

Analiza sadržaja glavnih najava (headlines) u televizijskim vijestima (Nova TV, HRT, N1)

Škreblin, Željka

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:652644>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-28**



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

Željka Škreblin

**ANALIZA SADRŽAJA GLAVNIH NAJAVA (*HEADLINES*)
U TELEVIZIJSKIM VIJESTIMA
(Nova TV, HRT, N1)**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ANALIZA SADRŽAJA GLAVNIH NAJAVA (*HEADLINES*) U
TELEVIZIJSKIM VIJESTIMA (Nova TV, HRT, N1)

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Tena Perišin

Studentica: Željka Škreblin

Zagreb,
rujan, 2021.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad “Analiza sadržaja glavnih najava (*headlinesa*) u televizijskim vijestima (Nova TV, HRT i N1)” koji sam predala na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Teni Perišin, 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.

Željka Škreblin

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Teorijski okvir	3
2.1. Povjerenje u medije	4
2.2. <i>Gatekeeping</i> teorija.....	5
2.3. Teorija o prikladnosti priče	6
2.4. Bourdieu i pet danskih kriterija vijesti.....	6
2.5. Informativni faktori prema Galtungu i Rugeu.....	8
2.6. Informativne vrijednosti u središnjim televizijskim vijestima.....	9
3. <i>Sound bite</i> novinarstvo i kontekst.....	13
4. Televizijske informativne emisije	15
4.1. <i>Headlines</i>	17
4.2. Oblici televizijskog izražavanja.....	17
5. Metodologija	21
6. Struktura generalnih najava i emisija	23
7. Rezultati i interpretacija rezultata.....	25
8. Zaključak.....	42
9. Literatura	45
SAŽETAK	48
ABSTRACT.....	49

POPIS ILUSTRACIJA

Graf 1: Broj analiziranih <i>headlinesa</i> pojedinačno za svaku televiziju.	25
Graf 2: Broj TV priloga koji nisu u glavnom dijelu emisije.....	26
Graf 3: Teme oblika televizijskog izvještavanja.....	27
Graf 4: Teme oblika televizijskog izvještavanja u HRT-ovom <i>Dnevniku 2</i>	28
Graf 5: Teme oblika televizijskog izvještavanja u <i>Dnevniku Nove TV</i>	29
Graf 6: Teme oblika televizijskog izvještavanja u <i>Dnevniku u 18 N1</i> televizije.....	30
Graf 7: Kontekst u kojem su obrađeni pojedini oblici televizijskog izvještavanja.....	32
Graf 8: Čitani tekst <i>headlinesa</i>	35
Graf 9: Grafički potpis <i>headlinesa</i>	36
Graf 10: Sukob u <i>headlines</i> -ima.	37
Graf 11: Informativni čimbenici analiziranih vijesti	40

1. Uvod

Nekoliko klikova mišem - samo to nam je potrebno kako bismo pročitali određenu vijest. Dok su nam vijesti zahvaljujući internetu, dostupnije no ikad, sve je teže pronaći informaciju koja je za nas važna, a ujedno zanimljiva. Pravilo da se na naslovnica ističu najvažnije vijesti postoji od nastanka novina. Novine su nekada prodavali kolporter. Kako bi privukli kupce, izvikivali bi glavne naslove. Kolporter su davno nestali s ulica ili trgova, ali praksa da se na naslovnica ističu naslovi koje prodaju novine zadržala se do danas. U engleskom jeziku, za te glavne naslove u novinama koristi se termin ¹*headlines*, a taj pojam preuzet je i u terminologiji vezanoj za televizijske vijesti. Televizijske vijesti od samog su početka, po uzoru na novinsku naslovnica, počinjale svoju emisiju tako da su, najavljuivale glavne vijesti u emisiji s namjerom da gledaju do kraja emisiju. Nekada bi ih samo pročitao spiker, a s vremenom se montirao blok u kojem je svaka najava bila pokrivena pripadajućom slikom. Dodavali su se grafički elementi tako da je taj uvod u emisiju poprimio oblik kojim bi se početak odvojio od ostatka emisije koji bi počeo s pojavljivanjem voditelja u kadru i najavom prvog priloga. Na našem području, taj oblik na početku nazivao se generalna najava ili u žargonu „generalka“ a podrazumijevao je taj blok kratkih najava glavnih vijesti tj. priloga u emisiji koje čujemo na početku emisije. Međutim, u redakcijski žargon televizijskih redakcija, sve više ulaze engleski termini pa se češće koristi engleska riječ *headlines*. Generalna najava ili *headlines* prepoznatljiva su forma i u televizijskim informativnim emisijama u Hrvatskoj.

Na hrvatskom tržištu za publiku se nadmeću javna i komercijalne televizije. Hrvatska televizija (HTV), Nova TV i RTL svakodnevno emitiraju središnje informativne emisije čiji cilj je informiranje javnosti o događajima iz Hrvatske i svijeta. Uz tri nabrojene najveće televizije ističe se i informativni kanal N1, “prva regionalna i lokalna 24-satna platforma (TV, web, mobilna) za emitiranje vijesti i aktualnosti (N1info.com, 2021)”.

¹ Headlines označava „redak riječi ispisanih velikim slovima kao naslov priče u novinama, ili glavne točke vijesti koje se emitiraju na televiziji ili radiju“ (Dictionary-cambridge.org, 2021)

Tema ovog rada je istraživanje generalnih najave središnjih informativnih emisija na javnoj hrvatskoj televiziji HRT-u te na dvije komercijalne televizije Novoj TV i *news* kanalu N1. Glavni cilj ovog istraživanja bio je analizirati odabir vijesti za *headlines* 3 središnjih informativnih emisija, strukturu i sadržaj, sličnost i razlike između javne i komercijalnih kanala, utvrditi koliko su informativne, senzacionalističke ili kritičke. Osim analize sadržaja *headlinesa*, posebno smo analizirati vijesti (priloge, javljanja uživo, intervjue i studijske komentare) koje najavljuju – kako su obrađene, u kojim formama tj. oblicima izvještavanja, te smo napravili procjenu informativnih vrijednosti vijesti koje su najavljene u središnjim informativnim emisijama na HRT-u, Novoj TV i N1. Također, zanimala nas je struktura generalne najave tj. uvodnog bloka najava glavnih vijesti središnjih informativnih emisija na navedenim televizijama te koliko se ona međusobno razlikuje. Za potrebe kvantitativne analize sadržaja, napravljena je matrica prema kojoj smo istražili koje su vrijednosti i tematika najavljenih vijesti.

Naše istraživanje provedeno je u razdoblju pandemije koronavirusa. Izabrali smo uzorak od 12 dana u periodu od srpnja do listopada 2020. godine. U tom periodu, nakon relativno stabilnog perioda koji je donio i povratak turista, raste broj novozaaraženih i uvode se restriktivne mjere (obveza nošenja maski u zatvorenom, rad kafića i noćnih klubova do ponoći). U tom periodu, pandemija koronavirusa najčešća je tema informativnih emisija. Također, u srpnju 2020. ponovno, kao tema, dominira unutarnja politika s obzirom na parlamentarne izbore 5. srpnja i formiranje Vlade. Također, u tom razdoblju bilo je dosta riječi i o posljedicama potresa koji je pogodio Zagreb 22. ožujka 2020. i mjerama koje su uslijedile.

2. Teorijski okvir

Društvene mreže nisu samo promijenile novinarstvo već čitavo društvo. Promijenile su način organizacije političkih kampanja, sigurnost, prodaju, marketing. “Digitalna tehnologija promijenila je način na koji kreiramo medijske sadržaje, ali i način na koji ih pratimo i konzumiramo” (Perišin i dr., 2019). Vijesti su nam dostupne gotovo iste sekunde kad su se dogodile. Društveni mediji omogućavaju prenošenje vijesti većem broju publike, a tiskano novinarstvo postalo je gotovo neisplativo. Kako bismo pročitali neku vijest, ne moramo otvoriti portal, novine ili upaliti televiziju. Vijesti će nam se prikazati na društvenim mrežama. Vijesti se korisnicima filtriraju kroz algoritme i različite platforme. Tako će se različitim korisnicima na društvenim mrežama prikazivati različite vijesti ovisno o njihovim interesima. “Kako svjedočimo nestanku tiska kao značajnog medija i padu televizije, tako su putevi naših priča i novinarstva koji dolaze do čitatelja i gledatelja oblikovani tehnologijama izvan naše kontrole” (Bell, 2015).

Tako sad na *webu* možemo primijetiti tabloidizaciju svega. Naslovi (*headlines*) na internetskim stranicama su se pretvorili u *clickbait*-ove kojima je glavni cilj privući čitatelja. Cilj je objaviti priču ili video koji će postati viralni. Važnije je imati veliki broj dijeljenja na društvenim mrežama nego publici objasniti kontekst informacije. U istraživanjima se prvi put javlja i informativni faktor *shareability*, odnosno djeljivosti na društvenim mrežama (Harcup i O’Neill, 2017). Analiza Istraživačkog centra Pew iz 2015. godine potvrdila je da trideset posto odraslih osoba u SAD-u smatra *Facebook* ključnim izvorom vijesti. I u Velikoj Britaniji raste broj ljudi koji se informiraju putem društvenih mreža (Bell, 2015). Najveći današnji trend u novinarstvu je oblikovanje sadržaja za društvene mreže. Emily Bell objašnjava kako na društvenim mrežama dobro funkcioniraju popisi, slike, dok naslovi moraju biti intrigantni i zanimljivi. Češće se objavljuju tzv. meke vijesti, a sadržaj je trivijaliziran (Harcup i O’Neill, 2017).

2020. godinu obilježila je pandemija koronavirusa, i to je pokazalo koliko su društvene mreže moćne za širenje lažnih vijesti i teorija zavjera. Marijana Grbeša smatra kako se ljudi u “informativskom kaosu kojem smo izloženi u ovoj COVID-19 stvarnosti vraćaju pouzdanim izvorima informacija” (prema Sprečić, 2021).

2.1. Povjerenje u medije

Iako su građani okruženi nikad većom medijskom ponudom, istraživanja pokazuju pad povjerenja u medije. Anketno istraživanje u sklopu projekta Istraživački novinarski laboratorij: “Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenta i inovacije u redakcijama” (JOURLAB) provedeno u prosincu 2020. na reprezentativnom uzorku od 1009 ispitanika pokazalo je da novinarima vjeruje tek 24,9% opće populacije. Mladi (od 18 do 29) imaju još manje povjerenja u novinare, vjeruje im samo njih 19,3% (Jourlab, 2020). Građani informacije o društvenim i političkim pitanjima najviše prate (60,3%) na televiziji, zatim na internetskim portalima (48,1%), društvenim mrežama (33,9%) i radiju (32,9%) (Jourlab, 2020). Najviše pogrešno vijesti (onih koji krivo predstavljaju stvarnost) svakodnevno primjećuju na društvenim mrežama (26,6% ispitanika), internetskim portalima (23,7%), na HRT-u (16,2%) i komercijalnim televizijama (12,1%) (Jourlab, 2020). Rezultati su pokazali veliku podijeljenost društva u mnogim pitanjima, pa tako i o informiranju o pandemiji koronavirusa. Oni građani koji nemaju povjerenje u novinare i skloni su izbjegavati vijesti smatraju kako su mediji pretjerivali u izvještavanju o koronavirusu što je dovelo do još veće zbunjenosti građana. Drugi pak smatraju kako su mediji odradili dobar posao i javnosti pružili potrebne informacije o pandemiji. To su oni građani koji imaju povjerenja u novinare i koji vjeruju u istinitost vijesti (Jourlab, 2020).

Reutersovo istraživanje *Digital News Report 2020* pokazalo je kako je pandemija koronavirusa imala značajan utjecaj na medije u Hrvatskoj. Povjerenje u medije poraslo je za 6%, a mediji kojima Hrvati najviše vjeruju su dvije komercijalne televizije, Nova TV i RTL (Reuters Digital News Report, 2020). Ovo istraživanje pokazalo je kako se televizija smatra najpouzdanijim izvorom vijesti o koronavirusu (Reuters Digital News Report, 2020). Prema istraživanju *Digital News Report 2020* televizija je u Hrvatskoj i dalje drugi najkorišteniji izvor vijesti nakon *online* medija. Naravno, pandemija je sa sobom donijela i negativne strane poput pada prihoda. To je najviše pogodilo tiskane medije i televizije (Reuters Digital News Report, 2020).

U borbi za gledanost, televizijske redakcije nastoje imati ekskluzivnu informaciju, priču koju nijedna druga redakcija nema. Perišin smatra kako redakcije pokušavaju imati novinara na mjestu svih važnih događaja, ali i upečatljivu slikovnu informaciju (2008: 65). “Televizijske

vijesti u tržišnoj utakmici sve više podsjećaju na naslovnice novina kod kojih dobra prodaja gotovo ultimativno zahtijeva ekskluzivnu vijest za naslovnicu” (Perišin, 2008:65).

Prema izvješću European Broadcasting Union (EBU) (EBU Media Intelligence Service, 2020) Europljani najviše vjeruju radiju, zatim televiziji, a najmanje *online* medijima. U zadnjih pet godina razina povjerenja u tradicionalne medije (televizija, radio i novine) je stabilna, dok povjerenje u *online* medije i društvene mreže opada. Iako, istraživanje pokazuje kako diljem Europe opada povjerenje u vijesti koje se objavljuju u medijima, u 17 od 26 europskih medijskih tržišta najviše se vjeruje vijestima javnih servisa. U Hrvatskoj to nije slučaj, televizijske vijesti HRT-a tek su na 7. mjestu medija kojima se najviše vjeruje (EBU Media Intelligence Service, 2020).

2.2. Gatekeeping teorija

U novinarstvu je vijest najjednostavniji oblik izvještavanja koji mora odgovoriti na 5W+1H odnosno na pitanja tko, što, kada, gdje, zašto i kako. Vijest je temelj novinarstva. No, možemo li reći kako vijest postane vijest tek kad se objavi u časopisu, na televiziji ili nekom drugom mediju? Mnogi autori tvrde kako određene informacije i događaji moraju biti vrijedne objavljivanja (*newsworthy*) kako bi se objavile. Politika uređivanja vijesti razlikuje se od redakcije do redakcije. Različite redakcije drugačije gledaju na vrijednosti vijesti. Izbor vijesti u različitim redakcijama može se razlikovati, ali Letica govori kako sve redakcije izbor temelje na zajedničkim osobinama. Da bi se objavile, vijesti moraju biti važne i odgovarati činjenicama, moraju biti nove i pravodobne te moraju zanimati širi krug ljudi (Letica, 2003: 208-209). Ponekad čak i događaji koji nemaju visoku informativnu vrijednost postanu vijest. Stoga možemo zaključiti kako se svojstva događaja i onog što se objavi kao vijest može razlikovati.

Izraz *gatekeeper* (u prijevodu vratar) prvi put je upotrijebio Kurt Lewin. “*Gatekeeping* se definira kao odabir ili odbacivanje nečeg što se dogodilo u stvarnosti” (Perišin, 2010: 128). *Gatekeeping* se odnosi na čimbenike po kojima će neki događaj postati javan ili neće. Taj je proces temelj svih komunikacijskih teorija (Perišin, 2010: 129). Kunzick i Zipfel tvrde kako se *gatekeeping* događa nekoliko puta na različitim razinama, kod novinara, urednika, ali i izdavača. Nakon što se vijest izabere, novinar je mijenja i obrađuje iz određenog kuta, a urednik odlučuje

što će i gdje objaviti. Tako novinar utječe na mišljenje publike o stvarnom događaju. Walter Giebert je zaključio: “Vijest je ono što novinari od nje naprave (prema Kunzick i Zipfel, 1998: 95)”. Na ponašanje *gatekeepera* utječe više faktora. “Odluke počivaju na iskustveno uvjetovanom općem znanju o veličini moguće osnovne sveukupnosti svih, i onih još nepristiglih, vijesti” (Kunzick i Zipfel, 1998: 96). Odabir vijesti ovisi i o vremenu pristizanja vijesti. Vijest koja je stigla netom prije početka Dnevnika neće postati prilog, ali može se prenijeti kao čitana vijest.

2.3. Teorija o prikladnosti priče

Herbert Gans u svojoj knjizi *Deciding What's News* umjesto izraza vijest upotrebljava izraz priča. Naime, on vjeruje kako u svakoj vijesti postoje likovi, zaplet i dramaturgija. Prema teorijama selekcije vijesti, vijesti se biraju rutinski. Te teorije se mogu podijeliti u tri tipa: onaj u čijem je središtu novinar, onaj u čijem je središtu događaj te organizacijski. Prema Gansu selekcija vijesti je kružni proces koji se sastoji od dva dijela: dostupnosti i prikladnosti (Gans, 2004: 80-81). “Jedan proces određuje dostupnost vijesti i povezuje novinare s izvorima, a drugi određuje prikladnost vijesti i povezuje novinare s publikom” (Gans, 2004: 81). Ta dva procesa su povezana jer novinari uvijek na raspolaganju imaju više vijesti nego što ih mogu objaviti. Zato važnu ulogu ima prikladnost vijesti. Urednici moraju izabrati vijesti koje mogu pokriti s obzirom na resurse koje imaju (vrijeme događaja, broj novinara, vrijeme emitiranja). Gans smatra kako na dostupnost i prikladnost utječe velik broj čimbenika. Razvrstao ih je u sedam kategorija: “izvori, sadržaj, proizvod, vrijednosti te komercijalni čimbenici, publika, politički čimbenici” (Gans, 2004: 82). Kada odlučuju koje vijesti objaviti novinari razmatraju prve četiri kategorije, dok urednici gledaju zadnje tri. Proces odlučivanja je intuitivan i brz, a novinari najčešće ni ne znaju objasniti zašto su izabrali neku vijest (Gans, 2004: 82-83).

