvora, u većini tekstova nedostaje citata dok se u nekim tekstovima objavljuje samo jedan citat te se time narušava uravnoteženost – prikazivanje dviju strana. Jednako tako, prevladava i jedan izvor, a prema pravilima novinarske struke, svaka vijest treba sadržavati dva izvora kako bi priča bila nepristrana i potpuna. Teme koje prevladavaju su politika na prvom mjestu, zatim gospodarstvo pa kriminal. (Malović, 2007:14-18)

U Hrvatskoj su se istraživala četiri tadašnja najčitanija i najutjecajnija dnevna lista – Vjesnik, Večernji list, Jutarnji list i 24 sata u kojima su analizom sadržaja potvrđene početne teze da su narušeni profesionalni kriteriji u istraživanim dnevnim novinama. Ukratko rečeno, rezultati su pokazali kako su prevladavali tekstovi u kojima dominira jedan izvor informacija te se selekcija izvora primarno temelji na jednostranosti u pristupu izvorima informacija, postoji nedostatak broja citata u tekstovima, a tip članka koji prevladava su kratke novinske forme te se na naslovnim stranicama objavljuju teme koje se ne nalaze na početnim stranicama novina (Kanižaj, 2007:114).

Navedeni podaci mogući su razlog zašto naklada novina s godinama sve više opada te se u njima vidi prisustvo tabloidizacije u istraživanim dnevnim novinama. Iako je to istraživanje provedeno 2007. godine, pretpostavlja se da bi se slični rezultati dobili i danas, ali ne može se to sa sigurnošću tvrditi jer su se novine kroz godine podosta promijenile.

2.3 Strana istraživanja o novinarskoj profesiji

U Hrvatskoj za sada ne postoji istraživanje stavova urednika o novinarskoj profesiji, a ni o stanju profesije u hrvatskim dnevnim novinama, koje su u fokusu ovog rada. S obzirom na to da su novinari ti koji komuniciraju s javnosti i daju im potrebne informacije, veoma su bitna istraživanja novinarske profesije. Važno je i korisno ispitati stavove onih koji sudjeluju

u kreiranju vijesti kako bi saznali što misle o poslu kojim se bave te što sve utječe na novinski sadržaj koji se daje publici.

Zbog toga ćemo u ovom poglavlju prikazati strana istraživanja pomoću kojih možemo dobiti okvirni pregled što o profesiji misle novinari izvan granica Hrvatske te će nam njihovi radovi biti smjernica za naše istraživanje.

2.3.1 *Watchdog* novinarstvo kao profesionalan i poželjan oblik novinarstva

Kada se govori o novinarstvu, nezaobilazan je pojam tzv. 'watchdog' novinarstva. To je pojam koji zapravo obilježava temeljnu zadaću novinarske profesije te se smatra vrlo cijenjenim oblikom novinarstva. *Watchdog* uloga novinara ili uloga novinara kao psa čuvara zapravo je metafora koja označava vrstu novinarstva u kojem se novinari ponašaju kao čuvari publike naspram onih koji imaju određenu moć u društvu. Pravi pas čuvar bi trebao zastupati građane, biti sumnjičav prema potencijalnim društvenim prijetnjama te nadgledati moćne elite poput političara i ostalih koji imaju moć u društvu (Albæk, de Vreese, Kalogeropoulos, Mølgaard Svensson, van Dalen, 2014:994). Pretpostavlja se kako takav oblik novinarstva može osigurati visoku razinu kvalitete i profesionalizma u novinarstvu.

No, definicija takve vrste novinarstva u svakoj je državi i kulturi nešto različita jer „novinari prilagođavaju svoju ulogu s obzirom na zahtjeve publike, njihove medijske organizacije i vremena u kojem žive“ (Coronel, 2009:13).

„Istraživačko novinarstvo, u kojem novinari ulože vremena i napora da obrade pojedinu temu i razotkriju društvene nepravilnosti, je jedan od najpoznatijih oblika 'watchdog' novinarstva“ (Coronel, 2009:3).

Da bi se takav oblik novinarstva mogao razvijati i provoditi, potrebna je sloboda novinara da istražuju i obrađuju teme od velike važnosti za društvo, bez da ih ograničavaju različite vrste utjecaja.

Juliete Pinto s Međunarodnog sveučilišta u Floridi, SAD je kroz intervju s urednicima, novinarima, medijskim menadžerima i medijskim analitičarima u Argentini, istražila što sve utječe na medije i novinarstvo te gubi li se ono tradicionalno viđenje novinarstva i njegova 'watchdog' uloga. U svom radu „*Muzzling the watchdog: The case of disappearing watchdog journalism from Argentine mainstream news*“ (2008) navela je kako se novinarstvo u Argentini s godinama promijenilo i da je sve manje 'watchdog' novinarstva.

Korporativni interesi, ideologije ili politički afiniteti utječu na uređivačku politiku medija, a novinarske vrijednosti su potisnute ispod poslovnog interesa – što većeg profita. Argentinski slučaj pokazuje da su mediji u interakciji s promjenama u medijskoj ekonomiji i političkom okruženju te da sve to utječe na sadržaj medija. No, navodi kako uzroci promjena ne dolaze samo iz ekonomskih i političkih krugova, već i iz same redakcije i medijske organizacije (Pinto, 2008:750).

Pinto je pojam *watchdog* izvještavanja podijelila na dvije sastavne dimenzije – autonomiju i asertivnost. Pod autonomijom smatra stupanj u kojem je organizacija slobodna da pokriva i kritizira određenu elitu, dok se asertivnost odnosi na sposobnost redakcije da traži višestruke izvore informacija i izvještava o temama za koje oni sami odluče. Bez autonomije i asertivnosti, pravi smisao novinarstva i njegova *watchdog* uloga ne može opstati. Autonomija je veoma važna kako bi novinari bili oslobođeni od organizacijskih i institucionalnih utjecaja i kako bi samostalno mogli istraživati i kritizirati rad političkih, ekonomskih elita i javnih institucija te u konačnici javnosti prezentirati istinitu i točnu informaciju bez skrivanja pojedinih dijelova priče. Asertivnost je isto važna jer ističe istraživanje, otkrivanje i izvještavanje o onim temama za koje novinari smatraju da su važne, bez obzira na to što su to 'tabu teme' (Pinto, 2008:756).

Analizom sadržaja, Pinto je utvrdila da postoji trend smanjivanja *watchdog* izvještavanja, kao i niska razina profesionalnosti i novinarske autonomije u redakcijama. Također, saznala je da postoji određena cenzura u kritikama elita zbog finansijskih interesa, javnog mišljenja i privatnog sektora kao i poslovnog interesa. Vlasnici medija i urednici cenzuriraju materijal koji bi mogao povrijediti ili naštetiti interesima korporacije, a u isto vrijeme objavljuju materijal koji bi mogao pomoći korporaciji. Kako je jedan urednik u intervjuu to objasnio: „Postoje neke teme koje nisu objavljene jer se suprotstavljaju uređivačkoj politici ili poslovnom interesu. No, nitko ti neće reći jasno 'ovo ne smije biti objavljeno', već će te izolirati od posla kako ne biste ponovo istraživali tu temu i pisali o njoj.“ (Pinto, 2008:764).

Nadalje, ističe kako su svi ti faktori utjecaja na uređivačku politiku posebno važni kada je medij sam po sebi jako slab i ekonomski neosiguran. Zbog toga je jako teško prepoznati granicu između novinarskih vrijednosti i komercijalnog interesa prilikom odabira vijesti za objavu. Korporacije, koje su vlasnici medija, drže do dobrih odnosa s oglašivačima te proizvode sadržaj koji im donosi najviše profita – velik broj čitatelja, znači i veći broj oglašivača. Korporacije zato mogu utjecati na sadržaj medija te cenzurirati ili utišati neke

priče koje mogu povrijediti njihove interese. Isto to se može prepoznati i u odnosu s onima na vlasti, s njima također treba biti u dobrim odnosima jer nikada ne mogu znati kada će im zatrebati usluga od vladajućih (Pinto, 2008:768).

Iako je u istaknutom istraživanju riječ o Argentinskom slučaju, može se pretpostaviti da su navedeni utjecaji mogući i u hrvatskim dnevnim novinama, pogotovo ako se uzme u obzir da su naklade dnevnih novina u konstantnom opadanju te da je većina dnevnih novina, ali i ostalih tiskovina u Hrvatskoj, pod vlasništvom dvoje velikih medijskih korporacija – Styria i Hanza Media (bivša Europapress Holding – EPH)¹. U teoriji, vlasnička struktura može lako utjecati na sadržaj dnevnih novina i time narušiti kvalitetu novinarstva i profesionalne novinarske kriterije i zbog toga su potrebni odgovori profesionalaca iz struke kako bi se saznalo stanje u novinarskoj praksi.

2.3.2 Utjecaj poslovnog interesa na novinarsku profesiju

Nastavno na utjecaj vlasnika medija i poslovnog interesa ispred novinarskog, Peter J. Gade, profesor novinarstva i masovne komunikacije Gaylord fakulteta na Sveučilištu u Oklahomi, 2008. godine istraživao je stavove glavnih urednika američkih novina o nesigurnostima novinarske industrije i organizacijskim promjenama u novinarstvu. Gade je potvrdio da su se prioritete novinarske profesije izmijenili te da su novine postale previše orijentirane na publiku i profit. Prema Gadeu, 1990-ih godina novine su bile više izolirane od poslovnog interesa organizacije, a onda se u prvom desetljeću 21. stoljeća se sve više okreću zaradi i klijentima – oglašivačima i publici (Gade, 2008:372-373).

Gade je, u svom radu „*Journalism guardians in a time of great change: Newspaper editors' perceived influence in integrated news organizations*“ (2008), između ostalog istražio i kako su urednici pozicionirani u organizacijama u kojima rade te koliki je njihov utjecaj unutar redakcije i organizacije.

U svom istraživanju koristio se metodom ankete - upitnika kojeg je poslao e-mailom reprezentativnom uzorku urednika američkih novina. Rezultati su pokazali da urednici smatraju kako je njihova uloga osvijestiti redakciju koliko je bitan poslovni interes medija, ali

¹ Styria Media Group AG iz Austrije, sa sjedištem u Grazu, vlasnik je Večernjeg lista, 24 sata i Poslovnog dnevnika - troje od devet dnevnih novina u Hrvatskoj. Donedavni EPH, sa sjedištem u Zagrebu, od 1. srpnja 2016 godine nosi ime Hanza Media čiji je vlasnik Hanza Press – Marijan Hanžeković i u njihovom vlasništvu se nalazi Jutarnji lista, Slobodna Dalmacija i Sportske novosti.

jednako tako su prepoznali tenzije i neslaganja između novinarskih i poslovnih interesa i odjela. Također, ne smatraju da su poslovni i novinarski interesi jednaki te su se složili kako bi unutar redakcije trebali više vladati novinarski interesi. Nadalje, ne vjeruju da gube svoj utjecaj u redakciji, već smatraju da su njihove ideje jednako uvažene i u redakciji i kod vlasnika medija. No, Gade navodi kako su urednici dosta optimistični po tom pitanju zato jer su priznali da, kada u sukob dođu novinarski i poslovni interesi ili interesi izvan redakcije i samog medija, često se moraju prikloniti interesima koji nisu novinarski (Gade, 2008:379).

„Urednici vide sebe kao ključne voditelje ove kulturne tranzicije. Oni priznaju da se novinarski i poslovni interesi razlikuju, ali da moraju međusobno surađivati. Utjecaj urednika se temelji na njihovoj sposobnosti da budu zastupnici novinarskih interesa u organizaciji, dok u isto vrijeme moraju navesti redakciju da prihvati tržišno-orijentiranu kulturu unutar organizacije.“(Gade, 2008:379).

Gade u tome vidi problem jer urednici mogu pasti pod utjecaj poslovnog interesa na štetu profesije, a jednako tako, ponekad moraju stati na stranu interesa vlasnika ili organizacije iako znaju da to nije u interesu novinarstva. Profit je, u Gadeovom radu, glavni i najvažniji vidljivi utjecaj vlasnika medija na proizvod – novine te navodi kako se urednici, u organizacijama koje više ističu poslovni interes, zapravo jako malo mogu založiti za profesionalne novinarske vrijednosti (Gade, 2008:383).

