

# Zastupljenost kulturnih sadržaja u neprofitnim i profitnim portalima

---

**Glišić, Eleonora**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:822923>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-22**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI

ELEONORA GLIŠIĆ

**ZASTUPLJENOST KULTURNIH SADRŽAJA U  
NEPROFITNIM I PROFITNIM MEDIJIMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

**ZASTUPLJENOST KULTURNIH SADRŽAJA U  
NEPROFITNIM I PROFITNIM MEDIJIMA**

Studentica: Eleonora Glišić

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Sumentorica: dr. sc. Tanja Grmuša

Zagreb, rujan 2018.

*Zahvaljujem svojoj mentorici Jeleni Jurišić, te svojoj sumentorici Tanji Grmuši na pruženom osloncu, sugestijama i strpljenju tijekom izrade ovoga rada. Također zahvaljujem svojoj obitelji te dečku Luki Boždaru na potpori u trenucima kada je nedostajalo koncentracije i motivacije za rad.*

## SAŽETAK

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je analiza zastupljenosti kulturnog sadržaja prikupljenog na dvama profitnima i dvama neprofitnima hrvatskim portalima u periodu od mjesec dana.

S obzirom na činjenicu da je kultura jedan od najvažnijih aspekata života suvremenog čovjeka, osnovni je cilj bio utvrditi koliko i na koji način domaći mediji, u ovom slučaju portali, izvještavaju javnost o temama iz kulture. Teorijski dio rada, koji prethodi istraživanju i rezultatima, doprinosi spoznaji važnosti kulture, njezine uloge i utjecaja u suvremenom društvu. Dijelovi rada koji prate razvoj *online* medija u Hrvatskoj i njihove karakteristike jasno predočavaju zašto *online* novinarstvo predstavlja izvrsnu platformu za plasiranje kulturnih sadržaja. Hrvatski medijski zakonodavni okvir pruža uvid u osnivanje, temelje funkcioniranja i ograničenja elektroničkih publikacija, dok dijelovi koji se tiču medijske politike ukazuju na promjene koje su zahvatile medijski sustav, kao i relevantne faktore koji su utjecali na njegovu demokratizaciju. Neprofitni i komercijalni sektor zasebno su obrađeni i razgraničeni kako bi se lakše razlučile njihove prednosti i nedostaci, te kako bi bio jasniji kontekst portala odabranih za istraživanje.

Metodom kvantitativne analize sadržaja, provedene od 15. 4. 2017. do 15. 5. 2017. godine, obrađeni su podaci prikupljeni pomoću namjerno odabranog uzorka koji obuhvaća portale *Jutarnji.hr*, *Večernji.hr*, *Ziher.hr* i *Urbancult.hr*, na temelju kriterija pokrivanja raznovrsnih područja kulture i svakodnevnog objavljivanja sadržaja. Dobiveni rezultati, razvrstani prema kategorijama koje ukazuju na bitne stavke u načinu izvještavanja o kulturi, pokazali su da neprofitni portali objavljuju više sadržaja o kulturi nego profitni portali. Ipak, u okviru istraživanja potvrđeno je i da neprofitni portali objavljuju veću količinu agencijskih i promotivnih članaka od profitnih portala. Ovi indikativni rezultati samo su naznaka plodnog tla za buduća istraživanja nužna za područje kulture i medija.

**Ključne riječi:** *kultura, online mediji, medijska politika, neprofitni portali, komercijalni portali, analiza sadržaja*

## ABSTRACT

The subject of the research in this thesis is the analysis of the presence of cultural content gathered from two profit and two non-profit Croatian portals during a period of one month.

Given the fact that culture is one of the most important aspects of a modern man's life, the main goal was to determine how much and in what way do the national media, in this case news portals, report to the public on the topics regarding culture. The theoretical part of the thesis, which precedes the research and the results, contributes to the understanding of the importance of culture, its role and influence in the contemporary society. Parts of the thesis that follow the development of online media in Croatia and their features clearly demonstrate why online journalism is an excellent platform for placement of cultural content. The Croatian media legislative framework provides insight into the founding, basics of functioning and limitations of electronic publications, while media policy issues point to changes that affected the media system as well as the relevant factors that have affected its democratization. The non-profit and commercial sectors are individually processed and delineated in order to better differentiate between their advantages and disadvantages, and to have a clearer context of the portals that were selected for the research.

By the method of quantitative content analysis, conducted from 15 April 2017 to 15 May 2017, the processed data were collected using a purposive sample that includes news portals *Jutarnji.hr*, *Večernji.hr*, *Ziher.hr* and *Urbancult.hr*, based on the criterion of including different areas of culture and daily publication of content. The results obtained and classified according to the categories that point to important components in the culture reporting mode, have shown that non-profit portals publish more content that concerns culture than profit portals. Nevertheless, research has also confirmed that non-profit portals publish a larger amount of agency and promotional articles than the profit portals. These indicative results are merely indications of the breeding ground for future research necessary for the area of culture and media.

**Key words:** *culture, online media, media policy, non-profit portals, commercial portals, content analysis*

# SADRŽAJ

<b>SAŽETAK</b> .....	1
<b>ABSTRACT</b> .....	2
<b>1. UVOD</b> .....	6
1.1. Predmet istraživanja .....	7
1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja .....	8
1.3. Metoda istraživanja.....	9
1.4. Pregled literature.....	10
1.5. Struktura rada .....	11
<b>2. KULTURA I MEDIJI</b> .....	13
2.1. Definiranje kulture.....	13
2.2. Masovni mediji i kultura.....	14
2.3. Medijska kultura – suvremena slika kulture.....	16
<b>3. ONLINE MEDIJI U HRVATSKOJ</b> .....	17
3.1. Prelazak s tradicionalnih medija u <i>online</i> sferu.....	17
3.2. Internetski portal – samostalan medij.....	18
3.3. Početci <i>online</i> novinarstva i danas.....	19
<b>4. MEDIJSKA POLITIKA U HRVATSKOJ</b> .....	23
4.1. Zakonodavni okvir.....	23
4.2. Budući izgled zakonodavnog okvira .....	25
4.3. Definicija i početci medijske politike u Hrvatskoj .....	26
4.4. Pomoci u demokratizaciji medijskog sustava.....	27
4.5. Utjecaj civilnog društva i pluralizam medija.....	28
<b>5. NEPROFITNI SEKTOR MEDIJA</b> .....	32
5.1. Definiranje i terminologija .....	32
5.2. Funkcije i društvena uloga.....	33

5.3.	Zakonski okvir osnivanja neprofitnih medija .....	34
<b>6.</b>	<b>KOMERCIJALNI SEKTOR MEDIJA .....</b>	<b>37</b>
6.1.	Razgraničenje javnog, neovisnog i komercijalnog modela .....	37
6.2.	Mediji kao industrija.....	38
6.3.	Uređivačka politika komercijalnog sektora .....	38
6.4.	Koncentracija vlasništva.....	40
<b>7.</b>	<b>OSOBNJA ISKAZNICA PORTALA .....</b>	<b>42</b>
7.1.	<i>Urbancult.hr</i> .....	42
7.2.	<i>Ziher.hr</i> .....	43
7.3.	<i>Jutarnji.hr</i> .....	44
7.4.	<i>Večernji.hr</i> .....	46
<b>8.</b>	<b>ISTRAŽIVANJE .....</b>	<b>48</b>
8.1.	Metodologija istraživanja .....	48
8.2.	Interpretacija rezultata istraživanja.....	49
8.2.1.	Autorstvo članka.....	49
8.2.2.	Grafička oprema članka.....	52
8.2.3.	Naslovi članka .....	54
8.2.4.	Funkcije teksta.....	60
8.2.5.	Kritički odnos u tekstu .....	64
8.2.6.	Kriteriji dobrog pisanja .....	67
8.2.7.	Vrste novinarskog izvještavanja.....	70
8.2.8.	Veličina članka i dubina obrade .....	73
8.2.9.	Zastupljeno područje umjetnosti .....	76
8.2.10.	Teritorijalna orijentiranost.....	79
8.2.11.	Orijentiranost na čitatelje.....	82
8.2.12.	Jezik i stil .....	84
8.3.	Rasprava .....	87



8.4. Ograničenja.....	91
<b>9. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>93</b>
<b>10. POPIS KORIŠTENIH IZVORA .....</b>	<b>95</b>
<b>11. PRILOZI .....</b>	<b>100</b>
11.1. Analitička matrica .....	100

# 1. UVOD

Tema ovog rada relevantna je u vremenu čestih izmjena vlasti čije se posljedice vidno odražavaju na kulturnu i javnu sferu države. Iako se neprofitne medije (medije „zajednice“, medije „trećeg sektora“) smatra slabijima i manje utjecajnim od javnih (nacionalnih) i komercijalnih (privatnih), neosporan je njihov značaj za cjelokupni nacionalni medijski sustav. Uspoređujući današnje podatke s onima iz 2012. godine, prema Nacionalnom izvještaju o medijima Ministarstva kulture, materijalna sredstva za financiranje proizvodnje medijskog sadržaja u trećem su sektoru uvećana, no i dalje nedovoljno kako bi značajno promijenila uvjete rada (Radni materijal 10 Treći medijski sektor – neprofitni mediji, 2015: 5). Slaba financijska podrška neprofitnom sektoru za vrijeme mandata bivšeg ministra kulture Zlatka Hasanbegovića tijekom 2016. dodatno je uzdrmala stanje u kulturi. Trenutna ministrica kulture Nina Obuljen Koržinek u intervjuu za Globus najavila mnoge promjene koje će u 2017. godini zahvatiti područja kulture i umjetnosti kako bi se unaprijedilo njihovo stanje (Körbler, 2017). Postavlja se pitanje kako će se najavljene izmjene i trenutno stanje u kulturi odraziti na rad (izvještavanje) neprofitnih medija, posebice onih orijentiranih na kulturne sadržaje.

Komercijalni portali, u ovom slučaju internetske inačice tradicionalnih tiskanih medija, kao i većina dnevno informativnih internetskih portala koji se oslanjaju o podršku oglašivača, prema mišljenju Vanese Benković i Ivana Balabanića (2010: 52), uglavnom su orijentirani prema sadržajima komercijalnog karaktera i znatno pridonose jačanju općeg trenda komercijalizacije medijske scene. Logika takvih medija vođena je profitom, ističe Aleksandra Uzelac u svom radu „Kultura u digitalnom prostoru – kulturni portali između informacije i komunikacije“ (2011), a uglavnom rezultira proizvodima namijenjenim većini korisnika jer su oni najisplativiji. U skladu s time, Adriana Tomašić (2008: 171) zaključuje kako komercijalni mediji i u domaćem kulturnom stvaralaštvu traže one tiražne elemente koji su specifični za izvještavanje o komercijalnoj kulturi. Upitno je uspijevaju li komercijalni mediji odoljeti senzacionalističkom načinu izvještavanja uz stalan imperativ proizvodnje sadržaja koji zadovoljava njihovu publiku i istovremeno održava razinu posjećenosti koja privlači oglašivače, kako ističu Benković i Balabanić (2010: 46).

## 1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je analiza zastupljenosti kulturnog sadržaja objavljenog na dvama profitnima i dvama neprofitnima hrvatskim elektroničkim publikacijama (u pojedinim dijelovima ovoga rada zbog ustaljenosti i jednostavnosti izraza umjesto *elektroničke publikacije* koristit će se i naziv *portal*), u razdoblju od mjesec dana. Istraživanjem se nastojala utvrditi zastupljenost ovog sadržaja na odabranim portalima i provesti usporedba na temelju koje će se zaključiti o tome koji portali pokrivaju više tema iz kulture.