2.4. Bourdieu i pet danskih kriterija vijesti

Bourdieu smatra kako se selekcija vijesti odvija unutar nekoliko polja. Za njega, novinarsko polje je dio kulturne proizvodnje, ali i dio polja moći. “Novinari će se moći pozicionirati u određenoj mjeri, ali uvijek unutar struktura društvenog prostora koji ga okružuje” (Bourdieu,

2003 [1979] prema Schultz, 2007: 193). Iako je novinarstvo nepredvidljivo, novinari iz velike hrpe informacija izabiru vijesti “ovladavanjem igre vijesti koja uključuje snažan osjećaj za vijest” (Schultz, 2007: 193). Bourdieu selekciju vijesti objašnjava habitusom odnosno obrascem praksi i predodžaba o odabiru vijesti. Habitus je drugačiji kod novinara i urednika. Možemo razlikovati i habitus televizijskog novinara, habitus istraživačkog novinara, habitus sportskog novinara... No, odabir vijesti se kod svih događa unutar polja kulturne proizvodnje i polja moći. Novinarima habitus vijesti pomaže u brzom donošenju odluka. Odluke donose prema osjećaju, a ne postoji jedna ispravna odluka.

Bourdieu objašnjava kako postoji novinarska doksa. “Novinarska doksa je skup profesionalnih uvjerenja koja su očigledne, prirodne i samorazumljive norme novinarske prakse” (Schultz, 2007: 194). Ta doksa je specifična za novinarstvo, a usvaja se radom. Tuchman je definirao meke i tvrde vijesti, a Bourdieu govori kako ih možemo razlikovati prema vrijednostima. On objašnjava tri tipa vrijednosti koja se svakodnevno koriste u medijima: doksne, ortodoksne i heterodoksne vrijednosti vijesti. Doksne vrijednosti vijesti su samorazumljive i vrijedne objavljivanja. Ortodoksne vrijednosti vijesti su one koje vidimo u tvrdim vijestima. One su dominantne i prepoznate. Za razliku od njih heterodoksne su neprepoznate, nad njima se dominira. One su odraz mekih vijesti (Schultz, 2007: 195-196).

Koristeći Bourdieuove koncepte, Ida Schultz je sastavila pet kriterija vijesti koje se pojavljuju u danskim medijima. To su “pravovremenost, relevantnost, identifikacija, senzacija i sukob” (Schultz, 2007: 197). O vremenu emitiranja odnosno tiskanja novina ovisi hoće li se neka vijest objaviti ili ne. Zato je važno da informacija bude pravovremena. Kako bi postala vijest informacija mora biti barem malo relevantna velikoj skupini ljudi ili jako relevantna maloj skupini ljudi. Poželjno je da se publika poistovjećuje s viješću, odnosno osjeća povezanost s događajem. Neobične i izvanredne informacije izazvat će veću pozornost publike. Isto je i sa sukobom. Ovi kriteriji predstavljaju ortodoksne vrijednosti vijesti koje najčešće vidimo u tvrdim vijestima. U danskim medijima postoji i šesti kriterij, ekskluzivnost. Cilj je otkriti informacije koje nijedan medij nije objavio. Ekskluzivne informacije su vrijedne objavljivanja i samorazumljive (doksne vrijednosti vijesti). Treba naglasiti kako će o načinu na koji je novinar obradio i prezentirao vijest, ovisiti je li ona vrijedna objavljivanja (Schultz, 2007).

2.5. Informativni faktori prema Galtungu i Rugeu

Teorije selekcije vijesti potječu još od 1949. godine kada je Wilbur Schramm razlikovao tipove vijesti prema odgođenim i trenutačnim nagradama za publiku. U vijesti s trenutačnim nagradama svrstava one o “korupciji i kriminalu, nezgodama i katastrofama, sportu i zabavi te društvenim događajima” (Perišin, 2010: 127). U vijesti s odgođenim nagradama ubraja one o politici, javnim poslovima te gospodarstvu. Walter Lipmann selekciju vijesti definira kao profesionalnu procjenu kriterija prema kojima je neka vijest vrijedna objavljivanja. Lipmann razlikuje stvarni svijet od pseudosredine, odnosno subjektivnog prikaza stvarnog svijeta. Sve se više izvještava o pseudodogađajima. To su “događaji koji su režirani, stvoreni samo da bi se o njima izvještavalo” (Perišin, 2008: 132). Većina istraživanja još i danas spominje teoriju koju su osmislili Galtung i Ruge 1965. na temelju analize objavljenih članaka u četiri norveška dnevna lista. Oni su definirali 12 faktora koji utječu na selekciju vijesti. Prema Galtungu i Rugeu što je više informativnih faktora prisutno, to je događaj intenzivniji te će imati veći utjecaj u medijima. (Perišin, 2010: 126-127).

Frekventnost/Vrijeme događaja osim o događaju, ovisi i o vremenu kada se mora objaviti. Tako kod jutarnjih događaja, prednost ima televizija koja vijest može objaviti u večernjem terminu. Potres s ljudskim žrtvama dobit će više medijskog prostora od potresa s materijalnom štetom. Taj faktor nazivaju prag veličine/utjecaj. Jasne odnosno nedvosmislene informacije bit će lakše objasniti i prenijeti publici pa će se o takvim događajima više izvještavati. Ako događaj direktno utječe na život pojedinaca ili im je tema o kojoj se izvještava poznata, to će im biti važniji. Suzvučje/Konsonancija faktor je koji objašnjava koliko nam je neki događaj očekivan i predvidljiv. Neobični događaji koji su rijetki i nepredvidljivi također izazivaju interes javnosti (faktor neočekivanosti). Aktualni primjer za kontinuitet izvještavanja/tematizaciju je pandemija koronavirusa. O takvim događajima izvještava se kontinuirano čak i kad nema novih informacija pa sam oblik izvještavanja nema visoku informativnu vrijednost. Galtung i Ruge svoje su istraživanje provodili na novinskim člancima. Stoga se kompozicija/struktura odnose na novinske redakcije i način na koji se prelamaju novine. Kao što se u novinama zna što se objavljuje na kojoj stranici, tako je struktura važna i za televizijske vijesti. Televizijske vijesti strukturirane su u tematske blokove, a na kraju emisije, prije sportskog bloka i vremenske prognoze, obično se emitiraju zanimljivosti ili neke pozitivne priče (“tople ljudske priče”).

Galtung i Ruge u popis informativnih faktora uvrštavaju i vezu s elitnim nacijama. Vjerojatnije je da će urednici odabrati vijest o državi koja nam je bliska ili dobro poznata. Sljedeći faktor odnosi se na prisustvo s elitnim osobama. Primjerice, o prometnoj nesreći izvještavat će se samo ako je u njoj stradala poznata osoba. Sljedeći faktor odnosi se na vezu s konkretnim osobama, personalizaciju. On je prisutan kada se neki događaj ili problem obradi kroz konkretan primjer nekih osoba. Negativne vijesti imat će veći odjek nego pozitivne. Sve ove informativne faktore tj. vrijednosti vijesti percipiraju i novinari, urednici, ali i čitatelji (Perišin, 2010: 148-155).

2.6. Informativne vrijednosti u središnjim televizijskim vijestima

Iako u televizijske redakcije tijekom dana dolazi veliki broj vijesti, urednici moraju izabrati dio koji će novinari u informativnim emisijama popratiti priložima i ostalim oblicima televizijskog izvještavanja. Urednici ne samo da odabiru vijesti koji će ići u *Dnevnik* ili *Vijesti* već određuju strukturu emisije (na kojem će mjestu i u kojoj formi biti emitirane vijesti). Tu veliku ulogu ima urednička procjena važnosti vijesti, ali i dramaturška struktura emisije. Vijesti odabiru prema vrijednostima vijesti, odnosno informativnim vrijednostima ili faktorima. Novinari i urednici zapravo pretpostavljaju koje će vijesti najviše zanimati publiku (Perišin, 2010: 124).

U masi događaja tog dana urednici odlučuju koje će vijesti pokriti, a kada je riječ o televiziji, što će tog dana snimiti te u kojem će obliku to objaviti u emisiji. Nakon što se događaj ili određena vijest snime, novinar, u suradnji s urednikom, izabire način na koji će je obraditi. Nerijetko u informativnim emisijama, jedna vijest bude obrađena u tzv. tematskom bloku koji se sastoji od više oblika izvještavanja - priloga, javljanja uživo i intervjua. Iako bi svaka vijest trebala biti objektivna i zastupati sve strane, svjedočimo kako tome nije uvijek tako. Ponekad neki događaj postane vijest jer je neobičan, a ne sadrži informativnu vrijednost koja će biti važna za publiku.

U razdoblju od 2005. do 2008. godine provedena je analiza središnje informativne emisije HRT-a. Tena Perišin je u svojem istraživanju htjela saznati po kojim se načelima biraju vijesti u središnjim emisijama televizijskih vijesti u Hrvatskoj. Za potrebe tog istraživanja sastavila je popis od 11 čimbenika po kojima su Dnevnicima analizirani. To su sljedeći informativni faktori:

1. važnost/relevantnost/javni interes
Događaji i informacije koji su bitni za širu javnost i korisni za zajednicu.
2. utjecaj – veličina događaja, broj sudionika
Utjecaj je vezan uz posljedice i broj ljudi na koje će događaj ili informacija utjecati.
3. značenje/blizina/osobna uključenost
Odnose li se vijesti i informacije na grad/regiju/državu koja nam je geografski ili kulturološki bliska.
4. napetost – vijest s neizvjesnim ishodom
Događaji kojima ne znamo ishod. Ovaj čimbenik povezan je i s pravodobnosti.
5. sukob/kontroverznost
Konflikt ili sukob je “konfliktna situacija između (a) pojedinaca/skupina, (b) čovjeka sa samim sobom, (c) pojedinca/skupine s njegovom/njihovom sudbinom ili prirodom” (Perišin, 2008: 71). Ponekad neka vijest bude emitirana samo zato što postoji određeni sukob.
6. personalizacija
Izveštavanje o nekoj pojavi ili problemu kroz primjer osobe ili nekog slučaja.
7. prominencija
Izveštava li se u prilogu o poznatim osobama. To ne uključuje izveštavanje o političarima kada je riječ o njihovom političkom djelovanju.
8. neobičnost
Događaj ili pojava koji odstupaju od uobičajenog.
9. novost/pravodobnost
Novost odnosno pravodobnost jedna je od najvažnijih informativnih vrijednosti. Označava jesu li emitirane vijesti aktualne, odnosno jesu li informacija/događaj o kojem se izveštava novi.
10. vizualnost – atraktivnost slike
Vizualnost uključuje smislenu montiran prilog s bogatim kadrovima i grafikom. Pritom se ne misli na atraktivnost slike samog događaja.
11. isticanje novinara kao donositelje priče
Novinar kao donositelj priče mora iznijeti neku novu, važnu i zanimljivu vijest. Ovaj faktor mora biti povezan s ostalim informativnim faktorima, prije svega s visokim

intenzitetom relevantnosti i pravodobnosti. Faktor isticanje novinara kao donositelja priče ne treba poistovjećivati s javljanjem uživo.

(Perišin, 2010: 162-167).

Za potrebe ovog rada napravili smo procjenu koliko vrijednosti se javlja u svakom prilogu koji je najavljen u generalnoj najavi. U analizi su korišteni sljedeći kriteriji: važnost/relevantnost/javni interes, konflikt, prominencija, vizualnost – atraktivnost slike, utjecaj, personalizacija, napetost i neobičnost (Perišin, 2008: 70-71). Po uzoru na to istraživanje kriterije smo analizirali prema skali intenziteta od 0 do 3 (pri čemu 0 označava izostanak kriterija, a 3 najjači intenzitet). U matrici izrađenoj za ovaj rad, koristili smo i kriterij - isticanje novinara kao donositelje priče. Njega smo pretvorili u pitanje s višestrukim odgovorom te nismo koristili skalu intenziteta.

Istraživanje provedeno 2005. godine pokazalo je kako vijesti emitirane u *Dnevniku* HRT-a imaju veću informativnu vrijednost od vijesti emitiranih na komercijalnim televizijama. Tri godine poslije, razlike gotovo pa i nema. Sve tri televizije (RTL, HRT i Nova TV) obrađuju iste teme koje su od velike važnosti, one koje imaju visoku razinu relevantnosti. Vidljiva je i promjena tema. U *Dnevniku* HRT-a smanjio se broj priloga o unutarnjoj politici, a povećao broj prilog koji se bave crnom kronikom (Perišin, 2008).

Istraživanje je pokazalo kako je HRT jedina televizija koja u svojoj dnevno informativnoj emisiji redovito emitira barem jedan prilog iz kulture. Iako je HRT već 2005. godine imao mogućnost emitiranja uživo, to su činili rijetko. Učestalost javljanja uživo 2008. se povećala, a omjer je sličan na HRT-u i Novoj TV. Perišin je primijetila kako je “već na prvi pogled vidljivo da su napredak tehnologije te pojava konkurencije pridonijeli tome da se danas znatno učestalije novinari javljaju s mjesta događaja” (2008: 80). Desetak godina kasnije možemo primijetiti da se taj broj znatno povećao. Javljanja uživo ne služe samo za donošenje novih informacija. Ona su najčešće u funkciji dramaturgije ili popunjavanja minutaže, ne donose izvanredne vijesti nego služe popunjavanju rupa u emisiji (Perišin, 2010). Ponekad se novinar javlja s mjesta događaja, a da nije prenio nijednu novu informaciju. U to vrijeme, da bi se novinar javio uživo bila su

potrebna satelitska kola (SNG) za uspostavljanje veze sa satelitom što je naravno bilo i vrlo skupo. Od tada do danas, tehnologija je toliko napredovala da se broj javljanja uživo znatno povećao. Novinar se u informativnu emisiju može uključiti u program prijenosnih uređaja putem javne internetske mreže (Galić, 2016). Javljanja uživo danas su učestala u informativnim emisijama, i ne služe više samo za donošenje najnovijih informacija, nego su u funkciji dramaturgije emisije ili se koriste zbog intervjua sa sugovornikom. Ova forma postala je uobičajena u vrijeme pandemije koronavirusa, jer su se izbjegavali zatvoreni prostori, a intervjui su se dogovarali na terenu.

3. *Sound bite* novinarstvo i kontekst

Sound bite je dobar zvučni isječak koji se koristi u televizijskom prilogu. Poželjno je da je *sound bite* kratak i lako pamtljiv kako bi se mogao upotrijebiti u prilogu (Perišin, 2016). Često se koristi u medijima, politici i marketingu, a mora zaintrigirati publiku kako bi pogledala čitav video ili govor. *Sound bite* je oblik novinarske intervencije. Zbog određenog trajanja informativnih emisija, novinari ne mogu objaviti čitave izjave političara ili drugih sugovornika pa se koriste najzanimljiviji isječci - *sound bite*-ovi odnosno tonovi. Zbog ovoga se televiziju često kritizira. Kritičari govore kako su pri odabiru tonskih isječaka, televizijski novinari pristrani. Naime, oni odlučuju koje će dijelove izjave koristiti u prilogu, a izjave su često izvučene iz konteksta. Političari su često nezadovoljni jer se njihove izjave izvlače iz konteksta, i ne da im se vremena da argumentiraju svoje stavove (Rinke, 2016). Tonovi se režu, odlučuje se koji će dio se iskoristiti, a koji izbaciti. Izbacivanjem dijela izjave može se u potpunosti promijeniti smisao rečenog. Istraživanja pokazuju kako su se tonovi emitirani u prilogima o izbornim kampanjama 1992. godine smanjili na prosječno trajanje od samo devet sekundi (Rinke, 2016: 625). Rinke smatra kako su se tonovi u vijestima smanjili jer i sami političari u javnosti više ne iznose svoja potpuno argumentirana stajališta i mišljenja.