No, je li ispravno gledati na novinarstvo isključivo kao na industriju koja postoji samo da bi donijela profit? Malović navodi kako dnevne novine jesu roba koja se nalazi na tržištu i ono odlučuje o njihovoj sudbini, jer novine ostvaruju najveći prihod od prodaje i oglasa, ali jednako tako smatra da novine nemaju isključivo zadaću donijeti vlasniku medija veliki profit, niti im to ikada smije biti jedino što utječe na uređivačku politiku (Malović, 2004:53).

Usprkos tome što je zarada u svakom poslu nezaobilazna, novinarstvo se nalazi u nešto delikatnijoj poziciji ako se zbog profita zanemaruje njegova temeljna uloga te se to odražava na samu kvalitetu novinskog sadržaja i profesionalne standarde.

U svemu tome, čini se kako se urednici nalaze na nepovoljnom položaju jer su oni ti koji najviše moraju uskladiti odnos između poslovnih i novinarskih prioriteta, a ujedno oni najviše odgovaraju za krajnji proizvod - novine koje se svakodnevno nalaze pred sudom publike.

„Urednici su slaba karika hrvatskog novinarstva i na njima se slamaju profesionalni standardi. Manipuliranje medijima najlakše se ostvaruje preko urednika koji služe različitim opcijama,

centrima moći i drugim strukturama koje manipuliraju medijima, a time i javnosti. Teško je dokazati spregu vlasnika, urednika i političara, ona je skrivena od očiju javnosti, ali je vidljiva na stranicama novinama ili pak u eteru i na ekranima. Još jedan snažni igrač pojavljuje se u kreiranju sadržaja suvremenih medija, a to su oglašivači.“ (Malović, 2004:38-39).

Postavlja se pitanje, u kojoj mjeri su urednici i novinari svjesni manipulacija i koliku neovisnost i samostalnost imaju na uređivačku politiku i sadržaj novina. Jasno je da vlasnici moraju pratiti medijske trendove u cijelom svijetu i prihvatiti neka pravila koja vrijede za sve medije, ali mora postojati granica njihovog utjecaja ako se onda u pitanje dovodi etičnost izvještavanja.

2.4 Važnost etike i slobode medija za urednike

Etika i sloboda medija vrlo su bitne za profesionalno novinarstvo. Ono mora poštovati etička načela te ne smije biti pod bilo kakvom vrstom utjecaja jer onda novinarstvo gubi svoj temeljni smisao. Zbog toga je važno da se urednici u svom poslu i prilikom uređivačke politike vode načelima etike te da su neovisni jer bi u suprotnom mogli narušiti vlastiti kredibilitet, kao i kredibilitet novina u kojima djeluju.

Malović, Ricchiardi i Vilović u knjizi „Etika novinarstva“ (1998) ističu da postoji dvojnost novinarske profesije – izložena je utjecaju tržišta, a trebala bi se ravnati prema strogim etičkim i moralnim pravilima. Također, Vilović ističe kako „oglašivači, uz vlasnika, postaju relevantnim čimbenikom utjecaja i pritiska na uređivačku politiku“ (Vilović, 2004:28). Osim toga, navodi kako smatra da su hrvatski novinari pod pritiskom vlasnika koji imaju svoje prioritete za promidžbu, kao i teme i ljude koje je bolje 'ne dirati'. Često su urednici pritisnuti zahtjevima vlasnika za povećanje naklade i privlačenjem oglašivača pa su tako prisiljeni intervenirati u tekst novinara ili u odabir teme i načina na koji se izvještava (Vilović, 2004:27).

I dok se novinari nalaze u nekoj vrsti procijepa između tržišta i etike, Malović navodi kako su „etika novinarstva, moral i kodeks časti novinarske profesije najjače oružje u obrani profesije“ (Malović, 2003:35).

Jednako tako, „dužnost novinara bi trebala biti da istražuje društvene nepravilnosti i izvještava javnost o njima, a za to mu je potrebna sloboda i pristup svim informacijama“

(Malović, 2004:35), stoga autori često upozoravaju kako je za etično novinarstvo ključna i sloboda medija, novinara i urednika.

Mediji koji nisu slobodni ne mogu razviti etička načela profesije jer ako je novinarova sloboda izražavanja sputana i mora paziti na interese vlasnika, a ne opće, profesionalne kriterije, tada često radi na štetu etike (Malović, Ricchiardi i Vilović, 1998; 27).

Kako bi se zaštitila etika, postoje etički kodeksi koje imaju novinarska udruženja. U Hrvatskoj postoji Kodeks časti HND-a kojeg se svaki novinar treba pridržavati, kao i zakon koji regulira hrvatske dnevne novine - Zakon o medijima.

No, osim kodeksa i zakona, Malović (2004) ističe kako je vrlo važna samoregulacija hrvatskih novinara i urednika te da je to najbolji način za očuvanje profesionalnih standarda i etičkih načela novinarske profesije.

„Novinarstvo je najbolje prepustiti ljudima iz struke, koji će samoregulacijom uvesti osnovna pravila ponašanja, poštovanje etičkih načela i profesionalnih standarda.“ (Malović, 2009:227).

„Bit samoregulacije jest da novinari, vlasnici i javnost određuju i primjenjuju načela kojima se upozorava na propuste kako bi se poboljšalo novinarstvo.“ (Malović, 2009:229).

Jedan od načina samoregulacije novinarske profesije je deontologija medija. Primjer deontologije medija mogu biti i statuti pojedinih medija kreirani kako bi se poštovala etika unutar pojedine redakcije. Prema Claude-Jean Bertrandu, deontologija postoji u svakoj profesiji i ona je „neka nepisana tradicija, neki prešutni sporazum koji određuje što se radi, a što ne radi“ (Bertrand, 2007:27).

„Kada je o medijima riječ, to je skup načela i pravila što ih uspostavlja struka, po mogućnosti u suradnji s korisnicima, kako bi se što bolje odgovorilo na potrebe raznih skupina unutar populacije.“ (Bertrand, 2007:10).

Bertrand je početkom devedesetih godina formulirao NODO koncept – *način osiguravanja društvene odgovornosti (medija)* koji „obuhvaća svaki nedržavni način ili sredstvo što se koristi kako bi se mediji učinili odgovornima prema javnosti“ (Bertrand, 2007:81). NODO djeluje pomoću moralnog pritiska te ga upravitelji medija ili zakonske odredbe mogu pojačati ili smanjiti. NODO uvelike ovisi o akterima koji sudjeluju u tom konceptu jer su oni zaslužni za njegovo provođenje ili zanemarivanje. Glavni akteri su vlasnici medija, urednici i novinari te sami korisnici. Vlasnici medija mogu provoditi svoju politiku te na taj način prihvatiti ili

odbiti deontologiju. Jednako tako i urednici redakcija svojim autoritetom mogu pojačati NODO djelovanje među novinarima, ali se mogu naći i pod pritiskom vlasnika kojima je rentabilnost poslovanja često na prvom mjestu, unatoč deontologije. Novinari, teoretski, najviše mogu pridonijeti poboljšanju kvalitete medija, a korisnici mogu novinarima i urednicima iskazati svoju podršku i na taj način nadjačati političke i ekonomske sile koje možda ograničavaju medije (Bertrand, 2007).

Deontologija medija podrazumijeva slobodu medija te je za razvoj i održivost deontologije medija potrebna sloboda izražavanja, prosperitet medija i kompetentnost novinara. (Bertrand, 2007).

Nadalje, Bertrand navodi kako slobodu tiska može spriječiti pet glavnih zapreka: tehnološka, politička, ekonomska, konzervativnost profesionalaca (novinara) i kultura, a najozbiljnija zapreka od svih, prema autoru, je ekonomska zapreka zbog toga što profit postaje veoma bitan svim medijima (Bertrand, 2009:15).

2.5 Okruženje u kojem danas nastaju novine

Prema Kanižaju i Skoki (2010:22) trendovi koji su obilježili devedesete godine prošlog stoljeća i prvo desetljeće 21. stoljeća u Hrvatskoj jesu: tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi te gubitak vjerodostojnosti. Neki od navedenih trendova možemo popratiti i u današnjim dnevnim novinama, a u narednim će se redovima pobliže objasniti najvažniji trendovi na koje se odnosimo u ovom istraživanju. Okruženje u kojem danas nastaju novine važno je i za urednike koji moraju pratiti medijske trendove kako bi dali što aktualniji proizvod.

2.5.1 Tabloidizacija

U potrazi za što većom nakladom, ukus publike je još jedan važan faktor koji utječe na urednika i njegovu uređivačku politiku. Kako bi se zadovoljila što veća publika, u hrvatskim se dnevnim novinama devedesetih godina pojavio trend tabloidizacije koji je uvelike utjecao na izgled novina te se može pretpostaviti kako navedeni trend i dalje, u većem ili manjem obliku, postoji u hrvatskim dnevnim novinama.

Tabloidizacija, kako je Frank Esser² definira, je „proces koji se događa kroz određeno vrijeme i uključuje kontaminaciju ozbiljnih medija koji prihvaćaju tabloidni koncept, ali tabloidizacija nije uniformirana na međunarodnoj razini nego se mora promatrati u svakoj sredini ovisno o njezinim kulturnim i povijesnim specifičnostima i naslijeđima“ (u Vilović 2004:32-33). Esser razlikuje proces tabloidizacije na mikrorazini i makrorazini. „Na mikrorazini tabloidizacija se može odraditi kao medijski fenomen koji uključuje reviziju tradicionalnih novina i formata u medijima potaknutu željama čitatelja i komercijalnim zahtjevima, dok se na makrorazini tabloidizacija može odrediti kao društveni fenomen koji istovremeno potiče i simbolizira glavne promjene uređenja određenog društva“ (European Journal of Communication, 9/1999 prema Vilović, 2004:32).

Iako Esser navodi dvije razine tabloidizacije, mikrorazinu i makrorazinu, čini se da su one međusobno povezane jer svaka promjena na makrorazini, koja je zapravo promjena društva u kojem se nalazimo, utječe na mikrorazinu – publiku i njezine želje i obrnuto. Glavna obilježja tabloidizacije prepoznaju se po tome što se:

„relevantne, vrijedne vijesti počinju prezentirati na lakši način, s više ilustracija i većim fotografijama, s više kraćih tekstova, a sve manje onih duljih, analitičnijih. Piše se najviše o političkim skandalima, a neznatno o seksualnima. Prevladavaju zanimljivosti koje katkada imaju marginalnu vrijednost, ali su atraktivnije najširem čitateljstvu. Naslovi postaju dugi i kažu sve što je bitno za tekst. Članak gotovo ni ne treba čitati. Čitatelji su zbunjeni jer im nije jasna oprema teksta. Zanimaju se klasični novinski oblici. Brzo napravljeni intervjui i 'analitički' tekstovi napravljeni na temelju poluistina pune stranice novina. Ne poštuju se standardi profesionalnog novinarstva. Novine se okreću najširoj publici i njihovim željama za što lakšim i bržim konzumiranjem.“ (Vilović, 2004:35).

Pitanje je, zašto se zapravo tabloidizacija pojavila u Hrvatskoj? Odgovor je pokušala dati Vilović (2004) te navodi neke od razloga zašto se taj trend pojavio, ali i zadržao u hrvatskim dnevnim novinama. Dva su glavna razloga - niska razina obrazovne strukture u Hrvatskoj i stanovništvo nižeg socijalnog statusa (Vilović, 2004:35). Osim toga, navodi kako je tabloidizacija u Hrvatsku stigla zbog demokratskih promjena, privatizacije i stranih medijskih ulaganja (Vilović, 2004:33).

Pretpostavlja se kako se publici očito sviđjela ideja drugačije prezentiranih vijesti i drugačijih tema, ali taj se trend često optužuje za degradiranje novinarstva. Vilović (2003) smatra kako

² Prof. Dr. Frank Esser trenutno je profesor Internacionalnih i komparativnih medijski istraživanja na Sveučilištu u Zurichu te profesor na Odjelu za medije i komunikacije na Sveučilištu u Oslu.

je tabloidizacija novina u Hrvatskoj pridonijela padu profesionalnih standarda novinarstva i etičnosti novinarstva te je utjecala na izgled dnevnih i tjednih novina. Osim toga, oglašivači su preplavili stranice, redakcije veliku pozornost daju infotainmentu – vijesti su napisane tako da istovremeno informiraju i zabavljaju publiku dok se u dnevnim novinama šire rubrike lakših sadržaja – o životima ili događajima iz života svjetskih ili naših medijskih osoba te je sve više boje i slika u dnevnim novinama (Vilović, 2003:962). Ista stajališta o pojavi tabloidizacije i njezinoj ulozi u novinama dijeli i Božo Skoko koji je u svom radu „Hrvatski medijski trendovi 1991. – 2011.“ (2011) obrađivao temu medijskih trendova u Hrvatskoj te smatra kako se naklada dnevnih novina već godinama kontinuirano smanjuje upravo zbog loše kvalitete novinarstva te smatra da na taj način građani kažnjavaju trend pada profesionalnosti (Skoko, 2011:368).