Portali, bili oni samostalni mediji ili tek produžeci tiskanog, radijskog ili televizijskog tzv. tradicionalnog izdanja medija kako navode Benković i Balabanić (2010: 44), svakako su dio naše svakodnevice i samim time plodno područje za istraživanje kulturnoga sadržaja.

Podatak koji vrlo jasno pokazuje koliko se društvo udaljilo od korištenja tradicionalnih medija te okrenulo novoj eri elektroničkih publikacija donosi istraživački tim Instituta za razvoj i međunarodne odnose koji je 2017. godine objavio da je u 2016. godini broj korisnika interneta u općoj populaciji dosegao 75% (Balabanić, Bilić, Eterović, Jurlin, Primorac, 2017: 7). Među podacima navodi se i udio kućanstava koja imaju pristup internetu, a on je tada iznosio 77%. U tih 77% kućanstava s internetom čak 90,6% korisnika u Republici Hrvatskoj čita ili preuzima mrežne novine i časopise (2017: 7).

Osim generalnih kriterija mjerljive posjećenosti i lakoće pristupa portalima, što ujedno daje priliku za jednostavnije praćenje, prikupljanje i obradu podataka putem računala, svakako treba istaknuti i ostale razloge odabira portala *Jutarnji.hr*, *Večernji.hr*, *Ziher.hr* i *Urbancult.hr* koji su podvrgnuti analizi sadržaja.

Portali koji djeluju isključivo u internetskom izadnju (kao zasebni *online* mediji) ujedno su i neprofitni specijalizirani portali *Ziher.hr* i *Urbancult.hr* koji objavljuju sadržaje vezane uz kulturu alternativnim pristupom u odnosu na tzv. *mainstream* profitni sektor. U nedostatku dnevno informativnih neprofitnih portala koji uz uobičajene kategorije općeg tematskog usmjerenja uključuju i rubriku kulture, a stoje navedeni u Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija<sup>1</sup>, odlučeno je da će navedena dva portala koji redovito prate raznovrsna područja kulture od glazbe, filma, kazališta, likovne umjetnosti, arhitekture i dizajna, do književnosti biti predmetom istraživanja.

---

<sup>1</sup> Krajem 2016. u Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija bila je upisana 261 elektronička publikacija, a početkom 2017. godine, ukupno 290 elektroničkih publikacija od čega je njih trećinu (34%) bilo neprofitno.

Portali *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* najposjećeniji su dnevno informativni profitni portali, ujedno inačice tiskanih izdanja, koji uz kategorije općeg tematskog usmjerenja poput vijesti i sporta, sadrže i rubriku kulture koja obuhvaća raznovrsna područja umjetnosti. Prilikom pisanja ovoga rada, na stranicama *Gemius Audience* u veljači 2017. godine stajali su podaci o najvećoj čitanosti, odnosno posjećenosti portala u Hrvatskoj, a na samome vrhu našli su se *Večernji.hr* na drugome mjestu, i *Jutarnji.hr* na četvrtome mjestu (portali koji su zauzeli prvo i treće mjesto nisu sadržavali kategoriju kulture). Oba portala u vlasništvu su velikih medijskih grupacija, *Styria Internationala* i *Hanza Media*.

## 1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Glavni je cilj istraživanja utvrditi obilježja izvještavanja o kulturi u profitnim i neprofitnim portalima na primjerima četiriju hrvatskih portala u periodu od mjesec dana.

Specifični ciljevi glase:

1. Analizirati zastupljenost medijskih objava o kulturi u neprofitnim i profitnim portalima.
2. Otkriti koja su područja umjetnosti najzastupljenija u odabranim portalima.
3. Ustanoviti način izvještavanja o kulturi u odabranim portalima prema zadanim parametrima (informativna, edukacijska, zabavna, analitička, promotivna, komentatorska funkcija, ukazivanje na problem).
4. Steći uvid u količinu sadržaja i utvrditi zastupljenost oblika medijske komunikacije u člancima o kulturi objavljenima na odabranim portalima.
5. Ustanoviti stupanj autorstva u objavljenim člancima o kulturi na odabranim portalima.

Postavljene hipoteze glase:

Glavna hipoteza:

1. Neprofitni portali objavljuju više sadržaja o kulturi od profitnih portala.

Specifične hipoteze:

1. Profitni portali u većoj se mjeri bave kulturnim događanjima izvan granica Hrvatske.
2. Neprofitni portali koriste više grafičke opreme u člancima koji se bave kulturom od profitnih portala.
3. Neprofitni portali uz vijesti najviše objavljuju izvještaje s kulturnih događanja, dok profitni portali najviše objavljuju komentare.
4. Novinari koji izvještavaju o kulturi na profitnim i neprofitnim portalima pišu isključivo za jednu (pod)rubriku koja se bavi određenom vrstom umjetnosti.

5. Na profitnim portalima u člancima o kulturi dominiraju senzacionalistički naslovi.
6. Profitni portali objavljuju veću količinu agencijskih i promotivnih članaka od neprofitnih portala.
7. U člancima koje objavljuju neprofitni mediji istaknutiji je kritički odnos autora prema predmetu članka.

### **1.3. Metoda istraživanja**

Korištena metoda uključuje kvantitativnu analizu sadržaja koja je u razdoblju od mjesec dana (15. 4. 2017. - 15. 5. 2017.) provedena na dvama profitnima i dvama neprofitnima hrvatskim portalima.

Kvantitativna analiza sadržaja je prema Vesni Lamzi Posavec metoda koja „omogućava da se određene kvalitativne osobine tekstualnog ili vizualnog materijala izraze u kvantitativnim pokazateljima“ (2004: 160).

Osim što omogućuje da se mjerljive varijable izraze kvantitativnim opisom, ova istraživačka metoda odlikuje se objektivnošću i sistematičnošću (prema: Berelson 1952., u *Analysing Media Messages Using Quantitative Content Analysis in Research*, Fico, Lacy, Riffe, 2008: 24) kojima se nastojalo stremiti i prilikom pisanja ovoga rada. Metoda kvantitativne analize sadržaja postupak je kojim će se u ovom radu utvrditi koji hrvatski portali, odabrani prema kriterijima pokrivanja raznovrsnih područja kulture (likovne, filmske, glazbene i scenske umjetnosti, književnosti, multimedije, arhitekture i dizajna) i svakodnevnog objavljivanja sadržaja, posvećuju više prostora kulturnim sadržajima.

S obzirom na to da je uzorak odabran prema spomenutim kriterijima može ga se nazvati namjernim, a uključuje dnevno informativne profitne portale *Jutarnji.hr*, *Večernji.hr*, i neprofitne portale *Ziher.hr* i *Urbancult.hr*. Navedeni portali odabrani su zbog najsličnije uređivačke politike koja ih čini jednostavnima za usporedbu, ali i zbog njihove velike čitanosti. Neprofitni portali *Ziher.hr* i *Urbancult.hr* rijedak su slučaj na hrvatskoj neprofitnoj sceni jer se bave raznolikim područjima kulture i umjetnosti (nisu specijalizirani za jednu vrstu umjetnosti) te također na dnevnoj bazi objavljuju sadržaje.

Jedinica analize je internetski članak koji uključuje tekstualni sadržaj objavljen unutar kulturne rubrike portala uz priloge poput slikovnog materijala, video klipova i vezanih linkova.

Prikupljeni podaci analize 669 internetskih članaka u razdoblju od 15. travnja 2017. do 15. svibnja 2017. godine ručno su unešeni u tablicu i obrađeni u računalnom programu Excel. Istraživane varijable i kategorije iz tablice preuzete su iz knjige Stjepana Malovića „Vjerodostojnost novina“ (2007) i diplomskog rada Gorana Galića „Karakteristike izvještavanja o kulturu u hrvatskom dnevnom tisku“ (2013) te prilagođene predmetu istraživanja.

#### **1.4. Pregled literature**

Definiranje pojma kultura, kao i odnosa masovnih medija i kulture, te fenomena medijske kulture, temeljeno je na teorijskoj podlozi autora poput Douglasa Kellnera (1995/2004), Stjepana Malovića (2007), Srećka Lipovčana (2006), Adriane Tomašić (2008) i Zrinjke Peruško (2008).

U poglavlju o *online* medijima, i promjenama koje su oni unijeli u hrvatski medijski sustav, zastupljene su teorije Lawrencea Lessiga (2004), Nade Zgrabljic Rotar (2011), Mate Brautovića (2010), Vanese Benković i Ivana Balabanića (2010), Aleksandre Uzelac (2011), skupine autora Ivana Balabanića, Paška Bilića, Ružice Eterović, Krešimira Jurlina, Jake Primorac (2017), te autorica Antonije Čuvalo, Zrinjke Peruško i Dine Vozab (2017).

Teorijski okvir hrvatskog medijskog zakonodavstva uključuje Zakon o knjižnicama (1997), Zakon o medijima (2003), Zakon o elektroničkim medijima (2003), (2009), Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima (2013), potom Pravilnik o sadržaju prijave te sadržaju i načinu vođenja očevidnika nakladnika elektroničkih publikacija (2006), Pravilnik o Upisniku pružatelja medijskih usluga (2010), Pravilnik o upisniku pružatelja medijskih usluga i elektroničkih publikacija (2011), Pravilnik o izmjenama Pravilnika o upisniku pružatelja medijskih usluga, elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača audiovizualnog i/ili radijskog programa (2013), a pregled zakonodavnog okvira potkrijepljen je dijelom i autorima poput Malovića (1997), te skupine autorica Zrinjke Peruško, Tene Perišin, Martine Topić, Gordane Vilović, Nade Zgrabljic Rotar (2011).

Za poglavlje o nacionalnoj medijskoj politici kao izvori korišten je rad autora Najila Kurtića (2014), Tanje Grmuše (2016), već spomenutih autorica Peruško (2008) i Zgrabljic (2003), dok je dio koji se bavi civilnim društvom i pluralizmom medija, među ostalim, potkrijepljen i radom Gojka Bežovana (1995).

Razrada poglavlja o neprofitnim medijima, osim na Nacrtu prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine (2015) i radnom materijalu Ministarstva kulture (2015), bazirana je na literaturi skupine autora Nikša Alfirević, Jurica Pavičić, Ljiljana Najev Čačija, Zoran Mihanović, Jelena Matković (2013) i nekim već spomenutim autorima poput Bežovana (1995), autorica Čuvalo, Peruško, Vozab (2017) i Grmuša (2016).

Temelj za razumijevanje funkcioniranja komercijalnog sektora medija pružaju Hajrudin Hromadžić (2010), Malović (2007), (2014), Peruško (2008) i Grmuša (2016).

Za metodologiju istraživanja, u prvom redu kvantitativnu analizu sadržaja, poslužili su radovi Vesne Lamze Posavec (2004) i skupine autora Fredericka G. Ficoa, Stephena Lacyja i Daniela Riffa (2005), dok su za teorijsku podlogu analize brojnih kategorija istraživanja konzultirani Malović (2005), Čuvalo, Peruško i Vozab (2017), Lessig (2004), Drago Bobić (1987), Michael Kunczik i Astrid Zipfel (2006), Danijel Labaš i Tanja Grmuša (2011), Lipovčan (2003) i Marko Sapunar (2004).

