Uloga novinara i urednika u agenda settingu na primjeru gradske rubrike Večernjeg lista

Lechpammer, Stela

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:229554

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Stela Lechpammer

ULOGA NOVINARA I UREDNIKA U *AGENDA-SETTINGU* NA PRIMJERU GRADSKE RUBRIKE VEČERNJEG LISTA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

ULOGA NOVINARA I UREDNIKA U *AGENDA-SETTINGU* NA PRIMJERU GRADSKE RUBRIKE VEČERNJEG LISTA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Igor Kanižaj

Studentica: Stela Lechpammer

Zagreb

rujan, 2016.

Izjavljujem da sam diplomski rad Uloga novinara i urednika u agenda-settingu na primjeru gradske rubrike Večernjeg lista, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Igoru Kanižaju, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

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

Sadržaj rada

1. Uvod 5

2. Teorijski okvir 6

2.1. Agenda-setting 7

2.2. Novinarstvo i odnosi s javnošću 10

3. Dizajn istraživanja 13

4. Metodologija i uzorak 16

5. Analiza i interpretacija rezultata 19

5.1. Rezultati istraživanja – opće značajke priloga 20

5.2. Rezultati istraživanja – teme članaka 23

5.3. Rezultati istraživanja – autorstvo članaka i fotografija 24

5.4. Rezultati istraživanja – izvori informacija 25

5.5. Rezultati istraživanja – ideje za članke 27

6. Zaključak 33

7. Literatura 35

8. Prilozi 39

8.1. Prilog 1 - Matrica 39

8.2. Prilog 2 - Popis grafova 48

9. Sažetak 49

10. Summary 50

1. Uvod

O promjenama u novinarstvu i kako su se one negativno odrazile na profesiju pisali su brojni autori, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu. Dinan i Miller (2009: 252) navode da novinari u SAD-u i Velikoj Britaniji danas imaju dvostruko više posla nego 1960-ih godina što rezultira time da novinari gotovo uopće ne stižu izaći iz redakcije, a informacije za priče dobivaju putem telefona, iz objava za medije, od agencija... Kunczik (2008: 10) dodaje kako novinare osim premalo vremena za istraživanje pogađaju i smanjeni honorari zbog kojih više ne mogu živjeti isključivo od slobodnog novinarstva, a Nissen i Meningen (1997, prema Kunczik, 2006: 100) tvrde da „ideju o samostalnom novinaru koji vlastitim istraživanjima proizvodi vijesti i informacije, u najvećoj mjeri možemo opisati kao mit“. Kanižaj i Skoko (2010: 35) upravo u radu „Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti“ navode da je i u Hrvatskoj prisutan „sveopći pad profesionalnih kriterija i standarda“. S jedne strane, on je uzrokovan tabloidizacijom i senzacionalizmom, a s druge strane sve težim uvjetima rada, poput nedostatka vremena, veće količine posla, istovremene proizvodnje sadržaja za više medijskih platformi… „Vrijeme je postalo ključni čimbenik koji utječe na kvalitetu onoga što se proizvede pa je sve teže zadovoljiti profesionalne i etičke kriterije“ (Kanižaj i Skoko, 2010: 21). Između ostalog, novinari sve češće preuzimaju tuđi sadržaj ili sadržaj koji potječe od odnosa s javnošću.

U takvom ozračju ovaj rad, čija je tema uloga novinara i urednika u *agenda-settingu* na primjeru gradske rubrike („Zagreb“) Večernjeg lista, želi empirijskom analizom odgovoriti na istraživačko pitanje „*Tko postavlja agendu u gradskoj rubrici Večernjeg lista?*“. Cilj je istraživanja utvrditi koja je uloga novinara i urednika u *agenda-settingu* te imaju li oni glavnu riječ u određivanju agende, odnosno u odabiru tema o kojima će se pisati. S obzirom da je početak svake teme ideja, istraživanjem će se utvrditi tko su idejni začetnici tema u redakciji te koja je uloga novinara i urednika u definiranju tema, posebice u odnosu na druge aktere, odnosno djelatnike za odnose s javnošću, političke aktere, građane, agencije i druge medije. Radi se o prvom takvom istraživanju u Hrvatskoj, a tema je odabrana upravo da bi se empirijski dokazalo jesu li negativni trendovi u novinarstvu vidljivi i na primjeru postavljanja agende u jednoj novinskoj redakciji. Glavna je pretpostavka da su ipak novinari i urednici ti koji stoje iza ideje za većinu[1] članaka u redakciji te da unatoč svim problemima i dalje sami dolaze do tema za priče koje potom stvaraju.

[1] Prema glavnoj tezi u radu, većina je određena kao više od pola analiziranih članaka, odnosno 50% i jedan članak.

Da bi se ostvario cilj istraživanja, odnosno da bi se utvrdilo koja je uloga novinara i urednika u postavljanju dnevnog reda u medijima, odabrana je teorija *agenda-settinga* koja će biti detaljno objašnjena u prvom dijelu rada. Radi se o teoriji koju su 1972. godine postavili Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw, a polazi od pretpostavke da masovni mediji isticanjem određenih tema sugeriraju publici *o čemu* da misli te je stoga u fokusu teorije pitanje tko postavlja javnu agendu, ali i tko postavlja agendu unutar samih medija. U teorijskom će okviru biti riječi i o odnosu novinarstva i odnosa s javnošću, a osim glavnih teorijskih pretpostavki, prezentirana su i glavna dosadašnja istraživanja iz navedenih područja. U dizajnu istraživanja će zatim biti detaljno objašnjen koncept istraživanja, a u metodologiji uzorak, način prikupljanja podataka te njihova analiza. Nakon dizajna istraživanja i metodologije, prezentirat će se dobiveni rezultati te će se oni analizirati i interpretirati. Na samom kraju rada, u zaključku, bit će iznesena glavna zapažanja studije te prijedlozi za njezino proširenje.

2. Teorijski okvir

Elihu Katz u svom je radu „Communications Research Since Lazarsfeld“ iz 1987. godine definirao četiri paradigme u komunikacijskim istraživanjima, jednu dominantnu i tri alternativne - institucionalnu, kritičku i tehnološku. Unutar svake paradigme definirane su i glavne teorije, a Katz (1987: 26) ističe kako je u institucionalnom modelu „koji kaže da nam mediji govore *o čemu da mislimo*“ najpoznatija upravo teorija *agenda-settinga*.

Radi se o teoriji koja se od tada razvijala i koja je u zadnjih nekoliko desetljeća iznimno napredovala u komunikacijskim istraživanjima. Tako su Peruško i Vozab (2014: 133) na uzorku od 481 članka objavljenog u razdoblju od 1969. do 2011. godine u časopisima društvenih znanosti te onima o medijima i komunikaciji identificirale glavne teme, metode, teorije i paradigme kojima su se znanstvenici u Hrvatskoj bavili. Otkrile su, između ostalog, da je *agenda-setting* jedna od najčešće spominjanih teorija unutar društveno-znanstvenog pristupa (Peruško i Vozab, 2014: 148). Rezultati koje su autorice dobile u Hrvatskoj poklapaju se s rezultatima Chunga i dr. čije je istraživanje obuhvatilo četiri najvažnija međunarodna časopisa te pokazalo da najveći broj spominjanja ima teorija uokviravanja, teorija priminga, teorija kultivacije i teorija definiranje agende (Chung i dr., 2012, prema Peruško i Vozab, 2014: 150).

Teorija *agenda-settinga* odabrana je i kao teorijski okvir u ovome radu jer je za shvaćanje uloge novinara i urednika u postavljanju dnevnog reda ključno upravo shvaćanje procesa *agenda-settinga*. U idućem će potpoglavlju stoga biti detaljno objašnjen razvoj teorije i dosadašnjih istraživanja uz stavljanje naglaska na dio procesa *agenda-settinga* koji se naziva *agenda-building*, a koji se odnosi na postavljenje agende unutar samih medija što je i tema ovog rada.

2.1. Agenda-setting

Agenda-setting teorija je koja istražuje utjecaj medija, a u fokusu joj je postavljanje javne agende, odnosno, u prijevodu, postavljenje dnevnog reda u javnosti. Radi se o teoriji čija je ključna karakteristika istaknutost, a „polazi od pretpostavke da masovni mediji diktiraju teme“, odnosno da „određuju dnevni red i imaju funkciju tematizacije“ (Kunczik, 2006: 197). Prema teoriji *agenda-settinga* mediji ističu jedne i zanemaruju druge teme te na taj način govore javnosti o čemu da misli. Teorija stoga proučava upravo isticanje određenog problema iz područja javne sfere, način njegove prezentacije u medijima te njegovo stavljanje na dnevni red. Dearing i Rogers (1996: 2) dodali su kako istraživanja *agenda-settinga* nastoje „objasniti zbog čega su demokratskoj javnosti dostupne informacije o jednim temama, dok informacije o drugim temama nisu“. Također, teorija proučava kako postavljanje dnevnog reda utječe na znanja i svijest o problemima kod recipijenta (Schenk, 1987: 194, prema Kunczik, 2006: 197).

Kada se govori o medijima i postavljanju dnevnog reda, Walter Lipman bio je prvi koji je još 1922. godine govorio o vezi između medijske i javne agende (Lipman, 1922, prema Dearing i Rogers, 1996: 9). Zatim je Cohen (1963: 13) ustvrdio da „masovni mediji većinu vremena nisu uspješni u govorenju ljudima što da misle, ali su nevjerojatno uspješni u govorenju publici o čemu da misli“. Ipak, raniji autori nisu formalizirali teoriju, niti su koristili termin „*agenda-setting*“. Za to su zaslužni Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw koji su za vrijeme predsjedničke kampanje u SAD-u 1968. godine proveli istraživanje kako bi potvrdili svoju hipotezu o *agenda-settingu*, a koja je glasila: „ iako masovni mediji imaju mali utjecaj na smjer i intenzitet stavova, pretpostavka je da masovni mediji postavljaju agendu za svaku političku kampanju, utječući na istaknutost stavova prema političkim problemima“ (McCombs i Shaw, 1972: 177). Istraživanje su proveli u mjestu Chapel Hill u Sjevernoj Karolini po kojemu je studija kasnije i nazvana, a autori su u sklopu istraživanja anketirali sto neodlučnih birača kako bi doznali koje su teme prema njihovim mišljenjima bile najvažnije u

kampanji. Rezultati ankete uspoređeni su s rezultatima analize sadržaja medija (novina, magazina i televizije) te su autori pokazali da postoji slaganje između medijske agende i agende publike. Njihov rad „The agenda-setting function of mass media“ objavljen je 1972. godine i postao je temelj ove teorije koja se u zadnja četiri desetljeća iznimno razvila. McCombs (2005: 543) je tako 2005. godine istaknuo da su nalazi iz 1972. godine replicirani u stotinama studija diljem svijeta. Također, McCombs (1992; i McCombs i Bell, 1996) je definirao četiri faze kroz koje se teorija razvijala, ali „koje se nisu smjenjivale nego su se međusobno nadopunjavale“ (Kunczik, 2006: 200).

Prva faza istraživanja bavila se općenitom provjerom prvotne teze o *agenda-settingu*, s obzirom da je studija „Chapel Hill“ dokazala korelaciju medijske agende i agende publike, ali ne i kauzalnost. Kunczik (2006: 198) objašnjava da su kasnije studije, da bi izbjegle metodološke slabosti, „umjesto usporedbe medijske agende i agende publike, u sklopu analize presjeka (jedan mjerni trenutak), provele longitudinalne analize (više mjernih trenutaka) kako bi se objasnili dinamički aspekti procesa postavljanja agende“. Tako je G. Ray Funkhouser u radu „The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion“ objavljenom 1973. godine proveo dugotrajno istraživanje o društvenim problemima u SAD-u 1960-ih godina. U svoje je istraživanje uveo i varijablu „realnog stanja događanja“ te je dokazao da „realnost manje utječe na agendu publike od medijskog informiranja“ (Kunczik, 2006: 199).

McCombs (2006: 59) je odredio kako je druga faza istraživanja počela krajem 1970-ih, a glavno joj je obilježje istraživanje zavisnih varijabli koje pojačavaju ili ograničavaju utjecaj medija na postavljanje javne agende. Radi se o varijablama vezanim uz recipijente, medije, teme i vremenski okvir izvještavanja, a koje su istraživači tijekom godina pokušali odrediti. Tako su istraživanja pokazala da primjerice, sociodemografske varijable nisu važne za objašnjenje efekata postavljanja agende, dok je intenzivno, pozorno i svjesno praćenje medija povezano s jačim efektima (Kunczik, 2006: 200). Treća faza istraživanja podrazumijeva širenje istraživanja na druga tematska područja, osim politike. Također, tu su fazu obilježili autori Rogers i Dearing (1988) koji su u svom radu „Agenda-Setting Research: Where has it Been, Where is it Going?“ uz medijsku agendu i agendu publike, definirali i političku agendu političkih aktera te istražili suodnos ove tri agende.

U 1980-im godinama počinje se istraživati i proces postavljanja agende unutar medija što označava četvrtu fazu istraživanja *agenda-settinga*, ujedno i ključnu za ovaj rad. Naime, fokus se stavlja na proces koji neki autori nazivaju *media* ili *intermedia agenda-setting* (Weaver i

dr., 1981; Danielian i Reese, 1989; McCombs, 1992; Dearing i Rogers, 1996), a neki *agenda-building* (npr. Gilberg, Eyal, McCombs, i Nicholas, 1980; Lang i Lang, 1981; Turk, 1986). U ovom će se radu koristiti termin *agenda-building*, a njega su u teoriju uveli Cobb i Elder (1971: 905) koji su se pitali „kako su problemi kreirani i zašto neke kontroverze i pitanja privuku pozornost donositelja odluka, a neke ne“. Dakle, u ranijim fazama istraživanja *agenda-settinga* proučavao se „prijenos istaknutosti od medija do publike“ (McCombs, 2005: 544), odnosno željelo se odgovoriti na pitanje tko postavlja javnu agendu. Istraživanja *agenda-buildinga* bave se pak pitanjem tko postavlja medijsku agendu. Njima nije cilj istražiti koje teme su na dnevnom redu, tko ih je postavio i kako one utječu na publiku, nego se želi odgovoriti na pitanje kako određene teme postanu istaknute u medijima. Upravo je to ono čime se bavi i ovaj rad koji želi vidjeti koja je uloga novinara i urednika u postavljanju agende unutar novinske redakcije.

Istraživanja *agenda-buildinga* još se mogu objasniti i na način da se u njima na medijsku agendu umjesto kao na nezavisnu varijablu gleda kao na zavisnu varijablu. Dakle, ne proučava se kako ona utječe, nego kako se utječe na nju. Ipak, radi se o istraživanjima koja su puno manje zastupljena u odnosu na tradicionalnije studije *agenda-settinga* (Weaver, McCombs, Shaw, 2004: 258). Rogers, Dearing i Bergman (1993, prema Scheufele, 2000: 303) ističu pak kako su istraživanja *agenda-settinga* široko prihvatila medijsku agendu kao zadanu, a tek se mali broj studija bavio procesom njezine konstrukcije. Neke od tih studija su rad Gladys Engel Lang i Kurta Langa o aferi Watergate (1981) i istraživanje Davida Weavera (1981) o *media agenda-settingu* za vrijeme predsjedničkih izbora. Danielian i Reese (1989) istraživali su *agenda-building* kroz temu ovisnosti o drogama, a Turk (1986) je ispitivao ulogu odnosa s javnošću u postavljanju medijske agende. Također, empirijska su istraživanja proveli i Behr i Iyengar (1985) te Semetko, Blumler, Gurevitch i Weaver (1991). U Hrvatskoj do sad nije provedeno istraživanje o *agenda-buildingu* kao jednom dijelu procesa postavljanja dnevnog reda, ali postoji istraživanje Monije Ivanković „Dnevne novine i javno mnijenje o Europskoj uniji i hrvatskom integracijskom procesu – *agenda setting*-pristup“ koje se bavi vezama „između medijskih prezentacija i javnog mnijenja kada je riječ o Europskoj uniji i hrvatskom integracijskom procesu“ (Ivanković, 2012: 33).