Prema istraživanju Dine Vozab (2014), koja je analizirala trendove u hrvatskom tisku od 2008.-2013. godine, ukupna naklada dnevnih novina je pala za 53% posto od 2008. do 2013. godine. „Pad naklada bio je najsnažniji u posljednjoj promatranoj godini – 2013. godine naklade su pale za 32 % u odnosu na prethodnu godinu.“³ (Vozab, 2014:140)

Iako se pretpostavlja da je tabloidizacija u novinama prihvaćena kako bi se privukao što veći broj publike, čini se kako takav trend dugoročno ne ide u prilog tome.

Nadalje, trend tabloidizacije prate komercijalizacija i senzacionalizam kojima je jedan od osnovnih ciljeva pridobivanje velikog broja čitateljstva i stjecanje što većeg profita. Komercijalizacija sama po sebi ističe kako se radi o trendu kojemu je važan samo komercijalni aspekt novinarstva pa se tako, zbog povećanja naklade u hrvatskim dnevnim novinama, služi senzacionalizmom kako bi se ostvario temeljni komercijalni cilj – veća prodaja. „Mediji se i dalje oslanjaju na pretpostavku da senzacionalistički sadržaji privlače medijsku publiku te time povećavaju gledanost, slušanost ili čitanost. Dakle, u osnovi senzacionalizma nalazi se želja za povećanjem profita.“⁴

„Kada se spominje senzacionalizam, pritom se u ovom radu misli na stil kojim se pišu vijesti i na vrstu vijesti koje se objavljuju, neki primjeri takvog sadržaja su – „pojednosti o

³ Vozab navodi kako su „podatci o nakladama prikupljeni iz izvješća Hrvatske gospodarske komore o planiranim prosječnim nakladama. Podatke bi trebalo uzeti sa zadržkom jer ih prijavljuju izdavači bez dodatne evaluacije ili kontrole nezavisne institucije.“ (Vozab, 2014:140)

⁴ Preuzeto sa stranice „Djeca medija“ (2012), autor nepoznat: <http://www.djecamedija.org/?p=734>

životima slavnih osoba, detaljni opisi automobilskih nesreća popraćeni eksplicitnim fotografijama, naklapanja prikazana kao istinite i potvrđene informacije“⁵

No, tabloidizacija nije jedini trend koji se trenutno nalazi u našim dnevnim novinama. Postoje i oni manje vidljivi trendovi koji utječu na dnevne novine, a da se njima ne pridaje toliki utjecaj jer možda nije toliko vidljiv u samom njihovom sadržaju. Trend, nazovimo ga tako, koji nikada ne izlazi iz novinarstva jest brzina, a pojavom interneta ona je postala još ključniji čimbenik koji utječe na sadržaj medija.

„Želja da se informacija objavi što prije rezultira brzopletošću i greškama koje iz nje proizlaze. Te greške predstavljaju plodno tlo za različite propuste i neprimjereno izvještavanje, a u svrhu ispunjavanja osnovnog cilj novina – privlačenja pozornosti čitatelja i stjecanja što većeg profita – zanemaruju se osnovna načela dobrog novinarstva i odgovornost prema primateljima informacija.“ (Majstorović, 2010:62)

2.5.2 Brzina i internet

Brzina je nešto što je oduvijek bilo obilježje novinarstva, rokovi koji se moraju poštovati i teme koje se na vrijeme moraju obraditi kako bi što prije došle do publike.

No, brzina danas ima sasvim drugu dimenziju jer se medijsko okruženje stalno mijenja te svaka godina za sobom povlači svoje posebnosti.

Pojavom interneta pisani tekst više nije rezerviran samo za tisak jer je internet pisanu vijest prenio online i utrka za objavu vijesti je postala još veća. Novine, pogotovo dnevne novine, imale su glavnu prednost naspram drugih medija, radija i televizije, u tome što je publika imala priliku sama birati vrijeme i mjesto čitanja novina. Zatim, danas kada je internet ubrzao prijenos vijesti te gotovo može objaviti vijest paralelno s njezinom pojavom, dnevne novine su najviše ugrožene.

Vozab ističe kako pet najnakladnijih novina u Hrvatskoj (24 sata, Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija i Novi list) bilježe gubitak prihoda od prodaje i oglašavanja u periodu od 2009. do 2013. , ali ističe kako jedino 24sata bilježi povećanje prihoda u 2013. godini.

⁵ Preuzeto sa stranice „Djeca medija“(2012), autor nepoznat: <http://www.djecamedija.org/?p=734>

„Oglašivači gubitke pokušavaju ublažiti uglavnom rezanjem troškova i restrukturiranjem, dok samo neki najavljuju orijentaciju prema novim izvorima prihoda i online publikama.(24 sata i Večernji list).“ (Vozab, 2014:143)

I dok se publika, a time i oglašivači sve više fokusiraju na online medije, naklade dnevnih novina se smanjuju te dnevne novine uviđaju važnost svojih online verzija kako bi držale korak s novim trendovima i došle do što šire publike.

„Petore najveće dnevne novine (24 sata, Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija i Novi list) naglo su povećale publike online izdanja svojih tiskanih medija. Prednjači 24 sata čije je internetsko izdanje povećalo broj čitatelja za 46 % od 2010. do 2013.“ (Vozab, 2014:144)

No, povećanu orijentacija na publiku, u nadi da se privuče veći broj čitatelja i oglašivača, mnogi autori kritiziraju kao krizu profesionalnih kriterija.

„Posljedice brzine i utrke za čitateljstvo mogu se definirati kao kriza profesionalizma i odgovornosti, a od novinara se očekuje da rade više, da proizvode prilagođeni sadržaj za nekoliko medija, platformi i sve to u što kraće vrijeme. Povećanje prodaje i zarade, zabava i senzacija postaju važni kriteriji za selekciju informacija te mijenjaju prijašnji kriterij za odabir vijesti – političku, društvenu ili kulturnu relevantnost.“ (Stamenković i Milenković, 2014:632)

Iako se novinarstvo općenito, pa tako i novinarstvo unutar dnevnih novina, često optužuje za pad kvalitete, ne isključuje se opcija da to možda više baš i nije tako kako se čini te da se kvaliteta novinarstva i dnevnih novina poboljšala unazad nekoliko godina. Problem je u tome što nedostaje istraživanja iz struke koji bi stali u obranu novinarske profesije ili bar objasnili njihovo viđenje novinarstva.

2.6 Počeci istraživanja stavova novinara u Hrvatskoj

Mali su koraci napravljeni u istraživanju onih unutar novinarske profesije, ali mogu se istaknuti dva primjera.

Prvi primjer je istraživanje Igora Kanižaja koji je 2009. godine proveo istraživanje među deset vodećih političkih novinara u hrvatskim dnevnim novinama te je došao do rezultata kako novinari smatraju da imaju veliki stupanj autonomnosti u svojim redakcijama te su to istaknuli

i kao najvažniji razlog zašto ostaju u tom poslu. Uz to, istaknuli su da i urednici imaju veliku autonomnost prilikom odabira članaka i njegovog plasmana u novinama. Istraživani novinari za urednike smatraju da su se „pretvorili u robove novih koncepata“ jer urednici sve više postaju dijelom menadžmenta, a manje redakcije. Novinari su također istaknuli jedan paradoks – „tehnologija nikada nije bila bolja i brža, a nikada nije bilo manje vremena za izvještavanje“ (Kanižaj u Kanižaj i Skoko, 2010:26).

Drugi primjer koji se može spomenuti je istraživanje Helene Popović s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu. Popović je 2014. godine istraživala novinarsku profesiju i status novinara u Hrvatskoj, a ispitanici su bili novinari svih medija, a ne samo novina. Istraživanje je provela metodom fokus-grupa s obzirom na tip medija u kojem novinari rade.

Popović je u svom istraživanju došla do podataka da svi novinari imaju kritičan stav prema djelovanju i radu u komercijalnim medijima zbog brzine produkcije vijesti, nepoštivanja etičkih standarda i tabuiziranja određenih tema.

Uz to, Popović je potvrdila pretpostavku da novinari osjećaju pritiske iz različitih društvenih domena, pa im je teže odrediti što je točno uzrok problema današnjeg novinarstva. Nadalje, osim brzine i etike, novinari u istraživanju Helene Popović su istaknuli kako na njih utječu razne društvene domene, ali i vlasnička struktura.⁶

⁶ Iz intervjua Helene Popović s Draganom Grozdanićem za 'Portal Novosti'; <http://www.portalnovosti.com/helena-popovic-polozaj-novinara-gori-je-nego-devedesetih>

3. Metodologija

Za potrebe ovog rada, odlučili smo se za istraživanje troje najprodavanijih dnevnih novina u Hrvatskoj, a to su, prethodno navedeni - 24sata, Večernji list i Jutarnji list. Ti dnevници su već godinama čitaniji od ostalih dnevnih novina u Hrvatskoj te je zbog toga posebno zanimljivo vidjeti mišljenja njihovih glavnih urednika o profesiji i radu u listu.

Cilj rada je kroz intervju s glavnim urednicima dnevnih novina saznati koje je njihovo viđenje novinarske profesije, što misle o novinarstvu u dnevnim novinama, što sve utječe na njihov rad i sadržaj novina te koje je njihovo mišljenje o svim navedenim pitanjima i temama koja se provlače kroz ovaj rad.

3.1 Metodologija prikupljanja podataka

U svrhu istraživanja stavova glavnih urednika korištena je metoda polustrukturiranog intervjua koji se proveo „lice u lice“ sa sudionicima istraživanja. Polustrukturirani intervjui se pokazao kao najoptimalnija metoda prikupljanja podataka zbog njegove fleksibilnosti i mogućnosti dobivanja većih odgovora i šireg konteksta od samih ispitanika. Polustrukturirani intervjui je zapravo kombinacija strukturiranog i nestrukturiranog intervjua. I dok se prvi drži čvrste i određene forme te prati pitanja koja ne dopuštaju prevelika odstupanja, drugi se pak više odnosi na neku vrstu neformalnog razgovora u kojem se ispitanika ostavlja da vodi razgovor svojim tempom, a polustrukturirani intervjui slijedi određeni koncept koji se može prilagođavati, ovisno o toku razgovora, te ispitivač uvijek ima spremna okvirna pitanja ili teme kojih se želi dotaknuti. Također, kada se polustrukturirani intervjui provodi s više ispitanika, preporučuje se da svaki razgovor traje podjednako te da se ispitanici potpitanjima potiču na razgovor i navode na pravi put razgovora, ako s njega skrenu. Uz to, važno je da sva pitanja i potpitanja prate istraživanu temu jer je upravo to njegova najveća prednost – omogućuje nam da na fleksibilan način od ispitanika saznamo sve što nas zanima, bez odstupanja od teme (Gillhem, 2005).

Tokom intervjua je korištena lista s 15 pitanja koja su pratila određeni redoslijed, redoslijed tema onako kako su navedene u ovom radu. Također, korištena su i poneka potpitanja kada su bila potrebna. Pitanja se mogu razvrstati u nekoliko tematskih skupina – prva obuhvaća mišljenje urednika o tradicionalnoj ulozi novinarstva i poželjnoj ulozi novinarstva te kvaliteti novinarstva u dnevnim novinama. Druga skupina odnosi se na ispitivanje potencijalnih

korporativnih i komercijalnih utjecaja na sadržaj novina – utjecaju vlasnika i oglašivača. Nadalje, treća skupina pitanja ispituje slobodu dnevnih novina i stupanj autonomije glavnog urednika naspram uređivačke politike. Četvrta skupina odnosi se na medijske trendove i izazovima s kojima se susreću današnje dnevne novine te se posljednja skupina odnosi na pitanja vezana uz etiku novinarstva i njezino poštivanje unutar novina čiji se glavni urednik ispituje. Također, svim je ispitanicima ostavljen prostor u kojem su mogli nadodati sve što smatraju bitnim za spomenuti.