## **1.5. Struktura rada**

U prvom teorijskom dijelu rada iznesene su definicije kulture važne za kontekst suvremenog društva u cilju boljeg razumijevanja njezinih obilježja, uloge u društvu i odnosa s masovnim medijima, kao i sveprisutnog fenomena medijske kulture. U trećem poglavlju potom slijedi upoznavanje s *online* medijima od njihovog „dolaska“ u Hrvatsku, koji je značio velike promjene za cjelokupni medijski sustav, do današnje situacije kada se *online* novinarstvo smatra ravnopravnim oblikom novinarstva klasičnom (tradicionalnom). U sljedećem, četvrtom poglavlju upoznajemo hrvatski medijski zakonodavni okvir koji regulira funkcioniranje elektroničkih publikacija koje su predmet istraživanja ovog rada. U tom su dijelu navedeni svi relevantni zakonski i podzakonski akti, ali i predviđene izmjene i dopune zakona koje je najavila ministrica kulture. Petim poglavljem o medijskoj politici, po definiranju pojma, opisuje se stanje medija u Hrvatskoj na temelju Nacrta prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine s naglaskom na pomake postignute u demokratizaciji medijskog sustava. U istom je poglavlju istaknuta važnost djelovanja civilnog društva i pluralizam medija koji predstavljaju ključne preduvjete za demokratsko funkcioniranje medija. Naredno šesto poglavlje bavi se neprofitnim sektorom medija, funkcijama i društvenom ulogom neprofitnih medija nasuprot javnim i komercijalnim. U ovaj dio rada uvršten je i zakonski okvir osnivanja neprofitnih medija, njegove specifikacije, te kronologija koja prati nepravilnu putanju stvaranja

uređene zakonske infrastrukture domaćeg neprofitnog sektora. Sedmo poglavlje iznosi glavne karakteristike komercijalnog sektora medija, razgraničuje ga od javnog i neovisnog modela, i stavlja naglasak na njegovu industrijsku crtu koja mu nameće profit kao glavni cilj. Predočen je i standard uređivačke politike dotičnog sektora medija, te problematika koncentracije vlasništva i nadzora nad domaćim medijima. Osmo poglavlje donosi kratki pregled četiriju hrvatskih portala odabranih za analizu sadržaja koji uključuje osnovne informacije o osnivanju, vlasnicima i pokretačima, izgledu i sadržaju, te načinu funkcioniranja.

U drugom dijelu rada predstavljena je metodologija istraživanja koja prati kvantitativnu analizu sadržaja, a potom i interpretacija i prikaz relevantnih rezultata istraživanja dobivenih analizom četiriju odabranih portala. U raspravi su potvrđene i odbačene hipoteze postavljene na početku istraživanja. Slijede ograničenja zamijećena prilikom provođenja istraživanja te naposljetku zaključak koji sažima cjelokupan rad i ističe najvažnije spoznaje.



## 2. KULTURA I MEDIJI

Kako bi spoznali važnost kulture, u ovom će poglavlju biti iznesene osnovne definicije i odlike tog fenomena, relevantne u kontekstu suvremenog društva. Obilježja kulture, njezine uloge u društvu i odnos s masovnim medijima, kao i medijsku kulturu potrebno je dodatno razjasniti, kako bi se stekao dojam o njezinoj sveprisutnosti.

### 2.1. Definiranje kulture

Kultura čini jedan od najvažnijih aspekata života suvremenog čovjeka, čije se neosporno djelovanje i prisutnost očituje u društvenoj, ali i medijskoj zbilji. Još od kraja 19. stoljeća nastaju brojne definicije kulture koje su različito kontekstualizirane. Neke od njih, važne za lakše shvaćanje raznovrsnih uloga kulture u suvremenom društvu, iznijeli su upravo teoretičari i kritičari medija 20. stoljeća. Jedan od njih, Douglas Kellner, teoretičar medija naklonjen Frankfurtskoj školi mišljenja, smatra da je kultura, u najširem smislu, aktivnost koja iziskuje visok stupanj zajedničkog sudjelovanja, a pomoću koje ljudi stvaraju vlastito društvo, kao i vlastiti identitet (1995/2004: 8). Raymond Williams, poklonik marksističke teorije, kulturu određuje kao: „Opći proces intelektualnoga, duhovnog i estetskog razvitka; poseban način života bilo ljudi, razdoblja, skupine ili čovječanstva u cjelini; djela i prakse intelektualne i posebice umjetničke djelatnosti“ (Malović, 2014: 223). Terry Eagleton mišljenja je kako se kulturu ne može poimati samo kao umjetnost, ali niti kao sveukupan način života, što smatra preširokim shvaćanjem tog pojma (Tomašić, 2008: 168).

Okrenemo li se pak institucionaliziranim, općeprihvaćenim i ustaljenim definicijama prepoznat ćemo znatne razlike u shvaćanju pojma kulture. Ogledni primjer daje UNESCO koji kulturu karakterizira kao „cjelovit sustav duhovnih, materijalnih, intelektualnih i emocionalnih osobina koje karakteriziraju neko društvo ili zajednicu. To uključuje umjetnost, ali i način života, osnovna ljudska prava, sustave vrijednosti, tradicije i vjerovanja.“ (Peruško, 2008: 77-78). Na sličan način kulturu definiraju i brojni domaći i strani rječnici, koji ukazuju na širinu značenja koja stoje iza pojma kultura, čije se izvorno značenje u latinskom jeziku vezalo uz „jednu od prvih ljudskih stvaralačkih djelatnosti: obrađivanje, težnje, rađanje (tla, njive); pojam ubrzo stječe i preneseno značenje: čudoredna obrazovanost, oplemenjivanje“ (Lipovčan, 2006: 20-21). Pridjev „cultus“ u daljnjem je razvoju označavo onoga koji je „naobražen, uglađen“, a

kasnije se proširio i na „njegu i vježbanje duha“ što, prema Srećku Lipovčanu, čini neprekinutu misiju čovječanstva (2006: 20-21).

Definirajući suvremenu kulturu Lipovčan se referira na cjelokupan aktualni „kulturni život“ u koji su uključena i umjetnička djela domaćih, ali i stranih autora (2006: 21). On pritom dodaje kako je „neka kulturna tvorba rezultat „slobodne volje“, znanja i darovitosti autora, ali je istodobno ovisna o tehnološkim mogućnostima...“, čime naznačuje isprepleten odnos medija i kulture (2006: 22).

## **2.2. Masovni mediji i kultura**

Kultura nužno prolazi kroz proces komunikacije; o njoj ovisi sam nastanak, očuvanje i razvoj kulture, ističe Zrinjka Peruško (2008: 79). Komunikacijske tehnologije predstavljaju važan faktor koji uvjetuje navedene procese kroz koje kultura prolazi, te oblikuje način na koji društvo iznova određuje vlastitu kolektivnu realnost. Također, Kellner naglašava da je komunikacija predmet kulture, ujedno i način na koji se kultura širi i postaje stvarna i učinkovita. Svoju tezu dopunjava isticanjem zavisnosti komunikacije i kulture koje, prema njegovom mišljenju, ne mogu opstati jedna bez druge (1995/2004: 62).

„Ono što se danas naziva „duhom vremena“, nova je moderna kultura izrasla velikim dijelom i na kulturnoj funkciji tehnike, posebice medijskoj.“ (Malović, 2014: 224). Ta moderna kultura i mediji u svakoj novoj situaciji stupaju u novu vezu, a njihov se odnos može nazvati dvosmjernim i višesložnim (Lipovčan, 2006: 18-19).

Medij, posrednik i objava nečega (Lipovčan, 2006: 19), ono što je „javno i svima pristupačno, očevidno, jasno, od svih viđeno, svima znano, poznato...“ (Divković, 1980, prema: Lipovčan, 2003: 911), danas se sve češće smatra „skupom izražajnih sredstava karakterističnih za određene umjetnosti ili njihove pojedine vrste“ (Milanović, prema: Lipovčan, 2006: 20). Uloga medija u diseminaciji kulture je neosporna, priopćava Stefan Russ-Moll, oni čine „upečatljivi sastavni dio kulture, a ne samo sredstva koja nam omogućavaju da saznamo, da se odmorimo, oporavimo i obnovimo radnu energiju.“ (Malović, 2007: 63). Stjepan Malović dopušta si pjesničku slobodu te medije naziva „kulisom i pozornicom javnoga života, kulture i stvaralaštva“, tvrdeći da njihovi proizvodi koji se javno manifestiraju sadrže materijalnu, ali i nematerijalnu vrijednost (2007: 63, 2014: 216).

Neraskidivu vezu medija i kulture potvrđuje činjenica da su masovni mediji, kako navodi Malović, „ozbiljni proizvođači kulturnih dobara“, što potkrepljuje primjerom doprinosa

Hrvatske radiotelevizije suvremenom hrvatskom filmu, a spominje i značajnu ulogu dnevnih novina kao nakladnika knjiga (2007: 65). Uz to, autor masovne medije vidi kao najrelevantniji izvor informacija o svim kulturnim događajima, pri čemu u vijestima, recenzijama, kritikama i drugim novinarskim formama koje objavljuju, izvještavaju publiku o aktualnoj kulturnoj produkciji, uz to što ju kritički vrednuju i samim time utječu na javnost (2007: 65).

Premda se mediji smatraju kulturnim dobrom ukoliko se pridržavaju određenih normi i zadovoljavaju kulturne standarde, valja uzeti u obzir okolnosti u kojima oni djeluju, a to je (nepredvidivo) tržište. Stoga mediji, žele li opstati na tom tržištu među konkurencijom, nužno ispunjavaju tržišne zakonitosti, koje su često u sukobu s kulturnim standardima (Malović, 2007: 64). Jasno je da bez financijskih sredstava kulturna produkcija ne može opstati, zato Malović naglašava važnost potpora koje se u razvijenim zemljama pružaju javnim medijima kako se oni ne bi morali okrenuti komercijalizaciji sadržaja (2007: 64).

Razvijene zemlje prepoznale su važnost odgojne i obrazovne uloge medija u suvremenom društvu, osobito u obrazovanju i odgovornosti za kulturu i kulturne vrijednosti, ističe Adriana Tomašić (2008: 166). Ako društvo kulturu doista promatra kao vrijednost, bilo društvenu, duhovnu i moralnu, umjetničku i znanstvenu, bilo kao svoje duhovno stanje ili materijalnu činjenicu, onda se sukladno tome stvara i snažna potreba odgovornosti medija da ju očuva (2008: 166). Ipak, situacija na hrvatskoj medijskoj sceni vrlo je šarolika po pitanju odgovornosti medija. Velike se razlike naziru među vrhunskim, nacionalnim medijima koji su uglavnom u stranom vlasništvu, kako Malović tvrdi, i koji su visoko komercijalizirani (2007: 72). „Računa se samo rezultat i sve je podređeno tržišnom uspjehu. To su vodeći dnevni listovi, revije, komercijalne TV postaje.“ (Malović, 2007: 72).