Patterson je zaključio da su Sjedinjene Američke Države došle do točke kada politički kandidati na izborima imaju sve manje prilika nešto reći. Naziva ih „kandidatima bez glasa” (Patterson, 1993: 74-75 prema Esser, 2008: 402). Istraživanja pokazuju kako je za sve kraće trajanje *sound bite*-ova u vijestima zaslužno nekoliko čimbenika. Pojavom novih tehnologija stvorio se dodatan pritisak na televiziju. Od njih se također očekuju da vijesti budu živopisne, zanimljive, a tempo izvještavanja brz. “Stoga se više ne pruža prostor za dugotrajan razvoj složenih argumenata o kompliciranim pitanjima” (Patterson, 1993 prema Rinke, 2016: 626). Esser pak smatra kako je stil izvještavanja više usredotočen na novinare i njihove offove (napisani novinarski tekst kojeg novinar čita u prilogu), a manje na sugovornike i njihove tonove (2008: 417). U prilogima u kojima dominira off, tonski isječci su vrlo kratki i potpuno izvađeni iz konteksta, “odnosno dekontekstualizirani i zatim umetnuti tj. rekontekstualiziran u novi kontekst koji novinar postavlja na način koji najbolje odgovara za razvoj priče u željenom smjeru” (Horvat i Perišin, 2019: 336). Umjesto odgovora zašto se nešto dogodilo, novinar interpretira događaj (Horvat i Perišin 2019: 320).

Sound bite novinarstvo publiku uskraćuje za razumijevanje mišljenja i postupaka političara, odnosno za kontekst. S obzirom na to da su televizijske vijesti još uvijek najčešći izvor političkih informacija za većinu ljudi, televizija ima veliku odgovornost u priložima objasniti kontekst priče. Novinari i političari nastoje dati kontekst u televizijskim vijestima, ali često nemaju vremena za to. Naime, trajanje emisije uveliko određuje koliko će se konteksta moći prenijeti publici. No novinari bi nakon prezentiranih mišljenja trebali izdvojiti vrijeme za izlaganje konteksta (Rinke, 2016: 627-630). Tako informiraju javnost.

4. Televizijske informativne emisije

“Televizijske vijesti su dnevno-informativna emisija koja je sastavljena od više vijesti oblikovanih u različite forme, a koju gledamo kada želimo čuti što se dogodilo” (Perišin, 2010: 73). U Hrvatskoj se za televizijske vijesti ustalio naziv dnevno-informativna emisija. No, naziv dnevno-informativna emisija širi je od televizijskih vijesti pa može obuhvaćati emisije poput informativnog *talk showa* kao što je emisija HRT-a *Otvoreno*. Televizijske vijesti sastoje se od najavne i odjavne špice, generalne najave, čitanih vijesti (čitanaca) te ostalih oblika televizijskog izvještavanja koji su odvojeni studijskim najavama (Perišin, 2010: 73). Nakon glavnih vijesti, slijedi blok sporta i blok vremenske prognoze. Za televizijske vijesti specifično je da veliku informativnu vrijednost nosi slika, a nazivaju se dnevno-informativnim emisijama jer se svakog dana emitiraju u isto vrijeme (Perišin, 2010: 73).

Hrvatska radiotelevizija je javni servis koji ima četiri televizijska kanala (HRT1, HRT2, HRT3 i HRT4). Na televizijskom kanalu HRT1 emitiraju tri dnevnika – *Dnevnik 1* u podne, *Dnevnik 2* u 19 sati te *Dnevnik 3* kasno navečer. Osim dnevnika, emitiraju i druge informativne emisije, primjerice emisije *Nedjeljom u 2*, *Otvoreno*, *Tema dana*. Te emisije nemaju žanrovske karakteristike televizijskih vijesti, ali su poput njih informativne. HRT je 2012. godine pokrenuo i informativni kanal HRT4. Program je informativnog kanala, a uglavnom se emitiraju *Vijesti*, dnevno-informativna emisija *Studio 4*, *Županijska panorama*, *Regionalni Dnevnik*, *Poslovne Vijesti*, *Vijesti na engleskom jeziku* i drugi informativni sadržaji. Na tom kanalu također se emitiraju *Dnevnik 1* u podne, *Dnevnik 2* u 19 sati te *Dnevnik 3* kasno navečer.

Hrvatska radiotelevizija je javni servis koji prema članku 7. Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji ima dužnost “trajno, istinito, cjelovito, nepristrano i pravodobno informirati javnost o činjenicama, događajima i pojavama u zemlji i inozemstvu od javnog interesa”. Prema istom članku Hrvatska radiotelevizija dužna je objavljivati sadržaj u skladu s kriterijima stručnosti, etičnosti i profesionalnim standardima neovisnog novinarstva. Zakon obvezuje HRT da mora “nepristrano obrađivati politička, gospodarska, socijalna, religijska, zdravstvena, kulturna, obrazovna, znanstvena, ekološka i druga pitanja, omogućujući ravnopravno sučeljavanje stajališta različitih izvora”. Za razliku od HRT-a, Nova TV i N1 su komercijalne televizije.

Nova TV je prva hrvatska nacionalna komercijalna televizija koja je krenula s emitiranjem 2000. godine. U vlasništvu je medijske grupacije United Media koja u svojoj ponudi ima 45 televizijskih kanala. Jedan od sadržaja koje Nova TV posebno ističe je i Dnevnik koji opisuju kao “tradicionalno najgledanije centralne vijesti u zemlji” (Unitedmedia.net.hr). Po podacima Agencije za elektroničke medije, *Dnevnik Nove TV* titulu najgledanije dnevno informativne emisije iz mjeseca u mjeseca izmjenjuje s emisijom *RTL Danas*. Tako je primjerice u ožujku 2021. godine najgledaniji bio *RTL Danas*, a u travnju *Dnevnik Nove TV* (Agencija za elektroničke medije, 2021).

U odnosu na ostale dvije televizije, N1 je 24-satni informativni (*news*) kanal. Osnovan je 2014. godine te je u vlasništvu tvrtke Adria Media. Kao i Nova TV, N1 je dio grupacije United Media. N1 ima svoje centre u Zagrebu, Sarajevu i Beogradu, a osim svojih sadržaja objavljuju i sadržaje drugih centara. N1 je pridruženi partner CNN-a što znači da može koristiti njihove snimke i programe (Galić, 2016: 354). Ova televizija specijalizirana je za informativni program te najčešće objavljuju aktualne teme iz politike, gospodarstva i ekonomije.

Dnevnik 2 HTV-a središnja je informativna emisija javne televizije. Godinama je bio i najgledanija emisija u Hrvatskoj. “*Dnevnik* HTV-a godinama je bio emisija u kojoj je sve što se objavi imalo posebnu težinu” (Perišin, 2010: 57). Promjenom uredničkih struktura, mijenjalo se i mišljenje koliko *Dnevnik* treba trajati. Tako je ponekad trajao 30, 25 ili 22 minute (Perišin, 2010). Danas trajanje HRT-ovog *Dnevnika 2* varira, a najčešće traje četrdesetak minuta. *Dnevnik u 18* N1 televizije pretežito emitira političke teme, a okrenut je i vijestima iz regije što možemo pripisati činjenici da je N1 *news* kanal koji ima centre u Zagrebu, Beogradu i Sarajevu. Na prvi pogled vidljivo je kako *Dnevnik Nove TV* karakterizira duže trajanje. Upravo zbog dužeg trajanja, *Dnevnik Nove TV* često jednoj temi posvećuje više prostora i obradi je kroz različite oblike televizijskog izvještavanja. Također osim na početku emisije, *Dnevnik Nove TV*, i u sredini emisije, emitira *headlines* kojim najavljuje sadržaje drugog dijela emisije.

4.1. Headlines

U televizijskim redakcijama danas se uvriježio engleski naziv *headlines*, iako se koristi i nekad raširen naziv – generalna najava. Generalna najava podrazumijevala je cjelinu s kojom je počinjala dnevna informativna emisija, a u kojoj su istaknute najvažnije vijesti o kojima će biti riječi u ostatku emisije. Pojam *headlines* potječe od novina, a možemo ga definirati kao “redak riječi ispisanih velikim slovima kao naslov priče u novinama ili glavne točke vijesti koje se emitiraju na televiziji ili radiju” (Dictionary-cambridge.org, 2021). Krajem 19. stoljeća urednici polako počinju mijenjati *headlines*. U naslovima počinju koristiti sadašnje vrijeme, čak i za događaje u prošlosti, te češće koriste glagole kako bi radnju učinili opipljivijom (Luu, 2016).

U generalnim najavama najavljuju se neke vijesti koji će biti emitirane u nastavku emisije. Ponekad televizije najavljuju najrelevantnije vijesti ili najvažnije intervjue, a ponekad najavljuju priče s kraja emisije koje su najčešće fičeri, tople ljudske priče, zanimljivosti ili “*feel-good*” priče. Uloga *headlinesa* je informirati publiku o sadržaju koji slijedi, ali i privući pažnju kako bi pogledali ostatak dnevno informativne emisije.

Internet je uz naslove, donio pojavu *clickbaitova* (mamilica). Osim naslova, *clickbaitovi* mogu biti “članci, fotografije itd. na internetu koji za cilj imaju privući pozornost i potaknuti ljude da kliknu na poveznice na određenim *web* stranicama” (dictionary.cambridge.org, 2021). Često nemaju nikakve veze sa sadržajem članka, a jedina im je svrha privući gledatelje. Luu (2016) objašnjava kako “*clickbait* iskorištava ono što je poznato kao jaz znatiželje, s tek dovoljno informacija da predvidi o čemu bi priča mogla biti, što mami čitatelje da kliknu na vezu kako bi saznali više”. Prije nego što pročitate vijest, u naslovu ste već saznali sažete i iznenađujuće informacije, no njih možete razumjeti samo ako pročitate ostatak članka.

4.2. Oblici televizijskog izražavanja

Osim *headlinesa*, u našem smo radu analizirali i sadržaje koji su ti *headlinesi* najavljivali. To su bili svi oblici novinarskog izvještavanja kroz koje je obrađena neka vijest tj. novinarska priča – vijesti, izvještaji, reportaže, intervjui, javljanja uživo, a također i formu koja se zadnjih godina ustalila u središnjim informativnim emisijama koju smo nazvali – “studijska analiza”. Tu formu

obično karakterizira novinar (ili voditelj) koji na izdvojenoj poziciji komentira neki događaj, interpretira rezultate ankete ili istraživanja ili rezultate izbora.

U ovoj analizi, mogli bismo za sve sadržaje u emisiji koristiti pojam prilog u širem smislu koji ne daje informaciju o obliku izvještavanja. Preciznije, u našoj analizi, koristili smo termin “prilog” koji se odnosi na sve montirane priloge koji je samo oznaka za formu, a ne i za oblik tj. vrstu izvještavanja. Prema definiciji iz knjige Televizijske vijesti, prilog je formalna karakteristika, a označava “u montaži završen proizvod koji se sastoji od slike i pratećeg zvuka i koji se kao takav emitira sklopu emisije televizijskih vijesti (Perišin, 2010: 75-76). Podrazumijeva se da je prilog sve ono što se ne emitira uživo iz studija, nego je unaprijed snimljeno i montirano prije emitiranja emisije (Perišin, 2010: 76). U engleskoj terminologiji uvriježen je pojam “package” kada se misli na formu, a ne na vijest ili priču. Kada spominjemo prilog mislimo na “specifičnu novinarsku formu koja ima konzistentnu temu i jasno definirano autorstvo kroz koju je moguće prezentirati vijesti, tj. informacije o događaju” (Perišin, 2010:244). Termin prilog objedinjuje različite novinarske vrste i oblike. U televizijskom rječniku prilog ima šire značenje nego u novinama, pa kad urednici govore o sadržaju emisije, zna se da će svaki prilog imati i najavu koja gledatelja uvodi u temu priloga (Perišin, 2010:76). Sastavni dijelovi priloga koje ćemo sigurno spominjati u ovom radu su:

1. Slika (video)
2. OFF (prema slici napisan i pročitan tekst novinara koji je montiran prema pripadajućoj slici)
3. Popratni zvuk – prirodan, autentičan zvuk, šum, atmosfera – zvuk koji obično prati vizualne sekvence u prilogu
4. Tonski isječak (ton) – soundbite – obično je to montirana izjava sugovornika, neki znakovit isječak razgovora ili zvuk s mjesta događaja
5. Stand up – izravno obraćanja novinara u kameru na mjestu događaja

(Perišin, 2010: 76-77)

Oblici novinarskog izvještavanja prisutni u TV Dnevniku koje smo analizirali:

1. Čitana vijest (žarg. čitanac). Čitana vijest (*reader*) - vijest koju voditelj izgovara uživo u tv studiju. Uobičajeno je da je čitana vijest pokrivena slikom ili grafikom (Perišin,

2010: 80). Čitana vijest je samostalna vijest i obično je tematski vezana za tematski blok koji slijedi. Ipak, čitanac ne treba miješati s najavom prilogom koja često također sadrži informacije, često i grafički prikaz, a izravno uvodi u prilog koji slijedi. U razdoblju koje smo analizirali, često je zbirnom izvještaju o pandemiji koronavirusa, prethodila najava koja je sadržavala informacije o broju zaraženih i broju hospitaliziranih u Hrvatskoj pokrivena grafičkom ilustracijom.

2. Izvještaj - vijest proširene s više podataka i bogatije u mogućim oblicima novinarskog izraza (Letica, 2003: 231). Česti su u televizijskim informativnim emisijama i tzv. reportažni izvještaji koji imaju elemente izvještaja, ali struktura je kao u reportaži slobodnija, pa se narušava pravilo obrnute piramide (Perišin, 2010: 82)
3. Zbirni izvještaj - uvrstili smo ga kao posebni oblik jer je u razdoblju koje smo analizirali bio čest. U ovom razdoblju, gotovo svaka emisija sadržavala je i zbirni izvještaj o stanju s koronavirusom. Pretpostavlja da jedan novinar u proširenom izvještaju objedini informacije o događaju s više različitih lokacija, te često koristi materijale drugih reportera
4. Reportaža - novinarska vrsta koja prepričava prostorno i vremenski ograničenu priču, u kojoj reporter pripovijeda iz perspektivne svjedoka (Perišin, 2010: 83)
5. Feature - novinarska vrsta po formi sličnija kraćoj reportaži koja govori o osobama koje zanimaju ljude, to su obično "tople ljudske price" koje pobuđuju empatiju gledatelja (Perišin, 2010: 84)
6. Javljanje uživo - uključenje novinara u program uživo s nekog mjesta. Glavni zadatak novinara koji se javlja uživo trebao bi biti prenošenje novih informacija gledateljima, ali i opisivanje konteksta o događajima koji su se nedavno dogodili ili još traju. Javljanje uživo može i sadržati intervju sa stručnjakom, sudionikom nekog događaja ili slično koji će detaljnije objasniti događaj (Perišin, 2010: 86). U 2020. godini vrlo često se unutar javljanja uživo pojavljuje i intervju. Zasižno je jedan od razloga pandemija koronavirusa. Naime, izbjegavali su se intervjui u zatvorenim prostorima, a redakcije su na raspolaganju imale manji broj novinara zbog samoizolacija, pa je bilo lakše javiti se uživo i zatim nekog intervjuirati uživo.
7. Intervju - razgovor s gostom o određenoj temi, a često mu prethodi izvještaj ili tematski prilog (Perišin, 2010: 86). Intervju može biti snimljen ranije ili uživo, te

može biti u studiju ili na terenu. Ponekad se iz studija uživo uključuje sugovornik koji je na vanjskoj lokaciji, a intervju iz studija vodi voditelj ili novinar.

8. Studijska analiza ili studijski komentar podrazumijeva novinara u studiju koji pred videozidom ili u studiju proširene stvarnosti predstavlja podatke istraživanja, službene podatke, objašnjava neku pojavu ili komentira neku vijest.

5. Metodologija

Cilj ovog istraživanja bila je analiza *headlinesa* te analiza tema i oblika izvještavanja, kao i informativnih vrijednosti priloga u emisiji koji su odabrani kao glavne vijesti dana. Zanima nas i struktura uvodnog bloka najava glavnih vijesti središnjih informativnih emisija. Analiza je obuhvatila samo priloge u glavnom dijelu središnjih informativnih emisija – nismo analizirali blok sporta i prognoze. Za potrebe kvantitativne analize sadržaja, napravljena je matrica prema kojoj smo istražili koje su vrijednosti i tematika najavljenih vijesti. “Kvantitativna istraživačka analiza je pristup provjere objektivnih teorija ispitivanjem odnosa među varijablama” (Creswell, 2014: 32). Za potrebe ovog istraživanja napravljena je matrica po kojoj smo analizirali generalne najave i najavljene priloge.

Za analizu smo izabrali HRT-ov *Dnevnik 2* jer je to središnja televizijska informativna emisija javnog servisa. *Dnevnik* komercijalne Nove TV je najgledaniji dnevnik u Hrvatskoj. Za usporedbu s ove dvije televizije, odabrali smo *Dnevnik u 18* koji se emitira na *news* kanalu N1. Emisije smo pratili u razdoblju pandemije koronavirusa. Za analizu je odabran uzorak od 12 dana tijekom 4 mjeseca od srpnja do listopada 2020. godine. To razdoblje obilježili su parlamentarni izbori (održani 5. srpnja). Ubrzo nakon njih zabilježen je najveći dnevni skok slučajeva koronavirusa. Zbog većeg broja novozaraženih, Stožer civilne zaštite je u kolovozu donio odluku da noćni klubovi i kafići smiju raditi samo do ponoći. Velika Britanija i Austrija su 20. kolovoza stavile Hrvatsku na crvenu listu. Škola je počela 7. rujna, a pripreme su bile vrlo izazovne. Škole su birale po kojem će modelu nastave krenuti raditi (nastava u školi, nastava *online*, kombinirana nastava). Analizirali smo i nekoliko dana nakon početka škole. U listopadu smo izabrali tjedan s najvećim rastom slučajeva koronavirusa (20. listopada bilo je 890 novozaraženih, a 25. njih čak 2412).