3.2 Sudionici u istraživanju

Za sudionike u ovom istraživanju odabrani su glavni urednici 24sata, Večernjeg lista i Jutarnjeg lista. Navedene novine su odabrane zbog toga što su to tri najprodavanije i najčitanije dnevne novine u Hrvatskoj te zato imaju najširi domet i dopiru do najvećeg broja čitatelja i njihova se izdanja mogu se naći na prodajnim mjestima diljem cijele Hrvatske. Upravo zbog njihove veličine i dometa, smatra se da će se na njihovom primjeru, na stavovima glavnih urednika troje najprodavanijih novina, najbolje i najrelevantnije prikazati sveukupno stanje u novinarskoj profesiji iz perspektive glavnih urednika kako bi istraživanje bilo što reprezentativnije. Također, ispitani glavni urednici su pristali da se njihovo ime i prezime istakne u ovom radu, kao i novine u kojima rade.

3.2.1 Odabrane dnevne novine

24sata u Hrvatskoj izlaze od 2005. godine u te im je, prema podacima za 2013. godinu, prosječna prodana naklada iznosila 108 354 primjeraka.⁷ U samo godinu dana nakon pojavljivanja na hrvatskom tržištu, postale su najprodavanije hrvatske dnevne novine. 24sata su 2005. koštale 3 kune, a danas se prodaju po cijeni od 5 kuna. Tabloidnog su formata⁸, a njihov glavni urednik trenutno je Goran Gavranović koji se na toj poziciji nalazi od kraja 2014. godine.

Jutarnji list je 1998. godine u Zagrebu pokrenula Europapress Holding, a uskoro nakon toga je postao i najčitaniji hrvatski dnevnik. Od 1. srpnja 2016. godine EPH nosi ime Hanza Media čiji je vlasnik Hanza Press – Marijan Hanžeković. Prosječna prodana naklada Jutarnjeg

⁷ Prema Vozab, 2014:141

⁸ Tabloid je novinski format veličine otprilike polovine cijelog formata. Najčešće je dimenzije 29×43 cm. Prve novine u tabloidnom formatu bile su engleske novine Daily Mirror (1903.).

lista je prema zadnjim podacima iz 2013. godine iznosila 50 582 primjeraka.⁹ Danas tiskana naklada lista iznosi oko 60 tisuća primjeraka dnevno i time je treći dnevni list po nakladi u Hrvatskoj, nakon 24sata i Večernjeg lista. Jutarnji list se danas izdaje u berliner formatu¹⁰ po cijeni od 7 kuna, a njegov glavni urednik je Goran Ogurlić koji tu dužnost obnaša od 2015. godine.

Prvi primjerak Večernjeg lista izlazi 1959. godine u Zagrebu kao večernji informativno-politički dnevnik u sklopu izdavačke kuće Vjesnik. Zatim od 1990. izlazi kao nezavisne novine koje tada izdaje zagrebačka tvrtka "Večernji list d.d", medijska kuća osnovana 1990. u Zagrebu izdvajanjem iz kuće Vjesnik. Prosječna prodana naklada 2013. je iznosila 52 627 primjeraka.¹¹ Danas se nalazi pod vlasništvom austrijske Styrie i dnevno izlaze u nakladi od nešto više od 60 tisuća primjeraka dnevno u polutabloidnom formatu – format između tabloida i berlinera. Cijena Večernjeg lista je 7 kuna, a glavni urednik od 2015. godine je Dražen Klarić.

3.3 Način provedbe istraživanja

Sudionici su dva tjedna unaprijed kontaktirani putem njihovog službenog e-maila kako bi ih se obavijestilo o istraživanju i uputilo u svrhu istraživanja. Nakon dva tjedna glavni urednici dnevnih novina su ponovo kontaktirani kako bi ih se prisjetilo na važnost sudjelovanja u ovom istraživanju te kako bi se konkretno dogovorili za termin sastanka i provođenja intervjua. Dvoje od troje navedenih su se odazvali nakon drugog e-maila – urednici Večernjeg lista i Jutarnjeg lista. S urednikom Večernjeg lista Draženom Klarićem zakazan je termin razgovora 22. kolovoza u 15 sati u prostorijama Večernjeg lista¹², dok je urednik Jutarnjeg lista Goran Ogurlić zbog nemogućnosti sastanka uživo u odabranom vremenskom periodu, zbog godišnjeg odmora, predložio sastanak sa svojim zamjenikom Gojkom Drljačom i uputio me na njegovu e-mail adresu. No, odgovor od zamjenika glavnog urednika Jutarnjeg lista nije dobiven nakon dva pokušaja kontaktiranja. Do urednika 24sata

⁹ Prema Vozab, 2014:141

¹⁰ Berliner je novinski format tipičnih mjera stranica 315 × 470 mm. Nešto većih dimenzija od tabloida, te manjih dimenzija od cijelog formata. Neke od hrvatskih novina u berliner formatu su Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija i Novi list.

¹¹ Iz Vozab, 2014:141

¹² Večernji list d.o.o. Oreškovićevega 6H/1. HR - 10 010 Zagreb; ured glavnog urednika Večernjeg lista

Goranom Gavranovićem došla sam preko urednika Dražena Klarića te je sastanak s Goranom Gavranovićem zakazan za 22. kolovoz u 16 sati u prostorijama 24sata¹³.

Prije provođenja intervjua, predstavili smo se ispitaniku i još jednom ga uputili u svrhu i ciljeve istraživanja i rada. Sudionici su upitani za dopuštenje kako bi se razgovor mogao snimati, na što su oba sudionika pristala te su razgovori snimani i paralelno bilježeni na papir. Razgovori su trajali podjednako, oko 60 minuta je trajao intervju Draženom Klarićem, a jednako tako i s Goranom Gavranovićem. Sudionici su pristali na snimanje razgovora kao i na korištenje njihovih izjava u ovom radu te na javnost iznesenih podataka – odobrili su korištenje svoga imena u ovom radu iako im je bila ponuđena opcija da ostanu anonimni, kao i imena dnevnika za koji rade. Sudionici su mogli u bilo kojem trenutku prekinuti intervju ili zamoliti da se neke stvari ne snime, tj. iznesu u povjerenju 'off the record' te se to poštuje i time je osigurana njihova dobra volja za sudjelovanjem u ovom istraživanju bez ikakvog pritiska.

3.4 Postupak analize podataka

Prikupljeni podaci – intervjui glavnih urednika su transkriptirani te obrađeni kvalitativnom analizom. Za svaku postavljenu hipotezu postoji određena tematska cjelina pitanja koja se onda pomoću transkripta intervjua analizirala i uspoređivala s postavljenom hipotezom. Na temelju analize i usporedbe, određene hipoteze su potvrđene ili opovrgnute te su u raspravi korišteni i citati urednika iz transkripta kako bi se bolje argumentirala pojedina hipoteza.

3.5 Glavno istraživačko pitanje i hipoteze istraživanja

3.5.1 Istraživačko pitanje

Ono na što se želi staviti fokus u ovom istraživanju jest stanje novinarske profesije u hrvatskim dnevnim novinama. Prvenstveno se pokušava ispitati kvaliteta novinarske profesije, a to se najbolje može prikazati kroz razinu kvalitete novinarstva. Pritom se, kao mjera kvalitetnog novinarstva, uzima koncept psa čuvara i istraživačkog novinarstva kao najkvalitetniji oblik novinarstva koji se u dnevni novinama treba njegovati, a da bi takva vrsta

¹³ 24sata d.o.o. Oreškovićeve 6H/1, 10010 Zagreb; ured glavnog urednika 24sata

profesionalizma bila moguća, moraju se poštovati etički kodeksi i mora postojati sloboda medija. Ako su ti uvjeti zadovoljeni, može se pretpostaviti kako postoji kvalitetno novinarstvo, a time i kako su zadovoljeni uvjeti za kvalitetno obnašanje novinarske dužnosti.

Kada bi se trebalo definirati jedno pitanje kao temeljno pitanje, onda bi to bilo – postoji li, prema mišljenju glavnih urednika, kvalitetno novinarstvo u hrvatskim dnevnim novinama? Odgovorom na to pitanje možemo dobiti i širi uvid u kvalitetu novinarske profesije u novinama iz perspektive ispitanih glavnih urednika.

3.5.2 Hipoteze istraživanja

Kako bi se moglo odgovoriti na glavno istraživačko pitanje, postoji niz pretpostavki koje se trebaju ispitati i analizirati ne bi li se na temelju njih moglo doći do konačnog zaključka.

Hipoteze koje će se kroz raspravu pokušati potvrditi, a možda i opovrgnuti, su sljedeće:

1. Urednici se slažu da je koncept psa čuvara jedan od temeljnih i najvažnijih uloga novinarstva te da bi novinari trebali biti 'savijest društva' i ukazivati na nepravdu u društvu.
2. Urednici smatraju da su njihove dnevne novine kvalitetne, profesionalne i da se pridržavaju etičkih kodeksa.
3. Medijske trendove, poput tabloidizacije i senzacionalizma, ne smatraju lošima i vjeruju da ne ugrožavaju kvalitetu novina.
4. Urednici ne smatraju da gube utjecaj u redakciji, ali će potvrditi da nemaju potpunu autonomiju u uređivačkoj politici.
5. Urednici smatraju da bi njihove novine trebale biti neovisne i slobodne, ali ukazuju na to da postoje utjecaji oglašivača i vlasnika medija na sadržaj dnevnih novina.
6. Urednici će potvrditi kako je veliki fokus stavljen na povećanje naklade i zarade te se profit stavlja iznad novinarskih interesa i vrijednosti.

4. Rezultati i rasprava

U ovom poglavlju će se prikazati rezultati dobiveni razgovorima s glavnim urednikom Večernjeg lista i glavnim urednikom 24sata. Oni su kroz polustrukturiranu formu intervjua iznijeli svoje stavove o tematskim cjelinama koje se navode u radu te su time doprinijeli boljem shvaćanju novinarske profesije te će putem ovog rada biti dostupna njihova percepcija koja je do sada bila neistražena. Također, pomoću prikazanih rezultata će se analizirati postavljene hipoteze te će se u konačnici moći odgovoriti na temeljno istraživačko pitanje.

24sata je tabloidnog formata i sadržaja, dok je Večernji list manjeg formata od klasičnog berliner formata i sadržajno se trudi biti analitična novina te se može reći da je Večernji list zapravo formatom i sadržajem polutabloid, iako se danas trudi biti ozbiljniji. Iako se same novine razlikuju u svom formatu i vrsti, njihovi glavni urednici dijele neka zajednička mišljenja.

Uzimajući u obzir oba intervjua i njihove dodirne točke, sveukupni rezultati su pokazali kako su urednici dosta optimistični po pitanju novinarstva unutar njihovih dnevnih novina. Ispitanici su se izjasnili kako, prema njihovom mišljenju, njihovi novinari jesu psi čuvari demokracije koji ukazuju na društvene nepravilnosti i veliki su društveni kritičari koji se ne boje pojedinih elita te time ispunjavaju temeljnu ulogu novinarstva.

„Mediji jesu čuvari demokracije, mediji jesu kontrolori vlasti u Hrvatskoj i to je neosporno. To pokazuje bezbroj naslovnica, bezbroj televizijskih emisija, istraživačkih magazina i slično. Da nije medija, hrvatsko društvo bi se puno teže i puno sporije mijenjalo na bolje. Korupcija unutar političkih i gospodarskih elita zahvaljujući medijima nije tabu tema te se svijest javnosti mijenja zahvaljujući medijima. Ako analizirate novine u posljednjih 15ak godina, vidjet ćete da su najveće afere otkrivene zahvaljujući medijima. Apsolutno mogu ponoviti da novinari jesu čuvari demokracije, a dobar primjer toga je prošlogodišnja izbjeglička kriza u kojoj smo senzibilizirali javnost prema ljudima koji bježe od rata u svojoj zemlji i gdje su u opasnosti njihovi životi. Po meni su hrvatski mediji, pritom i dnevne novine, položile s peticom jer se ne boje otvarati škakljiva pitanja poput onih 'da li će među njima biti terorista' i to se treba otvoriti, koliko god podržavali njihov prolazak kroz Hrvatsku, jer se ljudi toga boje. A ako se vi ne usuđujete pisati o onome čega se vaši građani boje, onda tu svoju demokratičnost pretvarate u neku autodemokratičnost, govorite o autocenzuri ili cenzuri jer prikazujete samo jednu stranu priče. Znači, novinari svakako jesu čuvari demokracije i kritičari javnosti.“ – Dražen Klarić, Večernji list

„Da bi uopće mogli biti čuvari javnosti, morate doprijeti do javnosti. Morate imati utjecaja, moraju vas čitati, a publika vas neće čitati i kupovati ako im ne nudite ono što njih zanima. Po mom mišljenju, da bi novinari mogli biti bilo kakvi čuvari demokracije, moraju prvo doprijeti do ljudi, a da bi doprijeti do ljudi, moraju im ponuditi ono što ih zanima. Veći je problem saznati što publiku zanima jer se taj trend, u vrlo kratkom vremenu i bez nekih osobitih znakova, naglo mijenja. Novinarska i urednička dužnost je da taj trend prepozna i prati. Smatram da 24sata njeguje čuvanje demokracije kao glavnu ili jednu od temeljnih uloga novinarstva i mislim da mi to radimo najviše od svih dnevnih novina. Od kako postoje 24sata, one su najveći kritičar svih dosadašnjih vlada u Hrvatskoj. Tko onda nije zaštitnik demokracije ako je temeljna uloga novinara i novinarstva da upozoravaju na grijehone onih koji su moćni i razotkriju stvari koje žele sakriti?“ – Goran Gavranović, 24sata

Tim navodima je potvrđena prva postavljena pretpostavka - urednici se slažu da je koncept psa čuvara jedan od temeljnih i najvažnijih uloga novinarstva te da bi novinari trebali biti 'savijest društva' i ukazivati na nepravdu u društvu.