Iako većina današnjih dnevnih novina, tjednika, radio i TV postaja objavljuje sadržaje posvećene kulturnim zbivanjima i pruža stalni prostor kulturnim rubrikama, one su svedene na minimum u odnosu na skandale, sport i zabavu, primjećuje Malović (2007: 73). Tomašić se slaže kako je kultura u domaćim medijima postala usputna, „marginalna pojava“, nerijetko u sjeni izvještaja koji prate živote slavnih. Ipak, ona ne zanemaruje snagu utjecaja i moći koju mediji imaju nad svojom publikom te uočava potencijal koji bi mediji mogli ispuniti, a to je razvoj tendencije praćenja kulturnih sadržaja kod te iste publike: „televizija ima moć natjerati muškarce da se upisuju na tečajeve plesa, pa bi onda valjda mogla utjecati i na to da im se kazalište ne čini strašno dosadnim“ (Tomašić, 2008: 166).

Promatrajući medijsku situaciju iz današnje perspektive, velik izazov predstavlja održavanje visoke razine uređivačkih kriterija, posebice ako se mjerilo uspjeha temelji na komercijalizaciji. Malović ističe da „komercijalni mediji i u domaćem kulturnom stvaralaštvu traže one tiražne

elemente koji su specifični za izvještavanje o komercijalnoj kulturi.“ (2007: 73). Dužnost je zaposlenika u medijskom sektoru, primarno novinara i njihovih urednika, da ustraju u odgovornom i savjesnom predstavljanju i očuvanju duhovne i materijalne kulture, kako bi se „što više objektivna kultura pretapala u subjektivnu“ na način da o kulturi obavijeste, kritiziraju, potiču kulturne projekte, predočavaju kulturne vrednote i samim time čuvaju identitet naroda (Tomašić, 2008: 168-169).

### **2.3. Medijska kultura – suvremena slika kulture**

Teoretičari Frankfurtske škole mišljenja, Theodor Adorno i Max Horkheimer, koji su skovali termin „kulturna industrija“ sredinom dvadesetog stoljeća, zaključili su kako „medijska i kulturna industrija privlače svu našu pažnju te oblikuju našu svijest, način našeg mišljenja i vladanja te time utječu na socijalizaciju pojedinaca.“ (Malović, 2007: 64). Da niti jedna druga industrija ne utječe tako snažno na našu svakodnevnicu kao medijska, napisao je i Malović, koji ju smješta u središte našeg gospodarskog života, politike, kulture (2014: 215).

Pojavom medijske kulture, slike, zvukovi i predstave sudjeluju u stvaranju sadržaja svakodnevnog života, vladaju našim slobodnim vremenom, oblikuju naše političke stavove i društveno ponašanje, a na osnovi njene građe ljudi imaju mogućnost oblikovati i izgraditi vlastiti identitet (Kellner, 1995/2004: 5). Kellner implicira da je medijska kultura zamijenila klasične oblike kulture, i tako postala dominantnim oblikom kulture u suvremenom društvu; ujedno ju naziva najvidljivijom formom prisvajanja i konstruiranja zbilje (1995/2004: 28). Riječ je o industrijskoj kulturi zasnovanoj na modelu masovne proizvodnje, žanrovski raznolikoj te usmjerenoj masovnoj publici (1995/2004: 6). Može ju se okarakterizirati dijelom komercijalne kulture jer su njeni proizvodi „robni artikli“ stvoreni u cilju privlačenja privatnog profita koncentriranog u velikim korporacijama. Lipovčan se tomu suprotstavlja mišljenjem kako kultura ne može biti segmentom „društvene potrošnje“ jer (i) i ona „proizvodi“ to „društvo“, a to podrazumijeva odgovornost, ozbiljnu brigu (i) za odnos medija prema kulturi, odnos adekvatan njenom ontološkom statusu (2006: 15).

U svom tumačenju sveprisutne i neizbježne medijske kulture, Kellner zaključuje kako je ona istovremeno posljedica i pokretač šire društvene i političke dinamike, te da zato predstavlja osnovu za tumačenje prirode suvremenog društva, politike i svakodnevnog života (1995/2004: 11-12).

### **3. ONLINE MEDIJI U HRVATSKOJ**

Komunikacija *online* danas je sasvim uobičajena i općeprihvaćena, no nije prošlo mnogo vremena od začetka njezine pojave. Ovo poglavlje bavi se *online* medijima od njihovog „dolaska“ u Hrvatsku, koji je značio velike promjene za cjelokupni medijski sustav, do današnje situacije kada se online novinarstvo smatra ravnopravnim oblikom onom tradicionalnom.

#### **3.1. Prelazak s tradicionalnih medija u *online* sferu**

Živimo u vremenu u kojem tehnologija diktira našim životima, privatnim i profesionalnim, koji su se preselili u sferu digitalnoga. Lawrence Lessig primjećuje da se mnogo toga promijenilo otkako je internet postao integriranim dijelom naše svakodnevice. Gledano s tehničkog aspekta, komunikacija koja se odvija *online* svakako je brža (od one *offline*), a podaci koje tražimo ili nudimo jeftini su i lako dostupni (Lessig, 2004: 7, sadržaj u kurzivu dodan). Osim toga što su informacijsko-komunikacijske tehnologije doprinijele stvaranju novog načina primjene i komunikacije informacija, Aleksandra Uzelac dodaje da je za blagodati, koje navodi i Lessig, a to su lako i brzo spremanje, reprodukcija, distribucija i korištenje različitih sadržaja, među ostalima i kulturnih, zaslužna digitalizacija (2011: 1).

Tehnološke promjene odrazile su se i na medije i način njihovog funkcioniranja. Tradicionalni mediji, koje već dugo znamo i koristimo, u svjetlu digitalizacije streme „integriranim medijima i (novim) medijskim izričajima kojima mijenjaju navike publike i profile medijskih profesionalaca“, ističe Nada Zgrabljic Rotar (2011: 10). Publika koja živi u digitalnoj eri ima drugačija očekivanja od medija upravo zbog promjena koje su se dogodile u svijetu tehnologije.

Marshall McLuhan dao je najbolju sliku odnosa tradicionalnih medija i publike kada je rekao da je čitanje jutarnjih novina poput uranjanja u kadu tople vode, da je televizija „član obitelji“ u središtu dnevnog boravka, a radio „bubanj plemena“; današnja publika, s druge strane, od medija prvenstveno priželjkuje brzinu izvještavanja, bogatstvo informacija, multimedijalne pogodnosti poput zvučnih i video isječaka, linkova, što više interaktivnog sadržaja (Zgrabljic Rotar, 2011: 27-28).

Medijski je sustav prošao temeljite promjene u svim sektorima pod utjecajem novih komunikacijskih tehnologija. Osim što su se izmijenila očekivanja publike, promjene su jednim dijelom ostavile traga na organizacijskoj i ekonomskoj razini medija, a drugim su zahvatile

njihove sadržaje (Zgrabljic Rotar, 2011: 28). U medijskim sadržajima najviše se promijenio proces oblikovanja potaknut, u prvom redu, novim opcijama koje nude multimedija, konvergencija i novi distribucijski kanali.

Zgrabljic Rotar tvrdi da se tematika, opseg i raznolikost novih medija nisu značajno povećali u usporedbi s tradicionalnim medijima. Svoju tvrdnju nastavlja izjavom da „internet sam po sebi nije i neće pridonijeti kvaliteti, raznolikosti i vrijednosti medijskih sadržaja“, a osnovne kategorije vrijednosti i dalje vidi u novinarskoj profesionalnosti i uredničkoj politici (Zgrabljic Rotar, 2011: 29).

Nove medije, koje Zgrabljic Rotar naziva i konvergiranim medijima digitalne kulture „nastale na temelju spajanja različitih komunikacijskih platformi: *broadcastinga* (radijskog i televizijskog emitiranja), interneta i telekomunikacija“, ne smatra punopravnom zamjenom tradicionalnih medija, nego jednostavnom nadopunom u medijskom prostoru (2011: 37). No, upravo raznovrsnost platformi, koje pruža konvergencija u području medijskih industrija, ima vrlo važnu ulogu u pogledu izdavaštva jer pruža priliku za višestrano prisustvo. Uzelać zamjećuje kako nestaju granice između medijskih žanrova, „pa tako primjerice portali prenose dijelom tekstualne informacije (poput novina) a dijelom video materijal (kao televizija) i istovremeno omogućuju korisnicima da i oni izraze svoje mišljenje direktno na portalu“, oni prestaju biti pasivni potrošači i postaju aktivni sudionici, kreatori sadržaja (2011: 2).

Tradicionalni, jednosmjerni modeli informiranja zastarjeli su i ne privlače novu publiku, a samim time, u očima medijske industrije svakim danom postaju sve manje isplativi (Zgrabljic Rotar, 2011: 46). *Online* medije, s druge strane, krasi interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezanost i arhiviranost (Brugoon, 2002: 657-677; Dennis et al, 1998; Foust, 2005; Kiouisis, 2002: 355-383; Rafaeli, 1999: 125-181), kao i neposrednost koju spominje Mato Brautović (2006), misleći pritom na vrijeme koje je prošlo od događaja do objave priloga o njemu, odnosno izvornost koja se odnosi na izvornost teksta ili priloga koji je prenesen s nekog drugog medija (Benković, Balabanić, 2010: 44). Kada se *online* mediji ne bi služili interaktivnim, multimedijalnim sadržajem i raznovrsnošću pristupa, *online* novinarstvo tvorilo bi samo digitalni oblik tradicionalnog novinarstva. No, *online* novinarstvo predstavlja svojevrsan i „nov način prezentiranja novosti u skladu s karakteristikama novih medija i njihove distribucije posredstvom *online* medija“. (Brautović, 2006: 76-77).

### **3.2. Internetski portal – samostalan medij**

Definicija portala, u kontekstu digitalne kulture, u uporabi je od devedesetih godina prošlog stoljeća, a primarno označava polazišnu internetsku stranicu koja omogućava pristup drugim virtualnim resursima (Uzelac, 2011: 6). Portali se danas shvaćaju i kao specijalizirana mjesta (za određene teme ili ciljane skupine), na kojima korisnici istodobno mogu pristupiti većoj količini potrebnih informacija, ali i poveznicama koje ih vode na druge relevantne izvore (2011: 6). Korisničko iskustvo predstavlja temeljni razlikovni element između portala i internetske stranice, „dok se web stranice organiziraju kako bi predstavile instituciju i u prvi plan stavljaju prezentacijsku logiku institucije, portali organiziraju sadržaj na način na koji to želi korisnik“ (Uzelac, 2011: 7).

Portali se prema ustrojstvu dijele na „komercijalne, ako su orijentirani na komercijalne i zabavne sadržaje, i na one orijentirane na promociju javne sfere i promotore kritičkog građanskog diskursa“ (Uzelac, 2011: 6.). Prostor javnog, civilnog ili privatnog sektora tako se proširio u virtualni prostor u kojem se korisnicima pružaju i neke nove usluge koje su im sada dostupne zahvaljujući razvoju tehnologije, navodi Uzelac (2011: 6).

Premda neki dnevno-informativni portali funkcioniraju kao produžetak njihovog (tradicionalnog) tiskanog, radijskog ili televizijskog izdanja, zastupljeni su i oni koji se publiciraju kao samostalni mediji i svoj sadržaj objavljuju iznimno u obliku elektroničke publikacije. U oba slučaja, sadržaj portala posjeduje specifična obilježja karakteristična samo za internetski medij, a to su prethodno spomenuta multimedijalnost, nelinearnost i povezanost sadržaja (Benković, Balabanić, 2010: 44).