Što se pak tiče samih istraživanja o *agenda-buildingu*, ranije navedena istraživanja bavila su se uglavnom procesima u novinskoj redakciji te medijskim rutinama. U ovom se radu želi odgovoriti na pitanje koja je uloga novinara i urednika u *agenda-settingu* kroz definiranje tema u dijelu procesa koji se naziva *agenda-building*. To će se ispitati kroz njihovu ulogu u

definiranju tema i to u odnosu na druge aktere za koje je pretpostavljeno da imaju ulogu u stvaranju ideja za temu u novinskoj redakciji. U ovom je radu pretpostavljeno, i to deduktivno na temelju opažanja te informacija iz iščitane literature, da su to osim novinara i urednika, djelatnici za odnose s javnošću, politički akteri, građani, agencije i drugi mediji. Također, pretpostavljeno je da će najveću ulogu uz novinare i urednike imati djelatnici za odnose s javnošću, pa je tom odnosu posvećen drugi dio teorijskog okvira ovog rada, kako bi se bolje mogla shvatiti uloga samih novinara i urednika.

2.2. Novinarstvo i odnosi s javnošću

Brojnim su se definicijama u stručnoj literaturi pokušali odrediti odnosi s javnošću, pa je tako Rex P. Harlow prikupio njih više od 500, izdvojio njihove zajedničke elemente te ih spojio u jednu, generalnu definiciju koja glasi:

> *„Odnosi s javnošću zasebna su funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti, oni uključuju upravljanje problemima ili pitanjima, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave da služi javnom interesu, služeći kao sustav ranog upozoravanja koji pridonosi predviđanju trendova, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i učinkovito ih koristi, služe se istraživanjem te valjanom i etičkom komunikacijom kao svojim glavnim oruđima“* (Harlow, 1976, prema Cutlip, Center, Broom, 2010: 6)

Dakle, komunikacija s medijima tek je jedan aspekt odnosa s javnošću, no upravo je ona privukla najviše pažnje istraživača. Radi se o odnosu koji mnogi nazivaju kompleksnim i dvosmislenim te koji je bio tema brojnih studija. Stjepan Malović (2007: 83) ustvrdio je kako „jedni bez drugih ne mogu, a zajedno ne bi smjeli, jer se nalaze na dvije, obično sukobljene strane“, a da se novinarstvo i odnosi s javnošću „promatraju kao antagonističke djelatnosti, jer PR širi poruke obilježene određenim interesima, a zadaća novinarstva je skeptično provjeravanje informacija“ zaključio je Kunczik (2006: 98). Ipak, i ova dva autora i mnogi drugi složili su se kako postoji međuovisnost između novinarstva i odnosa s javnošću, s time da su je neki okarakterizirali kao negativnu, neki kao pozitivnu, a neki kao neutralnu, odnosno, uravnoteženu. U prve se ubraja Ruß-Mohl (1999, prema Kunczik, 2008: 10) koji „vidi odnos novinarstva i PR-a kao parazitski, pri čemu se broj ljudi u odnosima s javnošću i

dalje povećava, a broj novinara stagnira, čak i pada“. Weischenberg i Scholl (2006: 27, prema Kunczik, 2008: 10) u tom odnosu vide pak „ugroženost novinarske neovisnosti i slobode“. S druge strane, puno pozitivnije mišljenje ima Petra Dorsch (1982, prema Skoko, 2006: 231) koja kaže kako preuzimanje materijala ureda za odnose s javnošću od strane novinara ima važnost „za demokraciju i transparentnost jer i najveći napori za vlastitim istraživanjima nisu dovoljni kako bi 'pokrili' izvještavanje o svim temama“. Da se pak radi o uravnoteženom odnosu smatraju Michael Ryan i David L. Martinson (1988: 131) koji su rekli da veza između novinarstva i odnosa s javnošću balansira „između ljubavi i mržnje“ i traje toliko dugo koliko odnosi s javnošću postoje. Olaf Hoffjann (2001, 2002, prema Kunczik, 2008: 11) karakterizira taj odnos kao „strukturalni spoj, tj. kao obostranu ovisnost“, a Donsbach i Wenzel (2002: 386, prema Kunczik, 2008: 10) „kao uzajamno utjecanje jedne strane na drugu, pri kojem se u objavljenim prilozima jedanput prepoznaje jedna, a drugi put druga strana“. Bentele Liebert i Seeling (1997: 240, prema Kunczik, 2006: 102) odnos između novinarstva i odnosa s javnošću karakteriziraju kao „kompleksni odnos uzajamnog utjecaja, uzajamne orijentacije i uzajamne ovisnosti između dvaju relativno autonomnih sustava“.

Mnoge su studije i empirijski pokušale utvrditi kakav je odnos novinarstva i odnosa s javnošću. Cameron, Sallot i Curtin (1997: 112) tako su ustvrdili da je samo u razdoblju od 1960-ih do 1990-ih godina objavljeno više od 150 studija koje su ispitivale neki aspekt odnosa između novinarstva i odnosa s javnošću. Radi se o studijama širokog raspona tema i metodologije, a među najčešćima su one koje su se bavile procjenama samih novinara i stručnjaka za odnose s javnošću o tom odnosu. Cameron, Sallot i Curtin (1997: 114) objašnjavaju da je prvo takvo istraživanje proveo Feldman 1961., a tijekom godina su uslijedila nova istraživanja na tu temu u kojima su se uglavnom koristili intervjui, ankete te ostale metode na većem ili manjem uzorku ispitanika (Arnoff, 1975; Jeffers, 1977; Shwartz, 1983; Brody, 1984; Arnoff, Kopenhaver, Martinson i Ryan, 1984; Kopenhaver, 1985; Stegall i Sanders, 1986; Habermann, Kopenhaven i Martinson, 1988; Belz, Talbott i Starck, 1989; Sallot, 1990; Pincus, Rimmer, Rayfield i Cropp, 1993; Löffelholz, 1997; Shin i Cameron, 2004; Weischenberg i dr., 2006, prema Cameron, Sallot i Curtin, 1997 i Kunczik, 2008).

Druga je pak vrsta studija pokušala kvantitativno izraziti odnos između novinarstva i odnosa s javnošću. Radi se o studijama koje su na neki način kvantificirale medijski sadržaj kako bi brojčano izrazile taj odnos te potom postavile teze o njemu. Najpoznatija teza kojom je i teorijski i empirijski objašnjen odnos novinarstva i odnosa s javnošću jest determinacijska teza Barbare Bearns koju je postavila u djelu „Odnosi s javnostima ili novinarstvo?“ iz 1985.

godine. Autorica je provela prvo takvo empirijsko istraživanje te je zaključila kako „gotovo dvije trećine članaka koji su izvještavali o politici savezne pokrajine Sjeverne Rajne-Zapadne Falačke potječe iz pisanih informacija ureda za tisak“ (Bearns, 1985, prema Kunczik, 2006b: 199). Stoga je njezina teza da odnosi s javnošću determiniraju novinarstvo, odnosno da „u velikoj mjeri kontroliraju teme i vrijeme medijskog izvješćivanja“ (Bearns, 1985: 98, prema Kunczik, 2006: 99), ali i da je odnos novinarstva i odnosa s javnošću „igra u kojoj je zbroj uvijek jednak nuli“, odnosno da „što je veći utjecaj PR-a, manji je utjecaj novinarstva i obrnuto“ (Baerns, 1985: 17, prema Kunczik, 2006: 99). I drugi su se autori kasnije bavili analizom sadržaja i objavom priopćenja za medije (Grossenbachera, 1986; Lee i Solomon, 1990; Sallot, 1990; Rossmann, 1993; Cutlip, Center, Broom, 1994; Bachmann, 1997; Gazlig, 1999; Fröhlich i Rüdiger, 2004, prema Cameron, Sallot i Curtin, 1997 i Kunczik, 2008), a Cameron, Sallot i Curtin (1997: 112) navode kako su istraživači u Sjedinjenim Američkim Državama procijenili da od 25 do 50 posto sadržaja u medijima potječe od PR-a, dok se u nekim se situacijama ta brojka penje i na 80 posto. Empirijska su se istraživanja bavila i pitanjem izvora informacija pa je tako Barbara Bearns (1985, prema Kunczik, 2006: 100) također zaključila da „novinari u najveći dio informacija koje su se zasnivale na materijalima dobivenima od PR-a, ne uključuju dodatni izvor“. Cornelija Bachman je pak otkrila da su izvori koji se uključe u članak najčešće oni koji su navedeni u objavi za medije, pa je proširila tezu navodom da „uredi za PR ne upravljaju samo temama nego i izborom stručnjaka koji dolaze do riječi“ (Bachman, 1997, prema Kunczik, 2006: 100).

Iako su navedena istraživanja potvrdila negativnu percepciju o podređenosti medija odnosima s javnošću, Kunczik objašnjava da se determinacijska hipoteza više ne zagovara u tako jednostavnom obliku. Dakle, nije više riječ samo o dobivanju omjera koji pokazuju odnos novinarstva i odnosa s javnošću, nego u obzir treba uzeti i druge varijable. Tako Claudia Schweda i Rainer Opherden (1995, prema Kunczik, 2006: 101) upozoravaju da su „članci temeljeni na priopćenjima za tisak bili kraćeni, lošije plasirani i rjeđe ih je pratila slika, a ako je materijal od PR-a bio jedini izvor informacija, najčešće je bila riječ o obavijestima o manifestacijama i kraćim izvještajima“. Također, daljnje studije pak dokazuju da o vjerodostojnosti i statusu izvora ovisi hoće li novinar preuzeti objavu ili izjavu (Barth i Wolgang Donsbach, 1992; Saffarnia, 1993, prema Kunczik, 2006: 101).

Upravo su ovakve empirijske studije važne za ovaj rad, kako bi se podaci dobiveni ovim istraživanjem mogli komparirati s nalazima iz Europe i svijeta. U Hrvatskoj pak do sada još nije bilo istraživanja koja bi na ovakav način analizirala odnos novinarstva i odnosa s

javnošću. Provedeno je, naime, nekoliko istraživanja koja su se većinom bavila ispitivanjem stavova novinara i stručnjaka za odnose s javnošću, no ne i medijskim tekstovima. Tako su Ana Tkalac Verčič i Norman Mueller (2007) upitnicima ispitali stavove novinara i stručnjaka za odnose s javnošću o utjecaju koji objave za medije imaju na medijske sadržaje te su rezultati međusobno uspoređeni. Podaci su pokazali da „iako su se ispitani novinari složili u mišljenju da objave za medije imaju određeni utjecaj na formiranje medijskih sadržaja, taj su utjecaj procijenili znatno manjim no što su to učinili stručnjaci za odnose s javnošću“ (Tkalac Verčić i Mueller, 2007: 49). Ksenija Žlof (2007) je pak uz pomoć fokus skupina ispitala predodžbe hrvatskih novinara koji prate gospodarstvo o osobama zaduženima za odnose s javnošću, a Ivan Tanta i Gordana Lesinger (2014) su usporedbom etičkih kodeksa udruga za odnose s javnošću i etičkih kodeksa novinarskih udruga definirali granicu odnosa s javnošću i novinarstva. No, do sada još nije napravljena analiza medijskih sadržaja kako bi se istražio odnos novinarstva i odnosa s javnošću u Hrvatskoj, a upravo će se to moći zaključiti kroz rezultate ovog rada nakon analize uloge novinara i urednika u *agenda-settingu*. Da bi se dobili podaci, u ovom je radu korištena specifična kombinacija metoda istraživanja koja će detaljno biti objašnjena u nastavku rada.

3. Dizajn istraživanja

Većina je dosadašnjih studija o *agenda-settingu* proučavala tko postavlja javnu agendu, koje teme dominiraju na dnevnom redu te kakav utjecaj mediji koji postavljaju javnu agendu na taj način imaju na publiku. Studije koje proučavaju dio procesa *agenda-settinga* koji se naziva *agenda-building* bavile su se pak postavljanjem agende unutar samog medija, ali većinom kroz pitanje novinarskih rutina i praksi. S druge strane, istraživanja o odnosu novinarstva i odnosa s javnošću većinom su se bazirala na analizi sadržaja kako bi se utvrdilo koliko su odnosi s javnošću čest izvor informacija u medijima. Također, provodila su se i ispitivanja među novinarima i urednicima te djelatnicima za odnose s javnošću kako bi se definirao njihov odnos.

Ovo istraživanje kombinira obje teme, odnosno kroz teoriju *agenda-settinga* odgovara na pitanje koja je uloga novinara i urednika u postavljanju dnevnog reda unutar novinske redakcije te posredno kakav je njihov odnos s drugim akterima koji imaju ulogu u *agenda-settingu*. Kada se govori o postavljanju agende, u fokusu ovog istraživanja je podrijetlo teme

za novinski članak, odnosno cilj je istražiti tko stoji iza te ideje. Upravo idejom počinje svaki članak te je stoga cilj vidjeti tko su začetnici ideja o temama koje se nalaze na medijskoj agendi, a čiju istaknutost potom mediji transferiraju na javnu agendu.

Osim što je ovo prva ovakva studija u Hrvatskoj, u ovom se istraživanju primjenjuje i specifična metodologija koja će biti detaljno objašnjena u idućem poglavlju. Naime, neka istraživanja koriste analizu sadržaja, a neka ispitivanje aktera korištenjem upitnika, intervjua, fokus grupa i drugih metoda. Neka istraživanja kombiniraju te dvije tehnike, ali odvojeno pa se nalazi naknadno nadopunjuju. No ovo istraživanje spaja analizu sadržaja i ispitivanje aktera i to na način da su sami novinari bili uključeni u analizu.