Iako se urednici slažu da je uloga novinara da budu društveni kritičari i čuvari javnosti i demokracije te smatraju da to njihovi novinari i rade. Kada je riječ o načinu na koji to rade, svaki urednik ima svoju viziju, ovisno o formatu novine u kojoj djeluje. Iako u teoriji stoji da su trendovi poput tabloidizacije i senzacionalizma doveli do opadanja kvalitete novinarstva te da je kvalitetno novinarstvo mora biti ozbiljno i analitično, u praksi su stvari ipak nešto drugačije i nije nužno sve crno ili bijelo. Definicija kvalitete novinarstva varira te se stavovi urednika po tom pitanju malo razilaze.

„Što znači kvalitetno novinarstvo, ja mislim da je novinarstvo koje promovira 'The Sun' najkvalitetnije novinarstvo. Mislite da Woodward i Bernstein nisu bili senzacionalisti. Bavili su se korupcijom, kriminalom, provalom, prešućivanjem, zataškavanjem, a to je sve senzacionalno.“ – Goran Gavranović, 24sata

„Ne slažem se s tim da je jedino ozbiljne novine mogu biti kvalitetne, kao ni s tim da kvalitetne novine ne mogu u sebi sadržavati senzacionalizam. Ja mislim da je to iluzija koju promoviraju ljudi koji se nikada u praksi nisu bavili novinarstvom ili su bili u toj praksi jako loši ili su bili amateri. Ljudi koji dolaze iz prakse, njima je svejedno u kojim novinama rade. Ja sam radio u news magazinu, u informativnim dnevnim novinama i sada sam ovdje, a razlika nema, osim što se ovdje puno više provjeravaju informacije nego tamo. Kada se usporedimo s ostalim dnevnicima, broj tužbi je kod nas manji, a broj točnih informacija veći jer se mi baziramo na činjenicama bez prevelikog konteksta. Kroz kontekst možeš povezivati

informacije bez da se baziraš na činjenicama, radiš razne analize, prisjećaš se sličnih događaja i ostalo što rade tzv. ozbiljne novine. Kad si ogoljen na same činjenice onda moraš imati točne činjenice ili netočne. I često u toj razlici zbog točnosti činjenica tabloidi pobjeđuju zato što znaju da moraju objaviti točnu informaciju jer im nitko više neće vjerovati., - Goran Gavranović, 24sata

Gavranović smatra da u Hrvatskoj ne postoje ozbiljne novine, ali napominje da to Večernji list pokušava biti – „Večernji list se danas trudi biti ozbiljna novina, ali i dalje je polutabloid kao i većina ostalih dnevnih novina koji su polutabloidi ili ozbiljni tabloidi i to nije loše, to je dobro.“

S druge strane, Klarić priznaje da je Večernji list sadržajem bio blizu tabloida, ali unatrag dvije godine smatra da se Večernji list približava ozbiljnim novinama. Iako su formatom polutabloid, smatra kako se Večernji list sadržajem dosta odmaknuo od takvog formata:

„Sadržaj Večernjeg lista je politika, gospodarstvo, društveni fenomeni i trendovi, a sve je manje sadržaja showbizza i slično. Ako pogledate i naslovnice Večernjeg lista, one su jako čiste, vizualni domet je čist, nema crne boje, nema bombastičnih naslova, sve se to unazad nekoliko godina smirilo, ne bih rekao da je Večernji list polutabloidan sadržajem, već je skoro 70 % sadržajem analitična i ozbiljna novina.“ – Dražen Klarić, Večernji list

Iako su 24sata tabloid, a Večernji list je, kako Klarić navodi, formatom polutabloid i sadržajem analitična i ozbiljna novina, oboje smatraju kako se danas novine bez prevelikog razloga optužuju za senzacionalizam jer on je uvijek bio dio dnevnih novina, samo se danas to previše veže uz negativnu konotaciju.

„Ja mislim kada se govori o senzacionalizmu da je to postalo previše mainstream, to sad svi ponavljaju, a bombastične naslove imate i unazad 20 godina kada nije bilo tzv. senzacionalizma. (...) Za primjer ću uzeti prošlogodišnju naslovnice Večernjeg lista – 'Gubimo piranski zaljev?' - najveća afera koju su hrvatski mediji otkrili. To je snimljeni razgovor između slovenskog člana suda sa slovenskom stranom gdje pogoduje Slovincima oko Piranskog zaljeva. Kada smo objavili priču krenuli su napadi na Večernji list kako je to senzacionalizam i neistina sve dok u nisam pustio i snimku razgovora, a onda su se mnogi posramili. Kad god mediji otkriju nešto što nekome nije u interesu, onda odmah krenu optužbe da je to laž, senzacionalizam i slično. Ne kažem da nam se to ne dogodi ponekad, svima nam se dogode greške, ali ima slučajeva kada je to zadnji argument i smatram da je novinarstvo danas kvalitetno, a ni senzacionalizam nije loš, samo ga se takvi prezentira u teoriji. Kada bi pogledali naslove unazad 30ak i 40ak godina, vidjeli biste naslove iz 70-ih

poput 'Prijetnje pune baruta', a da danas to šlagiram prozvali bi me za senzacionalizam, dok je tada to bilo normalno.“ – Dražen Klarić, Večernji list

Osim senzacionalizma, tabloidizacija je također trend koji je smatran negativnim te se novine, kada je taj trend stigao, optužuju da se „relevantne, vrijedne vijesti počinju prezentirati na lakši način, s više ilustracija i većim fotografijama, s više kraćih tekstova, a sve manje onih duljih, analitičnijih“ te da „prevladavaju zanimljivosti koje katkada imaju marginalnu vrijednost, ali su atraktivnije najširem čitateljstvu“ (Vilović, 2004:35). Glavni urednik najprodavanijih dnevnih novina u Hrvatskoj, ujedno i tabloida, smatra da:

„Ne postoje vijesti koje iznose banalne detalje. Već samim time da je neki detalj nebitan je procjena recipijenta, a ako recipijent dođe na kiosk po kiši i snijegu i da 5 kuna zbog tog detalja, onda to nije nevažno, taj detalj je onda jako važan. Uvijek je stvar do detalja. Prave novine i prave priče uvijek počinju od detalja zato što taj detalj jasno predočuje i širu sliku s kojom se čovjek može poistovjetiti. (...) Kvaliteta vijesti se ne mora nužno mjeriti s velikim riječima, velikim i analitičnim tekstovima, to je akademska glupost. Novine su masovni proizvod, prema tome one se moraju obraćati masama, mase su takve kakve jesu, moraš govoriti razumljivim jezikom stvari koje se njih tiču. (...) Da bi postojalo ozbiljno novinarstvo, mora postojati ozbiljna publika. Novine su samo ogledalo ljudi koji ih čitaju. Publika je uvijek bila i još uvijek je najvažniji faktor prilikom odabira sadržaja.“ - Goran Gavranović, 24sata

Iako su medijski trendovi o kojima je ovdje riječ često isključivani iz definicije kvalitetnog novinarstva, sami urednici, ako je suditi prema njihovim riječima, ne misle da je to uvijek slučaj, ali slažu se da takvih slučajeva može postojati.

Kada je riječ o istraživačkom novinarstvu i pitanju da li se ono izgubilo u današnjim dnevnim novinama, s obzirom na sporne trendove i na sve bržem načinu proizvodnje i konzumacije vijesti te ekskluzivitetom, urednici vjeruju kako ono i dalje postoji u hrvatskim dnevnim novinama te da za takav oblik novinarstva uvijek ima vremena.

„Tiskanim medijima je proces proizvodnje danas jednak kao i prije 30 godina. Nismo se mijenjali, samo sada redakcije tiskanih medija vode paralelno na dva kolosijeka koji su međusobno povezani. Jedan je brzi news portal na kojem se trudimo objaviti vijest što prije te je mogućnost greške minimalna jer zbog brzine tada ne dajemo kontekst, dajemo samo provjerenu vijest. Što se tiče tiskanih medija, 75% novinara Večernjeg lista piše i dalje za tiskane medije i proces proizvodnje vijesti je i dalje isti. Oni imaju vremena provjeriti priču, nazvati i jednu i drugu stranu, istražiti kontekst, ako priča nije gotova neće izaći danas nego sutra ili prekosutra. Jedan dio priče se ionako ne radi danas za sutra, nego se na tome radi dan,

dva i tek onda ide u objavu. Proces proizvodnje u tiskanim medijima je ostao više manje isti i brzina nije toliko utjecala na same dnevne novine.“ –Dražen Klarić, Večernji list

„Jedino u tiskanim novinama danas i postoji istraživačko novinarstvo, nigdje drugdje ne postoji. A istraživačko novinarstvo u Hrvatskim medijima je i prije postojalo samo u dnevnim novinama i ponekim magazinima. Televizija je prepisivanje iz dnevnih novina, a portali su imali neke iskorake, međutim to je sve suštinski jako malo i jako kratkog daha i u dosta slučajeva neprofesionalno.“ – Goran Gavranović, 24sata

Nadalje, česte su kritike istraživača koji analizom sadržaja dnevnih novina utvrde da postoje razni etički prijepori u novinski tekstovima te se jedino novinarstvo koje poštuje etiku novinarstva smatra kvalitetnim i profesionalnim novinarstvom. Kada smo ispitali urednike o tome poštuju li se kod njih etička načela profesije te na koji način se rješavaju sporni tekstovi, urednici su se izjasnili kako vjeruju u profesionalnost svojih novina te tvrde da njihovi novinari, a i oni sami poštuju pravila etike novinarstva. Iako priznaju kako su greške ponekad moguće, ali oni se trude da ih isprave te osvještavaju svoju redakciju o važnosti etike i podržavaju ih u takvom djelovanju.

„Mi se pridržavamo i Kodeksa časti HND-a i Statuta Večernjeg lista. Uz to imamo i zastupnicu za čitatelje – Ružicu Cigler kojoj se čitatelji mogu javiti sa svim svojim primjedbama. Ona vodi tu tzv. 'etičku kirurgiju' tako da svaki dan provjerava greške u tekstovima koje su javili čitatelji i koje je ona vidjela te gdje su se neka etička pitanja pojavila. To se zove 'Možemo bolje' i tako se svaki dan suočavamo sa svojim pogreškama i mi te pogreške objavljujemo u novinama gdje dajemo pojašnjenja spornih tekstova.“ - Dražen Klarić, Večernji list

„Ne mogu govoriti za sve novine, govorim za novine u kojima ja radim i ja mislim da mi našu temeljnu novinarsku ulogu obavljamo po svim pravilima i dužnostima struke.(...) U pravilu ne dobivamo previše pritužbi i ne objavljujemo ih zato što te žalbe nisu točne, samo onda kada su točne ih objavimo, a u većini slučajeva nisu točne. Ljudi se uvijek žale na kontekst, nikada na informaciju koju im mi dajemo. (...) Dva novinara i ja se bavimo pritužbama. Nakon što dođe demantij na redakciju, on se pogleda te provjeri što smo pogriješili i onda objavljujemo demantij ili ispriku ako se ustvrdi da smo bili u krivu. No, od svih medija mi imamo najmanje pritužbi.“ – Goran Gavranović, 24sata

S obzirom na to da su rezultati dobiveni pomoću polustrukturiranog intervjua u kojem su ispitanici imali slobodu da njihovi odgovori budu fleksibilniji i opširniji, analizu za poneke

hipoteze moramo potražiti u više iznesenih odgovora koji su međusobno povezani. Iz tog razloga, na temelju iznesenih navoda, mogu se potvrditi druga i treća hipoteza.