### **3.3. Počeci *online* novinarstva i danas**

Začeci *online* novinarstva vezani su naravno uz dolazak interneta u Hrvatsku, a sve je počelo 1991. godine kada se Ministarstvo znanosti i tehnologije odazvalo na prijedlog Predraga Palea i osnovalo Carnet (Brautović, 2010: 26). Nastanak prvih hrvatskih internetskih stranica zabilježen je 1993. i 1994. godine, a njihovim su putem nastavile i novine, točnije računalni časopisi. *Byte* i *Bug* prvi se pojavljuju na internetskim stranicama i omogućuju svojim čitateljima da zavire u njihov sadržaj prije nego što izađe u tiskanom obliku, ističe Brautović (2010: 26).

No, od ranih devedesetih godina pa sve do danas, širenje tradicionalnih medija u *online* izdanje prerastao je u dugotrajan proces. Pet godina nakon pojave prve internetske stranice, u Hrvatskoj su, od deset postojećih dnevnih novina, internetsku stranicu imali samo *Glas Istre* i

*Večernji list*, s time da je *Večernji list* imao tek naznačenu adresu (Brautović, 2010: 29). Branko Hebrang je u to vrijeme zabilježio da je svoju internetsku inačicu imalo ukupno dvanaest novina, od više od dvije stotine dnevnika, tjednika, specijaliziranih i lokalnih novina koje su tada izlazile u Hrvatskoj (1998: 77, prema: Brautović, 2010: 29). Brautović opravdava tako kasan dolazak hrvatskih medija na *online* platformu statistikom koja ukazuje na skromni udio od svega 6% internetskih korisnika u Hrvatskoj, koji se bilježio do kolovoza 1999. godine (2010: 29).

Stjepan Malović pružio je uvid u stilska obilježja elektroničkih novina iz 1998. godine:

malobrojne elektroničke novine koje se proizvode u Hrvatskoj nisu još razvile pravi stil izražavanja, već uglavnom preslikavaju novinski tekst, kombiniran sa slikama, tonom i katkad animacijom (Malović, 1998: 87, prema: Brautović, 2010: 34).

Redakcije ondašnjih *online* medija brojile su nekolicinu novinara i urednika jer su njihova sredstva bila limitirana.

Zato su često rubrike na portalima one-manbandovi, a u nekim slučajevima jedna osoba sama obrađuje i po nekoliko različitih rubrika. Jasno je da je zbog toga rad na portalu u puno većoj mjeri rad u redakciji negoli na terenu (Brautović, 2010: 31).

Ovakvi nezahvalni uvjeti rada doveli su do dominantnog modela prikupljanja i produkcije sadržaja koji se ogleda u preuzimanju sadržaja s drugih *online* medija ili objavi sadržaja klasičnih izdanja, a neki su se mediji u želji za poboljšanjem kvalitete sadržaja okretali agencijskim tekstovima koje objavljuje HINA (Brautović, 2010: 34).

Od tada do danas mnogo se toga promijenilo, prvenstveno činjenica da *online* novinarstvo predstavlja jednakopravni oblik novinarstva u Hrvatskoj (Brautović, 2010: 23). Istraživački tim Instituta za razvoj i međunarodne odnose 2017. godine iznio je podatke koji daju jasnu sliku o tome koliko se društvo odmaknulo od tradicionalnih načina korištenja medija i koliko je svoju pažnju usmjerilo na elektroničke publikacije (Balabanić, Bilić, Eterović, Jurlin, Primorac, 2017: 7). Objavljeno je da je u 2016. godini broj korisnika interneta u općoj populaciji dosegao 75%, a postotak kućanstava koja imaju pristup internetu iznosio je 77%. U tih 77% kućanstava s internetom velika većina, točnije 90,6% korisnika u Republici Hrvatskoj čita ili preuzima mrežne novine i časopise (Balabanić, Bilić, Eterović, Jurlin, Primorac, 2017: 7).

Projektom „Analiza tržišta elektroničkih publikacija“, koji je proveden u okviru Instituta za razvoj i međunarodne odnose, dodatno je istražena čitanost elektroničkih publikacija na temelju podataka tvrtke *Gemius Audience* i metodologije za četveromjesečno razdoblje (od studenog 2016. godine do veljače 2017. godine) (Balabanić, Bilić, Eterović, Jurlin, Primorac, 2017: 45).



Istaknuto je da se među najposjećenijim domaćim mrežnim stranicama nalaze publikacije medijskih kuća koje se bave tiskom ili pružanjem audiovizualnih medijskih usluga (*Styria, Hanza Media, RTL i CME*). Nakon 24sata.hr, kao najčitaniji opći dnevno-informativni portali jedan iza drugoga stoje *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*. Važno je napomenuti kako Index.hr nije sudjelovao u *Gemiusovu* istraživanju, no prema dostupnim podacima zaključeno je kako bi prema čitanosti slijedio 24sata.hr (Balabanić, Bilić, Eterović, Jurlin, Primorac, 2017: 50).

U sklopu istraživanja Instituta za razvoj i međunarodne odnose provedene su i dvije fokus grupe i devet polustrukturiranih intervjua s dionicima iz javnog, komercijalnog i neprofitnog sektora elektroničkih publikacija te sa stručnjacima u području digitalnog marketinga i oglašavanja kako bi se doznalo više o načinima proizvodnje, distribucije i potrošnje sadržaja elektroničkih publikacija „iz prve ruke“ (2017: 61).

Rezultati provedenog istraživanja potvrdili su već postojeću tezu o karakterističnoj potrebi korisnika elektroničkih publikacija za brzim prenošenjem informacija i pravodobnim vijestima. Takva se konstantna potreba za brzinom proizvodnje i distribucijom znatno odražava na rad u redakcijama elektroničkih publikacija jer se nov i aktualan sadržaj mora neprestano proizvoditi. Novinari pritom osjećaju kontinuiran pritisak koji je dodatno pojačan podkapacitiranošću digitalnih redakcija (posebice u neprofitnom sektoru). Ispitanici zaključuju kako „redakcije elektroničkih publikacija u kojima se oslanja na tiskana izdanja ili televizijske programe lakše mogu podnijeti taj pritisak od onih koje nemaju takvu infrastrukturu“ (Balabanić, Bilić, Eterović, Jurlin, Primorac, 2017: 62).

Velik utjecaj oglašivača posredno utječe na uredničke odluke o načinu postavljanja sadržaja, ali i o samom sadržaju, što često dovodi do guranja „plitkijih sadržaja“ u prvi plan kako bi se postigla veća posjećenost (osobito istaknuto u privatnim i komercijalnim medijima) (Balabanić, Bilić, Eterović, Jurlin, Primorac, 2017: 63). Granica između novinarstva i oglašavanja dovodi se u pitanje uslijed objava promotivnih tekstova pisanih u stilu dužih članaka, koji komercijalnim medijima osiguravaju financijsku održivost. Neprofitni sektor elektroničkih publikacija zbog same strukture svoga rada ne može se održavati na jednak način, on svoje potpore dobiva iz državnih i javnih izvora financiranja (Balabanić, Bilić, Eterović, Jurlin, Primorac, 2017: 63-64).

Od 1998. godine do danas, broj elektroničkih publikacija znatno se povećao, čemu svjedoče i upisi u Knjigu pružatelja elektroničkih publikacija, koja se nalazi na stranicama Agencije za elektroničke medije. Krajem 2016. godine u Knjigu je upisana ukupno 261 elektronička publikacija, od toga 58% općeg tematskog usmjerenja i 42% onih koje su specijaliziranog tematskog usmjerenja (Balabanić, Bilić, Eterović, Jurlin, Primorac, 2017: 21).

Mrežne stranice odnosno portali koji sadržaj dijele u nekoliko rubrika (npr. vijesti, politika, kultura, sport, financije), svrstani su u kategoriju općeg tematskog usmjerenja jer teže obuhvatu šireg spektra tema i za odabranu publiku predstavljaju glavni izvor informacija. Ako je, pak, riječ o portalima koji se bave isključivo specijaliziranim temama (npr. samo kultura, umjetnost, film, poslovne informacije, specifični aspekti ljudskih prava), svrstani su u kategoriju specijaliziranog tematskog usmjerenja (Balabanić, Bilić, Eterović, Jurlin, Primorac, 2017: 21). S obzirom na vlasništvo, najveći broj upisanih elektroničkih publikacija u rukama su trgovačkih društava *Adria Media Zagreb d.o.o.*, *Hanza Media d.o.o.* svaki s pet upisanih publikacija, a slijede ih *Večernji list d.o.o.*, *Lika nekretnine d.o.o.* te udruga kulturni klub, svaki s četiri upisane publikacije (Balabanić, Bilić, Eterović, Jurlin, Primorac, 2017: 18).

Početkom 2017. godine, u Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija evidentirano je 290 elektroničkih publikacija, od čega trećinu (34%) čine neprofitne elektroničke publikacije. Iako broj neprofitnih medija u Hrvatskoj iz dana u dan raste, kao i publika koja ih sve više prepoznaje, Čuvalo, Peruško, Vozab smatraju da „treći medijski sektor u Hrvatskoj još treba proći fazu definiranja svog identiteta i društvene uloge te priopćavanja svoje pozicije javnosti i posebno svojim publikama“ (2017: 117).

## 4. MEDIJSKA POLITIKA U HRVATSKOJ

Kako bi lakše spoznali način na koji su domaći mediji regulirani, nužno je upoznati hrvatski medijski zakonodavni okvir, stoga su u ovom poglavlju navedeni svi relevantni zakonski i podzakonski akti, ali i predviđene izmjene i dopune zakona. Slijedi definiranje medijske politike, te dijelovi Nacrta prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine koji ukazuju na stanje medija u Hrvatskoj s naglaskom na pomake postignute u demokratizaciji medijskog sustava. U istom je poglavlju istaknuta važnost djelovanja civilnog društva i pluralizam medija koji predstavljaju ključne preduvjete za demokratsko funkcioniranje medija.

### 4.1. Zakonodavni okvir

Elektroničke publikacije prvi se puta spominju u Zakonu o knjižnicama (NN 105/1997), a pojavljuju se i u Vladinom dokumentu pod nazivom „Nacionalni program RH za pridruživanje EU“ (NN 30/2003). No, u navedenom zakonu i dokumentu pojam elektroničkih publikacija nije definiran, već je zaista samo spomenut u kontekstu nabiranja audiovizualnih i tiskanih medija. U to vrijeme, kada je internet u Republici Hrvatskoj bio još u povojima, nije se mogao naslutiti puni potencijal i značaj ovog alata koji će u skorij budućnosti uvesti velike promjene u živote hrvatskih građana i način na koji se informiraju, a onaj koji je u svom stručnom radu to prvi ilustrirao bio je Stjepan Malović:

Internet-manija vlada svijetom. Svatko tko imalo drži do sebe surfa Internetom [...] No moda i trendovi prolaze, a stvarna potreba ostaje. A Internet spada zaista u jednu od nasušnih komunikacijskih potreba suvremenog čovjeka. Prvi put je svijet bez ikakvih ograničenja prisutan na zaslonu naših računala i mi, korisnici, možemo slobodno, nesputano i znatiželjno uroniti u čaroban svijet Mreže (1997: 93-94).