Analizom smo provjerili sljedeće hipoteze:

1. S obzirom na to da je uloga HRT-a kao javnog servisa pravodobno i cjelovito informirati javnost, prilogi koji se najavljuju u *headlines*-ima na HRT-u imaju veći naglasak na vrijednostima vijesti: relevantnost/važnost/javni interes i utjecaj/doseg nego na Novoj TV i N1.

2. *Headlines* u dnevnicima Nove TV i N1 češće nego u *Dnevniku* HRT-a naglašavaju konflikt/sukob/neslaganje
3. U *headlines-ima* na komercijalnim televizijama Nova TV i N1 prevladavaju senzacionalistički naslovi

Cilj ovog rada bio je odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koliko su *headlines* informativni i daju li gledatelju informaciju o onom što slijedi i što može očekivati u emisiji?
2. Naglašavaju li *headlines* ekskluzivne informacije?
3. Najavljuju li odabrane središnje informativne emisije sadržaje koji nisu u glavnom informativnom dijelu emisije?
4. Najavljuju li se u generalnim najavama intervjui i javljanja uživo?
5. Postoji li razlika u strukturi *headlinesa* na javnoj televiziji (HTV), komercijalnoj televiziji (Nova TV) i specijaliziranom *news* kanalu (N1)?
6. Postoji li razlika u odabiru tema i strukturi najvažnijih vijesti na tri televizije?

Prvi dio matrice sastoji se od pitanja za generalne najave. Prije svega zanima nas jesu li *headlines* senzacionalistički, informativni ili kritički. Važno je naglasiti kako smo zasebno analizirali pisani i čitani dio *headlinesa*. Također, zanima nas najavljuju li se u *headlines-ima* javljanja uživo, intervjui i ekskluzivne informacije. Ostatak matrice podijeljen je u nekoliko dijelova prema oblicima televizijskog izvještavanja koji su najavljeni u *headlines-ima*. Što znači da smo koristili različita pitanja za generalne najave, priloge, javljanja uživo te intervjue. Također smo na temelju klasifikacije kriterija vrijednosti vijesti (Perišin, 2010), analizirali informativne vrijednosti sadržaja emisije.

6. Struktura generalnih najava i emisija

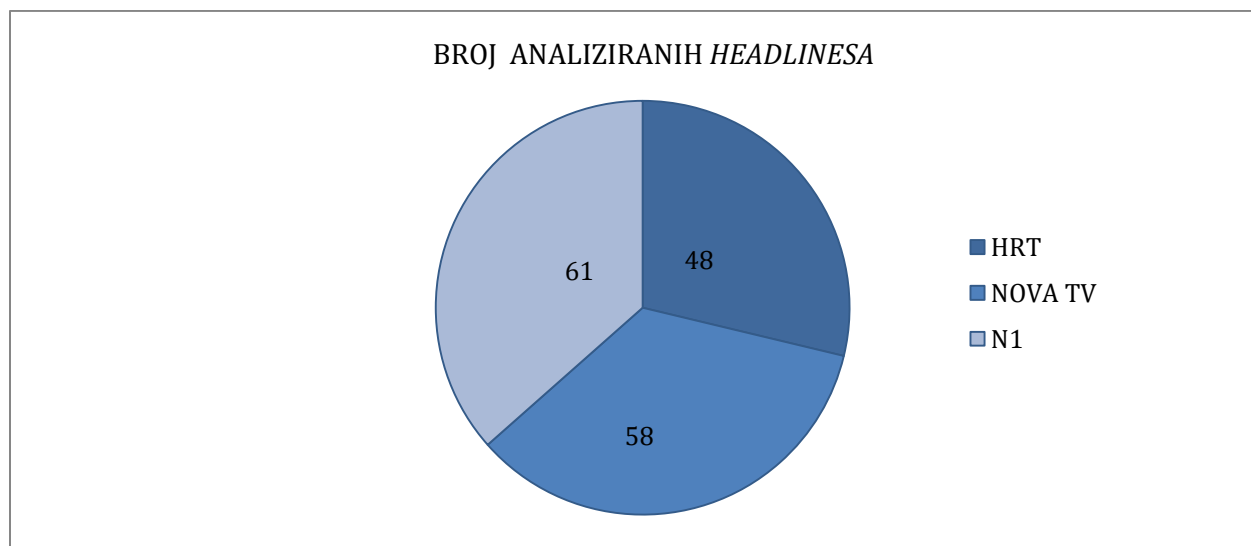
Struktura generalnih najava u emisijama *Dnevnik 2* HRT-a, *Dnevnika Nove TV* i *Dnevnika u 18* emitiranog na N1 uvelike se razlikuje. HRT-ove generalne najave uvijek se sastoje od 4 *headlinesa*. Do 21. rujna *headlinesi* su bili klasični, sastojali su se od čitanog teksta i grafičkog potpisa pokrivenog snimkama događaja. No, 21. rujna *Dnevnik 2* se počinje emitirati iz novog studija, pa je u potpunosti promijenjen vizualni identitet. Kada je riječ o *headlinesima*, oni i dalje postoje, ali ih izgovara voditelj/ica koja stoji u kadru ispred videozida sa slikom i grafičkim potpisom *headlinesa* koji se odnose na najavljeni prilog. Zatim voditelj/ica sjeda na svoje mjesto, pozdravlja gledatelje te kreće najava priloga koji slijedi. To možemo objasniti i činjenicom kako tridesetak minuta prije početka *Dnevnika 2* emitiraju klasične *headlinese* koji uključuju i snimke događaja. *Dnevnik Nove TV* specifičan je jer ima *headlinese* usred emisije koji najavljuju sadržaje u drugom dijelu *Dnevnika*. Također, *Dnevnik Nove TV* uvijek vode voditelj i voditeljica koji se izmjenjuju kod čitanja *headlinesa*. Za potrebe ovog istraživanja, analizirali smo samo *headlinese* na početku emisije. Broj *headlinesa* na početku analiziranih *Dnevnika Nove TV* varira od 4 do 6. Blok generalnih najava u *Dnevniku u 18* podijeljen je u dva dijela - Vijest dana i Događaji dana. Voditelj najprije najavi najupečatljivu, najvažniju, najrelevantniju vijest, a zatim i ostale glavne vijesti. Tako se blok generalnih najava *Dnevnika u 18* sastoji od uvodne špice, pozdrava voditelja/ice, *jingle-a* za Vijest dana i prvog *headlinesa*, pa se slika opet vraća na voditelja/icu koji ponekad u tom dijelu najavi intervju s gostom ili se nadoveže na prvi *headlines*, zatim *jingle-a* za Događaje dana te ostalih *headlinesa*. Grafički potpis *headlinesa* u *Dnevniku u 18* duži je od onih u *Dnevniku Nove TV* i *Dnevniku 2* te se sastoji od dvije rečenice ili fraze.

Osim strukture bloka generalnih najava dnevno-informativnih emisija na ovim televizijama, razlikuje se i struktura cijelih emisija. HRT-ov *Dnevnik* najkraće traje, najčešće oko četrdesetak minuta. Trajanje *Dnevnika u 18* koji se emitira na N1 jako varira, ponekad traje 35 minuta, a nekad i više od sat vremena. Trajanje *Dnevnika Nove TV* također varira, od pedesetak do osamdesetak minuta. Njihovi najduži *Dnevnici*, duži su od ostalih *Dnevnika* emitiranih na HRT-u i N1. Za sva tri dnevnik karakteristični su tematski blokovi. HRT povremeno neku temu obradi kroz prilog i javljanje uživo s intervjuom. Tematski blokovi su češći, ali i opširniji u *Dnevnici* Nove TV. Oni se najčešće sastoje od nekoliko priloga, javljanja uživo i intervjua. N1 svoje tematske blokove često započinje javljanjem uživo, zatim se emitira prilog, a nakon priloga se

nastavlja javljanje uživo s istim novinarom. Također, u *Dnevniku u 18* vrlo često imamo nekoliko uzastopnih javljanja uživo (više novinara s različitih lokacija). Primjerice, uključuje se prvi novinar koji najavljuje prilog, emitira se taj prilog, ponovno se uključuje taj isti novinar, zatim se uključuje drugi novinar koji opet najavljuje prilog, a nakon priloga opet se uključuje uživo. Nova TV češće nego HRT i N1 koristi studijske analize. Najčešće je koriste za analize slučajeva (npr. studijska analiza u *Dnevniku* 20. kolovoza - U koje zemlje možemo putovati i kako će izgledati nova školska godina). Ta studijska analiza bila je proširenje jedne teme i uvod u drugu temu. Novinarka Nove TV Martina Bolšec Oblak najprije je, uz popratnu grafiku na videozidu, objasnila koje su zemlje stavile Hrvatsku na crvenu listu te koji dokumenti su potrebni za putovanje u određenu zemlju. Zatim je i komentirala nagađanja o tome kako će izgledati nastava u školama, odnosno mogući raspored učenika. Grafike na videozidu iza nje bile su animirane.

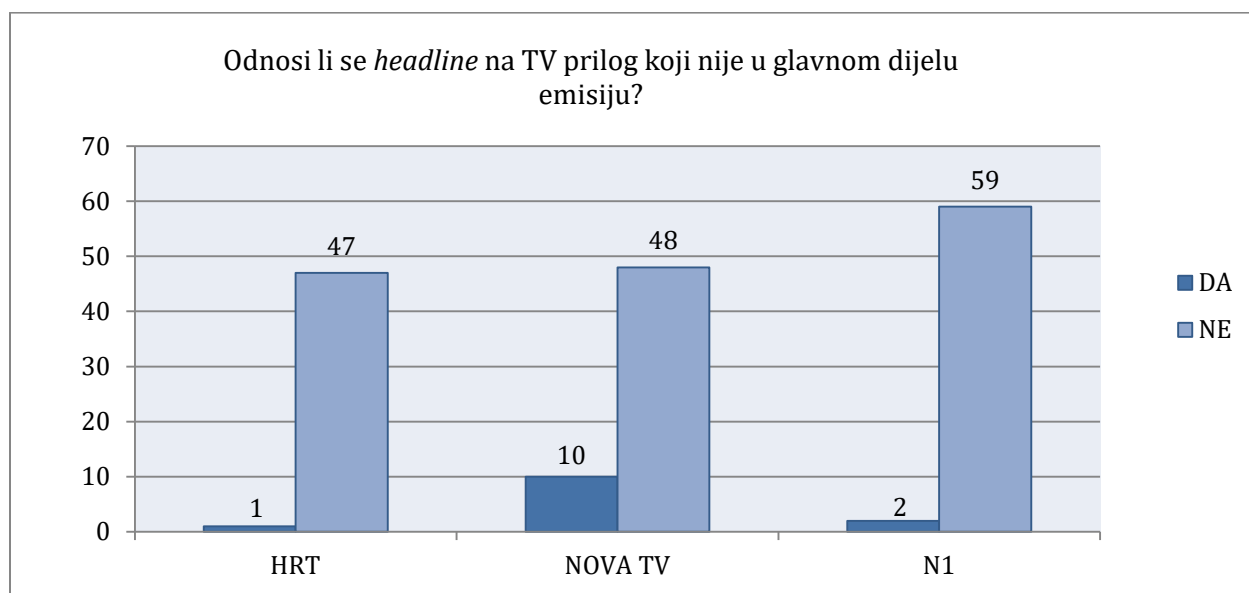
7. Rezultati i interpretacija rezultata

Kvantitativnom analizom obuhvaćeno je ukupno 584 jedinice analize - 167 *headlinesa* i 417 vijesti koje su najavljene u *headlines*-ima, a koje su obrađene kroz različite oblike izvještavanja. Napravili smo detaljnu analizu sadržaja priloga te javljanja uživo, intervjua i studijskih analiza (komentara u televizijskom studiju). Priloge smo kako smo unaprijed definirali, tretirali kao montirane cjeline u kojima dolazi do izražaja novinarevo umijeće usklađivanja slike, *offa* (teksta) i tona, a koji su obuhvaćali različite oblike izvještavanja. Od 167 *headlinesa* njih 48 je emitirano u *Dnevniku 2* na HRT-u, 58 u *Dnevniku Nove TV* te 61 u *Dnevniku u 18* na N1. Dok se u HRT-ovom *Dnevniku 2* uvijek emitiraju 4 *headlinesa*, u *Dnevniku Nove TV* i N1 televizije prosjek je 5 *headlinesa* po emisiji. Ti *headlinesi* najavili su vijesti koje su obrađene u 417 različitih oblika televizijskog izvještavanja, od toga je 241 prilog, 66 intervjua, 103 javljanja uživo i 7 studijskih analiza. HRT je u analiziranim *Dnevnici* 2 emitirao 84 priloga, 22 intervjua, 17 javljanja uživo i 1 studijsku analizu najavljenju u *headlines*-ima (ukupno 124 oblika televizijskog izvještavanja). U istom razdoblju, u *Dnevniku Nove TV* emitirano je 77 priloga, 27 intervjua, 30 javljanja uživo i 6 studijskih analiza najavljenih u *headlines*-ima (ukupno 140 oblika televizijskog izvještavanja). N1 je u dvanaest analiziranih *Dnevnika u 18* u generalnim najavama najavio najveći broj oblika televizijskog izvještavanja, njih 153. Od toga 80 priloga, 17 intervjua, 56 javljanja uživo. Broj priloga veći je od broja *headlinesa* jer se jedan *headlines* često proteže na čitav tematski blok koji može sadržavati čitanac i prilog, a ponekad i više priloga.



Graf 1: Broj analiziranih headlinesa pojedinačno za svaku televiziju. Izvor: autorica

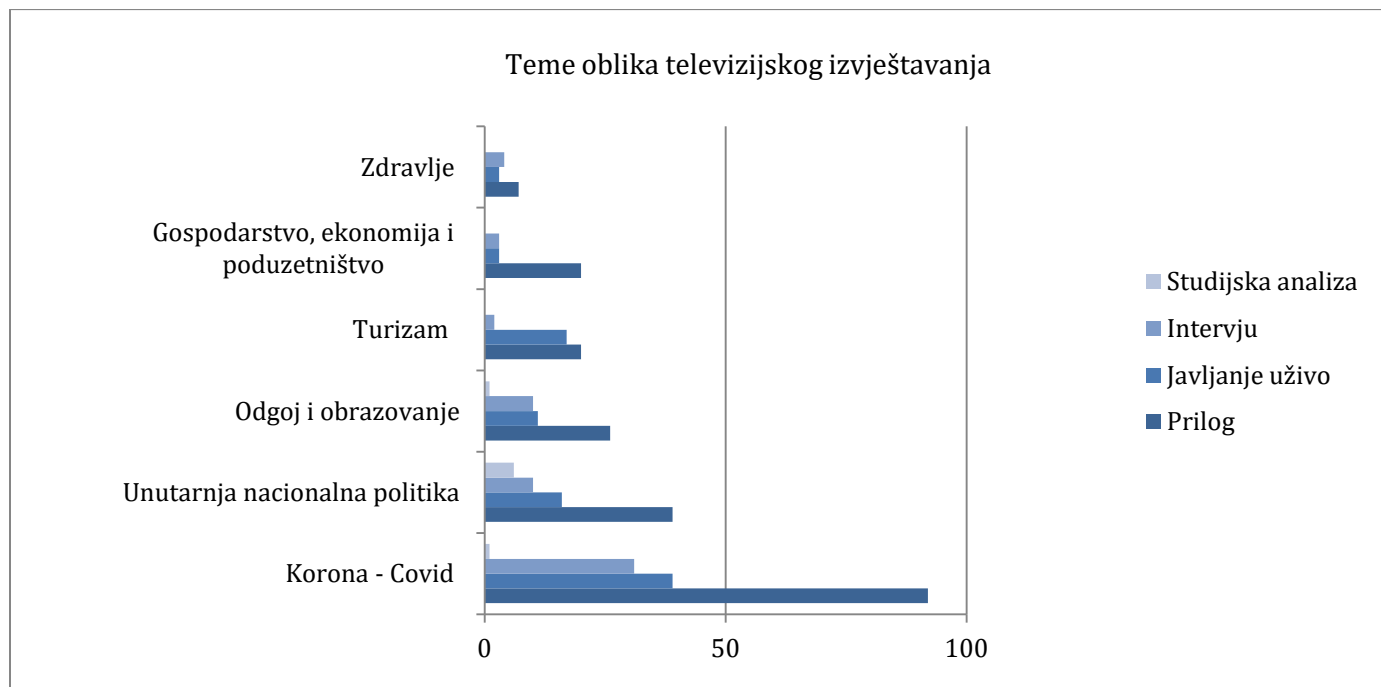
Tijekom analiziranog perioda u *Dnevniku 2* HRT-a, samo se jedan *headline* odnosio na prilog koji nije bio u glavnom dijelu emisije. U *Dnevniku 2* emitiranom 12. srpnja najavili su intervju s košarkašem Darijem Šarićem o pripremama za novu NBA sezonu iz sportskog bloka. Za razliku od HRT-a, Nova TV u svojim *headlines*-ima češće uvrštava televizijske oblike koji su u sportskom bloku. Tako se 10 *headlinesa* *Dnevnika* Nove TV (20,83% svih *headlinesa* na Novoj TV) odnosilo na priloge koji nisu bili u glavnom dijelu već u sportskom bloku. Iako je N1 *news* kanal koji većinu vremena posvećuje temama iz politike i gospodarstva, a ta tematika dominira i u *Dnevniku u 18* 3,28% *headlinesa* odnosilo se na priloge koji nisu bili u glavnom dijelu emisije, što je veći postotak nego na HRT-u (2,13%). Doduše, možemo zaključiti kako HRT i N1 gotovo pa nemaju *headlines* koji se odnose na prilog koji nije u glavnom dijelu emisije, dok Nova TV prakticira najavljivanje priloga koji nisu u glavnom dijelu emisije i to onih iz sportskog bloka. Za potrebe našeg istraživanja nismo dalje analizirali *headlines* koji se ne odnose na sadržaje u glavnom dijelu emisije. Stoga smo nastavili analizirati 47 *headlinesa* u *Dnevniku 2*, 48 *headlinesa* u *Dnevniku* Nove TV te 59 *headlinesa* u *Dnevniku u 18*.