Druga hipoteza – urednici smatraju da su njihove dnevne novine kvalitetne, profesionalne i da se pridržavaju etičkih kodeksa - iščitava se u njihovom stavu o tome kako smatraju da se njihove novine pridržavaju etičkih kodeksa, a ako to ponekad ne čine, urednici tvrde kako se trude svaku grešku ispraviti. Jednako tako, smatraju da su njihove novine profesionalne i da drže do kvalitete tako što objavljuju provjerene informacije koje su bitne za publiku. Također, vjeruju kako istraživačko novinarstvo još uvijek postoji u dnevnim novinama, a ako uzmemo u obzir da je to kvalitetan oblik novinarstva, onda bi to svakako potvrdio hipotezu da urednici vjeruju u kvalitetu i profesionalizam svojih novina.

I dok se Večernji list trudi sadržajno odmaknuti od formata tabloida ili polutabloida, 24sata se ponosi time što je tabloid jer smatra da su tabloidi jednako kvalitetni kao i tzv. ozbiljne novine i da se kvaliteta ne mjeri količinom riječi nego točnim činjenicama. Također, oba dnevnika u sebi imaju naznake senzacionalizma, ali oba urednika se slažu kako to nije loše i da ih se nepravovaljano optužuje i proziva za senzacionalizam, dok on uopće ne isključuje kvalitetu prezentiranog sadržaja. Time se potvrđuje treća hipoteza - medijske trendove, poput tabloidizacije i senzacionalizma, ne smatraju lošima i vjeruju da ne ugrožavaju kvalitetu novina.

Nadalje, u sljedećim navodima će se moći pronaći uporište za obrazloženje četvrte i pete hipoteze istraživanja.

S obzirom na to da su se oba urednika izjasnila kako uvažavaju veliki stupanj autonomije u svojoj redakciji i da su oni ti koji odlučuju o uređivačkoj politici i sadržaju novina te tvrde kako nisu podložni utjecajima vlasnika medija ili oglašivača , možemo reći da je četvrta hipoteza djelomično potvrđena - urednici ne smatraju da gube utjecaj u redakciji, ali će potvrditi da nemaju potpunu autonomiju u uređivačkoj politici. Urednici su potvrdili da ne gube utjecaj u redakciji te je taj dio hipoteze potvrđen, ali je drugi dio hipoteze opovrgnut – urednici smatraju da imaju potpunu autonomiju u uređivačkoj politici svojih dnevnih novina. Jednako tako, djelomično je potvrđena i peta hipoteza - urednici smatraju da bi njihove novine trebale biti neovisne i slobodne, ali ukazuju na to da postoje utjecaji oglašivača i vlasnika medija na sadržaj dnevnih novina. Urednici smatraju da bi njihove novine trebale biti slobodne i tvrde da jesu slobodne i neovisne od utjecaja vlasnika medija i oglašivača te se time pobija dio pretpostavke kako postoje navedeni utjecaji. Sljedeći navodi moći će obrazložiti analizirane hipoteze:

„To da oglašivači utječu na uređivačku politiku i sadržaj novina je jedna velika fama. Ja sam već godinu i pol dana na poziciji glavnog urednika i još nije bilo niti jedne situacije da sam zbog oglašivača nešto skinuo iz novina. Naravno da pokušavaju intervenirati, kao što pokušavaju čitatelji, kao što pokušavaju političari, svi pokušavaju doći do medija, ali samo mi odlučujemo o njihovom sadržaju. (...) Mi u Večernjem listu imamo Sindikat novinara, imamo Redakcijsko vijeće, imamo Ogranak HND-a i da ja nisam dobar, da sam ja čovjek koji se može lomiti pod utjecajima, koji radi cenzuru i slično - bio bih smijenjen. Redakcija me može smijeniti, 2/3 redakcije ako digne ruku za to, mene vlasnik može smijeniti. (...) Iako tiskani mediji žive od utjecaja, ako bi vlast ili bilo tko intervenirao u sadržaj novina, što bi se dogodilo s utjecajem novina, on bi nestao pa više ni taj koji intervenira, ni oglašivač ne bi imalo interesa u novinama. Večernji list ima utjecaj, a utjecaj se gradi na kredibilitetu, vjerodostojnosti i poštenju. To je ono što danas tiskane medije drži, kad tiskani mediji izgube to, s obzirom na sve manje naklade, oni će nestati. Ono što mogu reći i po čemu je Večernji list relevantan je stvarno kvalitetan sadržaj, profesionalno i neovisno napravljen, i zato je kući u kojoj ja radim velika samostalnost glavnog urednika iznimno bitna. No, naravno da ja kao urednik zajedno sa predsjednikom uprave i upravom odgovaram za poslovanje firme. S obzirom da imamo ograničen budžet, moram i ja provjerit gdje se može uštedjeti i na čemu treba poraditi da se novine bolje prodaju, ali za objavljeni sadržaj odgovara isključivo glavni urednik.“ – Dražen Klarić, Večernji list

„Na sadržaj mojih novina oglašivači ne utječu, za druge novine ne znam. Također, ni vlasnik ne utječe na moju uređivačku politiku jer je vlasnik medija zaklada i nitko me nikada nije nazvao i uputio 'nemoj ovo objaviti, nemoj ono objaviti'. Uređivačka politika poprilično je neovisna. (...). Ako nešto fingiraš, lažeš, kradeš, muljaš, promoviraš jednu stranu, pa onda preko noći promijeniš mišljenje i sutradan kažeš da ta strana ne valja, publika te kazni pa ti padne tiraža. Kad ti padne tiraža, ni oglašivači neće doći k tebi. (...) Novinarske vrijednosti i kvaliteta sadržaja nam je u veoma bitna zato jer služimo javnosti, služimo publici. Publika te ne želi prihvatiti ako ne ispunjavaš njihovu potrebu za objektivnom informacijom. Možda hoće kratkoročno na godinu, dvije, tri, ali dugoročno te ne prihvaća. Kad publika odustaje od tebe i oglašivači odustaju od tebe jer oni žele tu istu publiku, oni žele tu istu pažnju te publike. Ne dolaze oglašivači k nama zato jer vole 24sata ili mi pišemo lijepo o njima. Oglašivači dolaze zato jer znaju da će pola milijuna ljudi vidjeti njegov oglas u našim novinama. Da bi opstao, moraš zadovoljavati potrebe publike i potrebe za objektivnim izvještavanjem, to je dugoročno. Dugoročno ih možeš pridobiti samo ako im daješ ono najbolje i najvažnije što se u zemlji i svijetu događa, a što njih zanima te im to prezentiraš na način koji oni razumiju i na način s kojim se mogu poistovjetiti.“ – Goran Gavranović, 24sata

Iz navedenih citata može se zaključiti kako urednici imaju veliku autonomiju prilikom odabira sadržaja za novine te su istaknuli kako im je kvaliteta sadržaja dugoročno najbitnija jer im je važno zadovoljiti publiku i dati im najbolju informaciju koju traže. Problem se pojavljuje onda kada zapravo vidimo kako ukus publike uvelike utječe na izgled novina, što je paradoksalno jer je logično da se publici daje ono što želi, s obzirom na to da su novine masovni proizvod namijenjen upravo njima, njihovom čitateljstvu. Bez obzira na to, urednici su priznali da određene teme za koje smatraju da su važne javnosti, iako nemaju dobru čitanost moraju biti objavljene. To je rizik koji moraju biti spremni preuzeti kako bi zadržali svoj kredibilitet.

„Smatram kako novinarstvo danas sve više sazrijeva i bolje je nego ikada u zadnjih 20 godina, ali loših prosudbi novinara, a i urednika je uvijek bilo. Ponekad su mislili da će pojedina vijest biti od velike važnosti i stavili su je na naslovnici te se to pokazalo krivim, svatko pogriješi ponekad. (...) Ali mediji pokušavaju te greške ispraviti jer se novine prodaju svaki dan i bili bi ljudi da rečemo granu na kojoj sjedimo, da uništavamo posao od kojeg živimo. U konačnici želimo napraviti najkvalitetniji proizvod koji će imati svoju vrijednost i koji će što dulje opstati na tržištu.“ – Dražen Klarić, Večernji list

„24sata u svojim novinama nameće temu obrazovanja kao najvažniju hrvatsku temu jer se ona tiče i nas kao medija. Mi želimo ljude koji razmišljaju svojom glavom, a ta tema je potpuno nekomercijalna, ona nije tiražna, a do sada smo na tu temu potrošili milijune i nije nam žao jer mislimo daje to važno i spremni smo žrtvovati 'neke ženske u toplesu' radi toga, zbog nečeg što je stvarno važno. Iako publika jasno daje do znanja da njih to ne zanima te se onda nađemo u situaciji - da li učiniti nešto ispravno ili nešto što je lagano. Ako nam je neka tema, kao obrazovanje, toliko važna, onda ćemo ići glavom kroz zid i možda ćemo nešto izgubiti, ali gubit ćemo na toj jednoj temi koja je stvarno važna i tako poslujemo preko dvije godine. Već odavno bi odustali od toga da nam je samo komercijalni interes važan. Mogli smo prešutjeti mnoštvo stvari o kojima smo pisali pa bi nam financijski možda bilo bolje. Stvari su malo šire, malo kompliciranije nego što se čini. Ne možeš biti senzacionalist na dugu stazu te se one novine koje se najviše prodaju, prodaju se iz nekog razloga, pogotovo ako je to već 11 godina. Mi smo 11 godina najprodavanija hrvatska novina, to ne može biti samo zbog cijene, samo radi atraktivnih naslova, radi gole ženske, radi karikature i slično. Mora biti riječ o kvaliteti jer je to ključna stvar za duge staze. Kvaliteta je uvijek ta koja pobjeđuje. Stvari su komplicirane, moraš dati publici ono što želi, ali joj moraš dati i kvalitetu jer ono što publika u ovom trenutku možda ne želi, sutra će možda htjeti. Zato postoje urednici, glavni urednici da bi procjenjivali što će žrtvovati, što će odabrati kako bi budućnost novina bila što bolja.“ – Goran Gavranović, 24sata

Urednici su svjesni kako je zarada važna, jer ipak su novine proizvod koji se prodaje na tržištu, ali dobro je čuti kako su im novinarske vrijednosti, kako kažu, bitnije. Time se djelomično pobija šesta hipoteza koja glasi - urednici će potvrditi kako je veliki fokus stavljen na povećanje naklade i zarade te se profit stavlja iznad novinarskih interesa i vrijednosti. Ispitanici se slažu kako je profit bitan jer ipak djeluju unutar industrije proizvodnje vijesti i novina te kvalitetne radnike, ali i sve ostale treba isplatiti. Slažu se da zarada nije zanemariva i da bez zarade ne bi postojale ni novine, ali svejedno se ne slažu kako je profit stavljen iznad novinarskih vrijednosti. Smatraju da se publici ponekad trebaju prezentirati informacije koje ih možda ne zanimaju, ali su od velike društvene važnosti. Također, drže do svog odnosa s publikom te smatraju da publici trebaju dati kvalitetnu, istinitu, nepristranu i provjerenu informaciju kako bi dugoročno zadobili povjerenje publike.

Što se tiče njihovog stava o tome hoće li novine opstati uz nove medije, internet portale i društvene mreže na kojima se informira sve veći broj publike, pogotovo mlađe, urednici se slažu kako su novine u tom slučaju malo ugrožene, ali smatraju da imaju svoje adute i plan za budućnost.