Od srpnja 2003. godine, kada su se elektroničke publikacije polako uvukle u svakodnevicu njezinih stanovnika, Hrvatski je sabor donio odluku o objavi odredbi koje daju bolji uvid u pojam ovog, danas već ustaljenog (udomaćenog) oblika masovne komunikacije<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Stjepan Malović masovne medije definira kao „medije koji prenose informaciju većem broju ljudi“, no masovno komuniciranje drži znatno širim pojmom koji, pozivajući se na Dennisa McQuaila, opisuje kao moguć „istodobno i društveni i kulturološki fenomen“. Malović navodi da su „masovni mediji toliko prisutni u svakidašnjem životu suvremenog čovjeka da ih smatramo vrlo važnim, pa kadšto njihova uloga može nadjačati puno širi pojam masovnoga komuniciranja“ (2014: 69-70).

U Zakonu o medijima<sup>345</sup> (163/2003) elektroničke publikacije pronalazimo svrstane unutar navoda o vrstama medija, a njihovu punu definiciju, uokvirenu definicijom elektroničkih medija, iščitavamo u Zakonu o elektroničkim medijima (NN 122/2003). Hrvatski zakonodavac tako u članku 2. (1) Zakona o elektroničkim medijima navodi:

Elektronički mediji: televizijski i radijski programi, te elektroničke publikacije.

Elektroničke publikacije: programski sadržaji koje fizičke ili pravne osobe prenose putem informacijsko-komunikacijskih veza na način da su dostupni širokoj javnosti bez obzira na njihov opseg.

Tijekom 2008. i 2009. godine uslijedile su izmjene i dopune glavnih medijskih zakona koje su bile potrebne prvenstveno radi usklađivanja sa zakonima Europske Unije (Peruško, Perišin, Topić, Vilović, Zgrabljic Rotar, 2011: 23). Posljedično se u Zakonu o elektroničkim medijima (NN 153/2009) iz 2009. godine moglo pronaći nešto drugačije obrazloženje elektroničkih publikacija: „urednički oblikovani programski sadržaji koji se objavljuju dnevno ili periodično putem interneta od strane pružatelja elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja i obrazovanja.“

Jednako kao što je to naznačeno za djelatnost pružanja audiovizualnih usluga, u članku 5. Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima iz 2013. godine istaknuto je da pružatelj usluga elektroničkih publikacija mora biti upisan u sudski ili drugi propisani registar u Republici Hrvatskoj (NN 94/13). Također, u članku 80. istog Zakona stoji da: „Fizička i pravna osoba mora prije prve objave elektroničke publikacije podnijeti prijavu za upis u Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija koji vodi Vijeće.“ Jasno, misli se na Vijeće za elektroničke medije, a dotični Upisnik<sup>6</sup> nalazimo pod nazivom Knjiga pružatelja elektroničkih publikacija na stranicama Agencije za elektroničke medije.

Prvi Pravilnik o sadržaju prijave te sadržaju i načinu vođenja očevidnika nakladnika elektroničkih publikacija (NN 66/2006) usvojen je u lipnju 2006. godine. Ovaj se akt svodio na regulaciju evidencije nakladnika i njihovih publikacija putem prijave u Očevidnik u nadležnosti Vijeća. Obavezu evidencije, vidljivo u članku 3., nisu imale samo publikacije privatnog karaktera namijenjenog osobnoj komunikaciji poput e-mail poruka, sms poruka, mms poruka, blogova, ostalih privatnih mrežnih stranica i slično.

---

<sup>3</sup> Zakon o medijima nalazimo i u Narodnim novinama pod brojem 59 iz 2004. godine.

<sup>4</sup> Zakon o medijima stupio je na snagu u listopadu 2003. godine, nekoliko mjeseci nakon Zakona o elektroničkim medijima koji prihvaćen u srpnju 2003. godine.

<sup>5</sup> Posljednji Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o medijima (NN 81/2013) donesen je 29. lipnja 2013. godine.

<sup>6</sup> Puni naziv glasi: Upisnik pružatelja medijskih usluga, elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača audiovizualnog i/ili radijskog programa

Novi Pravilnik o Upisniku pružatelja medijskih usluga (NN 43/2010) stupio je na snagu pet godina kasnije, te odredio sadržaj, način vođenja i postupak upisa u Upisnik pružatelja medijskih usluga. U knjizi elektroničkih publikacija prema članku 10. nužno su se u priloženi obrazac upisivali navedeni podaci:

1. broj upisa,
2. naziv elektroničke publikacije,
3. sjedište pružatelja elektroničke publikacije,
4. IP adresa poslužitelja elektroničke publikacije,
5. naziv i adresa pružatelja usluge hostinga i distribucije,
6. broj telefona i telefaksa, e-mail adresa,
7. OIB elektroničke publikacije ili nositelja elektroničke publikacije,
8. adresa elektroničke publikacije,
9. ime odgovorne osobe,
10. izrečene mjere po odlukama Vijeća za elektroničke medije.

Treba napomenuti kako svaku izmjenu u roku od 30 dana treba dojaviti nadležnom Vijeću za elektroničke medije.

Sljedeće je godine u novoimenovani Pravilnik o upisniku pružatelja medijskih usluga i elektroničkih publikacija (NN 93/2011) u članak 10. dodano i „ime glavnog urednika elektroničke publikacije“ koje se zahtjeva pri popunjavanju obrasca.

U posljednjem objavljenom Pravilniku<sup>7</sup> (NN 134/2013) u naziv je dodan nastavak koji se, uz medijske usluge i elektroničke publikacije, odnosi i na neprofitne proizvođače audiovizualnog i/ili radijskog programa, što je pratilo važnu pojavu definicije neprofitnih publikacija u Zakonu o elektroničkim medijima iz iste godine. Novost koju je unio je ta da se u knjigu pružatelja elektroničkih publikacija umjesto imena glavnog urednika zahtjeva upis oblika registracije (profitni/neprofitni) prema članku 11.

## **4.2. Budući izgled zakonodavnog okvira**

Ministrica kulture Nina Obuljen Koržinek početkom 2018. godine najavila je (planove radne skupine za) izradu novog Zakona o elektroničkim medijima, odnosno donošenje predviđenih izmjena i dopuna u posljednjem kvartalu godine.

---

<sup>7</sup> Posljednji Pravilnik o izmjenama Pravilnika o upisniku pružatelja medijskih usluga, elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača audiovizualnog i/ili radijskog programa (NN 23/2017) izglasan je i donesen 15. ožujka 2017. godine.

Idemo i u izradu novog Zakona o elektroničkim medijima, jer je Zakon u velikom dijelu zastario, a i pred donošenjem je revizija Direktive o audiovizualnim medijskim uslugama. Taj zakon, donesen 2009., vrlo je precizan u definiranju linearnih elektroničkih usluga, no sada se vidi da ne uređuje dovoljno dobro nelinearne usluge koje danas postaju dominantne, a moramo ih uzeti u obzir i kod procjenjivanja koncentracije medija i u drugim područjima koja je potrebno regulirati (Paparella, 8. 2. 2018.).

Poseban se naglasak stavlja na važnost regulacije novih tipova medija kao i na djelatnosti u području medijske industrije, koje, dodaje ministrica Obuljen Koržinek prema navodima Hrvatske izvještajne novinske agencije (13. 2. 2018.), dosad nismo poznavali.

Osim izmjena koje će se provesti u Zakonu o elektroničkim medijima, HINA u istom članku prenosi da je tijekom naredne godine planiran i niz konzultacija za izmjenu Zakona o medijima. Ministrica kulture istaknula je kako zakonske odredbe koje su na snazi od 2009. treba nastaviti razvijati i poticati različite modele koregulacije i samoregulacije medija.

### **4.3. Definicija i počeci medijske politike u Hrvatskoj**

Pojam koji je usko vezan uz društvo, demokraciju i očuvanje temeljnih društvenih vrijednosti koje ga obilježavaju poput zaštite interesa javnosti, u prvom redu slobode govora, upravo je medijska politika. Najil Kurtić u knjizi *Masovno komuniciranje* opisuje medijsku politiku kao:

...način na koji tijela javne vlasti (vlade i javne uprave), koristeći se regulatornim i upravnim mjerama koje su obvezujuće na nacionalnoj i međunarodnoj razini, oblikuju medijske strukture i prakse u cilju ostvarivanja raznih gospodarskih, političkih i sociokulturnih interesa i ciljeva (Kurtić, 2014: 277).

Autor se pri definiranju medijske politike osvrće i na pojam demokratičnosti koja se, prema njegovim riječima:

...odnosi na otvorenost postupka kreiranja i utvrđivanja politike za široko informirano sudjelovanje svih društvenih grupa i pojedinaca (građana) unutar kojega se utvrđuju relativno trajni i koherentni ciljevi, načini i instrumenti ostvarivanja njihova postizanja u sektoru javnih masovno medijskih komunikacija konkretnog društva (Kurtić, 2014: 277).

Dok se regulacija medija odnosi na specifične alate u postizanju određenih ciljeva zapisanih u politikama, u medijskoj je politici fokus stavljen na razvoj objekata s ciljem kreiranja strukture i djelovanja medija (Freedman, 2008: 14; Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015: 8, prema: Grmuša, 2016: 230).

Medijsku politiku Nada Zgrabljic u najširem smislu vidi kao „nastojanje društva da u sustavu društvenih diskursa zakonima uredi medijski diskurs<sup>8</sup>“ (2003: 62). Tijekom svog razvitka hrvatska medijska politika, smatra, bila je na tragu demokratskih težnji konstrukcije medijskog prostora i omogućavanja razvoja medijskog tržišta i natjecanja (2003: 69).

Razmatrajući situaciju u Hrvatskoj prilikom donošenja prvih medijskih zakona (2003. godine), Zgrabljic zaključuje kako medijska politika nije bila potpuno zaokružena, „unatoč načelnoj opredijeljenosti vladajuće koalicije za pluralnost i raznolikost medija u političkom i društvenom sustavu“ (Antunović, 2000: 45, prema: Zgrabljic, 2003: 60). Dalje objašnjava kako tadašnji proces demokratizacije medija nije u prvom redu bio određen političkim okolnostima, već općim gospodarskim i društvenim stanjem države (2003: 60). Prvu od dvije glavne prepreke u ondašnjem konstituiranju hrvatske medijske politike prema autorici činila je javna sfera zbog nedovoljnog pregovaranja o normama i vrijednostima (Dahlgreen, 2002, prema: Zgrabljic, 2003: 60) ili pak nedovoljno artikulirane javne komunikacije i angažiranosti civilnog društva u kreiranju medijske politike. Druga se prepreka odnosila na prelazak društva u kapitalističko uređenje, koje u pogledu medija i medijske politike zahtijeva „fino balansiranje između privatnog i javnog interesa, između zakona tržišta i prirode masovnih medija“ (2003: 60).

#### **4.4. Pomaci u demokratizaciji medijskog sustava**

Prvi dokument koji je pružio uvid u stvarno stanje medija u Hrvatskoj i razjasnio što se od medija očekuje donesen je tek 2015. godine. Taj radni materijal naziva „Nacrt prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine“ ujedno je prvi sustavni pokušaj analize nacionalnog medijskog sustava (Grmuša, 2016: 231).