Graf 2: Broj TV priloga koji nisu u glavnom dijelu emisije. Izvor: autorica

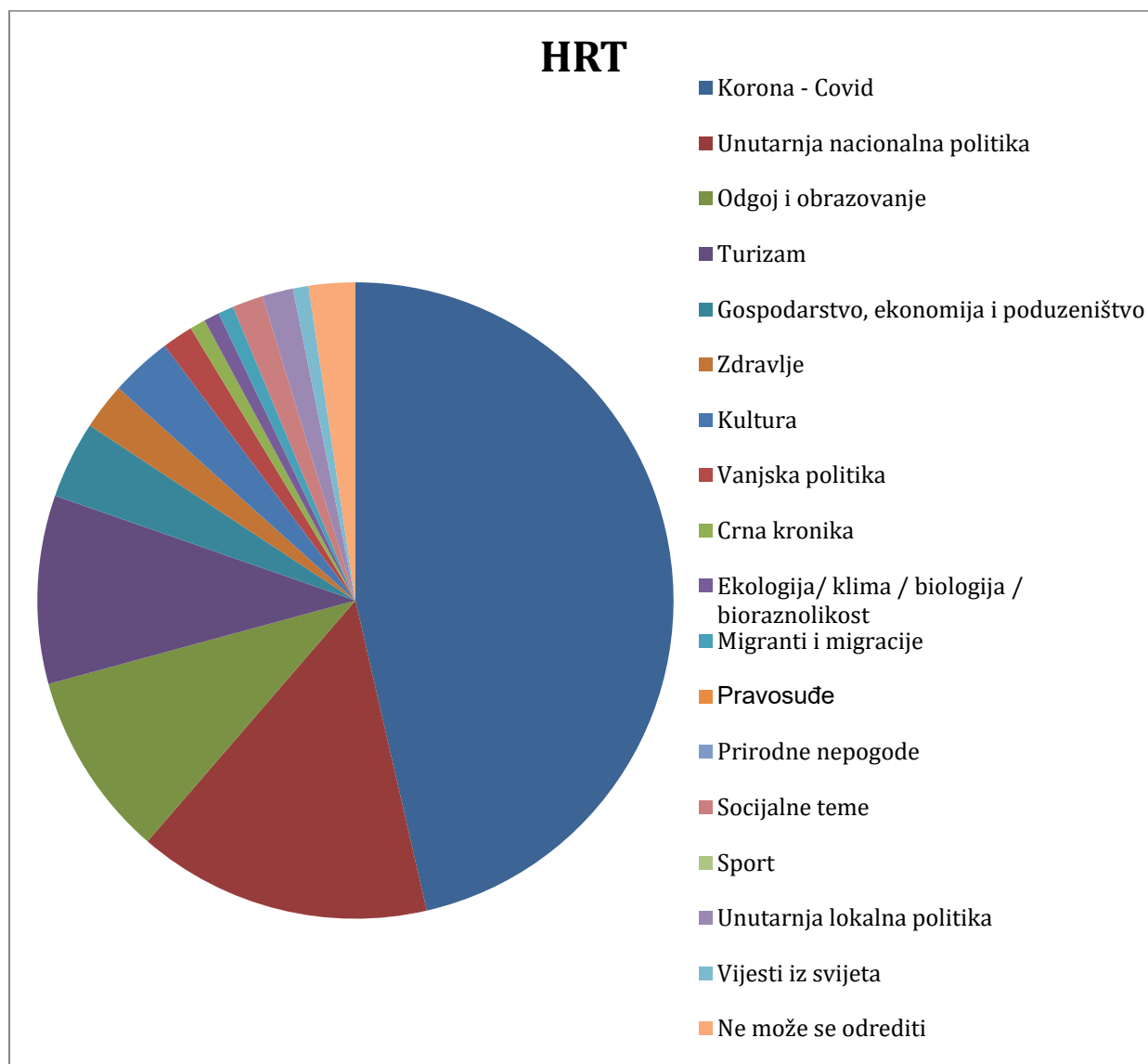
Čak 92 priloga, 39 javljanja uživo, 31 intervju i 1 studijska analiza izvještavala su o koronavirusu. Ta je tema najzastupljenija u svim oblicima televizijskog izvještavanja. Nakon toga slijedi unutarnja nacionalna politika (39 priloga, 16 javljanja uživo, 10 intervju i 6

studijskih analiza), zatim odgoj i obrazovanje, turizam, gospodarstvo, ekonomija i poduzetništvo te zdravlje. Ovi rezultati pokazuju kako su oblici televizijskog izvještavanja koji su najavljeni u *headlines*-ima *Dnevnika Nove TV*, *Dnevnika u 18* i *Dnevnika 2* većinom izvještavali o koronavirusu. Velik broj oblika televizijskog izvještavanja ove tematike upućuje i na činjenicu da se o koronavirusu izvještavalo u tematskim blokovima, kroz različite forme. Na sve tri televizije, velik dio dnevnika posvećen je koronavirusu. Iz unutarnje nacionalne politike prevladavalo je izvještavanje o održanim parlamentarnim izborima, formiranju Vlade, ali i povratku zastupnika u Sabor nakon ljetne stanke. Treća i četvrta najzastupljenija tema su odgoj i obrazovanje te turizam. To možemo objasniti vremenskim periodom istraživanja. Naime, naše istraživanje uključivalo je dnevnik emitirane od srpnja do listopada. To razdoblje uključuje turističku sezonu, ali i početak nastave. Obje teme najčešće su bile obrađene iz konteksta koronavirusa. Izvještavalo se koliko je turistička sezona uspješna odnosno neuspješna s obzirom na ograničenja putovanja i pandemiju koronavirusa. Puno se izvještavalo o početku školske godine i načinu na koji će se odvijati nastava. Izvještavanje o odgoju i obrazovanju nastavilo se i nakon početka školske godine, tad se najviše pričalo kako su se škole snašle s obzirom na pandemiju koronavirusa i kako funkcioniraju 3 modela nastave.



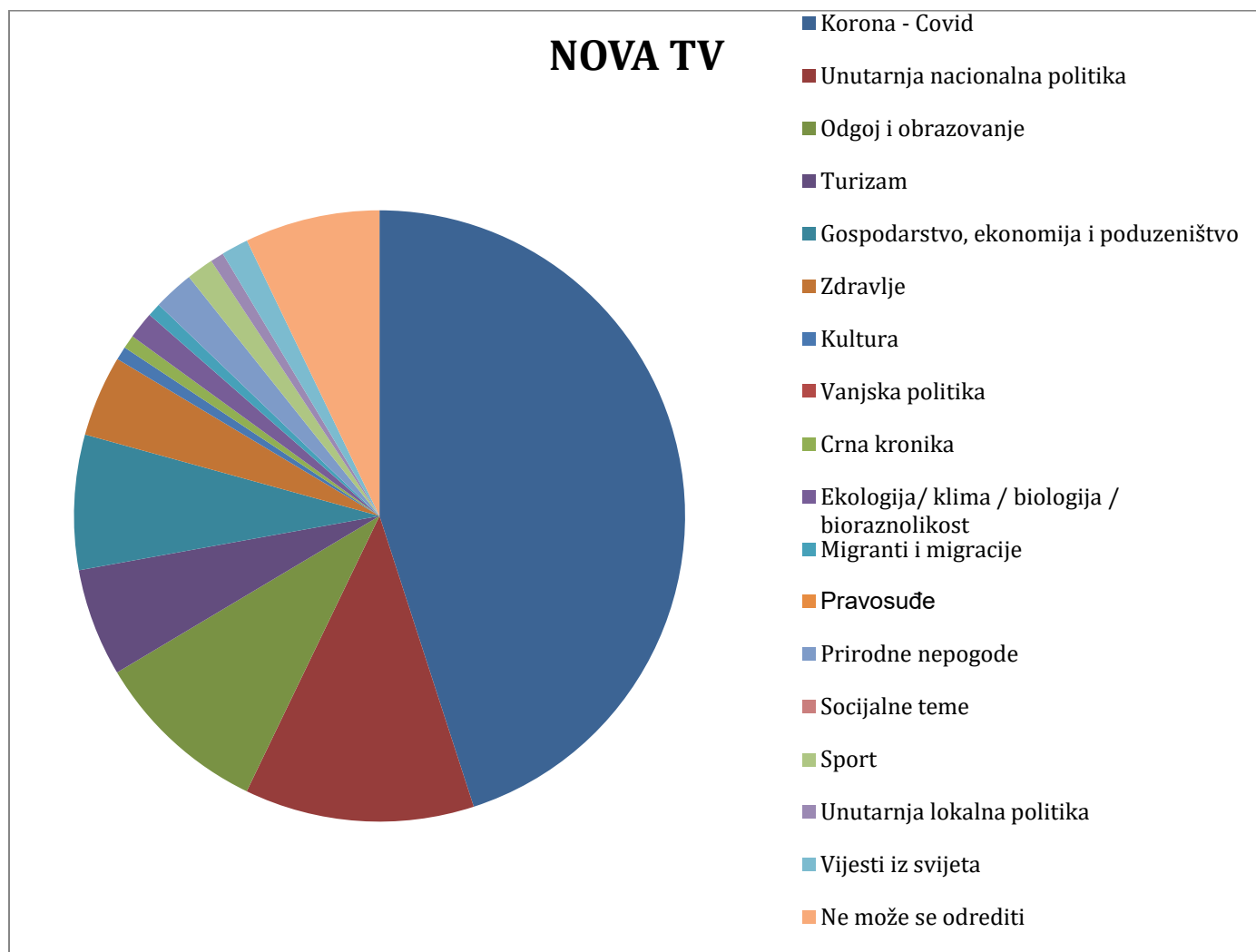
Graf 3: Teme oblika televizijskog izvještavanja. Izvor: autorica

Headlines emitirani u HRT-ovom *Dnevniku 2* najavili su 47,58% sadržaja koji je bio vezan za pandemiju koronavirusa. Po zastupljenosti slijedi unutarnja nacionalna politika sa 15,32%. Sličan postotak imaju turizam (9,81%) te odgoj i obrazovanje (9,68%). Sve ostale teme zastupljene su s manje od 5%. *Headlines* su najavili televizijske oblike sljedećih tematika: gospodarstvo, ekonomija i poduzetništvo, kultura, zdravlje, socijalne teme, unutarnja lokalna politika, vanjska politika, crna kronika, ekologija / klima / biologija / bioraznolikost, migranti i migracije, vijesti iz svijeta, a za 2,42% televizijskih oblika najavljenih u *headlines*-ima ne može se odrediti tematika.



Graf 4: Teme oblika televizijskog izvještavanja u HRT-ovom *Dnevniku 2*. Izvor: autorica

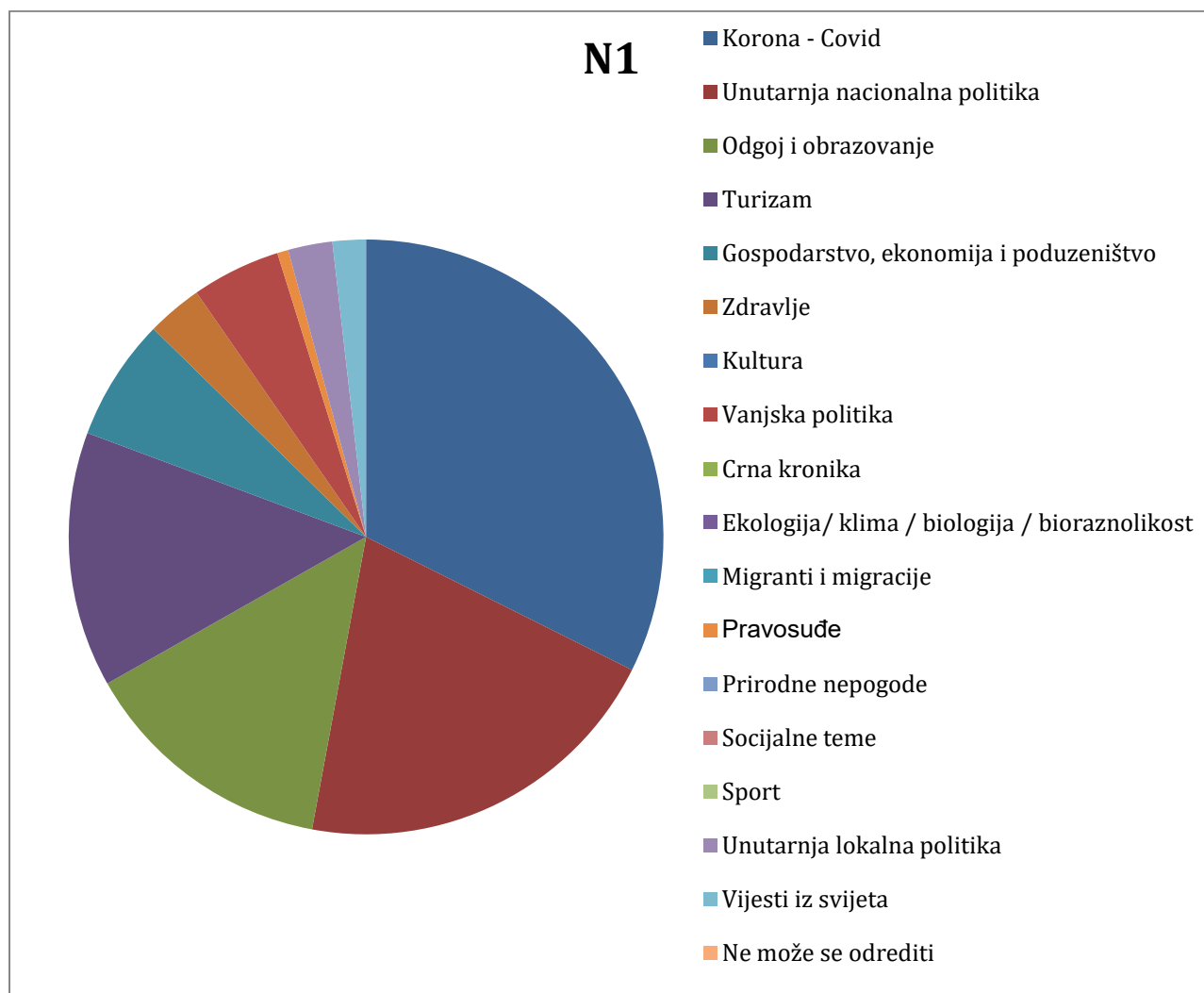
I u *headlines*-ima *Dnevnika* Nove TV najviše sadržaja bilo je vezano za tematiku pandemije koronavirusa (45% svih televizijskih oblika odnosi se na tu tematiku). Zatim slijedi unutarnja nacionalna politika (12,14%), odgoj i obrazovanje (9,29%), gospodarstvo, ekonomija i poduzetništvo (7,14%), turizam (5,71%) i zdravlje (4,29%). Sljedeće teme zastupljene su u manje od 4% ukupnog broja televizijskih oblika najavljenih u *headlines*-ima: prirodne nepogode, vijesti iz svijeta, sport ekologija / klima / biologija / bioraznolikost, kultura, crna kronika, migranti i migracije, unutarnja lokalna politika. Za 7,14% televizijskih oblika koji su najavljeni u *headlines*-ima ne možemo odrediti tematiku.