Da bi se studija uopće mogla realizirati, istraživanje je provedeno s novinarima u redakciji gradske rubrike („Zagreb“) Večernjeg lista. Iako su takve studije rijetke, treba istaknuti primjer one provedene u Sloveniji, koja se može smatrati nama bliskom zemljom. Tamo je Igor Vobič (2009) proveo istraživanje o konvergenciji redakcija pri čemu je proučavao redakcijske procese u dnevnim novinama Delo i Žurnal. Vobič je proveo mjesec dana u redakcijama kao sudjelujući promatrač, a za to je vrijeme proveo i intervjue s urednicima i novinarima. Njegov rad polazi od Esserove (1998) podjele na anglosaksonske i germanske redakcije, a radi se o modelu koji je također definiran tako što je autor proveo dva tjedna u dvije britanske i tjedan dana u jednoj njemačkoj redakciji. Za ovaj rad treba izdvojiti i studiju Dana Berkowitza i Douglasa B. Adamsa (1987) koji su proveli četiri tjedna u televizijskoj redakciji u Indianapolisu gdje su proučavali kako novinari i urednici postavljaju agendu u redakciji, odnosno kako selektiraju informacije za objavu. U sklopu istraživanja su analizirane sve objave za medije koje su novinari i urednici primili na e-mail, pri čemu je uzeto u obzir koje su izabrane za objavu, a koje ne. U ovom radu analizira se primarno uloga novinara i urednika u *agenda-settingu*, ali i ostalih aktera (djelatnika za odnose s javnošću, političkih aktera, građana, agencija i drugih medija) koji imaju ulogu u postavljanju agende, a sve s ciljem odgovaranja na glavno istraživačko pitanje:

IP: *Tko postavlja agendu u gradskoj rubrici Večernjeg lista?*

Na glavno će se istraživačko pitanje odgovoriti tako što će se istražiti tko stoji iza ideja za teme članaka u redakciji. No, kao što je već zaključeno u prošlom poglavlju, najjednostavnija usporedba i postavljanje omjera ne mora nužno dati pravu sliku odnosa i uloga, već se u obzir moraju uzeti i ostale varijable. Tako da osim podrijetla ideje za članak, treba obratiti pažnju i na ostale značajke članka koji se analizira. Deduktivnom metodom opažanja, ali i uz pomoć nalaza prijašnjih studija (Schweda i Opherden, 1995; Barth i Wolgang Donsbach, 1992;

Saffarnia, 1993 prema Kunczik, 2006: 101) zaključeno je da su varijable koje također trebaju biti uzete u obzir u ovoj studiji pozicija, veličina, vrsta i tip članka te njegova pojavnost na naslovnoj stranici. Također, u obzir je uzeta tema članka i njegova oprema, a ispitalo se i autorstvo članka te izvori i izjave u članku i kako je autor do njih došao. Iz svih nabrojanih varijabli proizlaze i specifična istraživačka pitanja na koja se želi odgovoriti u ovoj studiji:

- **SIP1**: *Kako je pozicija članka povezana s podrijetlom ideje za članak?*
- **SIP2**: *Kako je vrsta članka prema veličini povezana s podrijetlom ideje za članak?*
- **SIP3**: *Kako je tip članka povezan s podrijetlom ideje za članak?*
- **SIP4**: *Kako je pojavnost na naslovnoj stranici povezana s podrijetlom ideje za članak?*
- **SIP5**: *Kako je tema članka povezana s podrijetlom ideje za članak?*
- **SIP6**: *Kako je grafička oprema članka povezana s podrijetlom ideje za članak?*
- **SIP7**: *Kako je autorstvo članka i fotografija povezano s podrijetlom ideje za članak?*
- **SIP8**: *Kako su izvori u članku povezani s podrijetlom ideje za članak?*
- **SIP9**: *Kako je uzimanje izjava za članak povezano s podrijetlom ideje za članak?*

S obzirom da je cilj istraživanja utvrditi koja je uloga novinara i urednika u postavljanju agende, odnosno u kreiranju tema o kojima će se pisati, glavna teza glasi:

- **T**: Novinari i urednici autori su većine[2] ideja za teme članaka u gradskoj rubrici Večernjeg lista.

A iz specifičnih istraživačkih pitanja, proizlaze i specifične podteze:

- **PT1:** Ideje za članke na prednjim stranicama rubrike većinom potječu od novinara i urednika.
- **PT2:** Novinari i urednici većinom su osmislili teme za veće članke prema vrsti, odnosno A i B šlagere.
- **PT3:** Ideje za članke koji su najavljeni na naslovnoj stranici većinom su osmislili novinari i urednici.
- **PT4:** Većina članaka za koje su novinari i urednici osmislili ideju ima jednu ili više fotografija.
- **PT5:** Većina članaka za koje su novinari i urednici osmislili ideju ima jedan ili više izvor informacija.
- **PT6:** Za većinu članaka za koje su novinari i urednici osmislili ideju, novinar je izjavu uzeo osobno.

[2] Radi se o 50% plus jednom analiziranom članku.

4. Metodologija i uzorak

Da bi se odgovorilo na postavljeno glavno te na specifična istraživačka pitanja te kako bi se glavna teza i specifične podteze potvrdile ili opovrgnule napravljena je analiza sadržaja ukupno 299 članka objavljenih u gradskoj rubrici Večernjeg lista u razdoblju od 1. do 30. travnja 2016. godine. U tom je razdoblju analizirano svih 26 brojeva objavljenih u danima od ponedjeljka do subote. Četiri nedjeljna broja Večernjeg lista od 3., 10., 17. i 24. travnja nisu analizirana s obzirom da gradska rubrika Večernjeg lista ne izlazi nedjeljom.

Večernji list za analizu je odabran zato što je riječ o najčitanijim dnevnim novinama koje imaju gradsku rubriku[3] te je riječ o novinama s najdužom tradicijom gradske rubrike u Hrvatskoj. Gradska rubrika („Zagreb“) za analizu je pak odabrana zbog svoje specifičnosti, odnosno raznolikosti tema. Pretpostavka je da se u ostalim rubrikama ne bi mogao dobiti dobar uvid u to koja je uloga novinara i urednika u *agenda-settingu* zbog unaprijed određenih tema koje ovise o aktualnim događanjima te drugim dominantnim odnosima. Naime, članci u rubrikama „Aktualno“ i „0-24“ većinom se bave unutarnjom politikom te ostalim aktualnim temama poput zdravstva, znanosti, obrazovanja, poljoprivrede, gospodarstva, kriminala… Radi se o temama koje su uglavnom uvjetovane zbivanjima na političkoj sceni te odnosom novinara s akterima o kojima pišu ili njihovim odjelima za odnose s javnošću. Jednako je i s rubrikom „Biznis“ koja se bavi ekonomijom i poduzetništvom. Rubrika „Svijet“ ovisi pretežito o informacijama stranih novinskih agencija i samostalnom istraživanju novinara, a rubrika „Sport“ prati rezultate sportskih događanja. Također, rubrika „Kultura“ određena je kulturnim događanjima i zbivanjima, dok „Scena“ ovisi o osobama iz javnog života te njihovoj dostupnosti. S druge strane, u gradskoj rubrici ne postoje teme koje se moraju obraditi već je tih sedam stranica prepušteno novinarima i urednicima da ih popune svojim temama, odnosno temama za koje ideje dobivaju iz nekog drugog izvora. Iako u ostalim rubrikama novinari nemaju toliko prostora za vlastite ideje, nema toliko mjesta niti za ideje drugih aktera koji sudjeluju u *agenda-settingu*, pa se pretpostavlja da je odnos mogućnosti jednak.

Analiza je provedena tijekom jednog mjeseca jer je pretpostavljeno da se radi o dovoljno dugom vremenskom periodu te o dovoljnom broju objavljenih članaka da bi se dobio uvid u to koja je uloga novinara i urednika u *agenda-settingu*. U tom je periodu u gradskoj rubrici

[3] Najčitanije dnevne novine u Hrvatskoj su tabloid 24sata koje nemaju gradsku rubriku; izvor: http://showcase.24sata.hr/24sata/medijskenavike/Medijske_navike_u_Republici_Hrvatskoj.pdf (pristupljeno: 1.7.2016.)

objavljeno ukupno 619 članaka, no analizirano ih je 299 koji su zadovoljili postavljene kriterije za analizu[4]. Naime, nisu analizirani komentari za koje ideje smišljaju isključivo njihovi autori ili urednici s obzirom da u tim člancima uopće nema mogućnosti drugog izvora tema. Iz istog razloga nisu analizirani vodiči[5] koji su pisani u specifičnoj formi nabrajanja prijedloga za građane te se popunjavaju događanjima iz poziva i objava za medije. Što se tiče ostalih tipova članaka, nisu analizirane ankete koje stoje samostalno izvan članka te fotovijesti i modni komentari sa špice koji se objavljuju na temelju dnevne ponude slika fotoreportera. Kada se govori o temi članka, nisu analizirani članci o napuštenim životinjama objavljeni u formi oglasa koje šalju udruge za zaštitu životinja i udomljavanje te članci koje za gradsku rubriku pišu novinari crne kronike koji teme za članke uglavnom dobivaju od policije i sudova. Također, u analizu nisu ušli članci o gradskom sportu, s obzirom da se radi uglavnom o praćenju sportskih rezultata te specifičnom načinu izvještavanja.

Članci koji su zadovoljili kriterije analizirani su metodom analize sadržaja, objektiviziranom metodom koja omogućava utvrđivanje određene kvalitativne osobine tekstualnog ili vizualnog materijala, ali i kvantitativno izražavanje tih osobina određivanjem njihove zastupljenosti u cijelom analiziranom sadržaju (Lamza Posavec, 2006: 153). Wimmer i Dominick (1983: 137) ističu kako su modernu analizu sadržaja među prvima koristili saveznici za vrijeme Drugog svjetskog rata, a Lamza Posavec (2006: 153) izdvaja Lasswella, Lazarsfelda i Berelsona kao autore najzaslužnije za razvoj ove znanstvene metode. Bernard Berelson je 1952. godine objavio knjigu pod nazivom „Content Analysis in Communication Research“ čime je metoda i službeno priznata među znanstvenicima, a analizu sadržaja definirao je kao „istraživačku tehniku za objektivno, sustavno i kvantitativno opisivanje manifestnog sadržaja komunikacije“ (Berelson, 1952: 18). Iako je zaključke o medijskom sadržaju, njegovoj reprezentaciji i široj društvenoj važnosti moguće donositi na temelju analize tog sadržaja, Wimmer i Dominick (1983: 141) naglašavaju kako se isključivo korištenjem analize sadržaja ne mogu donositi zaključci o utjecaju sadržaja na publike. Upravo se zato ovaj rad ne bavi pitanjem utjecaja postavljene agende, nego pitanjem postavljanje same agende unutar medija te ulogom novinara i urednika u *agenda-settingu*.

U ovom je redu, kao što je već rečeno, jedinica analize novinski članak što znači da su članci prošli identifikaciju i mjerenje. S obzirom da su analizirani svi članci koji su zadovoljili

[4] U analizu nisu ušli niti članci koji su zadovoljili kriterije, a koje je napisala autorica ovoga rada koja je u vrijeme analize sadržaja također bila zaposlena kao novinarka Večernjeg lista. Članci nisu uzeti u obzir kako bi se izbjegla mogućnost da autorica analizira vlastite članke te kako bi se zadržala objektivnost rada.

[5] Dnevni vodič „Zagreb danas“ te vikend vodič „15 prijedloga za super vikend u Zagrebu“ koji se objavljuje petkom.

kriterije i ušli u populaciju, osnovni skup i uzorak jednaki su populaciji. Lamza Posavec (2006: 156) navodi kako se jedinici analize u analitičkom postupku postavljaju određena „pitanja“. Radi se zapravo o kategorijama koje čine matricu, a izražavaju postavljene teze, baš kao što indikatori adekvatno izražavaju kategorije. Matrica[6] u ovom radu ima ukupno 23 kategorije sa 163 indikatora koji se odnose na:

- **Opće značajke priloga**: naslov članka, datum i dan izdavanja, stranica na kojoj je članak objavljen, pozicija stranice unutar gradske rubrike, veličina[7], vrsta[8] i tip[9] članka, pojavnost na naslovnoj stranici, vrsta naslova[10], druga oprema[11] i drugi sadržaj[12] te grafička oprema u članku[13]
- **Tema**: koja je tema članka[14]
- **Autorstvo**: broj autora, tko su[15] i kako su potpisani te tko je autor fotografije
- **Izvori**: postoji li u članku izvor[16], postoji li u članku citat te ukoliko u članku postoji izjava koja se citira ili parafrazira kako je autor do nje došao
- **Ideja**: odakle je potekla ideja za temu članka[17]

Nakon definiranja matrice, sljedeći korak u analizi bilo je kodiranje, odnosno „uvrštavanje jedinice analize u sadržajne kategorije“ (Wimmer i Dominick, 1983: 150). Za ovaj je rad specifično da je analizu svih članaka kroz 20 kategorija provela sama autorica rada, no da su za tri kategorije u matrici analizu proveli novinari, odnosno autori članaka koji su analizirani. Radi se o kategorijama koje su matrici nalaze pod brojevima 19., 22. i 23.:

[6] Matrica se nalazi u Prilogu 1 ovog rada.
[7] Veličina članka je u preuzeta iz DTI sustava Večernjeg lista. Izražena je u broju znakova, a odnosi se na veličinu glavnog teksta u članku, ne i dodatnog teksta, poput okvira ako oni postoje. Članci su potom po veličini podijeljeni u pet kategorija - do 600 znakova, od 601 do 1600 znakova, od 1601 do 2600 znakova, od 2601 do 3600 znakova te više od 3600 znakova.
[8] Najveći članak na stranici naziva se A šlager te redom slijede šlageri B, C, D te najmanje vijesti.
[9] Određeno je osam indikatora koji definiraju tip članka - vijest, izvještaj, najava, tematski/problemski članak, *feature ili human interest story*, reportaža, intervju i analiza.
[10] Članak može imati naslov, nadnaslov, podnaslov i međunaslov.
[11] Pod drugom se opremom misli na grafički istaknute informacije - leadove, istaknute brojke te istaknute izjave.
[12] Pod drugim se sadržajem podrazumijevaju okviri i ankete.
[13] Grafička oprema može uključivati fotografije i infografike, odnosno bilo kakve ilustracije i crteže.
[14] Određeno je 13 indikatora koji definiraju temu članka - politika, gospodarstvo i poljoprivreda, gradski, komunalni i prometni problemi, akcije i obavijesti, prostorno uređenje grada, izgradnja i hortikultura, socijalne teme, zdravstvo i zdravlje, znanost i visokoškolsko obrazovanje, djeca i mladi, društvena događanja, manifestacije, radionice…, turizam, ugostiteljstvo, trgovina i gastronomija, sport i rekreacija, zanimljivosti o gradu i ljudima te teme iz životne svakodnevice, estrada i moda.
[15] Radi li se o novinaru gradske rubrike ili je članak napisao netko drugi.
[16] Bilo koji izvor koji se citira, parafrazira ili navodi kao izvor članka.
[17] Određeno je 17 indikatora koji definiraju podrijetlo ideje članka, a koji se mogu sažeti u šest skupina. Tema za ideju članka mogla je tako biti inspirirana nekim aktualnim događajem, mogli su je smisliti novinari i urednici ili je potekla od agencije ili drugog medija, PR-a, političkih aktera ili građana.

- Odakle je potekla ideja za temu članka?
- Ukoliko u članku postoji citat ili se izjava parafrazira, kako je autor do nje došao?
- Ukoliko u članku postoji izjava koju autor nije uzeo osobno, kako je do nje došao?

U analizi je sudjelovalo sedmero stalnih novinara gradske rubrike te 16 drugih autora. Za svaki su članak stoga napravljene dvije kodne liste, jedna za analizu sadržaja koju je provela autorica rada, a druga je uručena novinaru na ispunjavanje. Novinari su dobili kodne liste za dva perioda, od 1. do 15. travnja i od 16. do 30. travnja. Analiza je podijeljena u dva dijela kako bi se smanjila mogućnost da se novinar ne sjeća odgovora. Svaki je novinar kodne liste ispunio odmah po primitku pred autoricom rada kako bi mogao pitati i razjasniti nejasnoće, ukoliko bi se one pojavile. Nakon analize svih 299 članka, odgovori su prilikom kodiranja kao numeričke vrijednosti upisani u Excel tablicu, a nakon što je ona ispunjena, kodovi su prebačeni u statistički program za analizu podataka SPSS kako bi se dobili traženi rezultati čiji pregled, analiza i interpretacija slijede u idućem poglavlju.