U objavljenom Nacrtu izložena je glavna odrednica suvremenog hrvatskog medijskog sustava, a to je tržišna orijentacija, što dokazuje usmjerenje na komercijalne medije i tržište kao središnje pokazatelje vrijednosti sustava (2015: 7). Iz Ministarstva kulture upozoravaju kako je komercijalizacija medijskih sadržaja, uz procese privatizacije i koncentracije vlasništva, glavni uzrok velikog pada prihoda i zaposlenosti novinara, što posljedično dovodi u pitanje informativnu i društvenu funkciju medija, iako se s tim navodom ne slažu predstavnici Hrvatskog udruženja radija i novina (HURIN) (2015: 10). Iz HURIN-a tvrde da u čak 80%

---

<sup>8</sup> Autorica medijski diskurs uspoređuje s političkim, s obzirom na to da je jednako usmjeren na reguliranje pitanja moći medija, koja ovisi o odnosu s civilnim društvom, javnošću te tržišnim snagama (prema: Grmuša, 2016: 231).

slučajeva upravljačka tijela u lokalnim medijima čine upravo novinari koji zastupaju interes tih istih medija te su dobro upoznati s njihovim funkcioniranjem.

Ipak, prijedlog Ministarstva upućuje na prelazak s dominantno tržišnog medijskog sustava na kombinirani sustav u kojem će ravnopravno biti zastupljeni javni, komercijalni i mediji trećeg sektora koji zahtijevaju različite regulacijske okvire i izvore financiranja (2015: 12). U Nacrtu je dodatno pojašnjena potreba poticanja pluralizma i raznovrsnosti medija:

Putem mješavine različitih, često nepomirljivih, koncepcija i praksi novinarstva, oni mogu rekonstruirati različita viđenja onoga što obično i neprecizno nazivamo "javnim interesom". U protivnom bi nam se moglo dogoditi da zauvijek ostanemo u sumraku prividne dihotomije između tržišta i države, iz kojeg su instrumenti promjene nedohvatljivi. Zbog toga, kompleksno-demokratska perspektiva zagovara raznolike kombinacije javnih, komercijalnih i (neprofitnih, niskoprofitnih, asocijacijskih, komunalnih3 ...) medija trećeg sektora (2015: 12).

Medijska politika mora se pobrinuti da regulacija medija, prema riječima američkog mediologa Roberta W. McChesneya (2008), djeluje u službi interesa javnosti, nikako u službi čisto privatnih interesa (2015: 13). Za dobrobit slobode medija, slobode govora i medijskih radnika potreban je efikasan, pravedan i transparentan regulacijski mehanizam koji se vodi načelom: manje korištenje javnih resursa (poput zajedničkih dobara frekvencija i javnog financiranja) – manji stupanj regulacije, odnosno: veći oslonac na javne resurse – veće obaveze službe javnom interesu (2015: 23).

Krajnji je cilj medijske politike, kako stoji u Nacrtu, održiv medijski sustav koji zadovoljava demokratske i kulturne potrebe građana na način da se medije (direktnom potporom) stimulira da objavljuju više sadržaja od javnog interesa (2015: 14-17). Takav društveno vrijedan sadržaj definiran je u Zakonu o elektroničkim medijima kao sadržaj informativnog karaktera, osobito onaj koji se odnosi na nacionalne manjine, koji promovira ljudska i politička prava, pravnu i socijalnu državu i civilno društvo, sadržaj koji se odnosi na hrvatski nacionalni i kulturni identitet i na kulturno stvaralaštvo, obrazovanje, znanost i umjetnost, prirodu, okoliš i zdravlje (Peruško, 2008: 30).

#### **4.5. Utjecaj civilnog društva i pluralizam medija**

Faktor koji je znatno utjecao na stvaranje promjena u medijskom sustavu još od kraja 90-ih godina prema ranim 2000-ima te doprinio izmjenama medijskog zakonodavstva svojim uključivanjem u proces donošenja medijskih politika, svakako je civilno društvo.



Gojko Bežovan tvrdi da razne organizacije, kojima nadijeva pridjev dobrovoljačke, neovisne, neprofitne, nevladine kao i treći sektor, čine civilno društvo. One se, nastavlja, svojevolumno udružuju s ciljem ostvarenja općeg dobra, razvoja države i gospodarstva (Civilno društvo, 2005, prema: Alfirević, Pavičić, Čačija, Mihanović, Matković, 2013: 15).

Zrinjka Peruško u knjizi „Mediji, kultura i civilno društvo“ civilno društvo definira kao: „sferu društva u kojoj se (na mikrorazini, slijedom teorije deliberativne demokracije) odvija društvena rasprava, grade i propituju ideje i rješenja koja sudjeluju u definiranju društvenog i političkog svijeta“ (2008: 19). Uz vođe mnijenja, društvene pokrete, društvene mreže, nevladine udruge, aktiviste, interesne skupine, korporacije i samu javnost, Peruško medije pozicionira među glavne aktere u sferi civilnog društva (Hendrick, 2006: 500, prema: Peruško, 2008: 17), naročito zbog njihovog utjecaja na prirodu društvene rasprave.

Doprinos medija kulturi demokracije i civilnoj kulturi temelji se i na posvećenosti vrijednostima kao što su sloboda izražavanja, jednakost, nepristranost, neovisnost, tolerancija, uključivost, civilnost, pluralizam i raznolikost (Peruško, 2006; Peruško, 2003, prema: Peruško 2008: 19).

Demokratsko društvo od medija u normativnom smislu vrlo jasno očekuje udio u ostvarenju demokracije, osobito u pogledu poticanja kulture tolerancije i javnog dijaloga. Na taj se način razvija civilno društvo u kojem cirkuliraju ideje koje dolaze do njegovih građana, kojima je time omogućeno aktivno sudjelovanje u javnom životu i demokratskoj politici (Peruško, 2008: 19).

U vidu mrežnih komunikacija, članovi civilnog društva u svojim nastojanjima osiguravanja slobode govora zastupaju i vrijednosti poput privatnosti i anonimnosti, pristupa infrastrukturi i znanju, odbijanje svih oblika cenzure, otvorenost tehničkih standarda te mrežnu neutralnost. (Hintz, Milan, 2013, prema: Balabanić, Bilić, Eterović, Jurlin, Primorac, 2017: 12)

Bilić i Švob-Đokić, s druge strane, smatraju da djelovanje civilnog društva nije jasno usmjereno na prepoznavanje javnog interesa, zahtjeva i očekivanja javnosti, što stavlja na teret oslabljenoj ulozi građana u procesu izrade medijske politike (2015: 64, prema Grmuša, 2016: 250).

Ipak, Nina Obuljen i Ana Žuvela Bušnja ističu važnost uloge civilnog društva kao korektivnog mehanizma u procesu donošenju odluka na lokalnim razinama u Hrvatskoj. Iako u njima ne sudjeluju direktno, organizatori civilnog društva isticanjem određenog problema potiču njegovo uvrštavanje na dnevni red, te angažiraju javnost da sudjeluje u rješavanju istog problema (Peruško, 2008: 124-125).

Civilno društvo (...) mora građanima osigurati prostor slobode za vlastite izbore i djelovanja kako bismo mogli govoriti o slobodnom i demokratskom društvu, tj. društvu u kojem civilno društvo u užem smislu i državne institucije funkcioniraju kao dva nužna elementa – odvojeni ali povezani, različiti ali međuovisni (Keane, prema Peruško 2008: 77).

Pluralizam medija i medijskih sadržaja nezaobilazno je obilježje svakog medijskog sustava koji aktivno sudjeluje u civilnom društvu kao mjestu javne rasprave (Peruško, 2004, prema: Peruško, 2008: 23), te predstavlja jedan od ključnih preduvjeta za demokratski doprinos medijima, kako ističe UNESCO (2011: 20).

Pojam je to, konstatira Peruško, koji obuhvaća pluralnost žanrova i programsku raznolikost medija koju štite hrvatski medijski zakoni i zakoni o zaštiti tržišnoga natjecanja (2013a, 204, prema: Grmuša 2016: 241-242).

Raznolikost i pluralizam medija nastoji se osigurati uz pomoću nekoliko povezanih mehanizama:

sprečavanjem koncentracije vlasništva u medijima i zabranom krosmedijske (dijagonalne) koncentracije, osiguravanjem transparentnosti podataka o vlasnicima medija te poticanjem pluralizma i raznolikosti programa elektroničkih lokalnih i regionalnih medija preko Fonda za pluralizam (Peruško, Perišin, Topić, Vilović, Zgrabljčić Rotar, 2011: 59).

Ono što ga može ozbiljno ugroziti nedostatak je nadzora nad medijima i koncentracija vlasništva (Peruško, 2008: 23), naročito jer je Zakon koji štiti medijski sustav od pretjerane koncentracije u svojim odredbama koje reguliraju granice koncentracije nedovoljno restriktivan (Peruško, Perišin, Topić, Vilović, Zgrabljčić Rotar, 2011: 62). Peruško upozorava da hrvatskim medijskim tržištem, koje je visokokoncentrirano, vladaju strani vlasnici (2013: 209, prema: Grmuša, 2016: 242).

Kao alternativu medijskoj koncentraciji, medijskom monopolu i oligopolu Zgrabljčić vidi ispravno reguliranje javnog i komercijalnog sustava (2003: 61).

Hrvatska medijska politika diferencira pluralizam u odnosu na medijske strukture i medijski sadržaj, te zato postoje vanjski, unutarnji i primljeni koncept raznolikosti i pluralizma (Peruško, 2013a: 214).

Vanjska raznolikost uključuje različitost medijskog vlasništva i zemljopisnu razinu, a u smislu sadržaja postojanje tematskih kanala, više sadržaja na platformi te paralelizam medijskih i političkih pogleda (Peruško, 2013: 208, prema: Grmuša, 2016: 242).

Unutarnja raznolikost odnosi se na raznolikost žanrova i ispunjavanja programskih funkcija (informativne, edukativne, zabavljake), zatim na pluralizam izvora i ideja (McQuail, 1995, prema: Grmuša, 2016: 242-243).

...primljena raznolikost je nedavna dimenzija medijskog pluralizma koja uzima u obzir stvaranje medijskih publika i njihov trenutni izbor medija i sadržaja kao odraz medijskih politika (Peruško, 2013: 207, prema: Grmuša, 2016: 242).

Također, Peruško ističe orijentaciju hrvatskog regulatornog okvira na strukturalnu raznolikost različitih tipova medija i žanrova, dok neprofitni sektor, koji ne pripada ni javnom, ni komercijalnom sektoru, djeluje zahvaljujući potpori organizacija civilnoga društva (Peruško, 2013: 209, prema: Grmuša, 2016: 242).

## 5. NEPROFITNI SEKTOR MEDIJA

Neprofitni sektor medija svojim funkcijama i društvenom ulogom stoji nasuprot javnim i komercijalnim medijima. Kako bismo spoznali glavne karakteristike ovog sektora, koje ga razlikuju od ostalih, u ovom poglavlju iznosi se zakonski okvir osnivanja neprofitnih medija, njegove specifikacije, te kronologija koja prati nepravilnu putanju stvaranja uređene zakonske infrastrukture domaćeg neprofitnog sektora.

### 5.1. Definiranje i terminologija

Uz javni i komercijalni sektor, kao nužna karika u razvoju medijskog pluralizma, demokratskih procesa i cjelokupnog medijskog sustava koji je na usluzi građanima stoji neprofitni sektor. Riječ je o sektoru koji, navodi se u Nacrtu prijedloga medijske politike: „otvara prostor za teme, pristupe i društvene subjekte koji su marginalizirani ili pak u javnosti posve nevidljivi” (2015: 41).