Graf 5: Teme oblika televizijskog izvještavanja u *Dnevniku* Nove TV. Izvor: autorica

U *headlines*-ima *Dnevnika* u 18 koji se emitira na N1 televiziji 35,05% sadržaja bilo je vezano za tematiku pandemije. U usporedbi s Novom TV i HRT-om, u *headlines*-ima na N1 najavljeno je

više oblika televizijskog izvještavanja čija je tematika bila unutarnja nacionalna politika (22,22 %). Zatim slijede odgoj i obrazovanje te turizam s istim postotkom (14,29%). Gospodarstvo, ekonomija i poduzetništvo zastupljeni su s 6,83% televizijskih oblika, a vanjska politika s 4,97%. S manje od tri posto zastupljeni su sljedeće teme: zdravlje, unutarnja lokalna politika, vijesti iz svijeta te pravosuđe.



Graf 6: Teme oblika televizijskog izvještavanja u Dnevniku u 18 N1 televizije. Izvor: autorica

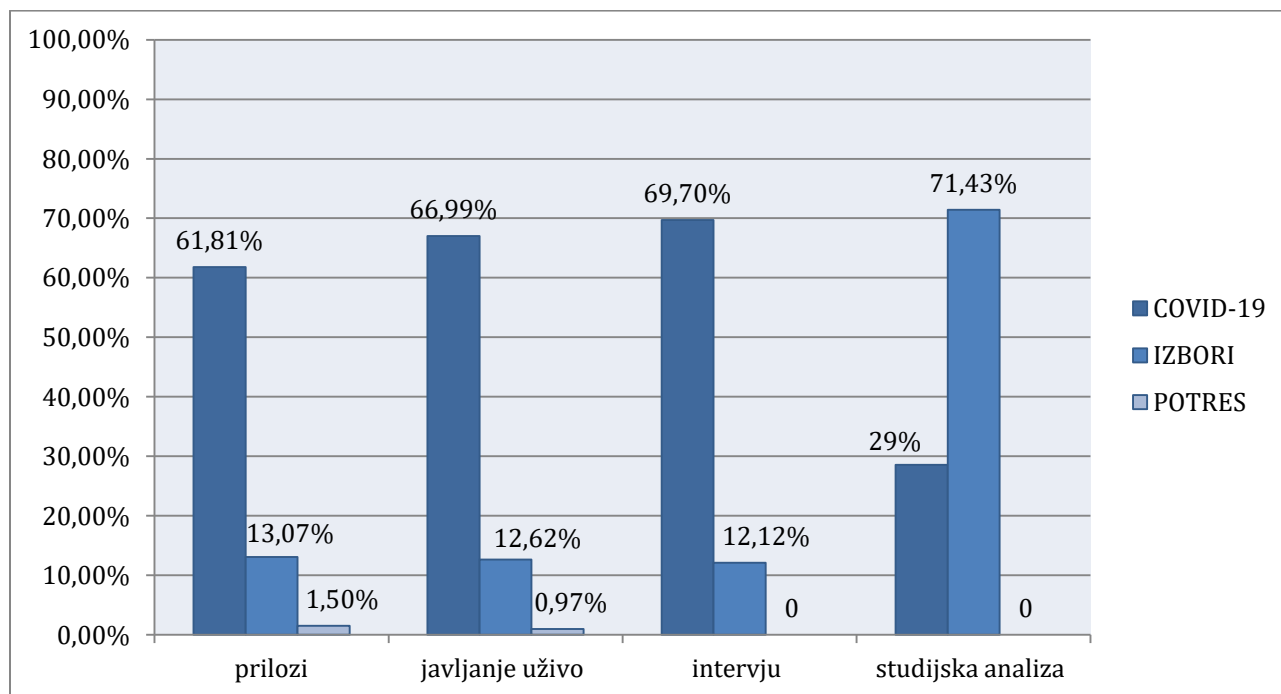
Iako sveukupno koronavirus prevladava kao tema u priložima, javljanjima uživo, intervjuima i studijskim analizama koji su najavljeni u *headlines*-ima, vidimo razliku između tri analizirane televizije. N1 u usporedbi s Novom TV i HRT-om, ima primjetno manju zastupljenost sadržaja

vezanih za pandemiju koronavirusa. Postotak televizijskih oblika čija je tematika turizam te odgoj i obrazovanje nešto je veći u odnosu na druge dvije televizije. N1 ima manji broj tema (10 tema) zastupljenih u televizijskim oblicima koji su najavljeni u *headlines*-ima nego Nova TV (14 tema) i HRT (14 tema). U HRT-ovom *Dnevniku 2* ima više televizijskih oblika o vijestima iz kulture, a 3,22% sadržaja u *headlines*-ima bilo je vezano za kulturu. Ipak, HRT još uvijek jedini redovito u dnevniku emitira vijesti iz kulture. Informativni kanal N1 ima gotovo pa isti postotak zastupljenih televizijskih oblika političke tematike i tematike vezane za pandemiju koronavirusa.. 30,06% svih televizijskih oblika najavljenih u *headlines*-ima su vijesti iz unutarnje nacionalne, unutarnje lokalne te vanjske politike. Na HRT-u je taj postotak 18,54%, a na Novoj TV 12,85%. Doduše, N1 je informativni kanal koji emitira velik broj sadržaja u čijem su fokusu političke teme. N1 u *Dnevniku u 18* često koristi i sadržaje koje su emitirali tijekom dana. Tako primjerice, u prilogima koriste isječke intervjuja koji su ranije emitirali.

Sve tri televizije u prilogima vrlo često koriste ankete (nekoliko tonova nasumičnih građana). Gotovo polovica priloga koji su najavljeni u *headlines*-ima *Dnevnika Nove TV* sadrži anketu (46,97%). Na taj način daju mogućnost građanima da izraze svoje mišljenje, ali i obuhvaćaju više strane neke priče. Uočljiva je razlika u tematici priloga koji su najavljeni *headlines*-ima u središnjoj informativnoj emisiji na informativnom kanala N1 te središnjih informativnih emisija na Novoj TV i HRT-u. Međutim, nema većih razlika između središnjih informativnih emisija na javnom servisu HRT-u i komercijalnoj televiziji Novoj TV. Iako bi HRT prema Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji trebao nepristrano obrađivati razne teme poput političkih, socijalnih, kulturnih, znanstvenih i drugih, nema značajnih razlika u tematici u *Dnevniku Nove TV* i *Dnevniku 2*.

Još jedan podatak potvrđuje da je koronavirus najčešća tema televizijskih oblika. Naime, analizirali smo u kojem kontekstu su obrađeni prilozi, javljanja uživo, intervjui i headlinesi. U kontekstu koronavirusa obrađeno je čak 61,81% priloga, 66,99% javljanja uživo, 69,70% intervjuja te 28,57% studijskih analiza emitiranih na HRT-u, Novoj TV i N1 televiziji. U kontekstu izbora obrađeno je 71,43% studijskih analiza, 13,07% priloga, 12,62% javljanja uživo te 12,12% intervjuja. U kontekstu potresa obrađeno je vrlo malo jedinica televizijskog izvještavanja. Ovi podatci pokazuju nam koliko je razdoblje analize bilo specifično zbog

pandemije. Podatci bi vjerojatno bili slični čak i da smo analizirali čitavu godinu. Glavna tema izvještavanja sva tri medija bila je pandemija koronavirusa.



Graf 7: Kontekst u kojem su obrađeni pojedini oblici televizijskog izvještavanja. Izvor: autorica

Istraživanje je pokazalo kako Nova TV više od HRT-a i N1 televizije najavljuje intervjue i javljanja uživo. Tako su intervjui bili najavljeni u 8 od 48 analiziranih *headlinesa*, a javljanja uživo u 6 od 48 analiziranih *headlinesa*. N1 je intervju najavio u 4, a HRT u 5 *headlinesa*. U *Dnevniku* u 18 bilo je 5 *headlinesa* koji najavljuju javljanje uživo dok je u HRT-ovom *Dnevniku* 2 bilo najavljen tek jedno javljanje uživo. Primijetili smo kako se vrlo često najavljuju intervjui na terenu kada se prvo novinar javlja uživo, a zatim i razgovara s gostom. Ta je specifičnost povezana s pandemijom koronavirusa kako bi se mogao držati socijalni razmak između gosta i novinara.

Iako napretkom *online* medija, televizijama prihod pada zbog čega nastoje imati ekskluzivne informacije, taj slučaj se nije pokazao u našem istraživanju. Naime, u periodu analize, sve tri televizije emitirale su samo po jedan *headline* koji je najavljivao ekskluzivne informacije. HRT je 12. Srpnja u *Dnevniku* 2 emitirao prilog o varanju na državnoj maturi. Saznali su kako su maturanti iz gospičke gimnazije varali na ispitu uz pomoć profesorice koja ih je čuvala

(Otkrivamo slučaj varanja na državnoj maturi. Doznajemo hoće li se učenicima poništiti ispit i tko će sve snositi posljedice). Nova TV je 20. listopada emitirala prilog o ljetnim putovanjima Predsjednika Republike Hrvatske Zorana Milanovića. U *headlineu* se najavilo otkrivanje podataka koje Zoran Milanović nije htio objaviti o svojem putovanju vojnim helikopterom na Mljet (*Doznali smo koje podatke ne želi dati Milanović o svojim ljetnim putovanjima, ali i što je napisao u pismu premijeru Plenkoviću*). U *Dnevniku u 18* na N1 televiziji 8. rujna najavljen je prilog o uvođenju beskontaktna naplate cestarina. Naime, ministar prometa Oleg Butković je tu vijest objavio u programu N1 televizije (*Ministar prometa u programu N1 televizije najavio veliku promjenu u naplati cestarine od 2022. godine. Na hrvatskim autocestama uskoro beskontaktna naplata cestarina*).

7.1. Informativne vrijednosti headlinesa

Tijekom analize razlikovali smo čitani tekst *headlinesa* i grafički potpis. Podatci su nam pokazali kako 100% *headlinesa* emitiranih na N1, 93,62% emitiranih na HRT-u i 87,50% emitiranih na Novoj TV sadrži vijest u čitanom tekstu *headlinesa*. Možemo zaključiti kako je čitani tekst u većini *headlinesa* u dnevno-informativnim emisijama na sve tri televizije informativan, što znači da u sebi sadrži informaciju ili neku vijest.

Primjeri informativnog čitanog teksta *headlinesa*:

Pr. 1: *U Hrvatskoj danas zabilježena 53 nova slučaja zaraze koronavirusom. Od danas obvezne maske u svim prodajnim objektima.* (N1)

Pr. 2: *Porsche ponovno ulaže u Hrvatsku: s tvrtkom Infinium pokreće kompaniju za razvoj softvera, umjetnu inteligenciju i strojno učenje. Posao za stotinu stručnjaka.* (HRT)

Pr. 3: *Davor Bernardić podnio ostavku. SDP će do unutarstranačkih izbora voditi Zlatko Komadina.* (HRT)

Analizirali smo i u kojoj mjeri su *headlinesi* kritički. Tu smo utvrdili da je postotak kritičkih *headlinesa* veći u *Dnevnicima Nove TV* i N1. Tako je 8,33% čitanog teksta *headlinesa* u *Dnevniku Nove TV* i 8,47% čitanog teksta *headlinesa* u *Dnevniku u 18* bilo kritičko. Na HRT-u je taj postotak ipak manji, samo 2,13% čitanog teksta *headlinesa* je kritički.

Primjeri kritičkog čitanog teksta *headlinesa*:

Pr. 1: *Komarci Slavoncima I dalje piju krv, ali neke upute za aviotretiranje grad nije proveo. Kažu nemaju novca.* (Nova TV)

Pr. 2: *Slučaj Zabok. Pacijentima koji su se zarazili covidom u bolnici rekli da idu kući I to vlastitim prijevozom.* (N1)

Pr.3: *Zakon o obnovi nakon potresa. U Sabor će za dva tjedna. Kamo će građani smješteni u Cvjetnom naselju, još nije odlučeno.* (Nova TV)

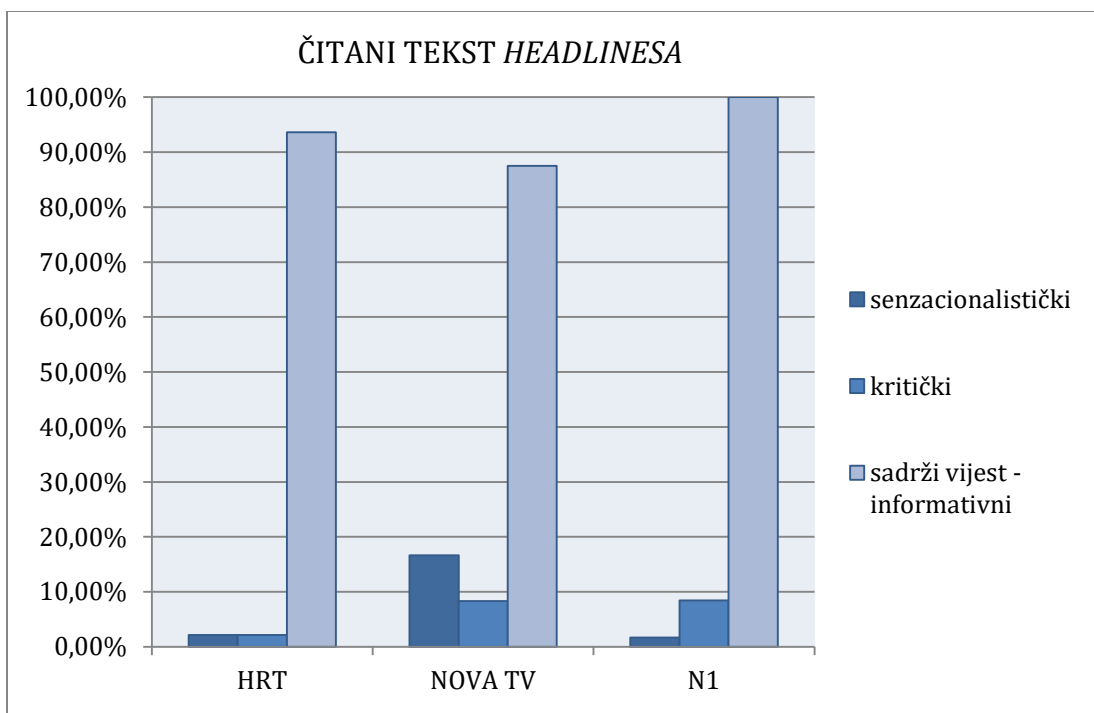
Kada govorimo o senzacionalističkom tekstu, podrazumijevamo tekst koji prenaglašava, proziva ili diskriminira. Rezultati su pokazali kako je čak 16,67% čitanog teksta *headlinesa* u *Dnevniku Nove TV* bilo senzacionalističko. Vidljiva je velika razlika između Nove TV i druge dvije televizije, javnog servisa HRT-a i informativnog kanala N1. Naime, senzacionalistički čitani tekst u dnevno-informativnim emisijama Nove TV i N1 pojavljuje se u manje od 3% svih *headlinesa*, na HRT-u u 2,13%, a na N1 u 1,69%.

Primjeri senzacionalističkog čitanog teksta *headlinesa*:

Pr. 1: *Dramatičan dan u Hajduku.* (Nova TV)

Pr. 2: *Divlje svinje harače Rovinjem.* (Nova TV)

Pr. 3: *Fascinantna snimka kita u Velebitskom kanalu. Istraživači ga snimili dronom. Brod kraj njega poput dječje igračke.* (Nova TV)



Graf 8: Čitani tekst headlinesa. Izvor: autorica

U istraživanju nas je zanimalo jesu li grafički potpisi informativni, kritički ili senzacionalistički. 74,47% *headlinesa* emitiranih na HRT-u imalo je informativni grafički potpis, 6,38% senzacionalistički, a 2,13% kritički. N1 je imao najviše informativnih grafičkih potpisa u *headlines*-ima, njih 79,66%. Senzacionalističkih je bilo 11,86%, a kritičkih 3,39%. Iznenaduje nas podatak da je u *Dnevniku* Nove TV emitirano samo 45,83% informativnih grafičkih potpisa u *headlines*-ima, dok ih je 16,67% bilo senzacionalističko, a 6,25% kritičko.