5. Analiza i interpretacija rezultata

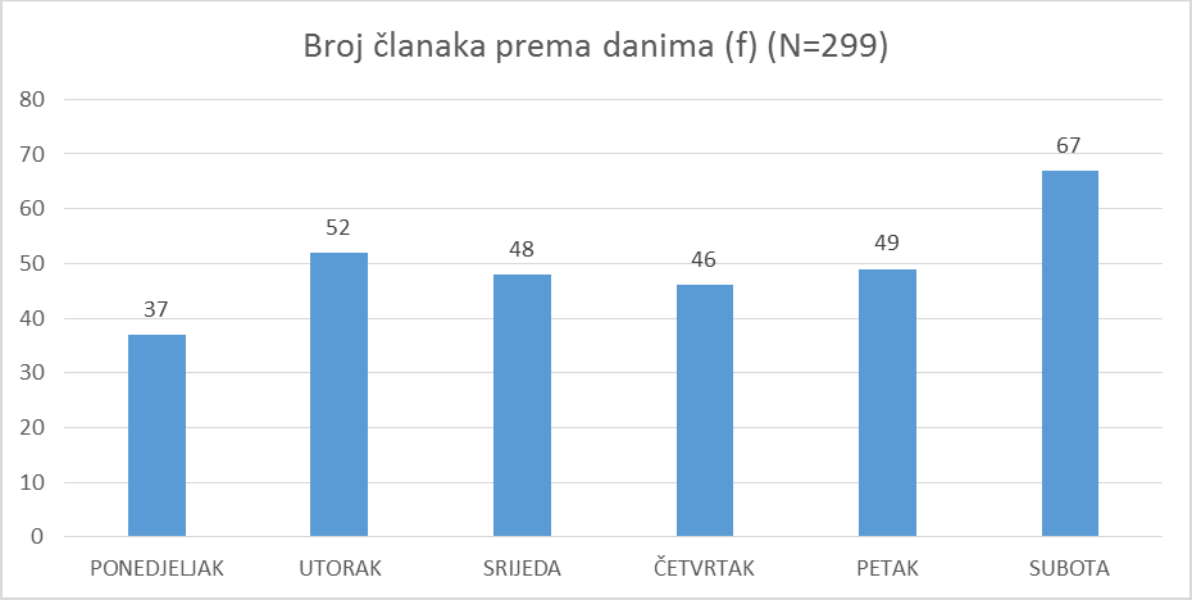
S obzirom da je matrica tematski podijeljena na pet dijelova, u ovom je poglavlju svaki dio detaljno analiziran i interpretiran po kategorijama. Prvo se analiziraju opće značajke priloga koje su u medijskim istraživanjima važne jer pokazuju na koji način mediji pristupaju određenim temama, koji je stupanj novinarske profesionalnosti te kakva je prezentacija i selekcija vijesti (Ciboci, Kanižaj i Labaš (ur.), 2011: 111). Drugo se potpoglavlje bavi temama članaka, treće autorstvom članaka i fotografija, a četvrto izvorima informacija. Posljednje potpoglavlje detaljno se bavi podrijetlom ideje članaka, što je i u fokusu ovog rada. Naime, rezultati pokazuju da je ideja za članak u gradskoj rubrici Večernjeg lista u čak 45,5% slučajeva potekla od PR-a, u 35,1% slučajeva od novinara ili urednika, a u ostalih 19,4% slučajeva od drugih aktera. Iako je time glavna teza opovrgnuta, važno je vidjeti kako na podrijetlo ideje utječu i druge varijable za što se koristila *cross-tabulation*[18] analiza, odnosno kros-tabulacija.

[18] *Cross-tabulation* analiza ili kros-tabulacija podatke analizirane u SPSS-u pokazuje u dvodimenzionalnoj tablici koja omogućuje uvid u odnose između dvije varijable.

5.1. Rezultati istraživanja – opće značajke priloga

Rezultati dobiveni analizom članaka kroz 13 kategorija sa 67 indikatora koji se odnose na opće značajke priloga, detaljno pokazuju kakve su novinarske i uredničke prakse u gradskoj rubrici Večernjeg lista. Iz podataka o vremenskom okviru objave, poziciji članka te njegovoj veličini, vrsti, tipu i opremi može se vidjeti na koji način se pristupa izvještavanju, ali i kako ono varira od teme do teme te s obzirom na druge varijable. U analiziranom je razdoblju objavljeno ukupno 619 članka, a 299 ih je ušlo u analizu. Od tog je broja najmanje članaka objavljeno ponedjeljkom, njih 37, odnosno 12,4%. S druge strane, najviše je članaka, odnosno njih 67 ili 22,4% objavljeno subotom. U ostale je dane tijekom tjedna objavljen više-manje isti broj članaka, od 46 do 52. Iako "naslovne stranice predstavljaju najvažniji dio novina jer svojim dizajnom i naslovima u najvećoj mjeri utječu na čitateljevu odluku o kupnji novina" (Ciboci, Kanižaj i Labaš (ur.), 2011: 134) u analiziranih mjesec dana niti za jedan članak iz gradske rubrike nije objavljena najava na naslovnoj stranici Večernjeg lista.

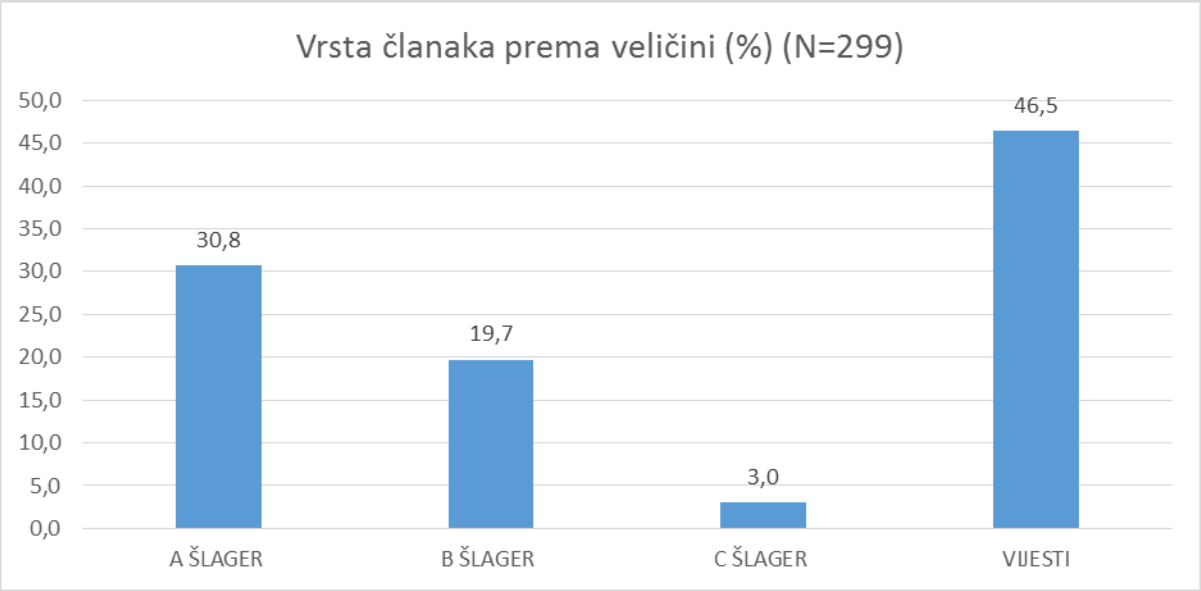
GRAF 1. UČESTALOST OBJAVE ČLANAKA PREMA DANU U TJEDNU



Što se tiče općih značajka same gradske rubrike, ona je u svakom danu objave imala ukupno sedam stranica koje su ovisno o danu, gledajući list u cjelini, bile pozicionirane između 18. i 34. strane. Uz nekoliko iznimaka, na prvoj su stranici objavljeni komentar, anketa i fotovijest koji nisu analizirani jer nisu zadovoljili kriterije objašnjene u prethodnim poglavljima te jedan B šlager. S prve je stranice tako analizirano ukupno 25 članaka, od čega su 23 bila B šlagera. U preostala dva slučaja na prve je dvije stranice objavljena duplerica, pa se radilo o A šlageru na prvoj stranici. Na drugoj je stranici samostalno ili uz manji B šlager ili vijesti uvijek

objavljen glavni A šlager u rubrici, a ukupno je analizirano 36 članaka s te stranice - 24 A šlagera, 9 B šlagera i 3 vijesti. Na trećoj i četvrtoj stranici veličina, vrsta i tip članka varirali su od dana do dana te je analizirano 44 članaka s treće i 27 članaka s četvrte stranice. Ukupno je s te dvije stranice analizirano 33 A šlagera, 18 B šlagera, 5 C šlagera i 15 vijesti. Peta i šesta stranica su, u pravilu, bile rezervirane za kvartovsku patrolu, odnosno za stranice na kojima se piše o temama koje nisu tematski vezane uz cijeli grad, nego uz pojedine kvartove. Na tim se stranicama objavljivao uglavnom jedan glavni A šlager te više manjih šlagera ili vijesti. Grafički te dvije stranice čine cjelinu, a zbog rascjepkanosti je na tim stranicama objavljeno najviše članaka, njih 157 što čini 52,5% svih objavljenih članaka. Radi se o 24 A šlagera, 9 B šlagera, 4 C šlagera i 120 vijesti. Na sedmoj je stranici uglavnom objavljen dodatni sadržaj, poput sporta ili vikend vodiča koji nisu ušli u analizu tako da je analizirano samo 10 članaka sa zadnje stranice rubrike. Riječ je o 9 A šlagera i jednoj vijesti. U gradskoj je rubrici, dakle, objavljeno ukupno 92 A šlagera, 59 B šlagera, 9 C šlagera i 139 vijesti. Dobiveni rezultati pokazuju kako su najzastupljenije najveća i najmanja vrsta članka po veličini što ukazuje da se stranice u gradskoj rubrici ne usitnjavaju manjim šlagerima, već da se teži objavi većih članaka uz dodatak vijesti. Što se tiče veličine članka, vijesti su u 96,4% imale do 600 znakova, Svi C šlageri i 81,4% B šlagera imalo je od 601 do 1600 znakova. Preostalih 18,6% B šlagera te 48,9 A šlagera imalo je od 1601 do 2600 znakova. Od 2601 do 3600 znakova imalo je 34,8% A šlagera, a 6,5% bilo ih je veće od toga.

GRAF 2. BROJ OBJAVLJENIH ČLANAKA S OBZIROM NA VRSTU



Kada se gleda učestalost objave članaka prema tipu, i u tom je slučaju objavljeno najviše vijesti, odnosno „sažetih pravodobnih izvještaja o dnevnom događaju, pojavi, osobi od šireg interesa, u kojem se daju odgovori na pitanja: tko, što, gdje, kada, zašto i kako“ (Perišin, 2010: 80). Čak 36,8% svih objavljenih članaka bile su vijesti, a drugo mjesto dijele izvještaji i najave. Svakih je objavljeno po 59, odnosno po 19,7% objavljenih članaka. Slijede tematski/problemski članci koji problemski obrađuju određenu temu te se detaljnije njome bave s 11% i *feature ili human interest story* s 8,4%. Radi se o pričama koje se bave lakšim temama i toplim ljudskim pričama te „pobuđuju empatiju gledatelja, informiraju i zabavljaju“ (Perišin, 2010: 84). Najmanje je objavljeno reportaža (2,3%) i intervjua (2%). Treba istaknuti i kako se, kada je riječ o tematskim/problemskim člancima, uglavnom radilo o A šlagerima na drugoj stranici rubrike, dok su *feature ili human interest story* većinom bili A šlageri na zadnjim stranicama.

Oprema članka, odnosno naslovi, druga oprema, dodatni sadržaj te grafička oprema, ispitivala se uz pomoć četiri kategorije u matrici. Što se tiče naslova, članak je u 53,8% slučajeva bio opremljen samo naslovom i nadnaslovom što grafički odgovara tipu vijesti. U 24,4% slučajeva članak je imao naslov, nadnaslov i podnaslov što odgovara B i C šlagerima, a 21,1% svih članaka bili su opremljeni naslovom, nadnaslovom, podnaslovom i međunaslovom što je karakteristično za veće A šlagere.

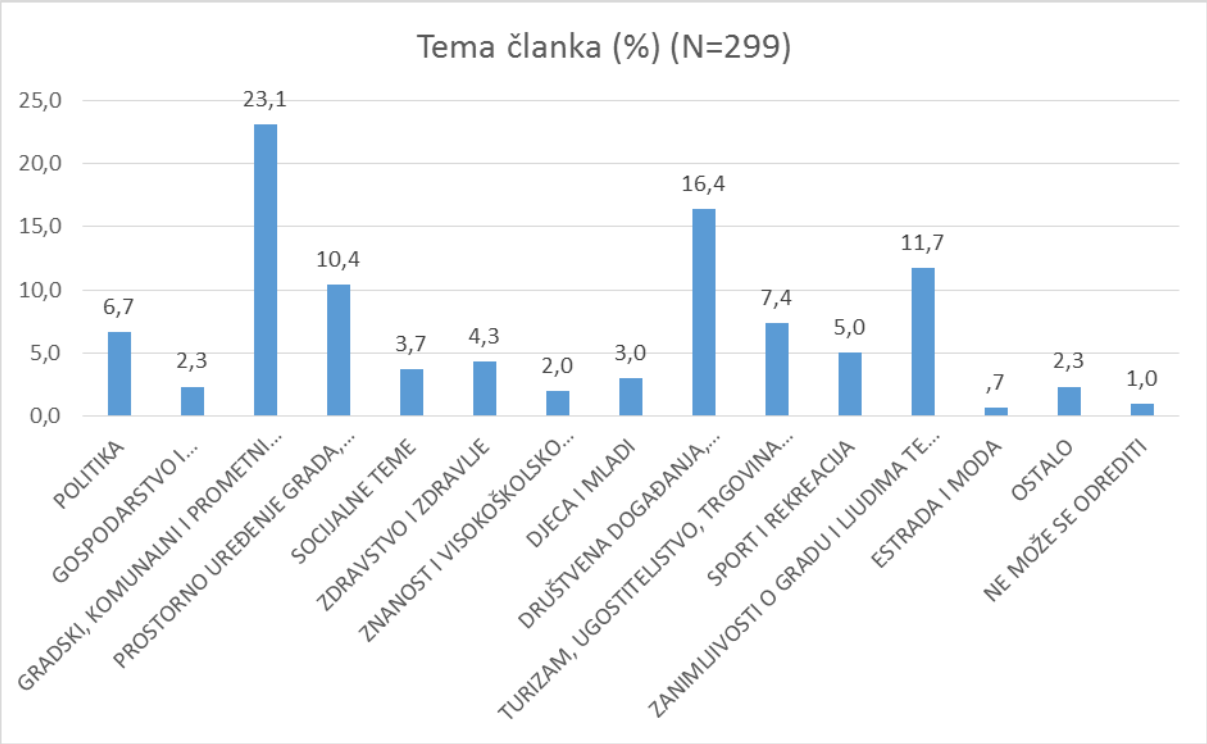
U 60,2% svih članaka nije bilo nikakve druge opreme, a u 91% članaka niti drugog sadržaja. Od dodatne se opreme najviše koristio lead, grafički istaknuta informacija i to u 27,1% članaka. U 5,4% članaka bila je istaknuta izjava nekog od aktera u članku, a istaknuta brojka pojavila se u 1% članaka. Neka od kombinacija dodatne opreme pojavila se u preostalih 6,4% slučajeva, a najčešće se radilo o korištenju leada i istaknute izjave (4%). Što se tiče dodatnog sadržaja, 24 su članka ili 8% njih imala okvir, a samo su 3, odnosno 1% imala anketu.