„Internet apsolutno ugrožava novine, ugrožava papir, opstojnost ili masovnost papira kao medija prema kojemu ćete vi plasirati svoj sadržaj. No, Večernji list proizvodi sadržaj i Večernji list preko svojih platformi plasira taj sadržaj. Ako imamo dobar tekst, moja je želja da taj tekst pročita što više ljudi. Hoće li to učiniti preko tiskanog izdanja dnevnih novina ili preko portala Večernji.hr, to je manji problem. Zbog portala Večernji.hr je danas ukupan doseg Večernjeg lista veći nego ikad, a samim time je onda i utjecaj novina veći nego ikad. No, istovremeno je broj prodanih tiskanih primjeraka novina manji nego ikad. Publika kad čita Večernji.hr, ona zapravo čita Večernji list iza kojeg stoji sadržaj, stoje novinari i kredibilitet koji oni dobivaju. Da li će to biti preko papira ili digitalno, meni je sasvim svejedno. Ono što je za nas, kao ljudi koji od toga žive, bitno jest kako naplatiti online sadržaj kao što možemo naplatiti sadržaj na papiru. I zbog toga ne dijelimo sav sadržaj iz dnevnih novina na portal. Na portalu nećete vidjeti sigurno 50% tiskanog izdanja Večernjeg lista jer još uvijek cijenimo ljude koji daju 7 kuna za jedan primjerak naših novina. A ako su dali 7 kuna, ne mogu dobiti jednak sadržaj kao oni koji nisu dali taj iznos. Još se uvijek trudimo dati širi i dublji kontekst te veći sadržaj kroz tiskani primjerak. (...) Uz to, tiskani mediji su navika, vi iz navike kupujete svoje novine. Svaka osoba ujutro kupuje iste novine već godinama. Novine su prije svega već tradicija i navika te će zato i dalje imati svoju publiku.“ – Dražen Klarić, Večernji list

„Internet portali su sigurno ugrozili novine zato jer je veliki dio informacija postao besplatan. U cijelom je svijetu internet ugrozio tiskane medije. No, mislim da je to manje trend krize tiskanja, koliko je to više trend krize čitanja. Mislim da je cijeli svijet u krizi čitanja, a pogotovo Hrvatska. (...) 24sata su digitalno orijentirana te mi želimo biti prvi na webu i zato sve vijesti, prije ili kasnije, stavljamo na portal. No, doživljaj čitanja informacija u novinama i čitanja informacija na portalu je bitno različit. Količina informacija na internetu je besprehledna i samim time te vijesti gube na važnosti jer se čini sve podjednako važno. Novine ipak pružaju jednu količinu informacija koja se do sada pokazala najoptimalnijom - sve ono što ti treba, dobiješ u novinama i ne treba ti više od toga. I ono što je najvažnije je najjasnije prezentirano tako da se čitatelj ne može izgubiti u novinama. Na to se treba fokusirati u prevladavanju krize tiskanih medija jer između kvalitete i besplatnosti, prevladava uvijek besplatnost. Jedini način na koji se novine mogu boriti je - kvalitetom i prezentiranjem informacija, ograničavanjem onoga što je bitno i to se najbolje može napraviti u novinama. Također, ljudi prema novinama imaju emocionalni odnos, prva stvar koja ljude potiče na kupnju je emocija, a ne nekakav intelektualizam. Ako ti najbolje možeš izazvati emociju kod čitatelja da bi mu dao informacije, onda ćeš biti najbolji.“ – Goran Gavranović, 24sata

Nadalje, nakon svih iznesenih odgovora, urednici u napravili kratki pregled stanja u današnjim dnevnim novinama u Hrvatskoj te podijelili svoja razmišljanja o pitanjima koja i njih same zanimaju, ali odgovore na njih tek moraju dobiti.

„Novinarstvo u Hrvatskoj je u posljednjih 20ak godina prolazilo kroz razne faze. Imali smo djetinjstvo, pubertet, ranu zrelost i dalje odrastamo te će se sve jasnije vidjeti razlike između pojedinih dnevnih novina. Priznajem kako su novine imale svoju krizu, ali novinarstvo je sada puno kvalitetnije i mislim da se sada scena pomalo čisti od lošeg novinarstva. No, da bi novine bile kvalitetnije i publika se treba malo promijeniti. Publika također mora proći svoje djetinjstvo, pubertet i zrelo doba da bi shvatila što je posao medija. Kad shvati publika da mediji rade za Hrvatsku i za njih, a ne za političke elite, onda će im biti lakše. Mediji moraju analizirati sve stvari i ja priznajem da mediji ponekad griješe, ali pokušavaju te greške ispraviti jer se novine prodaju svaki dan. Bili bi ludi da režemo granu na kojoj sjedimo i da uništavamo posao od kojeg živimo. U konačnici želimo napraviti najkvalitetniji proizvod koji će imati svoju vrijednost i koji će što dulje opstati na tržištu.“ – Dražen Klarić, Večernji list

Klarić napominje kako bi današnje novinarstvo u hrvatskim dnevnim novinama ocijenio s ocjenom dobar (3) te je obrazložio svoju procjenu:

„Možemo mi još bolje, možemo biti još kritičniji, ali pozitivno kritičniji. Možemo se još usavršavati da stvarno otvaramo nove vidike, da nam tekstovi budu još dublji, da dajemo širi

kontekst i da se stavljamo u kontekst, ne samo hrvatskog tržišta, već europskog tržišta. Možemo i moramo još bolje jer to i društvo od nas očekuje i to smo dužni društvu i našim čitateljima.“ – Dražen Klarić, Večernji list

Također, Klarić ističe kako je zadovoljan radom svoje redakcije, ali prostora za napredak uvijek ima:

„Smatram da se moja redakcija mora još brže prilagođavati novom vremenu i da moraju biti spremni prilagođavati se radu na dva kolosijeka – portalu i novinama. Da bi novine opstale i dalje moramo davati kvalitetniji sadržaj nego ikad. Moramo biti bar 40% kvalitetniji nego generacije ispred nas dok nije bilo interneta. Put opstanka je - biti informativan, ali ne površan na portalu i biti informativan, ali dubok ili širok u novinama ili širok.“ – Dražen Klarić, Večernji list

Gavranović pak smatra da je teško uspoređivati današnje novine s novinama koje su izlazile i prije 10, 20 ili 30 godina i više. Kao glavni razlog tome ističe okolinu i publiku koja se mijenja, a zajedno s publikom se mijenjaju i novine.

„Da li je bilo bolje ili nije, ne znam, teško je to procijeniti jer svako vrijeme ima nešto specifično svoje i ne možemo to uspoređivati. Jedan mali primjer za usporedbu - Marilyn Monroe bi po svim današnjim kriterijima bila debela. Mijenjaju se kriteriji. Teško mi je ocijeniti jer ovisi u kojem segmentu gledamo. Danas je puno lakše raditi jer imamo alate koji nam omogućuju da budemo komunikativniji, povezaniji i sve imamo na internetu pa je s te strane lakše danas. Što se tiče slobode medija, slobode medija su danas puno veće nego što su bile prije, ali je utjecaj medija manji zbog velike konkurencije. S druge strane, kako se tržište novina i medija općenito veoma raširilo, ima puno novinara koji su jako nekvalitetni, ali ih je puno pa ne postoji neka tržišna utrka. To novinarima otežava jer će biti manje plaćeni za posao koji rade. Ako želiš imati dobrog novinara, moraš ga dobro platiti. Da bi ga dobro platio, moraš novine dobro prodati. Da bi dobro prodao novine, moraš se svidjeti onome koji to kupuje. I to je zatvoreni krug.“ – Goran Gavranović, 24sata

Gavranović ističe i kako je ukus publike jako bitan jer su novine ipak namijenjene publici i čitateljima koji ih konzumiraju te ističe kako su današnje novine zapravo ogledalo društva i publike.

„Novine su masovni proizvod, prema tome one se moraju obraćati masama. Mase su takve kakve jesu i moraš im se obraćati razumljivim jezikom i iznositi informacije koje se njih tiču. (...) Ako jedan dan prodamo više, drugi manje, pitat ćemo se što smo učinili da smo prodali manje kako bi to mogli promijeniti. Prije su u 24sata znali staviti na naslovnicu zgodnu ženu u

toplesu i taj primjerak bi se prodao 10-15 tisuća primjeraka više, što je jako puno. Danas to više ne prolazi, danas stvarno trebaš imati dobru priču da bi prodao više primjeraka i uvijek treba biti različita, uvijek treba naći nešto novo, nešto čudno. U tom smislu su se novine promijenile. (...) Novine mijenjaš se u skladu s potrebama publike te su novine uvijek na neki način ogledalo stvarnosti. Naravno da i one same nameću trendove i postavljaju neka pitanja i otvaraju teme kojih se publika sama ne bi sjetila, ali to je uvijek neki oblik interakcije. Ako je neka tema bitna i ako novine smatraju da je bitno da publika to zna, a publika ne pokaže veliki interes za to, probat ćemo to prezentirati još jednom, dva puta, ali ako ne ide, nećeš se odreći svoje publike samo zato jer ti misliš da je neka tema važna, a oni to negiraju.“ – Goran Gavranović, 24sata

Na kraju prikazanih rezultata, može se vidjeti jedan nezanemariv utjecaj na uređivačku politiku, a to je ukus publike. Iako su oba urednika potvrdila svoju autonomiju prilikom odabira vijesti za objavu te smatraju da su potpuno neovisni od bilo kakvih utjecaja u svojoj uređivačkoj politici, jasno su dali do znanja da je ipak publika ta koja im je najvažnija. Jasno je kako su svi mediji podređeni publici jer su mediji tu da bi služili javnosti. No, na potencijalni problem se nailazi onda kada uviđamo da publika diktira medijima što da objavljuju. Glavni urednik 24sata Goran Gavranović izjavio je kao smatra da su dnevne novine, a i svi ostali mediji, zapravo ogledalo javnosti i okoline unutar koje djeluju. Sve dok ne postoji ozbiljna publika, ne mogu postojati ili bar ne mogu zaživjeti u potpunosti ozbiljne novine. Iako su oba urednika objasnila kako ponekad moraju riskirati s temama koje nisu tiražne kako bi mogli izvršiti njihovu novinarsku dužnost i na taj način potvrdili da nisu u potpunosti pod utjecajem ukusa publike, svejedno nije zanemariv njezi utjecaj. Ta tema veoma je kompleksna i bilo bi zanimljivo istražiti odnos novina i utjecaja publike na njih. No, o tome će se detaljnije raspravljati u nekom drugom istraživanju. U ovom istraživanju još možemo vidjeti kako su rezultati istraživanja puno bolji od očekivanih te da mnoge optužbe na račun dnevnih novina nisu istinite, bar ne ako je vjerovati riječima glavnog urednika Večernjeg lista i 24sata. Iz njihovih odgovora se može zaključiti kako, prema njihovom mišljenju, dnevne novine danas nisu dovoljno cijenjene te da je njihov ugled puno gori nego što bi trebao biti. Urednici su svjesni niskog povjerenja u dnevne novine kao i predrasuda prema njihovom sadržaju. Također, svjesni su lošeg stava prema novinarima i njihovom radu, ali smatraju da su to sve neutemeljene optužbe na račun njihove profesije. Iako znaju da oni sami imaju mane i rade greške i krive prosudbe, jednako tako vjeruju u svoju kvalitetu i profesionalnost.

Na temelju svih iznesenih izjava i analize hipoteza, možemo odgovoriti na glavno istraživačko pitanje rada - postoji li, prema mišljenju glavnih urednika, kvalitetno novinarstvo u hrvatskim dnevnim novinama? Odgovor na to pitanje je potvrđan – prema mišljenju ispitanih glavnih urednika, u hrvatskim dnevnim novinama postoji kvalitetno novinarstvo. Postoje kvalitetni novinari koji obnašaju dužnost psa čuvara, koji se služe istraživačkim novinarstvom, koji otkrivaju društvene nepravilnosti i kritiziraju društvene elite, koji su neovisni i poštuju etiku novinarstva. Samim time, ispitanici glavni urednici smatraju da je novinarska profesija, bar u njihovim dnevnim novinama, kvalitetna jer, prema ispitanicima, zadovoljava gotovo sve uvjete za profesionalno i kvalitetno obnašanje novinarske dužnosti – slobodni su, oslobođeni utjecaja te se vode etikom novinarstva.

Nakon iznesenog odgovora, ne mogu a da ne spomenem i još jedno pitanje -je li to samo njihovo subjektivno mišljenje ili je to stvarno stanje novinarstva u hrvatskim dnevnim novinama? Odgovor na to pitanje teže je dati, ali trebamo biti svjesni činjenice da su to stavovi ispitanih glavnih urednika koji se ne moraju odnositi na opće stanje novinarske profesije u hrvatskim dnevnicima. Osim toga, treba uzeti u obzir i to da su ispitanici glavni urednici 24sata i Večernjeg lista dio iste grupacije – Styrie. Iako, može se pretpostaviti kako je stanje profesije i stavova prema istoj unutar svih hrvatskih dnevnih novina dosta slično.