Primjeri informativnog grafičkog potpisa *headlinesa*:

Pr. 1: *Kosovski predsjednik u Haagu. Hashim Thaci optužen za ratne zločine* (N1)

Pr. 2: *334 nova slučaja zaraze* (HRT)

Pr. 3: *Veliki kit u Jadranu* (Nova TV)

Primjeri senzacionalističkog grafičkog potpisa *headlinesa*:

Pr. 1: *Dramatično s lijekovima* (Nova TV)

Pr. 2: *Fascinantno* (Nova TV)

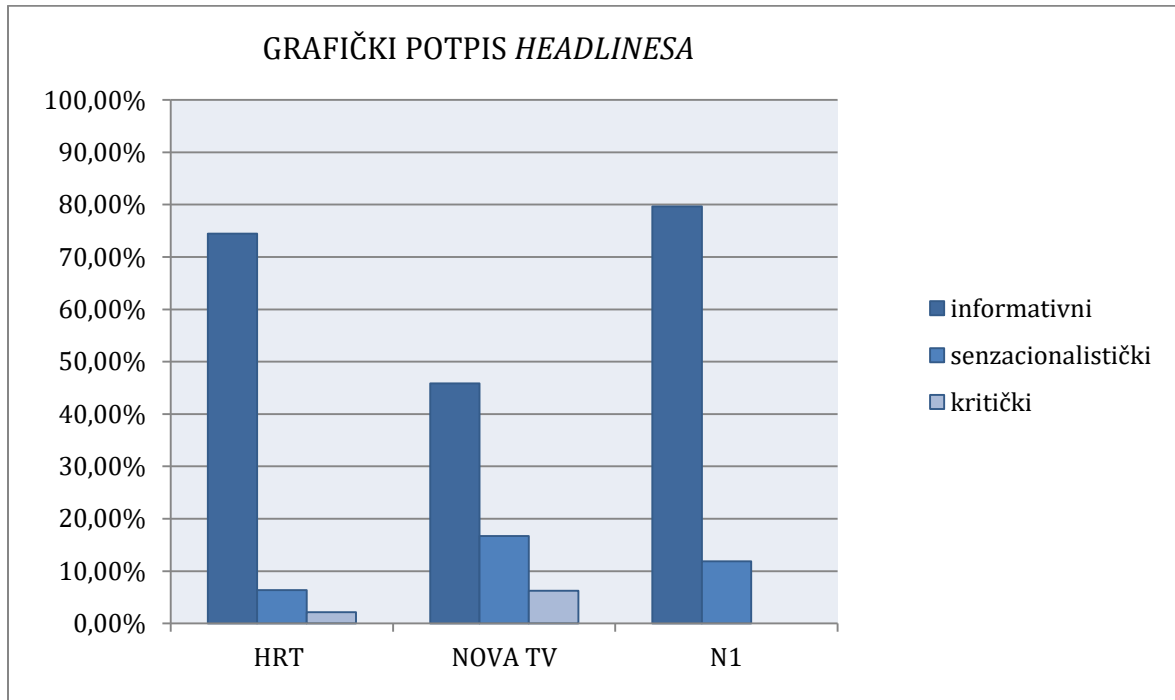
Pr. 3: *Šokantni detalji istrage* (Nova TV)

Primjeri kritičkog grafičkog potpisa *headlinesa*:

Pr. 1: *Blamaža u školama* (Nova TV)

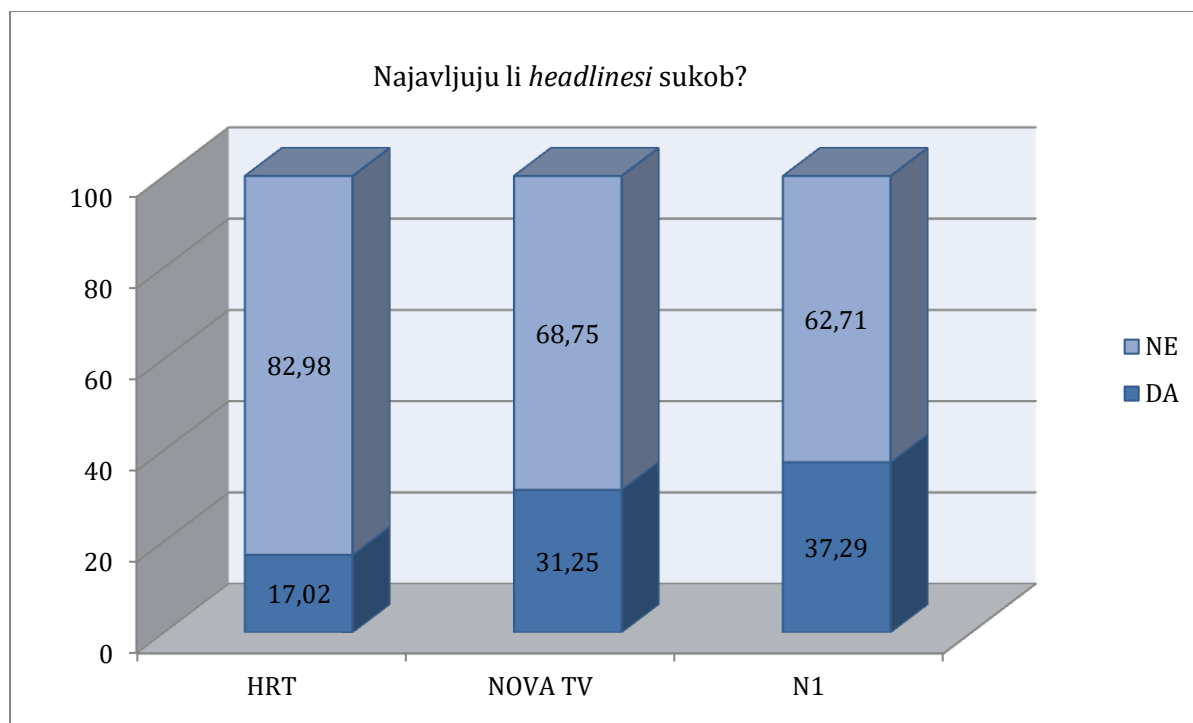
Pr. 2: *Teritorijalni preustroj. Teško Vladino obećanje* (N1)

Pr. 3: *Paket vladinih mjera. Dobro, ali nedovoljno* (N1)



Graf 9: Grafički potpis headlinesa. Izvor: autorica

Ovi rezultati pokazuju nam kako su *headlinesi* u dnevno-informativnim emisijama *Dnevniku* Nove TV, HRT-ovom *Dnevniku 2* i *Dnevniku u 18* televizije N1 pretežito informativni te gledatelju daju informaciju o onom što slijedi u emisiji. Međutim, vidljiva je razlika između Nove TV te HRT-a i N1 televizije. Nova TV ima najviše senzacionalističkih *headlinesa*, što se potvrdilo analizom čitanog teksta *headlinesa*, ali i analizom grafičkog potpisa *headlinesa*. Informativni kanal N1 za razliku od Nove TV i HRT-a gledateljima daje više informacija o vijestima i onome što slijedi u bloku generalnih najava.



Graf 10: Sukob u headlines-ima. Izvor: autorica

Konflikt je jedna od informativnih vrijednosti s popisa 11 faktora kojeg je Perišin sastavila za analizu informativnih emisija. Nekolicina autora smatra kako je ovaj informativni faktor naglašen u izvještavanju o političkim kampanjama (Perišin, 2010). Naše istraživanje obuhvatilo je razdoblje nakon parlamentarnih izbora stoga konflikti nisu izraženi samo u izvještavanju o unutarnjoj politici, već događajima iz svijeta od kojih neki jesu politički, te u izvještavanju o koronavirusu. N1 televizija ima najveći postotak *headlinesa* (37,29%) u kojima je izražena informativna vrijednost konflikta, dok HRT ima najmanje izraženu vrijednost konflikta (u 17,02% *headlinesa*). Time smo potvrdili našu hipotezu kako *headlines* u dnevnicima Nove TV i N1 češće nego u *Dnevniku 2* HRT-a naglašavaju konflikt/sukob/neslaganje.

Primjeri *headlinesa* u kojima je izražena informativna vrijednost konflikt:

Pr. 1: ČITANI TEKST: *Ruski oporbeni čelnik Aleksandar Navaljni, jedan od najžešćih Putinovih kritičara u komi je u bolnici, sumnja se da je otrovan*

GRAFIČKI POTPIS: *Navaljni otrovan?* (HRT)

Pr. 2: ČITANI TEKST: *Prosvjedi u Beogradu ne jenjavaju. Pozornost javnosti izazvao svećenik koji je na krovu automobila održao 40 minutni govor*

GRAFIČKI POTPIS: *Prosvjedi u Beogradu* (Nova TV)

Pr. 3: ČITANI TEKST: *Mali poduzetnici nezadovoljni ponašanjem države u korona krizi. Informacije stižu na kapaljku. Potpore im odbijaju iako su na rubu opstanka*

GRAFIČKI POTPIS: *Mali poduzetnici u krizi. Tko ima pravo na potpore?* (N1)

Republike Hrvatske Zoran Milanović i Predsjednik Vlade Republike Hrvatske Andrej Plenković zajedno se pojavljuju u dva priloga. U drugom, emitiranom 21. listopada na N1 televiziji, posebno je izražen konflikt. Riječ je o prilogu najavljenom u ovom *headlinesu*:

ČITANI TEKST: *Predsjednik Milanović oglasio se ponovno na Facebooku i poručio Plenkoviću da nije bio Sanaderova žrtva nego grandoman. Premijer danas mijenja taktiku*

GRAFIČKI POTPIS: *Obračun na vrhu*

Zanimljivo je kako je u ovom prilogu Plenković dobio puno manje vremena od Milanovića. Emitirano je 45 sekundi Plenkovićevih tonskih isječaka te čak 169 sekundi Milanovićevih tonskih isječaka. Milanović se pojavljuje u samo dva montirana priloga, ovom N1 televizije i jednom Nove TV. Plenković se pak pojavljuje u 35 priloga, a prosječno po prilogu budu emitirane 24,43 sekunde njegovih tonskih isječaka.

7.2. Informativne vrijednosti vijesti

Sve priloge smo analizirali po popisu 8 informativnih faktora: relevantnost, napetost, konflikt, personalizacija, prominencija, neobičnost, vizualnost i utjecaj (nismo analizirali čitance). Važnost ili relevantnost kao prvi kriterij analize informativnih faktora visoko je izražena u priložima najavljenim u dnevno-informativnim emisijama svih triju televizija. Najveću izraženost ima Nova TV (prosječna vrijednost 2,33333) no ta vrijednost veća je za samo 2,92% nego na N1 televiziji i za 4,45% veća nego na HRT-u. I to ni u kom slučaju nije značajna razlika s obzirom na uzorak. U *Dnevniku Nove TV*, *Dnevniku 2* i *Dnevniku u 18* emitiraju se slične vijesti, odnosno u sva tri dnevnika obrađuju većinom iste vijesti koje imaju izraženu vrijednost relevantnosti.

Televizija N1 ima tek nešto više izraženu vrijednost napetosti u odnosu na druge televizije, no razlike su zanemarive. Napetost označava neki događaj ili vijest koji je u toku i još se ne zna njegov ishod. Primjer izrazito napetog priloga je onaj emitiran 20. kolovoza u HRT-ovu *Dnevniku 2*. Riječ je o prilogu koji je u headlineu najavljen ovako:

ČITANI TEKST: Ruski oporbeni čelnik Aleksandar Navaljni, jedan od najžešćih Putinovih kritičara u komi je u bolnici, sumnja se da je otrovan

PISANI TEKST: Navaljni otrovan?

Ne samo da se nije znalo hoće li se Navaljni probuditi iz kome, nije se ni znalo je li zaista otrovan (osim ishoda, događaju se nije znao ni uzrok). Ovaj prilog emitiran je pravodobno, a tad još nije bilo informacija koje bi mogle odgovoriti na sva novinarska pitanja.

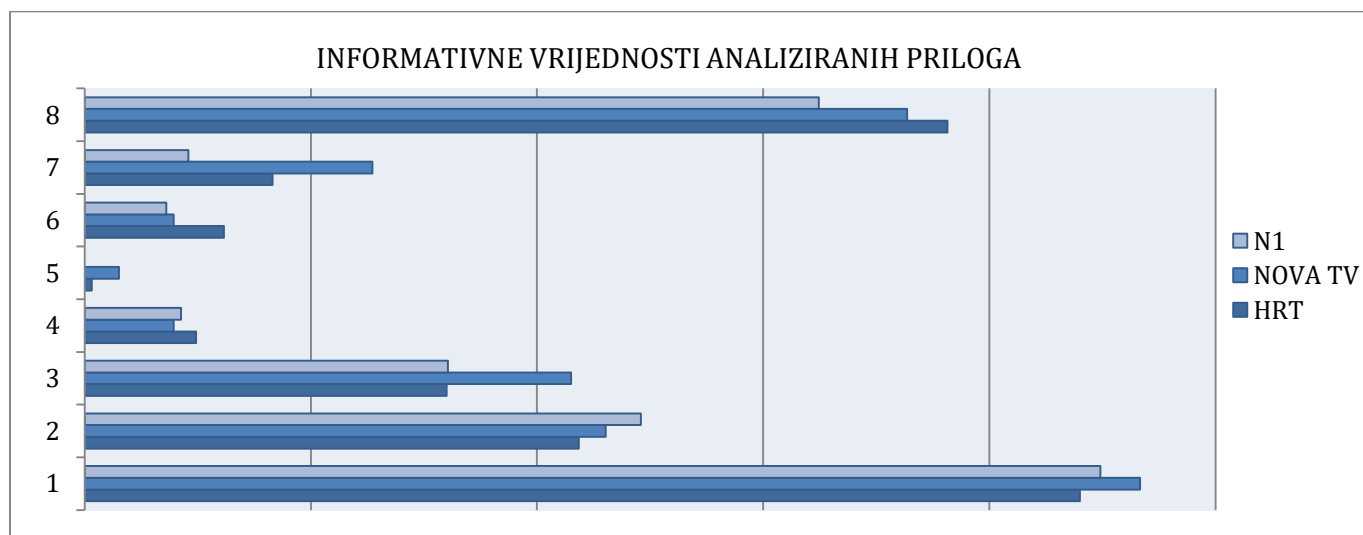
Iako je N1 u *headlines*-ima češće naglašavao konflikt nego druge dvije televizije, u priložima je drugačije. Konflikt u priložima najviše naglašava Nova TV. Konflikt je najčešće izražen u priložima emitiranim u razdoblju nakon izbora, ali i u priložima koji su se odnosili na epidemiološke mjere. Konflikt je naglašen u priložima koji su izvještavali o održanom *Festivalu slobode*. U tim priložima naglašavaju se dvije strane neistomišljenika koji imaju različita vjerovanja u vezi koronavirusa te koji kritiziraju jedni druge. Nakon izbora, konflikt je najviše naglašen u priložima koji izvještavaju o SDP-u jer su članovi SDP-a imali različita viđenja budućnosti stranke. Intenzitet ove vrijednosti jak je i u priložima koji su izvještavali o očiglednim konfliktima poput prosvjeda u Bjelorusiji ili Beogradu.

Iako na prvi pogled izgleda da su Dnevnicima prisutni prilozi s jakim informativnim faktorom personalizacijom, takvi prilozi bivaju zanemareni u headlinesi-ima. Gotovo da ih nema, barem takvi prilozi nisu najavljeni kroz generalnu najavu. Informativni faktor koji uključuje slavne i poznate osobe (prominencija) također je bio zanemariv u Dnevnicima koje smo analizirali.

I vrijednost kriterija neobičnosti vrlo je niska, barem kada je riječ o priložima najavljenim u *headlines*-ima. Ta vrijednost najizraženija je u HRT-ovim dnevnicima, prosječno 0,307692 što je za 3,69% manje od prosječne vrijednosti dnevnika Nove TV i 4,25% manje od priloga emitiranih na N1. Ne čudi da je HRT-ova prosječna vrijednost nešto veća jer smo primijetili kako HRT-ov

Dnevnik 2 često završava s pozitivnim pričama ili zanimljivostima koje ujedno mogu biti i neobične. Tako je 7. rujna HRT-ov *Dnevnik 2* završio s prilogom o kitu koji je zalutao u Velebitski kanal. No nisu samo zanimljivosti neobične, neobične su sve pojave koje odstupaju od uobičajenog. Tako neobične mogu biti vijesti o strožim restrikcijama, ali i vijesti o odličnoj turističkoj sezoni. Naime, u razdoblju pandemije kada je za prelazak granice potreban negativan test na koronavirus ili potvrda o cijepljenju, dobri turistički rezultati su neuobičajeni.

Vijest o kitu koji je zalutao u Velebitski kanal nije samo bila neobična, već i izrazito vizualna. Treba uzeti u obzir kako vizualnost odnosno atraktivnost slike ne ovisi o slici samog događaja već načinu kako je prilog smontiran odnosno je li bogat kadrovima i grafikama. Prilozi koji se najavljuju na Novoj TV imaju najviše izraženu vrijednost vizualnosti, 21,21% priloga izrazito je vizualno, za 7,36% manje od priloga na HRT-u i za 13,56% manje od priloga na N1. Vijest o kitu koji je zalutao u Velebitski kanal objavile su i Nova TV i HRT, doduše Nova TV dan poslije. Ovo je dobar primjer priloga koji nema izraženu vrijednost relevantnosti pa ni utjecaja, ali ima visoku izraženu vrijednost neobičnosti i vizualnosti te je zato emitiran u dnevno-informativnim emisijama.