Fotografije i infografike čine grafičku opremu članka koju nije imalo 40,5% članka. Samo jedna fotografija bila je objavljena uz 31,1% članaka, dvije je fotografije imalo 7% članaka, a tri i više 18,7%. Samo su dva članka imala objavljenu isključivo infografiku uz tekst, a njih šest je uz infografiku imalo objavljenu i jednu ili više fotografija. A šlageri su uglavnom imali punu opremu, pa tako nije objavljen niti jedan bez grafičke opreme, 85,9% ih je imalo neki dodatni sadržaj, a 27,2% i dodatnu opremu. A šlageri su u 67,4% slučajeva imali naslov, nadnaslov, podnaslov i međunaslov. S druge strane, 65,5% vijesti nije imalo grafičku opremu, samo je devet vijesti imalo dodatni sadržaj, odnosno lead, a niti jedna vijest nije imala dodatnu opremu.

5.2. Rezultati istraživanja – teme članaka

Iako je cilj ovoga rada utvrditi tko postavlja agendu, važno je vidjeti i koje su teme bile na dnevnom redu. Uz pomoć jedne kategorije sa 16 indikatora ispitivala se tema članka. Iz dobivenih se rezultata vidi da su četiri najzastupljenije teme u gradskoj rubrike bile „gradski, komunalni i prometni problemi, akcije i obavijesti“, „društvena događanja, manifestacije i radionice...“, „zanimljivosti o gradu i ljudima te teme iz životne svakodnevice“ te "prostorno uređenje grada, izgradnja i hortikultura". Ukupno 61,6% članaka bavilo se jednom od ove četiri teme. Najmanje članaka, samo dva u mjesec dana, bila su vezana uz estradu i modu.

GRAF 3. ZASTUPLJENOST TEMA



Kros-tabulacijom može se dobiti još više podataka vezanih uz teme članaka. Tako je vidljivo da tema ovisi i o vrsti članka prema veličini. Pa su tako od ukupno 49 članaka čija su tema „društvena događanja, manifestacije i radionice…“, njih čak 31 vijesti. S druge strane 23 od 35 članaka koji se bave „zanimljivostima o gradu i ljudima te temama iz životne svakodnevice“ su A šlageri. Također, kada se govori o toj temi i tipu članka, čak ih je 20 od ukupno 35 prema tipu *feature ili human interest story*. Što se tiče tema „gradski, komunalni i prometni problemi, akcije i obavijesti“ te „prostorno uređenje grada, izgradnja i hortikultura“, jednako su zastupljeni svi tipovi i vrste članaka prema veličini.

5.3. Rezultati istraživanja – autorstvo članaka i fotografija

Osim toga tko stoji iza teme članka, važno je vidjeti i tko ga piše, pa je tako autorstvo članaka analizirano kroz četiri kategorije s 33 indikatora. Od ukupno 299 analiziranih članaka, njih 260, odnosno 87% su napisali novinari gradske rubrike. Još je u pet slučajeva članak napisao novinar gradske rubrike u suradnji s nekim drugim. Isključivo novinari neke druge rubrike Večernjeg lista bili su autori 13, odnosno 4,3% članaka, pri čemu je u više od 50% slučajeva bilo riječ o A šlagerima. Zaposlenici nekog drugog odjeljenja[19] Večernjeg lista napisali su četiri članka ili 1,3% njih. Svaki put se radilo se o zaposlenicima odjela marketinga i prodaje medijskih rješenja koji su u tri članka najavili, a u jednom napisali izvještaj s događaja u organizaciji Večernjeg lista. Devet članaka je napisao netko drugi, uglavnom studenti koji su u to vrijeme bili na praktičnoj nastavi u rubrici. Oni su u najvećem broju slučajeva pisali manje forme, odnosno vijesti te B i C šlagere. Ukupno osam članaka nije potpisano, što iznosi 2,7% njih, a svaki je put bila riječ o vijesti kao vrsti članka.

Ukupno 280 članaka, odnosno 93,6% njih napisao je jedan autor, dva autora imalo je 10 članaka, a samo je jedan članak napisalo tri autora i to novinari gradske rubrike u suradnji s novinarima neke druge rubrike. U 9 od 10 slučajeva kada su dva autora napisala članak bilo je riječ o A šlageru, pri čemu je 50% članaka prema tipu bilo tematski/problemski članak. Autori su u najvećem broju slučajeva bili potpisani inicijalima na kraju teksta - u 164 članaka, odnosno 54,8% njih. Slijedi 111, odnosno 37,1% članaka potpisanih punim imenom i prezimenom na početku teksta uz e-mail adresu. Ovaj omjer potpisa odgovara najvećem broju vijesti i A šlagera prema tipu s obzirom da su prve potpisane samo inicijalima, a druge na početku teksta. U ostalim slučajevima autori su bili potpisani samo imenom i prezimenom ili inicijalom imena i prezimenom na početku ili na kraju teksta, te na početku teksta punim imenom i prezimenom uz vlastitu fotografiju.

Jedna se kategorija u matrici bavila i autorstvom, odnosno podrijetlom fotografija, te dobiveni rezultati pokazuju kako je ukupno 177 članka od 299 imalo barem jednu fotografiju. Od tog je broja njih čak 136, odnosno 76,8% uslikao fotoreporter[20]. Novinar je uslikao četiri fotografije, a isto toliko ih je preuzeto iz objave za medije. Njih sedam preuzeto je s interneta ili internetskog servisa za preuzimanje fotografija, a isto toliko fotografija poslali su čitatelji.

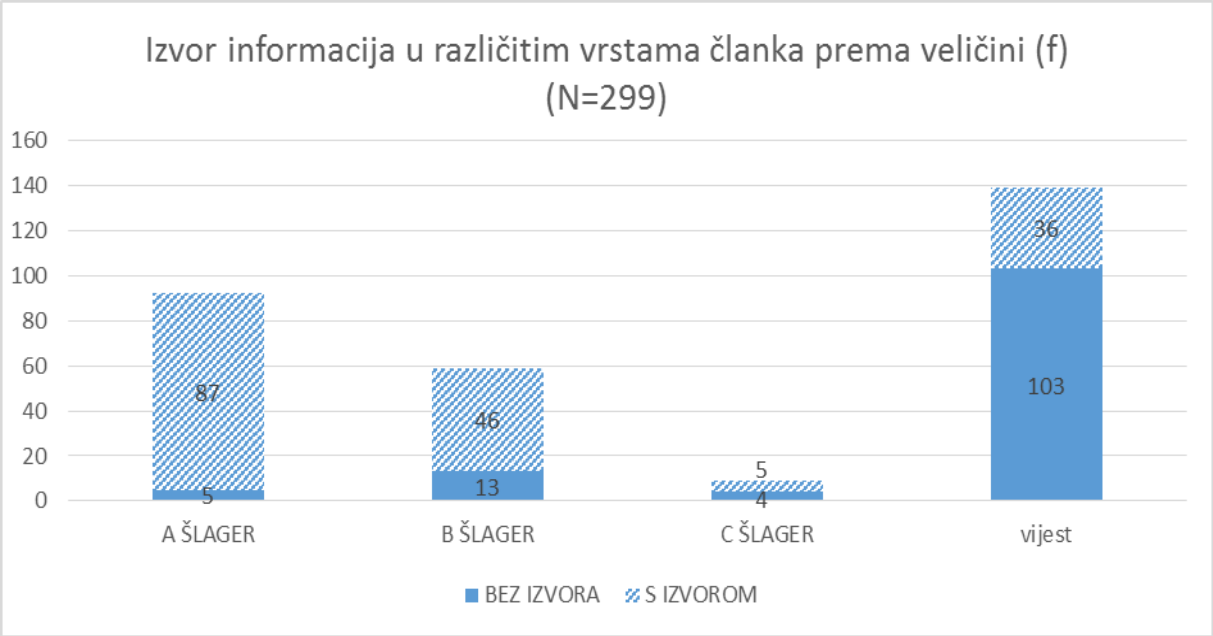
[19] Osim novinske redakcije, Večernji list ima i druga odjeljenja poput odjela prodaje medijskih rješenja, communityja, marketinga, pretplate…
[20] Fotoreporteri agencije PIXSELL službeni su fotoreporteri Večernjeg lista.

5.4. Rezultati istraživanja – izvori informacija

Ciboci, Kanižaj i Labaš (ur., 2011: 125) navode kako izvori daju vjerodostojnost tekstu i bez njih se ne može postići objektivnost, nepristranost i uravnoteženost. Izvori omogućuju čitatelju sagledavanje svih strana i njihovo se nenavođenje može shvatiti kao kršenje novinarskih načela. Stoga se u ovom poglavlju uz pomoć četiri kategorije i 27 indikatora iz matrice detaljno analizira navođenje izvora informacija, a u idućem će se potpoglavlju vidjeti i u kakvom je odnosu ta varijabla s podrijetlom teme za članak.

Ukupno 125 od 299 analiziranih članaka, ili 41,8% nije imalo naveden niti jedan izvor koji se citirao, parafrazirao ili samo naveo kao izvor. Od ostalih 174 članaka koji su imali izvor, u 83 članaka je bilo riječ od jednom izvoru, u 36 o dva, 22 tri te u 27 o četiri ili više izvora. U 2% svih analiziranih članaka, odnosno u tek njih šest bilo je riječ o intervjuu, pismu čitatelja ili analizi. Što se tiče citiranja, odnosno doslovnog navođenja nečijih riječi, u pola članaka citat postoji, a u polovici ne. Točnije, u 151 članku ili 50,5% njih nema citata, a u 148 članaka ili 49,5% ima. Ipak, treba istaknuti kako broj izvora ovisi o vrsti članka prema veličini te o tipu članaka. Tako je samo 5,4% A šlagera i 22% B šlagera bilo bez izvora informacija, dok s druge strane 44,4% C šlagera i 74,1% vijesti nije imalo izvor. U radu je već navedeno da je 96,4% vijesti imalo do 600 znakova te stoga treba napomenuti da upravo ograničen broj znakova može biti jedan od ključnih razloga zašto novinari ne pokušaju doći do izvora informacija kada pišu vijesti ili zašto ga ne navedu čak i kada on postoji.

GRAF 4. RASPODJELA ČLANKA PREMA IZVORU INFORMACIJA S OBZIROM NA VRSTU PREMA VELIČINI



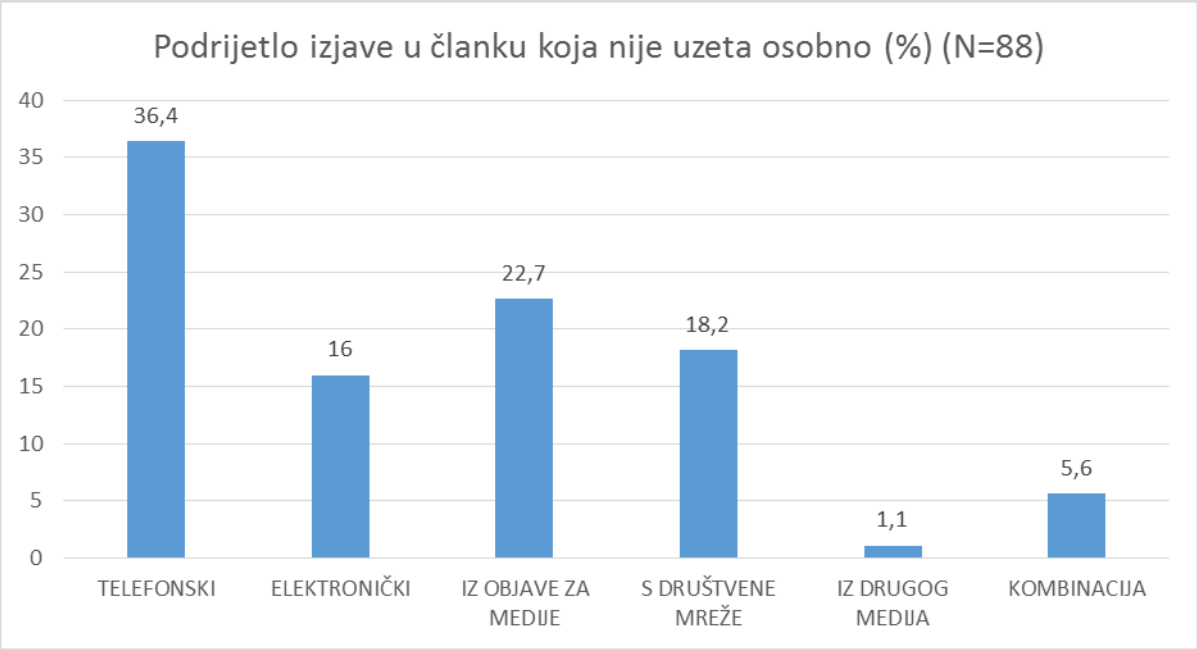
Što se tiče tipa članaka, najčešće su vijesti i najave pisane bez izvora, u 61,8%, odnosno 79,6% slučajeva. S druge strane, niti jedna reportaža nije napisana bez izvora, a tematski/problemski članci imali su izvor u 94,4% slučajeva. Od toga su u čak 45,2% članaka imali četiri ili više izvora. Treba istaknuti i kako je *feature ili human interest story* također imao izvor informacija u 88% slučajeva, ali je od toga u 63,6% slučajeva bilo riječ samo o jednom izvoru informacija. Može se stoga pretpostaviti da prilikom pisanja o nekoj temi ili problemu novinari uglavnom traže veći broj izvora, dok im je u *featureima ili human interest storyju* dovoljan manji broj izvora.

Kada se govori o usporedbi varijabli broja izvora informacija i teme članka, ističu se podaci da su članci o politici i zanimljivostima o gradu i ljudima te temama iz životne svakodnevice oni koji u najvećem broju slučajeva imaju barem jedan izvor informacija. U prvima je to u 75% slučajeva, a u drugima u 76,5% slučajeva. S druge strane, članci o znanosti i visokoškolskom obrazovanju nemaju izvor u čak 83,3% slučajeva. Također, u 67,3% članaka o društvenim događanjima, manifestacijama i radionicama nema niti jednog izvora informacija.

U dijelu matrice koju su ispunjavali novinari dvije kategorije vezane uz izvore glasile su: „Ukoliko u članku postoji citat ili se izjava parafrazira, kako je autor do nje došao?“ te „Ukoliko u članku postoji izjava koju autor nije uzeo osobno, kako je do nje došao?“. Analizom tih podataka dobiveni su rezultati da su novinari u člancima u kojima postoji barem jedan izvor informacija, a kojih je ukupno 174, do izjave došli osobno u 49,4% slučajeva. Novinari nisu izjavu uzeli uživo u 43,6% članaka, a u 7% članaka novinar je izjave uzeo kombinirano, odnosno neke je uzeo uživo, a neke nije. Novinari, dakle za 88 članaka nisu izjavu uzeli osobno. U tom slučaju, najčešće su se koristili telefonom, u 36,4% slučajeva te izjavom iz objave za medije u 22,7% slučajeva. S druge strane, za samo je jedan članak izjava preuzeta iz drugog medija.