Još jedna zanimljivost koja se može prepoznati iz odgovora ispitanika je i povezanost publike i tržišta te, u određenoj mjeri, vidljivi utjecaj ukusa publike na uređivačku politiku. Iako su se izjasnili kako su autonomni prilikom odabira sadržaja novina te kako ponekad nameću publici teme koje ih ne zanimaju, ukus publike i dalje nije zanemariv. S obzirom na to da se novine stvaraju za čitateljstvo, cilj im je doprijeti do što većeg broja publike kako bi i naklada bila što veća, a samim time se publici onda treba dati ono što ih zanima i ono što oni traže. Odnos publike i dnevnih novina se još treba istražiti. Trebalo bi istražiti jačinu utjecaja ukusa publike na uređivačku politiku kako bi se mogla dobiti jasnija slika tog odnosa.

Iako se, uzimajući u obzir odgovore urednika, može zaključiti kako su današnje dnevne novine, zapravo kvalitetnije od očekivanog, oba urednika se slažu kako novinarska profesija može biti još bolja i još kvalitetnija te se treba razvijati u to smjeru.

5. Zaključak

Kada pregledamo teorijski dio rada, možemo zaključiti kako teorija, ali ni navedena istraživanja u teorijskom dijelu, ne ide u prilog novinarskoj profesiji, točnije, novinarska profesija i dnevne novine česta su meta kritika. No, nakon prezentiranih podataka, dobivenih razgovorima s glavnim urednikom Večernjeg lista Draženom Klarićem i glavnim urednikom 24sata Goranom Gavranovićem, dobili smo uvid u njihovu percepciju novinarske profesije na primjeru dnevnih novina u kojima djeluju, ali i općenito. Prema njihovim stavovima može se zaključiti kako postoji nesrazmjer između teorije i prakse. Ako je suditi prema njihovim riječima, mnoge stvari u praksi su bitno različite od onog što teorija iznosi. Urednici smatraju kako je današnje novinarstvo zapravo vrlo kvalitetno te se svakim danom trude biti što bolji i kvalitetniji jer prostora za napredak uvijek ima. Potvrdili su da imaju veliku autonomiju u svojoj redakciji i u uređivačkoj politici te da su slobodni od bilo kakvih utjecaja koji bi mogli intervenirati u sadržaj njihovih dnevnih novina. Osim toga, kao što su i sami urednici istaknuli, vremena se mijenjaju, okolina se mijenja, publika se mijenja i svako vrijeme ima svoje posebnosti, stoga nije pravedno uspoređivati današnje novine na temelju saznanja unazad nekoliko godina i više. Iako se u odgovorima može primijetiti utjecaj publike na uređivačku politiku i to se pokušava reducirati. Urednici su priznali da im profit nije zanemariv, ali jednako tako su priznali i da im nije on ispred novinarskih vrijednosti te smatraju kako djeluju profesionalno i kako je kvaliteta sadržaja dugoročno najvažnija i najisplativija opcija.

Dobiveni rezultati su korisni jer nam je sve do sada nam bila dostupna samo jedna strana priče, a sada smo otvorili poglavlje i u drugu stranu priče, onu koju profesija sama treba i mora ispričati. Stoga je potrebno nastaviti istraživati stavove urednika i novinara, kao i svih profesionalaca koji sudjeluju u kreiranju vijesti, kako bi se mogao dobiti još veći uvid u novinarsku profesiju od strane onih koji u njoj djeluju. Ovo istraživanje tek je mali početak, ali ne i zanemariv, već dovoljno značajan da se pokrenu slična istraživanja. Izneseni stavovi glavnih urednika dvaju od tri najčitanijih i najprodavanijih, a time i najutjecajnijih dnevnih novina u Hrvatskoj iznimno su bitni. Kao i svaka profesionalna i kvalitetna novinarska priča, i istraživanja novinarske profesije moraju imati dvije strane kako ne bi bila pristrana. Prostora za buduća istraživanja svakako ima. Osim što bi se trebali ispitati i urednici ostalih tiskanih medija, trebali bi se ispitati i sami novinari dnevnih novina, ali i ostalih medija.

6. Popis literature

Knjige

- Bauer A. Thomas, Brautović, Mato, Hrnjić, Zarfa, Kanižaj, Igor, Kurtić, Najil, Malović, Stjepan, Ružić, Nataša, Selhanović, Derviš, Vilović, Gordana, Žlof, Ksenija (2007) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ
- Bertrand, Claude-Jean (2007) *Deontologija medija*. Zagreb: ICEJ
- Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
- Malović, Stjepan (2004) *Novine*. Zagreb: Sveučilišna knjižara
- Malović, Stjepan, Ricchiardi, Sherry i Vilović, Gordana (2007) *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori
- Vilović, Gordana (2004) *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000.* Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Znanstveni radovi, znanstveni članci i disertacije

- Beam, R. (2001) Organizational Goals and Priorities and The Job Satisfaction of U.S. Journalists. Indiana University: *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 83, No. 1:169-185
- Brautović, M. (2010) Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010. *Medianali* Vol. 4 (2010), No. 8:23-42
- Coronel, S. (2009) Corruption and the Watchdog Role of the News Media. Chapter 5 in *Public sentinel: News media and governance reform*
- Gade, P. (2004) Newspapers and Organizational Development: Management and Journalist Perceptions of Newsroom Cultural Change. University of Oklahoma: *The Association for Education Journalism and Mass Communication*
- Gade, P. (2008) Journalism Guardians in a Time of Great Change: Newspaper Editors' Perceived Influence in Integrated News Organisation. University of

Oklahoma: *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 85, No. 2:371-392

- Jebril, N. (2013) Watchdog Journalism Satisfactory Journalism? A Cross-national Study of Public Satisfaction with Political Coverage. University of Oxford
- Jokoš, Ines, Kanižaj, Igor (2012) Percepcija novinarske profesije studenata novinarstva i komunikologije na Sveučilištu u Zagrebu. Zagreb: *Medijske studije* (5):102-117
- Kalogeropoulos, Antonis, Mølgaard Svensson, Helle, van Dalen, Arjen, de Vreese, Claes, Albæk, Erik (2015) Are watchdogs doing their business? Media coverage of economic news. University of Amsterdam: *Journalism* , Vol. 16 (8): 993–1009
- Kanižaj, Igor, Skoko, Božo (2010) Mitovi i istine o novinarskoj profesiji: Imidž novinara u hrvatskoj javnosti. Zagreb: *Medijske studije*, 1, (1-2): 20-39
- Karaduman, Murad, Karaduman, Sibel (2011) Nove komunikacijske tehnologije i mijenjanje novinarstva. *Medianali* Vol. 5, No. 9:41-56
- Keith, S. (2005) Newspaper Copy Editors' Perception of Their Ideal and Real Ethics Roles. University of New Jersey: *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 82, No. 4:930-951
- Labaš, D. (2010) Luka Brajnović: Od vjernosti sebi do vjerodostojnosti profesij. Sveučilište u Zagrebu: *Medijske studije* 1, (1-2):171-183
- Majstorović, D. (2010) Etički prijepori i vjerodostojnost dnevnih novina: analiza tekstova s naslovnica Jutarnjeg lista i Večernjeg lista. *Medijske studije* 2010: 55-64
- Malović, S. (2000a) Stručnost – uvjet za profesionalnost. *Medijska istraživanja* god. 6, br. 2:97-100
- Malović, S. (2004b) Ima li granice slobodi medija?. *Politička misao* Vol XLI, br. 1:32–41
- Malović, S. (2009c) Samoregulacija: Čarobni štapić ili uzaludni trud?. *MediAnali* Vol.3 No.6:225-232
- Pinto, J. (2008) Muzzling the Watchdog: The case of disappearing watchdog journalism from Argentine mainstream news. *Journalism* Vol. 9 (6):750-774

- Reinardy, S. (2011) Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists' career commitment. University of Kansas: *Journalism* 12 (1): 33–50
- Ricchiardi, S. (2012) Can Quality Journalism Survive Digital Age?. *Liburna* Vol.1 No.1
- Skoko, B. (2011) Hrvatski medijski trendovi 1991. – 2011. *DIACOVENSIA XIX*:363-379
- Stamenković, Slađana, Milenković, Vesna (2014) Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike. Beograd: *In Media Res*, Vol 3, br. 5:630-648
- Sylvie, G. (2012) Decision Making by Nordic Newspaper Editors: An Exploratory Study and Comparison to U.S. Editor. *Jönköping International Business School Working Paper Series*, No. 2007-2
- Sylve, George, Huang, Sonia (2008) Value System and Decision.making Styles of Newspaper Front-line Editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 85, No.1:61-82
- Vilović, G. (2003) Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika. Zagreb: *Društvena istraživanja* god. 12 (2003) br. 6 (68):957-974
- Vozab, D. (2014) Tisak u krizi: analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013. *Medijske studije* (2014), 5 (10):139-147
- Žitinski, M. (2010) Novinarstvo kao industrija nasuprot novinarstvu kao profesiji. *MediAnali* Vol.4 No.7:23-38

Internetski izvori

Djecamedija.org (2012) Senzacionalizam u medijima.

<http://www.djecamedija.org/?p=734>

(pristupljeno:15.08.2016)

Portalnovosti.hr (2015) Intervju s Helenom Popović: Položaj novinara gori je nego devedesetih.

<http://www.portalnovosti.com/helena-popovic-polozaj-novinara-gori-je-nego-devedesetih>

(pristupljeno:25.05.2016)

Jutarnji.hr (2016) Impressum.

www.jutarnji.hr/impressum

(pristupljeno:06.08.2016)

Vecernji.hr (2016) Impressum.

www.vecernji.hr/impressum

(pristupljeno:06.08.2016)

24sata.hr(2016) Impressum.

www.24sata.hr/impressum

(pristupljeno:06.08.2016)

SAŽETAK

Novinarska profesija u Hrvatskoj je konstantna tema znanstvenih i akademskih istraživanja, a opet toliko neistražena tema. Razlog toga je u tome što se medijski trendovi i medijska okolina učestalo mijenja te provedena istraživanja ubrzo mogu postati nerelevantna. U Hrvatskoj su se do sada istraživali samo stavovi javnosti o novinarstvu te su česte analize sadržaja kojima su u fokusu dnevne novine i njihove etičke pogreške. No, reprezentativna istraživanja hrvatskih novinara i urednika gotovo i ne postoje. Stoga, u ovom radu donosimo istraživanje novinarske profesije provedeno putem intervjua glavnih urednika Večernjeg lista i 24sata. U radu se ispituju neke od glavnih tema koje se odnose na današnje novinarstvo unutar hrvatskih dnevnih novina poput kvalitete novinarstva, etike i slobode dnevnih novina, potencijalnih utjecaja na urednike i sadržaj novina te aktualne medijske trendove koji se nalaze u dnevnim novinama. Kroz odgovore glavnih urednika provjerit će se njihova percepcija o stanju u novinarskoj profesiji te će se na temelju njihovih odgovora ispitati šest postavljenih hipoteza rada. Time će se prikazati dosada neistražena strana novinarstva, strana samih profesionalaca.

KLJUČNE RIJEČI:

Novinarska profesija, glavni urednici, dnevne novine, kvalitetno novinarstvo

SUMMARY

The journalistic profession in Croatia has been a constant theme of scientific and academic research and in the same time there is a lot of unknown issues about that profession. Because of media trends and media environment, which changes frequently, all present research could soon become irrelevant. So far, in Croatia there are only research of public opinion and how audience sees Croatian journalists and journalistic profession. Also, there exists a lot of content analysis which are focused on daily newspapers and their ethical errors. Representative research of Croatian journalists and editors don't really exist. Therefore, in this research, we will explore the journalistic profession through interviews of chief editors in two Croatian daily newspapers - Večernji list and 24sata. Further, this paper examines some of the main topics that are related to today's journalism in Croatian daily newspapers. Some of topics are: quality of journalism, ethics and freedom of newspaper, potential impact on editors, impact on newspaper's content and current media trends that can be found in today's daily newspapers. Through collected answers of chief editors, we will elaborate their perception of the journalistic profession. Also, based on their responses, we will analyse our six hypotheses of this research. This paper will present so far unexplored side of Croatian journalism, the side of journalistic professionals.

KEY WORDS

Journalistic profession, chief editor, daily newspaper, quality journalism