Graf 11: Informativni čimbenici analiziranih vijesti

Grafikon prikazuje 8 informativnih čimbenika za pojedini po mediju. Na vertikalnoj osi grafikona (osi y) brojevima su označeni sljedeći parametri: 1-važnost/relevantnost/javni interes, 2-napetost, 3-konflikt, 4-personalizacija, 5-prominencija, 6-neobičnost, 7-vizualnost/atraktivnost slike, 8-utjecaj/doseg. Izvor: autorica

Utjecaj se ne odnosi samo na broj ljudi na koje će neki događaj utjecati već i na posljedice koje će imati. Najizraženiju prosječnu vrijednost utjecaja ima HRT (1,907692), dok najmanju ima N1 (za 9,48% manje izražena). Ipak, vidimo kako je utjecaj druga najizraženija vrijednost nakon relevantnosti u priložima na sve tri dnevno-informativne emisije. Stoga, prema podacima koje smo dobili, opovrgavamo hipotezu da prilozi koji se najavljuju u *headlines*-ima na HRT-u imaju veći naglasak na vrijednostima vijesti: relevantnost i utjecaj. Naime, i prilozi koji se najavljuju u *headlines*-ima na Novoj TV i na N1 imaju velik naglasak na tim vrijednostima vijesti. Najveća razlika vidljiva je u nešto većoj vrijednosti personalizacije, ali i ta razlika nije nešto značajna. Velikih razlika nema, prije svega zato što HRT, Nova TV i N1 emitiraju velik broj istih vijesti. U analiziranim dnevno-informativnim emisijama, svakodnevno se različitim televizijskim oblicima izvještavalo o stanju koronavirusa. Nije se izvještavalo samo o brojkama novozaraženih i hospitaliziranih već su razne teme obrađene u kontekstu koronavirusa.

U našem istraživanju analizirali smo i sljedeći informativni kriterij: isticanje novinara kao donositelja priče. Ovaj informativni kriterij ne karakterizira samo stand up nego vještina pričanja priča u kojoj je vidljivo umijeće reportera u televizijskom izričaju – skladu pisane riječi i slike. Međutim njega nismo analizirali prema skali intenziteta. Prema rezultatima smo zaključili kako se novinar ističe kao nositelj priče u 15,71% priloga. Iako *stand up* nije jedina karakteristika tog informativnog kriterija, samo 16 analiziranih priloga sadrži *stand up*, a od toga se samo u 3 priloga novinar višekratno pojavljuje u kadru kada se obraća kameri. Pritom predvodi Nova TV, od 16 priloga, 10 je *emitirano* u Dnevniku Nove TV. Samo se u 2,62% priloga novinar pojavljuje u kadru kako bi ilustrirao temu o kojoj izvještava na svojem primjeru. U prilogu emitiranom 12. srpnja u *Dnevniku Nove TV*, novinar Domagoj Mikić na svojem primjeru objašnjava gdje ćemo sve obavezno nositi maske i kako će to utjecati na nas. On nas kroz prilog *stand upovima* vodi kroz bolnicu, javni prijevoz... U istoj emisiji emitiran je i prilog o pravilnom korištenju maski, novinarka Srne Bijuk. U prilogu je pokazala kako pravilno koristiti masku, ali i kolika je mogućnost širenja zaraze ako ne nosimo masku. To je napravila kombinacijom insceniranih kadrova i grafike.

8. Zaključak

2020. godina bila je specifična zbog pandemije koronavirusa stoga je specifično bilo i izvještavanje u televizijskim vijestima. Najveći broj priloga koje su *headlinesi* najavili u *Dnevniku Nove TV* te HRT-ovom *Dnevniku 2* izvještavali su o koronavirusu. U *Dnevniku u 18* N1 televizije češći su televizijski oblici na temu unutarnje nacionalne politike, ali koronavirus druga je najčešća tema. Čak su i oni prilozi čija tematika prvenstveno nije koronavirus, vrlo često obrađeni u kontekstu koronavirusa. Stoga možemo zaključiti kako je koronavirus bio neizbježan faktor u izvještavanju o raznim temama. Analizirani *headlinesi* gotovo pa uopće ne naglašavaju ekskluzivne informacije. Naime, sve tri televizije su u periodu istraživanja imale po jedan *headlines* u kojem je naglašena ekskluzivna informacija.

Potvrdili smo hipotezu da *headlinesi* u dnevnicima Nove TV i N1 češće nego u *Dnevniku 2* HRT-a naglašavaju konflikt/sukob/neslaganje. Konflikt je najčešće naglašen u *headlines*-ima *Dnevnika u 18* N1 televizije, dijelom i iz razloga što N1 češće nego druge televizije kao temu u *headlines*-ima ima unutarnju politiku. *Headlinesi* u *Dnevniku Nove TV* češće najavljuju intervjue i javljanja uživo. Velik broj javljanja uživo sadržavao je intervjue uživo. Pretpostavljamo kako se zbog pandemije koronavirusa nastojalo izbjeći intervjue u zatvorenim prostorima. Osim toga, sve redakcije su radile s manjim brojem novinara zbog samoizolacija pa je bilo lakše javiti se uživo i intervjuirati nekog uživo. Cilj istraživanja bio je i saznati najavljuju li odabrane središnje informativne emisije sadržaje koji nisu u glavnom informativnom dijelu emisije. Pokazalo se kako Nova TV u *headlines*-ima najavljuje najviše sadržaja koji nisu u glavnom informativnom dijelu emisiju, dok HRT i N1 to vrlo rijetko rade.

Cilj ovog rada bio je saznati koliko su *headlinesi* informativni i daju li gledatelju informaciju o onom što slijedi i što može očekivati u emisiji. Zaključili smo kako su *headlinesi* emitirani u HRT-ovom *Dnevniku 2*, *Dnevniku Nove TV* i *Dnevniku u 18* N1 televizije izrazito informativni i daju dobre informacije o onome što slijedi u ostatku dnevno-informativne emisije. Grafički potpisi koji prate sliku i čitani tekst nisu uvijek jednako informativni. *Dnevnik Nove TV* u *headlines*-ima ima veći postotak senzacionalističkih grafičkih potpisa od HRT-a, te od N1. Iako Nova TV ima više *headlinesa* i grafičkih potpisa u *headlines*-ima koji bi se mogli nazvati senzacionalističkim, njihov broj ipak nije toliki da bi se moglo reći da oni prevladavaju. U

istraživanju smo opovrgnuli hipotezu da u *headlines*-ima na komercijalnim televizijama Nova TV i N1 dominiraju senzacionalistički naslovi. Naime, oni su pretežito informativni. HRT ima najmanje zastupljenih kritičkih *headlinesa*, što grafičkih potpisa, što čitanog dijela *headlinesa*. Analizirajući oba segmenta *headlinesa* možemo zaključiti kako *Dnevnik u 18* N1 televizije ima najinformativnije *headlinese*.

Najizraženije informativne vrijednosti u dnevnicima emitiranima na sve tri televizije su relevantnost i utjecaj/doseg. Time smo opovrgnuli hipotezu da će javni servis HRT imati izraženije ove informativne faktore. Najmanje izraženi informativni faktor u priložima koje su najavili *headlinesi* na sve tri televizije je prominencija. Slabo izražene informativne vrijednosti su i personalizacija te neobičnost. Možemo zaključiti kako sve tri televizije u *headlines*-ima naglašavaju izrazito relevantne teme koje imaju utjecaj i tiču se većeg broja ljudi.

Naše istraživanje pokazalo je nekoliko razlika između *Dnevnika u 18* emitiranog na informativnom kanalu N1, *Dnevnika 2* na javnom servisu HRT-u te *Dnevnika* komercijalne Nove TV. *Headlinesi* u središnjoj informativnoj emisiji na N1 su najinformativniji, a osim koronavirusa, u priložima koje su *headlinesi* najavili ističu se i političke teme, prvenstveno unutarnja nacionalna politika. U *Dnevniku* Nove TV *headlinesi* češće najavljuju intervjue i javljanja uživo. Razlike su vidljive i u strukturi bloka generalnih najava, ali i samih emisija. Tako Nova TV nekad usred *Dnevnika* emitira još jedan blok *headlinesa*, dok HRT uvijek emitira samo 4 *headlinesa*. Specifična je i N1 televizija čiji se blok generalnih najava sastoji od Vijesti dana i Događaja dana.

Televizijske vijesti na tri televizije još uvijek nastoje u *headlines*-ima staviti u prvi plan informaciju i vijest. I bez provedenog istraživanja, očigledno je kako nije takav slučaj s naslovnicama u novinama i internetskim portalima. Novine sve više poput interneta, koriste senzacionalističke naslove kojima je glavni cilj privući čitatelja. Naslovi na internetskim stranicama pretvorili su se u *clickbait*-ove koji daju onoliko informacija koliko vam je potrebno da zaželite pročitati još. Iako su sve tri televizije vrlo različite (N1 je *news* kanal, Nova TV je komercijalna televizija, a HRT javni servis), možemo primijetiti sličnosti u selekciji vijesti. Ipak,

najviše odstupa N1, a sličnosti između Nove TV i HRT-a mogle bi biti pokazatelj da granica između komercijalnih televizija i javnog servisa u Hrvatskoj pomalo blijedi.

9. Literatura

- Creswell, John W. (2014) *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications Inc.
- Esser, Frank (2008) Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States. *Sage Publications* 13(4): 401-428.
- Galić, Mirko (ur.) *Leksikon radija i televizije*. Zagreb: Hrvatska radiotelevizija i Naklada Ljevak.
- Harcup, Tony i O'Neill, Deirdre (2017) What is News? News Values Revisited (again), *Journalism Studies* 18 (12): 1470-1488.
- Horvat i Perišin (2019) Novinar kao interpretator vijesti i događaja: Usporedba izvještavanja u središnjim dnevnicima *HRT-a i Nove TV*. U: Šinković, Norbert i Pralica, Dejan (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*. (str. 319-341) Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Kunzick, Michael i Zipfel, Astrid (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Letica, Zvonko (2003) *Televizijsko novinarstvo*. Zagreb: Disput.
- Perišin, Tena (2008) Televizijske vijesti: u potrazi za vrijednostima. *Medijska istraživanja* 14(2): 63-86.
- Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- Perišin, Tena (2010) Javljanje uživo u informativnoj televizijskoj emisiji kao faktor (ne)vjerodostojnosti. *Medijske studije* 1(1-2): 123-135.
- Perišin, Tena (2016) When Sound Bites Become the News: A Case Study on Manufacturing News in Croatia. *Medijske studije* 8(15): 92-106.
- Perišin, Tena i dr. (2019) Novinarski laboratorij za istraživanje novinarskih praksi. U: „*Vjerodostojnost medija: medijska agenda 2020. – 2030.*“ (str. 121-137). Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hanns-Seidel-Stiftung.
- Rinke, Eike Mark (2016) The Impact of Sound-Bite Journalism on Public Argument. *Journal of Communication* 66: 625–645.
- Schultz, Ida (2007) THE JOURNALISTIC GUT FEELING Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism Practice* (1)2: 190-207.
- Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, NN 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18

Zgrabljčić, Nada (2003) Hrvatska medijska politika i javni mediji. *Medijska istraživanja* 1(9): 59-75.

Internetski izvori:

Agencija za elektroničke medije (2021) Gledanost televizijskog programa ožujak 2021. <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2021/04/AdScanner-AEM-report-ozujak-2021.-1.pdf> Pristupljeno: 15.8.2021.

Agencija za elektroničke medije (2021) Gledanost televizijskog programa travanj 2021. <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2021/05/AEM-report-travanj-2021-1.pdf> Pristupljeno: 15.8.2021.

Bell, Emily (2015) Emily Bell: Google, Facebook and Twitter 'taking over mainstream media'. *Campaignlive.co.uk* 28. siječnja. <https://www.campaignlive.co.uk/article/emily-bell-google-facebook-twitter-taking-mainstream-media/1331404> Pristupljeno: 16.8.2021.

Bell, Emily (2016) Facebook is eating the world. *Cjr.org* 7. ožujka. https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php# Pristupljeno: 16.8.2021.

Dictionary-cambridge.org (2021) Clickbait. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait?q=clickbait+> Pristupljeno: 16.8.2021.

Dictionary-cambridge.org (2021) Headlines. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/headline?q=headlines+> Pristupljeno: 18.8. 2021.

JOURLAB: Istraživački novinarski laboratorij: Vjerodostojnost medija kroz kulturu inovacije i eksperimenta u redakcijama (2021), *Priopćenje za medije: JOURLAB predstavio rezultate istraživanja: Što publika misli o sadržaju koji čita, gleda i klika?*, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu. https://www.fpzg.unizg.hr/?@=2f2qw#news_8980 Pristupljeno 29.8.2021.

Luu, Chi (2016) How Does the Language of Headlines Work? The Answer May Surprise. *daily.jstor.org* <https://daily.jstor.org/how-does-the-language-of-headlines-work-the-answer-may-surprise-you/> Pristupljeno: 18.8. 2021.

- Media Intelligence Service (2020) Market Insights. Trust in Media 2020 (ur.) Carina Haupt, EBU. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/market_insights/EBU-MIS-Trust_in_Media_2019.pdf
- N1info.com (2021) O nama. <https://hr.n1info.com/o-nama/> Pristupljeno: 10.8.2021.
- Obljetnica.hrt.hr (2021) Leksikon radija i televizije. N1. <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/n/n1/> Pristupljeno: 15.8.2021.
- Reuters Digital News Report (2020) *Reuters Institute Digital News Report 2020*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/> Pristupljeno: 20.8.2021.
- Sprečić, Elvis (2021) Grbeša: Pandemija je točka prekretnica za razvoj medija. *Večernji list*. 10.travnja <https://www.vecernji.hr/vijesti/grbesa-pandemija-je-tocka-prekretnica-za-razvoj-medija-1483003>
- Theguardian.com (2015) UsVsTh3m's demise shows challenge of making news for Facebook. <https://www.theguardian.com/media/media-blog/2015/may/17/facebook-news-digital-skills-automation> Pristupljeno: 16.8.2021.
- Unitedmedia.net.hr (2021) Nova TV. <http://www.unitedmedia.net/hr/channel/nova-tv/> Pristupljeno: 15.8.2021.

SAŽETAK

Svrha ovog rada bila je analizirati headlinese, teme i oblike izvještavanja, ali i informativne vrijednosti priloga koji su odabrani kao glavne vijesti dana u središnjim televizijskim informativnim emisijama – u Dnevniku 2 javnog radiotelevizijskog servisa (HRT), Dnevniku najgledanije komercijalne Nove TV te u Dnevniku u 18 informativnog kanala u razdoblju od srpnja do listopada 2020. Svaka od tri središnje informativne emisije specifična je po strukturi bloka generalnih najava, ali i po strukturi emisije. Rad se bavio i strukturom uvodnog bloka generalnih najava središnjih informativnih emisija te strukturom čitavih emisija. U istraživanju smo koristili kvantitativnu analizu sadržaja, a informativne vrijednosti sadržaja emisije analizirali smo na temelju klasifikacije kriterija vrijednosti vijesti koje je sastavila Perišin. Pandemija koronavirusa utjecala je na oblike televizijskog izvještavanja, ali i njihovu tematiku. Tema izvještavanja gotovo polovice sadržaja najavljenog u headlinesima u Dnevniku Nove TV i HRT-ovom Dnevniku 2 bio je koronavirus, pa su stoga i informativne vrijednosti koje su dominirale u emisijama bile relevantnost i utjecaj. Konflikt kao jedan od informativnih faktora primijetili smo uglavnom u vijestima koji se tiču unutarne nacionalne politike. Informativni kanal N1 nešto više izvještava o unutarnoj nacionalnoj politici. Ipak u većini sadržaja čija glavna tema nije bio koronavirus, na sve tri televizije se izvještavalo u kontekstu koronavirusa. Headlinesi u Dnevniku Nove TV češće su od ostalih najavljivali intervjue, javljanja uživo te priloge koji nisu u glavnom dijelu emisije. Analiza sadržaja headlinesa pokazala je da su oni informativni, te da sadrže elemente vijesti. Iako je početna hipoteza bila da će među headlinesima dominirati senzacionalistički naslovi, istraživanjem to nismo utvrdili.

Ključne riječi: headlines, informativne vrijednosti vijesti, središnje informativne emisije, televizijske vijesti, HRT, Nova TV, N1, koronavirus

ABSTRACT

The purpose of this paper was to analyze the headlines, topics and forms of reporting, but also the news values of the stories selected as the primetime news of the day in the television news – Dnevnik 2 on the Croatian public broadcasting service (HRT), Dnevnik on the most watched commercial television Nova TV and Dnevnik at 18 on the news channel N1 in the period from July to October 2020. Each of the three television news is specific in the structure of headlines, but also in the structure of the newscast. The paper also dealt with the structure of the introductory headlines segment in the television news and the content of the newscast. In the research, we used quantitative content analysis, and we analyzed the news values of the television news content based on the classification of news factors criteria compiled by Perišin. The coronavirus pandemic affected the forms of television reporting, but also the news selection. The main theme of almost half of the content announced in the headlines in Nova TV Dnevnik and HRT Dnevnik 2 was coronavirus, so the news values that dominated the shows were relevance and impact. We noticed the conflict as one of the informative factors mainly in the news concerning domestic national policy. News channel N1 reports somewhat more on domestic national policy. However, even in the other stories which covered other topics besides Covid-19, all three TV newscasts reported in the context of coronavirus. Headlines in Dnevnik Nova TV more often than others announce interviews, live broadcasts and stories that are not included in the main part of the TV newscast. The analysis of the content of the headlines showed that they are informative and contain elements of news. Although the initial hypothesis was that sensationalist titles would dominate the headlines, especially in commercial television newscast, our research didn't confirm that.

Keywords: headlines, news informative values, TV news, HRT, Nova TV, N1, coronavirus