I u načinu na koji je novinar došao do izjave vidljiva je razlika u odnosu na tip članka. Tako je za samo 19% vijesti koje imaju barem jedan izvor informacija, novinar izjavu uzeo osobno. S druge strane za 95,5% *featurea ili human interest storyja* te 80,6% tematskih/problemskih članaka, novinar je izjavu uzeo osobno, baš kao i za sve reportaže i intervjue.

GRAF 5. KAKO SU ISPITANI NOVINARI (N=23) DOŠLI DO IZJAVE KOJU NISU UZELI OSOBNO

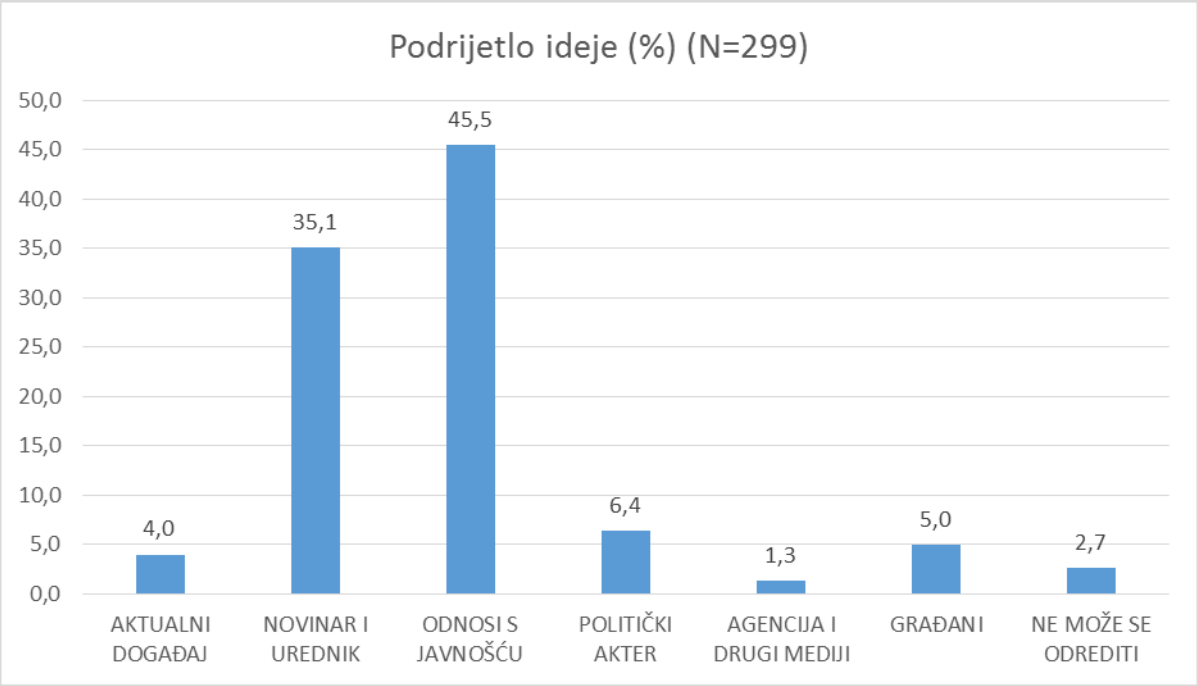


5.5. Rezultati istraživanja – ideje za članke

Da bi se odgovorilo na glavno istraživačko pitanje u ovome radu, u matrici je korištena jedna kategorija s 21 indikatorom, a ona glasi: „odakle je potekla ideja za temu članka“. Radi se o pitanju na koje su odgovor za svaki članak davali sami novinari, a cilj je bio utvrditi tko postavlja medijsku agendu. Iako su novinari ti koji pišu članke, nije nužno da su oni sami osmislili temu za svaki članak. Stoga se u ovom poglavlju detaljno analizira uloga novinara i urednika u *agenda-settingu* što je i tema ovoga rada. Također, naglasak je stavljen na njihovu ulogu u odnosu na druge aktere koji sudjeluju u postavljanju agende, odnosno djelatnike za odnose s javnošću, političke aktere, građane, agencije i druge medije.

Iako glavna hipoteza glasi da su novinari i urednici autori većine ideja za teme članaka u gradskoj rubrici Večernjeg lista, odnosno da su osmislili temu za više od 50% članaka, ona je opovrgnuta. Novinari i urednici su, naime, bili autori ideja za 35,1% članaka, dok je za ostale članke ideja u 45,4% slučajeva potekla od PR-a te od drugih aktera u 19,4% slučajeva.

GRAF 6. RASPODJELA ČLANAKA PREMA PODRIJETLU IDEJE ZA ČLANAK



Osim glavne podjele na šest navedenih izvora ideja, ispitano je i detaljno podrijetlo ideje s obzirom na svakog aktera. Kada se pojedinačno analizira 105 članaka za koje su ideju osmislili novinari i urednici, rezultati pokazuju da su novinari sami došli na ideju za članak u 29,6% slučajeva i to na temelju vlastitih opažanja, zamisli, zaključaka... U 40% slučajeva novinar je također sam došao na ideju, ali na temelju objave na društvenim mrežama ili internetu. U 15,2% članaka novinar je do ideje za članak došao u sklopu neke stalne podrubrike[21], a u istom je broju slučajeva urednik novinaru predložio ideju.

Kada je riječ o temama za koje je ideja potekla od odnosa s javnošću, radi se o ukupno 136 članaka. Od tog je broja za njih 48, odnosno 35,3% riječ o PR-u neke službene institucije. Treba istaknuti kako je u tom slučaju tema samo jednom predložena usmeno, a u svim ostalim slučajevima elektronički. Za 63, odnosno 46,3% članaka tema je potekla od PR-a neke profitne ili neprofitne organizacije i to u šest slučajeva usmeno, a u ostalima elektronički. U preostalih 18,4% slučajeva, odnosno u 25 članaka radilo se o internoj objavi odjela za odnose s javnošću ili marketinga Večernjeg lista.

[21] Unutar gradske rubrike na tjednoj bazi se objavljuju stalne podrubrike poput onih „Retro Zagreb“, „Nepoznati muzeji“, „Gradski zastupnik“…

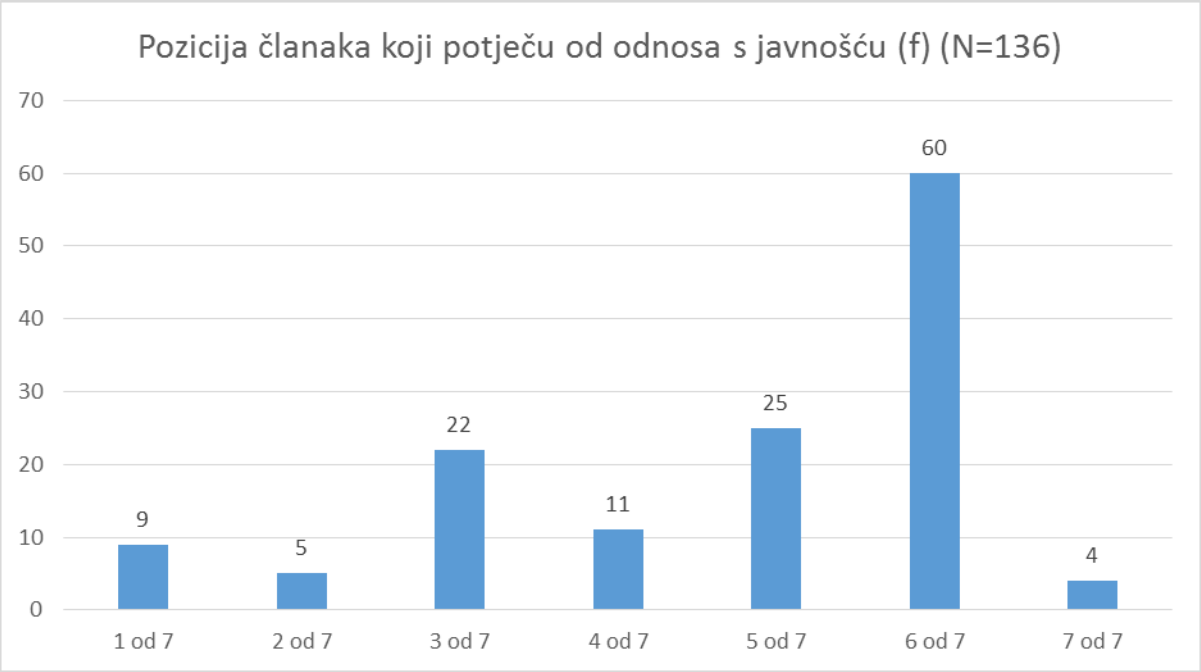
Iako rezultati pokazuju da su djelatnici za odnose s javnošću teme češće predlagali elektronički, to nije slučaj kod političkih aktera. Oni su od ukupno 19 članaka za koje su dali ideju, za njih 14 temu predložili usmeno, a za samo pet elektronički. Od agencije su temu za članak novinari preuzeli tri puta, a od drugog medija samo jednom i to iz tiskanog medija.

Građani su predložili temu za ukupno 15 članaka, od čega za njih osam usmeno, a sedam elektronički. Treba istaknuti kako je ovaj rad specifičan jer iz druge perspektive promatra ulogu građana u postavljanju agende. Mnogi su se radovi do sada, naime, bavili građanskim, odnosno participativnim novinarstvom koje je do izražaja došlo pojavom novih medija, a koje proučava korisnike medija kao „aktivne kreatore novih medijskih formi, ali i sadržaja“ (Mučalo, Šop, 2008: 51). No, u ovom se radu naglasak stavlja na sudjelovanje građana u definiranju teme u jednom tradicionalnom mediju. Građani novinarima mogu sugerirati temu pa iako u tom slučaju ne sudjeluju nužno u samoj realizaciji članka kao što je to slučaj s novim medijima, imaju ulogu u definiranju tema te ovaj rad, između ostalog, pokazuje kakva je ta uloga.

Da bi se dobio detaljan uvid u postavljanje agende, odnosno ulogu koju novinari i urednici imaju u *agenda-settingu* i to u odnosu na druge aktere, dobiveni su rezultati analizirani i u odnosu na druge varijable iz matrice, pri čemu je naglasak stavljen na članke za koje je tema potekla od odnosa s javnošću i članke za koje je teme potekla od novinara i urednika, s obzirom da se radi o akterima od kojih je došla ideja za najveći broj članaka, njih 241 od ukupno 299.

Kada se gleda pozicija članka u gradskoj rubrici, na drugoj stranici, na kojoj se nalaze glavni šlageri i najvažniji članci u rubrici objavljeno je ukupno 36 članaka. Od toga se u 58,3% slučajeva radilo o člancima za koje su temu osmislili novinari i urednici. S druge strane, za samo 13,9% članka na drugoj stranici tema je potekla od PR-a. Od svih 136 članaka za koje je tema potekla od odnosa s javnošću, njih čak 65,4% objavljeno je na posljednje tri strane gradske rubrike. Ostali su članci, kada je riječ o podrijetlu teme, bili podjednako objavljivani na svim stranicama rubrike.

GRAF 7. POZICIJA ČLANAKA ČIJA TEMA POTJEČE OD ODNOSA S JAVNOŠĆU PREMA STRANICAMA



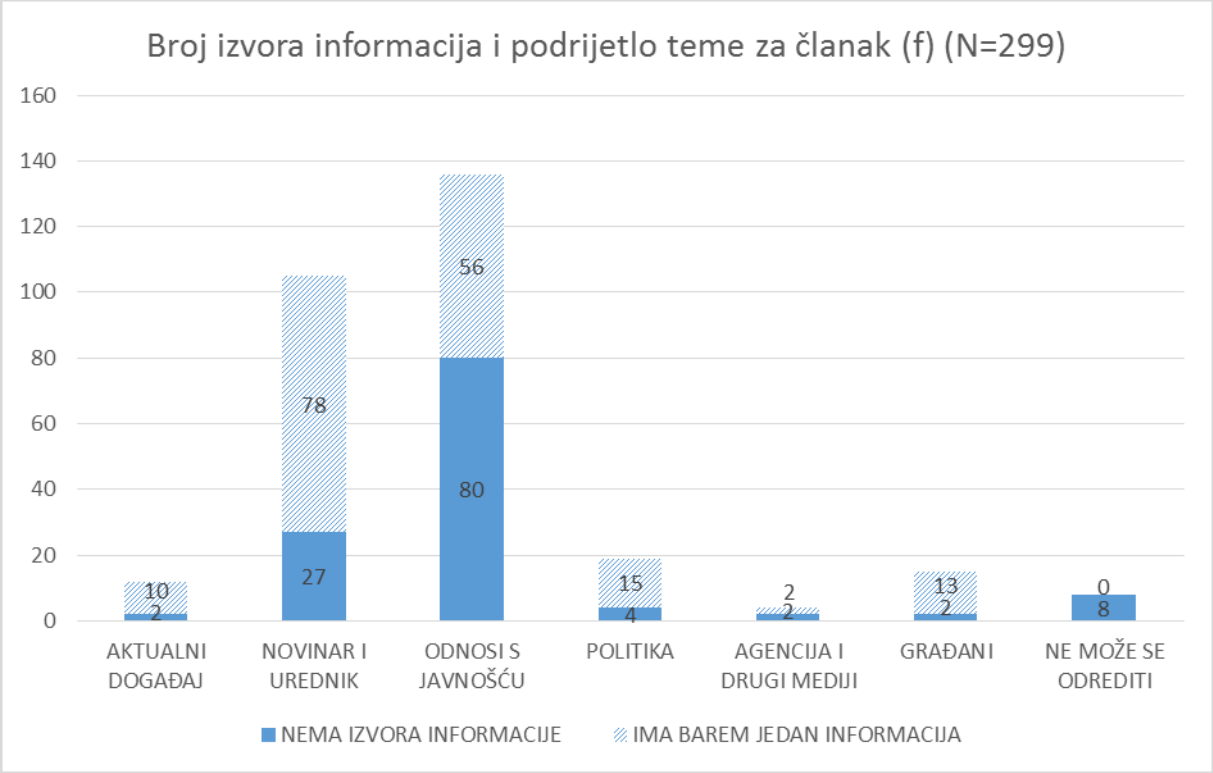
Što se tiče vrste članaka prema veličini, od svih članaka za koje su ideju osmislili novinari i urednici, njih 67,6% bili su A ili B šlageri. Jednako je i s člancima za koje je ideja potekla od aktualnog događaja (91,6%), građana (66,6%) i političkih aktera (52,6%). S druge strane, članci za koje su ideje potekle od agencija i drugih medija u najvećem su broju slučaja (75%) bile vijesti. Ista je situacija i s člancima za koje je tema potekla od odnosa s javnošću. Naime, u 62,5% slučajeva radilo se o vijestima. I obrnuto se može primijetiti da je ideja za temu većine od svih vijesti, odnosno za njih 61,2% potekla od odnosa s javnošću.

Isti se rezultati dobivaju i kada se uspoređuje podrijetlo teme s tipom članka. Ideju za sve intervjue osmislili su novinari i urednici, dok su ideje za reportaže potekle od novinara i urednika te na temelju aktualnog događaja. Od ukupno 25 *featurea ili human interest storyja* za 24 su temu osmislili novinari i urednici, a u jednom je slučaju ona potekla od odnosa s javnošću. Od 33 tematska/problemska članka, ponovno su za njih 20 temu osmislili novinari i urednici, za samo dva PR, a za ostale građani i politički akteri. Od svih članaka za koje su temu predložili odnosi s javnošću čak 97,8% su vijesti (39,7%), izvještaji (20,6%) i najave (37,5%).

Novinari i urednici su, dakle, u najvećem broju slučajeva predložili teme za članke koji se detaljnije i iscrpnije bave određenom temom te koji imaju više prostora. To potvrđuju i rezultati dobiveni kros-tabulacijom podataka o podrijetlu ideje za članak s brojem izvora informacija te načinom dolaska do izjave. Naime, ako se uzme u obzir važnost izvora

informacija za vjerodostojnost teksta, jedan od ključnih nalaza ovog rada je podatak da od ukupno 105 članaka za koje su temu osmislili novinari i urednici, njih samo 25,7% nema izvor informacija. S druge strane 58,8% od ukupno 136 članaka za koje je tema potekla od PR-a nema niti jedan izvor.

GRAF 8. ODNOS BROJA IZVORA INFORMACIJA I PODRIJETLA TEME ZA ČLANAK



Ipak, nema značajne razlike između članaka kada je riječ o podrijetlu ideje i načinu na koji je novinar došao do izjave, odnosno je li je uzeo osobno ili nije. Tako su novinari izjavu uzeli osobno za 60,2% članka za koje su sami osmislili temu, no izjavu su uzeli osobno i za većinu drugih članaka, pa i kada je tema potekla od PR-a (51,8%). Razlike među člancima nije bilo ni kada je riječ o autorstvu članaka i fotografija s obzirom da su većinu svih članaka i fotografija, pa tako i prema pojedinim varijablama, napisali novinari gradske rubrike Večernjeg lista, odnosno uslikali fotoreporteri. Što se tiče grafičke opreme, članci za koje je tema potekla od PR-a u većini slučajeva nisu imali niti jednu fotografiju ili infografiku (52,9%). S druge strane, članci su većinom imali grafičku opremu kada je ideja potekla od novinara i urednika (76,2%), aktualnog događaja (91,7%) i građana (60%).

Zanimljivo je istaknuti i kako su teme članaka vezane uz podrijetlo ideje za članke. Novinari i urednici najčešće su sami osmislili ideju za članke čija su tema gradski, komunalni i prometni problemi te akcije i obavijesti. Od svih članaka za koje su novinari i urednici predložili ideje u

31,4% slučajeva bilo je riječ o toj tematici, dok su na drugom mjestu po zastupljenosti zanimljivosti o gradu i ljudima te teme iz svakodnevnog života s 26,6%. Građani su također, u 40% slučajeva stajali iza tema koje su vezane uz gradske, komunalne i prometne probleme te akcije i obavijesti, a politički akteri, očekivano u 68,4% slučajeva iza političkih tema. Aktualni je događaj u 41,5% slučajeva potaknuo pisanje o nekom društvenom događaju, manifestaciji i radionici, a agencija i drugi mediji u 75% slučajeva o prostornom uređenju grada, izgradnji i hortikulturi. Odnosi s javnošću podjednako su davali ideje za sve teme, a najviše, u 27,2% slučajeva one vezane uz društvena događanja, manifestacije i radionice. Pritom se posebno ističu odnosi s javnošću profitnih ili neprofitnih organizacija, dok su odnosi s javnošću službenih institucija uglavnom sugerirali teme vezane uz gradske, komunalne i prometne probleme te akcije i obavijesti i to u 16,2% slučajeva.

6. Zaključak

Kako bi se definirala uloga novinara i urednika u *agenda-settingu* u gradskoj rubrici Večernjeg lista te da bi se na taj način odgovorilo na postavljeno istraživačko pitanje „*Tko postavlja agendu u gradskoj rubrici Večernjeg lista?*“ u fokusu je ovoga rada bilo istražiti tko stoji iza ideja za teme članaka. Na taj se način željelo utvrditi imaju li novinari i urednici glavnu riječ u postavljanju agende, odnosno u odabiru tema o kojima će se pisati. Glavna je teza glasila upravo da su novinari i urednici ti koji stoje iza ideje za većinu članaka u redakciji, no ona je opovrgnuta. Rezultati su, naime, pokazali kako je ideja za članak u gradskoj rubrici Večernjeg lista u čak 45,5% slučajeva potekla od PR-a, u 35,1% slučajeva od novinara ili urednika, a u ostalih 19,4% slučajeva od drugih aktera. Međutim, u ovom je radu provedena i detaljna analiza u kojoj se istražilo u kakvom su odnosu podrijetlo ideje te druge varijable.

Na temelju prijašnjih istraživanja, ali i vlastitih opažanja zaključeno je kako nije dovoljno samo doći do omjera u kojem su različiti akteri bili zastupljeni u osmišljavanju agende, nego da se u obzir moraju uzeti i druge varijable. Upravo je zato u radu postavljeno i devet specifičnih istraživačkih pitanja kako bi se vidjelo na koji su način s podrijetlom ideje za članak povezani pozicija, vrsta, tip, tema, grafička oprema i autorstvo članka te njegova pojavnost na naslovnoj stranici, ali i broj izvora te način uzimanja izjava.

Naglasak je u radu posebno stavljen na članke za koje je tema potekla od odnosa s javnošću i članke za koje je teme potekla od novinara i urednika, s obzirom da se radi o akterima od kojih je došla ideja za najveći broj članaka, njih 241 od ukupno 299. Što se tiče karakteristika članaka za koje su temu osmislili novinari i urednici, vidljivo je da se one razlikuju od članaka za koje je ideja potekla od PR-a. Tako su članci za koje su temu osmislili novinari i urednici činili čak 58,3% svih članaka objavljenih na drugoj stranici rubrike, na kojoj se nalaze glavni šlageri i najvažniji članci. Što se tiče vrste prema veličini, od svih članaka za koje su ideju osmislili novinari i urednici, njih 67,6% bili su A ili B šlageri. Također, ideju za sve intervjue osmislili su novinari i urednici, jednako kao i ideje za većinu reportaža. Od ukupno 25 *featurea ili human interest storyja* za 24 su temu osmislili novinari i urednici, jednako kao i za 20 od 33 tematskih i problemskih članaka. Članci za koje su temu osmislili novinari i urednici u 74,3% slučajeva imali su barem jedan izvor informacija, a novinari su izjavu uzeli osobno u 60,2% članka za koje su sami osmislili temu. Također, članci su u 76,2% slučajeva imali grafičku opremu kada je ideja potekla od novinara i urednika, a što se tiče teme članka, novinari i urednici najčešće su osmislili teme za članke koje su povezane s gradskim,

komunalnim i prometnim problemima te akcijama i obavijestima kao i zanimljivostima o gradu i ljudima te temama iz svakodnevnog života.

S druge strane, od svih 136 članaka za koje je tema potekla od odnosa s javnošću, njih čak 65,4% objavljeno je na posljednje tri stranice gradske rubrike. Kada je pak riječ o tipu članka, u 62,5% slučajeva kada je tema za članak potekla od odnosa s javnošću radilo se o vijestima. Također, 58,8% članaka za koje je tema potekla od PR-a nema niti jedan izvor, no novinari su ipak u 51,8% slučajeva kada je izjave bilo, nju uzeli osobno. Što se tiče grafičke opreme, članci za koje je tema potekla od PR-a u većini slučajeva nisu imali niti jednu fotografiju ili infografiku (52,9%). Odnosi s javnošću su pak većinom predlagali temu vezanu uz društvena događanja, manifestacije i radionice (27,2%) ili gradske, komunalne i prometne probleme te akcije i obavijesti (16,2%)

Iz dobivenih rezultata vidljivo je kako je u radu potvrđeno pet od šest specifičnih podteza, odnosno da ideje za članke na prednjim stranicama rubrike većinom potječu od novinara i urednika, da su novinari i urednici većinom osmislili teme za veće članke prema vrsti, odnosno A i B šlagere, da većina članaka za koje su novinari i urednici osmislili ideju ima jednu ili više fotografija, da većina članaka za koje su novinari i urednici osmislili ideju ima jedan ili više izvora informacija te da je za većinu članaka za koje su novinari i urednici osmislili ideju, novinar izjavu uzeo osobno. Podteza da su ideje za članke koji su najavljeni na naslovnoj stranici većinom osmislili novinari i urednici, nije ni potvrđena niti opovrgnuta s obzirom da u analiziranom razdoblju niti jedan članak iz gradske rubrike nije najavljen na naslovnoj stranici.

S obzirom da je ovo prvo ovakvo istraživanje *agenda-settinga* u Hrvatskoj, dobiveni rezultati po prvi puta pokazuju tko postavlja dnevni red u medijima na primjeru jedne hrvatske novinske redakcije. Daljnja istraživanja mogu proširiti ovu temu te usporediti medijsku i javnu agendu ili provesti dubinske intervjue s novinarima i urednicima o ovoj temi.

7. Literatura

- **Knjige**

Berelson, Bernard (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, III.: The Free Press.

Cohen, Bernard C. (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. i Broom, Glen M. (2010) *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: MATE.

Kunczik, Michael (2006b) *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

Lamza Posavec, Vesna (2006) *Metode istraživanja u novinarstvu*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Malović, Stjepan (2007) *Mediji i društvo*. Zagreb: ICEJ.

Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Naklada Medijska istraživanja.

Semetko, Holli A., Blumler, Jaj G., Gurevitch, Michael Weaver, David H. (1991). *The formation of campaign agendas: A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Rogers, Everett M. i Dearing, James W. (1996) *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Skoko, Božo (2006) *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću: knjiga eseja i praktičnih uputa za snalaženje u jednome od najpoželjnijih zanimanja današnjice*. Zagreb: MPR.

Weaver, David i dr. (1981) *Media Agenda Setting in a Presidential Election*. New York: Greenwood Pub Group.

Wimmer, Roger D. i Dominick, Joseph R. (1983) *Mass Media Research*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

- **Članci**

Behr, Roy L. i Iyengar, Shanto (1985). Television news, real-world cues, and changes in the public agenda. *Public Opinion Quarterly,* 49(1) 38–57.

Berkowitz, Dan i Adams, Douglas B. (1990) Information Subsidy and Agenda-Building in Local Television News. *Journalism & Mass Communication Quarterly December,* 67(4) 723-731.

Cameron, Glen T., Sallot, Lynne M. i Curtin Patricia A. (1997) Public relations and the production of news: A critical review and a theoretical framework. U: Burleson, Brant R. (ur) *Communication yearbook: Vol 20* (str. 111-155). Thousand Oak: Sage.

Cobb, Roger W. i Elder, Charles D. (1971) The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *Journal of Politics,* 33(4): 892–915.

Danielian, Lucig H. i Reese, Steven D. (1989.): Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine. U: Shoemaker, Pamela J. (ur.) *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media, and the Public* (str. 47-66) Hillsdale: Psychology Press.

Esser, Frank (1998): Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms. *European Journal of Communication*, 13(3): 375-405.

Gilberg, Sheldon, Eyal, Chaim, McCombs, Maxwell i Nicholas, David (1980). The State of the Union address and the press agenda. *Journalism Quarterly*, 57(4): 584–588.

Ivanković, Monija (2012) Dnevne novine i javno mnijenje o Europskoj Uniji i hrvatskom integracijskom procesu – agenda setting-pristup. *Medijske studije,* 3(5): 19-33.

Kanižaj, Igor i Skoko, Božo (2010) Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti. *Medijske studije,* 1 (1-2): 20-38.

Katz, Elihu (1987) Communication research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51(4): 25-45.

Kunczik, Michael (2008) Novinarstvo i odnosi s javnostima - Rasprava o determinacijskoj tezi. *Medianali,* 2(4): 1-20.

Lang, Gladys Engel i Lang, Kurt (1981). Watergate: An exploration of the agenda-building process. U Wilhoit, G. Cleveland i De Bock, Harold (ur.) *Mass communication review yearbook,* Volume 2 (447–468). Beverly Hills: Sage.

Mccombs, Maxwell E. i Shaw, Donald L. (1972.) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly,* 36(2): 176-187.

Mccombs, Maxwell E. (1992.) Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda Setting Research. *Journalism Quarterly,* 69(4): 813-824.

Mccombs, Maxwell E. i Bell, Tamara (1996.): The Agenda-Setting Role of Mass Communication. U: Salwen, Michael B. i Stacks, Don W. (ur.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (str. 93-110) New York: Routledge.

Mccombs, Maxwell E. (2005): A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies,* 6(4): 543-557.

Mccombs, Maxwell E. (2006): The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication,* 43(2): 58-67.

Miller, David i Dinan, William (2009.) Journalism, public relations and spin. U: Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T. (ur.) *Handbook of Journalism Studies* (str. 250-265) New York: Routledge.

Mučalo, Marina, Šop, Silvio (2008) Nova publika novih medija. *Informatologia,* 41(1): 51-55.

Peruško, Zrinjka i Vozab, Dina (2014) Povijest komunikacijskih i medijskih studija u Hrvatskoj: Politička misao u komparativnoj perspektivi. *Politička misao,* 51(1): 133-170.

Ryan, Michael i Martinson, David L. (1988) Journalist and Public Relations Practitioners: Why the Antagonism. *Journalism Quarterly,* 65(1): 131-140.

Rogers, Everett M. i Dearing, James W. (1988): Agenda-Setting Research: Where has it Been, Where is ist Going? U: Anderson, James A. (ur.): *Communication Yearbook 11* (555-594) Newbury Park: SAGE Publications.

Sallot, Lynne M. i Johnson, Elizabeth A. (2006). Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Work together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004. *Public Relations Review,* 32(2): 151-159.

Scheufele, Dietram A. (2000) Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society,* 3(2): 297-316.

Tanta, Ivan i Lesinger, Gordana (2014) Etika struke odnosa s javnošću – čine li medijske objave stručnjaka za odnose s javnošću sadržaj novinskih članaka?. *In Medias Res: časopis filozofije medija*, 3(4): 540-554.

Tkalec Verčić, Ana i Mueller, Norman (2007) Public Relations' Influence on Croatian Media - Is There a Difference Between the Opinions of Journalists and Public Relations Professionals?. *Medijska istraživanja*, 13(1): 35-49.

Turk, Judy VanSlyke (1986). Information subsidies and media content: A study of public relations influence on the news. *Journalism Monographs*, 100: 1–29.

Vobič, Igor (2009) Newsroom Convergence in Slovenia: Newswork Environments of the Media Organizations Delo and Žurnal media, *Medijska istraživanja*, 15(1): 5-26.

Weaver, David, McCombs, Maxwell E. i Shaw, Donald L. (2004) Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences. U: Kaid, Lynda Lee (ur) *Handbook of Political Communication Research* (257-283) Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Žlof, Ksenija (2007) Utjecaj novinarske predodžbe o PR profesionalcima na javno mnijenje. *Medianali*, 1(2): 33-46.

- **Internetski izvori**

24 Sata (2016)

http://showcase.24sata.hr/24sata/medijskenavike/Medijske_navike_u_Republici_Hrvatskoj.pdf (pristupljeno: 1.7.2016.)

8. Prilozi

8.1. Prilog 1 - Matrica

1. NASLOV ANALIZIRANOG ČLANKA (nasl_1)

2. DATUM IZDAVANJA (dat_2)

DD/MM/GGGG

3. DAN IZDAVANJA (dan_3)

1. ponedjeljak

2. utorak

3. srijeda

4. četvrtak

5. petak

6. subota

4. STRANICA[22] (str_4)

5. POZICIJA STRANICE U GRADSKOJ RUBRICI[23] (poz_5)

1. 1 od 7

2. 2 od 7

3. 3 od 7

4. 4 od 7

5. 5 od 7

[22] Na kojoj se stranici u Večernjem listu općenito članak nalazi. Ukoliko se članak nalazi na dvije stranice, zabilježen je broj prve

[23] Na kojoj se stranici od ukupno broja njih u gradskoj rubrici članak nalazi. Ukoliko se članak nalazi na dvije stranice, zabilježen je broj prve

6. 6 od 7

7. 7 od 7

6. VELIČINA ČLANKA U BROJU ZNAKOVA[24] (vel_6)

1. do 600 znakova

2. od 601 do 1600 nakova

3. od 1601 do 2600 znakova

4. od 2601 do 3600 znakova

5. više od 3601 znakova

99. ne može se odrediti

7. VRSTA ČLANKA PREMA VELIČINI[25] (vrsta_7)

1. A šlager

2. B šlager

3. C šlager

4. D šlager

5. vijest

99. ne može se odrediti

8. TIP ČLANKA (tip_8)

1. vijest

2. izvještaj

3. najava

4. tematski/problemski članak

[24] Podaci preuzeti iz DTI sustava Večernjeg lista, a označuju veličinu glavnog teksta u članku, ne i dodatnog teksta, poput okvira ako oni postoje
[25] Najveći članak na stranici naziva se A šlager te redom slijede šlageri B, C, D te najmanje vijesti

5. feature ili human interest story[26]

6. reportaža

7. intervju[27]

8. analiza

9. ostalo

99. ne može se odrediti

9. POJAVLJUJE LI SE ČLANAK NA NASLOVNOJ STRANICI? (naslstr_9)

1. da

2. ne

99. ne može se odrediti

10. KOJA JE TEMA ČLANKA? (tema_10)

1. politika

2. gospodarstvo i poljoprivreda

3. gradski, komunalni i prometni problemi, akcije i obavijesti

4. prostorno uređenje grada, izgradnja i hortikultura

5. socijalne teme

6. zdravstvo i zdravlje

7. znanost i visokoškolsko obrazovanje

8. djeca i mladi

9. društvena[28] događanja, manifestacije, radionice…

10. turizam, ugostiteljstvo, trgovina i gastronomija

11. sport i rekreacija

[26] *Feature ili human interest story* je priča koja se bavi lakšim temama i toplim ljudskim pričama te „pobuđuje empatiju gledatelja, informira i zabavlja“ (Perišin, 2010: 84)
[27] Pod pojmom intervju se podrazumijeva članak u kojem je u fokusu razgovor s akterom, bilo da je napisan u formi pitanja i odgovora, ili u formi teksta
[28] Sva kultura, zabavna, edukativna događanja namijenjena građanima

12. zanimljivosti o gradu i ljudima te teme iz životne svakodnevice

13. estrada i moda

14. ostalo

99. ne može se odrediti

11. KOJA/E VRSTA/E NASLOVA POSTOJI/E U ČLANKU? (vrstnasl_11)

0. nema naslova

1. naslov

2. naslov i nadnaslov/i

3. naslov, nadnaslov/i i podnaslov/i

4. naslov, nadnaslov/i, podnaslov/i i međunaslov/i

99. ne može se odrediti

12. KOJA DRUGA OPREMA POSTOJI U ČLANKU? (dropr_12)

0. nema druge opreme

1. lead/ovi[29]

2. istaknuta/e izjava/e

3. istaknuta/e brojka/e

4. lead/ovi i istaknuta/e izjava/e

5. istaknuta/e izjava/e i istaknuta/e brojka/e

6. istaknuta/e brojka/e i lead/ovi

7. lead/ovi, istaknuta/e izjava/e i istaknuta/e brojka/e

99. ne može se odrediti

[29] U redakcijama uobičajen naziv za grafički izdvojenu informaciju izvan teksta

13. KOJI DODATNI SADRŽAJ POSTOJI U ČLANKU (dodsadr_13)

0. nema dodatnog sadržaja

1. okvir/i

2. anketa/e

3. okvir/i i anketa/e

99. ne može se odrediti

14. KOJA GRAFIČKA OPREMA POSTOJI U ČLANKU? (grafopr_14)

0. nema grafičke opreme

1. jedna fotografija

2. dvije fotografije

3. tri ili više fotografije

4. infografika[30]

5. jedna fotografija i infografika

6. dvije fotografije i infografika

7. tri ili više fotografija i infografika

99. ne može se odrediti

15. UKOLIKO U TEKSTU POSTOJI FOTOGRAFIJA/E, ODAKLE JE/SU ONA/E PREUZETA/E? (fotopreuz_15)

0. nema fotografije

1. novinar je uslikao fotografiju/e

2. fotoreporter[31] je uslikao fotografiju/e

3. fotografija/e je/su preuzeta/e iz objave za medije

4. fotografija/e je/su preuzeta/e s društvene mreže ili interneta

[30] Pod pojmom infografika podrazumijevaju se grafovi, mape, tablice i crteži priloženi uz tekst
[31] Fotoreporteri agencije PIXSELL

5. fotografija/e je preuzeta s internetskog servisa za fotografije[32]

6. fotografiju je poslao čitatelj ili akter u članku

7. različiti su izvori fotografija

99. ne može se odrediti, fotografija nije potpisana

16. KOLIKO JE AUTORA ČLANKA POTPISANO? (autkol_16)

0. autor članka nije potpisan

1. jedan

2. dva

3. tri ili više

99. ne može se odrediti

17. TKO JE/SU POTPISANI AUTOR/I ČLANKA? (auttko_17)

0. autor članka nije potpisan

1. novinar/i gradske rubrike Večernjeg lista

2. novinar/i neke druge rubrike Večernjeg lista

3. zaposlenik nekog drugog odjeljenja Večernjeg lista[33]

4. netko drugi

5. novinar/i gradske rubrike Večernjeg lista u suradnji s nekim drugim

99. ne može se odrediti

18. KAKO JE/SU POTPISANI AUTOR/I ČLANKA? (autkako_18)

0. autor članka nije potpisan

1. potpisan je punim imenom i prezimenom iznad početka teksta

[32] Thinkstock baza fotografija
[33] Osim novinske redakcije, Večernji list ima i druga odjeljenja poput odjela prodaje medijskih rješenja, communityja, marketinga, pretplate…

2. potpisan je punim imenom i prezimenom iznad početka teksta uz svoju fotografiju

3. potpisan je punim imenom i prezimenom iznad početka teksta uz e-mail adresu

4. potpisan je punim imenom i prezimenom na kraju teksta

5. potpisan je inicijalnom imena i prezimenom iznad početka teksta

6. potpisan je inicijalnom imena i prezimenom iznad početka teksta uz svoju fotografiju

7. potpisan je inicijalnom imena i prezimenom iznad početka teksta uz e-mail adresu

8. potpisan je inicijalnom imena i prezimenom na kraju teksta

9. potpisan je inicijalima na kraju teksta

10. autori su različito potpisani

99. ne može se odrediti

19. ODAKLE JE POTEKLA IDEJA ZA TEMU ČLANKA? (ideja_19)

1. pisanje o temi je potaknuo aktualni događaj ili izjava

2. novinar je samostalno došao na ideju

3. novinar je došao na ideju na temelju objave na društvenim mrežama ili internetu

4. novinar je došao na ideju u sklopu stalne podrubrike

5. uredništvo[34] je novinaru predložilo temu

6. iz objave za medije neke službene institucije[35] poslane elektronički

7. temu je predložio predstavnik neke službene institucije usmeno

8. iz objave za medije profitnih/neprofitnih aktera[36] poslane elektronički

9. temu je predložio predstavnik profitnih/neprofitnih aktera usmeno

10. interna objava za medije Večernjeg lista

11. temu je predložio politički akter elektroničkim putem

12. temu je predložio politički akter usmeno

[34] Netko od urednika gradske rubrike ili Večernjeg lista općenito
[35] Bilo koja međunarodna, državna ili gradska službena institucija
[36] Bilo koja profitna ili neprofitna udruga, organizacija, tvrtka…

13. iz drugog tiskanog medija

14. iz drugog televizijskog medija

15. iz drugog radijskog medija

16. iz drugog internetskog medija

17. preuzeta od agencije

18. temu su predložili građani elektroničkim putem

19. temu su predložili građani usmeno

20. ostalo

99. ne može se odrediti

20. POSTOJI LI U ČLANKU IZVOR KOJI SE CITIRA, PARAFRAZIRA ILI NAVODI KAO IZVOR ČLANKA? (izv_20)

0. nema izvora

1. postoji jedan izvor

2. postoje dva izvora

3. postoje tri izvora

4. postoje četiri i više izvora

5. intervju, pismo čitatelja ili analiza

99. ne može se odrediti

21. POSTOJI LI CITAT[37] U ČLANKU? (cit_21)

0. nema citata

1. jedan citat

2. dva citata

3. tri citata

[37] Doslovno navođenje nečijih riječi

4. četiri ili više citata

5. intervju, pismo čitatelja ili analiza

99. ne može se odrediti

22. UKOLIKO U ČLANKU POSTOJI CITAT ILI SE IZJAVA PARAFRAZIRA, KAKO JE AUTOR DO NJE DOŠAO? (citaut_22)

0. nema citata ili parafrazirane izjave

1. autor ju je uzeo osobno (uživo)

2. autor je nije uzeo osobno (uživo)

3. autor je neke od izjava uzeo osobno

99. ne može se odrediti

23. UKOLIKO U ČLANKU POSTOJI IZJAVA KOJU AUTOR NIJE UZEO OSOBNO, KAKO JE DO NJE DOŠAO? (izjv_23)

0. nema izjave koju autor nije uzeo osobno

1. autor ju je uzeo telefonski

2. autor ju je uzeo elektronički

3. preuzeta je iz objave za medije

4. preuzeta je s društvene mreže ili interneta

5. preuzeta je iz drugog medija

6. kombinacija

99. ne može se odrediti

8.2. Prilog 2 - Popis grafova

1. GRAF 1. UČESTALOST OBJAVE ČLANAKA PREMA DANU U TJEDNU
2. GRAF 2. BROJ OBJAVLJENIH ČLANAKA S OBZIROM NA VRSTU
3. GRAF 3. ZASTUPLJENOST TEMA
4. GRAF 4. RASPODJELA ČLANKA PREMA IZVORU INFORMACIJA S OBZIROM NA VRSTU PREMA VELIČINI
5. GRAF 5. KAKO SU ISPITANI NOVINARI (N=23) DOŠLI DO IZJAVE KOJU NISU UZELI OSOBNO
6. GRAF 6. RASPODJELA ČLANAKA PREMA PODRIJETLU IDEJE ZA ČLANAK
7. GRAF 7. POZICIJA ČLANAKA ČIJA TEMA POTJEČE OD ODNOSA S JAVNOŠĆU PREMA STRANICAMA
8. GRAF 8. ODNOS BROJA IZVORA INFORMACIJA I PODRIJETLA TEME ZA ČLANAK

9. Sažetak

U vrijeme kada sve veći broj autora piše o padu standarda i profesionalnih kriterija u novinarstvu, rad „*Uloga novinara i urednika u agenda-settingu na primjeru gradske rubrike Večernjeg lista*“ želi odgovoriti na pitanje tko postavlja agendu u jednoj novinskoj redakciji. Cilj je utvrditi tko su idejni začetnici tema u redakciji te koja je uloga novinara i urednika u definiranju tema, posebice u odnosu na druge aktere, odnosno djelatnike za odnose s javnošću, političke aktere, građane, agencije i druge medije. Kako bi se odgovorilo na postavljeno istraživačko pitanje te pokazalo jesu li negativni trendovi u novinarstvu vidljivi i na primjeru postavljanja agende, odabrana je teorija *agenda-settinga* te je autorica provela empirijsko istraživanje u kojem je korištena specifična metoda koja spaja ispitivanje aktera i analizu sadržaja u koju su bili uključeni sami novinari. Iako je glavna pretpostavka bila da su novinari i urednici ipak ti koji stoje iza ideje za većinu članaka, ona je opovrgnuta, a rezultati su pokazali da je ideja za članke u gradskoj rubrici Večernjeg lista u većem broju slučajeva potekla od odnosa s javnošću. Međutim, uz pretpostavku da najjednostavnija usporedba i postavljanje omjera ne moraju nužno dati pravu sliku odnosa i uloga, u obzir su uzete i druge varijable, odnosno ostale značajke analiziranih članaka. Tako je iz dobivenih rezultata vidljivo da su članci čija ideja potječe od novinara i urednika bolje pozicionirani, veći, analitičniji, imaju u većem broja slučajeva grafičku opremu te barem jedan izvor informacija. S druge strane, članci za koje tema potječe od odnosa s javnošću su manji, lošije pozicionirani te u većini slučajeva nemaju grafičku opremu ili naveden izvor. S obzirom da je ovo istraživanje prvo na tu temu u Hrvatskoj, dobiveni rezultati daju smjernice za buduća istraživanja *agende-settinga* te odnosa između novinarstva i odnosa s javnošću.

Ključne riječi: *agenda-setting*, novinarstvo, odnosi s javnošću, Večernji list, dnevne novine

10. Summary

At a time when a growing number of authors write about declining standards and professional criteria of journalism, the paper "*The role of journalists and editors in agenda-setting on the example of city section of Večernji list*" wants to answer the question: "Who sets the agenda in a newsroom?". The goal of this paper is to determine who are the creators of the ideas for the articles and what is the role of journalists and editors in defining the topics, especially in relation to the other actors, such as public relations professionals, political actors, citizens, news agencies and the other media. The theory of agenda-setting has been chosen to answer the research question and to show whether the negative trends in journalism are visible through the example of setting the agenda. The author of this paper conducted empirical research which used a specific research method that combines testing the actors and content analysis in which the journalists themselves were involved. Although the main assumption was that journalists and editors are creators of ideas for the mayority of articles, it is disproved, and the results show that the idea for the articles in the city section of Večernji list has come from public relations in higher number of cases. However, with the assumption that the simplest comparison and setting the aspect ratios do not necessarily give a true picture of relationships and roles, other variables and characteristics of analyzed articles were also taken into the consideration. Thus, the results obtained clearly show that the articles in which the idea came from the journalists and the editors were larger, better positioned, more analytic, and had in higher number of cases better graphical equipment with at least one source of information. On the other hand, the articles in which the topic comes from the public relations were smaller, worse positioned and in most cases didn’t have graphical equipment or didn’t mention the source. Given that this is the first study on this subject in Croatia, the results provide guidance for future research of agenda-setting and the relationship between journalism and public relations.

Keywords: agenda-setting, journalism, public relations, Večernji list, daily newspapers