U svijetu postoje varijacije naziva za neprofitni sektor koje jasno ukazuju na prirodu njegove djelatnosti i reguliranosti. U Francuskoj se koristi pojam *economie sociale*, u Njemačkoj *verein*, u Britaniji *public charities*, u Americi *nonprofit sector*, u zemljama srednje Europe tradicionalno se upotrebljava naziv *fundacije*, a u zemljama u razvoju *nongovernmental organization* (Bežovan, 1995: 197). U radnom materijalu Ministarstva kulture navedeno je kako su mediji pripadajućeg neprofitnog sektora u većini europskih država prepoznati i kao „mediji zajednice”, a označava ih se i kao medije trećeg sektora ili asocijacijske, participacijske, nezavisne, alternativne... (Radni materijal 10: Treći medijski sektor– neprofitni mediji, 2015: 3, kurziv dodan). Atton i Fuller spominju još i oblike poput: *grassroots* mediji, mediji civilnog društva, građanski mediji, radikalni i *guerilla* mediji (Čuvalo, Peruško, Vozab, 2017: 109).

Carpentier, Lie i Servaes tvrde da mediji koji pripadaju trećem sektoru: „1) služe zajednici, 2) alternativni su u odnosu na matične (*mainstream*) medije, 3) povezani su s civilnim društvom i 4) imaju „rizomatski” karakter, odnosno poveznica su različitih društvenih aktera“ (2007: 221, prema: Čuvalo, Peruško, Vozab, 2017: 110, sadržaj u kurzivu dodan).

Jurica Pavičić tumači kako neprofitni sektor okuplja pojedince i organizacije koji pomažu da društvo (p)ostane zajednica odgovornih pojedinaca okrenutih osobnom/obiteljskom napretku, ali isto tako i napretku zajednice (2003: 15, prema: Alfirević, Pavičić, Čačija, Mihanović, Matković, 2013: 14). Neprofitne organizacije posebno izdvaja kao one koje služe

ostvarivanju nekog javnog interesa, ali njihova temeljna funkcija ne leži u ostvarivanju profita. One, kako tvrdi, nastaju, djeluju i definirane su političkim, ekonomskim, društvenim i tehnološkim okruženjem (Alfirević, Pavičić, Čačija, Mihanović, Matković, 2013: 16).

Gojko Bežovan uz neprofitne organizacije veže pojmove koji dodatno pojašnjavaju različite aspekte njihovih aktivnosti. „Neprofitnost“ podrazumijeva da takvim organizacijama nije glavni cilj profit, a u slučaju ostvarenja zarade, ona se ne raspodjeljuje djelatnicima nego se koristi za predviđene djelatnosti zbog kojih je organizacija i osnovana, u svrhu njenog napredovanja. „Neovisnost“ uvjetuje da su one neovisne o vladi i tržištu, iako nisu u potpunosti financijski samostalne jer primaju velike dotacije od vlade i privatnog poduzetništva. „Dobrotvornost“ sektora ističe humanitarnu i volontersku aktivnost koju im pružaju privatne osobe. „Neoporezivost“ ih izdvaja od obvezanih privatnih poduzetnika. „Nevladine organizacije“ ih pak stavlja u poziciju odvojenosti od vlade i vladinog utjecaja, te krajnji i vrlo ustaljen pojam „trećeg sektora“ stoji kao alternativa nacionalnim javnim servisima i privatnom sektoru, iako su međusobno povezani i međuovisni (1995: 197).

## 5.2. Funkcije i društvena uloga

Carpentier, Lie i Servaes konstatiraju kako se uloga neprofitnih medija u služenju zajednici ostvaruje osiguravanjem prostora u kojem je članovima te iste zajednice omogućeno sudjelovanje i otvorena rasprava o relevantnim temama. Njihova su vrata otvorena marginaliziranim i stigmatiziranim skupinama i društvenim manjinama koje *mainstream* mediji nerijetko izostavljaju, a mediji zajednice su ti koji im nude priliku za iskazivanje i osnaživanje vlastitog identiteta (2007: 225, prema: Čuvalo, Peruško, Vozab, 2017: 111, kurziv dodan).

Autori ističu kako alternativnost medija trećeg sektora nasuprot *mainstream* medijima proizlazi iz načina njihove organizacije i sadržaja koje obavljaju (Čuvalo, Peruško, Vozab, 2017: 111, kurziv dodan).

Odlika neovisnosti medijima trećeg sektora dopušta stupanje na funkciju čuvara demokratskih vrijednosti koja ih obvezuje da osim objave informacija „komentiraju, kritički analiziraju i interpretiraju vijesti kako bi pomogli publikama kontekstualizirati događaje“ (2007: 29, prema: Čuvalo, Peruško, Vozab, 2017: 112)

U radnom materijalu Ministarstva kulture jasno je odijeljen neprofitni od komercijalnog sektora medija, no nije postavljena jasna granica naspram javnog sektora upravo zato jer javni mediji imaju jednaku obavezu ulaganja dobiti isključivo u vlastite djelatnosti s ciljem razvoja

(2015: 27). Naglasak je stavljen na razliku između neprofitnih medija i komercijalnih jer „polazeći od nje, moguće je rekonstruirati motive za medijsku djelatnost koji neprofitne medije potencijalno čine strateški značajnima za stabilnost medijskog sustava“ (2015: 27).

(...) dok su komercijalni mediji, osim pretpostavljenom namjerom da zabave, informiraju i educiraju publiku, sistemskom prisilom vođeni motivom ostvarenja i uvećanja profita, kod neprofitnih je ovaj drugi razlog uklonjen. Neosporno je pritom da namjera informiranja, zabave i educiranja publike u dva svoja aspekta vitalna za demokratske procese, jer njihov uspjeh uvelike počiva na sudjelovanju informiranih i upućenih građanki i građana može biti u kontradikciji s profitnim motivom (2015: 27).

Iako mediji trećeg sektora najčešće jesu i neprofitni, i odgovorni nekoj skupni, i različiti od *mainstreama*, u relaciji s javnim i komercijalnim sektorom njegov je utjecaj neusporedivo slabiji. Doduše, neosporan je njegov potencijalni značaj za cjelokupni medijski sustav iz niza razloga koje niti Ministarstvo još nije uspjelo u potpunosti institucionalno prepoznati (Radni materijal 10: Treći medijski sektor – neprofitni mediji, 2015: 3, kurziv dodan).

Oni koji kritiziraju ulogu neprofitnih organizacija u društvu govore iz stanovišta zabrinutosti zbog rastućeg broja zaposlenih u državnim i neprofitnim organizacijama. Upozoravaju na posljedice koje bi mogle ugroziti odnos na tržištu, prvenstveno zbog različitih potpora i potencijalne netransparentnosti izvora sredstava i radne snage (Alfirević, Pavičić, Čačija, Mihanović, Matković, 2013: 23).

### **5.3. Zakonski okvir osnivanja neprofitnih medija**

Razvijene države poput Francuske, Danske, Velike Britanije i Nizozemske uvidjele su koliko je važno unapređenje infrastrukturnih i materijalnih uvjeta rada medija trećeg sektora za razvoj cjelokupnog medijskog sustava putem stabilnih i transparentnih javnih potpora. Svjesne su i da je neophodno poduzimanje određenih mjera usmjerenih i na stvaranje preduvjeta za jačanje vidljivosti i utjecaja tih medija, a prvi korak u tom smjeru je jasno zakonsko određenje trećeg sektora kao specifičnog medijskog podsustava s nizom funkcija iznimno važnih za razvoj demokratskih procesa društva (Nacrt prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine, 2015: 41-42).

Domaći neprofitni sektor prošao je dalek put do stvaranja uređene zakonske infrastrukture. Peruško tvrdi da su upravo političke promjene te koje su dale poticaj izmjenama zakona i osnaživanju civilne kulture i društva, a „hrvatska se tranzicija percipira poput novog društvenog ugovora/poretka“ (2006: 194, prema: Grmuša, 2016: 237).

U Zakonu o elektroničkim medijima iz 2003. godine (NN 122/2003) oznaka neprofitnosti bila je vezana samo uz radio i televiziju, ne i uz elektroničke publikacije. Važnost ovog zakona svodila se na uspostavu Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija čija je temeljna funkcija bila poticanje produkcije medijskih sadržaja od javnog interesa (čl. 56-57). Fond je kao glavni izvor poticaja za sadržaje neprofitnih medija, prema odredbi iz Zakona o HRT-u (NN 25/2003), priskrbio 3% ukupne godišnje HRT pristojbe (čl. 54), čiju su raspodjelu pratili predviđeni pravilnici.

Neprofitni mediji svoje su mjesto pronašli i u sljedećem Zakonu o elektroničkim medijima iz 2009. godine, no njegova je pozornost još uvijek bila usmjerena primarno na lokalne radijske i televizijske stanice koje se financiraju iz Nacionalne zaklade za razvoj civilnoga društva. U novom su Zakonu neprofitni mediji dobili veće značenje, što je za sobom vuklo i veće programske obaveze proizvodnje sadržaja u odnosu na komercijalne medije. Propisano je da neprofitni mediji imaju:

barem 50% vlastite proizvodnje informativnih, kulturnih, obrazovnih i zabavnih sadržaja, pri čemu najmanje 25% dnevne produkcije mora služiti zadovoljavanju informativnih, obrazovnih, znanstvenih, stručnih, umjetničkih, kulturnih i drugih potreba javnosti (čl. 48) (Peruško, Perišin, Topić, Vilović, Zgrabljic Rotar, 2011: 74).

Četiri godine kasnije, kada su donesene izmjene i dopune Zakona o elektroničkim medijima (NN 94/2013, čl. 22), počinje se uvažavati punopravni status neprofitnih elektroničkih publikacija. Neprofitnim elektroničkim publikacijama, čiji je broj postupno rastao, omogućen je upis u Registar pružatelja elektroničkih publikacija tek po izmjenama u Pravilniku o Fondu za poticanje pluralizma medija (NN 150/2013), kada im je pružena mogućnost traženja potpora iz Fonda za pluralizam medija u visini do 3% ukupnih sredstava. Iste godine Ministarstvo kulture preuzelo je raspodjelu udjela sredstava od igara na sreću i upustilo se u dodjelu bespovratnih sredstava neprofitnim medijima. Zahvaljujući takvim okolnostima, neprofitne elektroničke publikacije našle su se u povoljnoj situaciji s čak dva izvora prihoda u istoj godini.

U stavku 1. Zakona o elektroničkim medijima stoji da neprofitni pružatelji medijskih usluga, neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija i neprofitni proizvođači audiovizualnih i/ili radijskih programa mogu biti:

ustanove, vijeća i udruge nacionalnih manjina, obrazovne ustanove, zdravstvene ustanove te druge ustanove, vjerske zajednice, studentske udruge, školske udruge, udruge građana te druge nevladine udruge s pravnom osobnošću, kao i neprofitne zadruge posvećene zadovoljavanju informativnih,

obrazovnih, znanstvenih, stručnih, umjetničkih, kulturnih, vjerskih i drugih potreba javnosti (NN 94/2013).

U Nacrtu prijedloga medijske politike RH od 2015. do 2020. godine kojeg je Ministarstvo kulture izložilo krajem listopada 2015. godine, izražena je podrška neprofitnom sektoru medija i njegovom budućem razvoju. Jedan od tri posebna cilja zacrtana u medijskoj politici uključuje omogućavanje razvoja i većeg društvenog utjecaja medija trećeg sektora kao komunikacijskih središta društveno-kulturnog života lokalnih i drugih zajednica, udruženja i organizacija kojima su odgovorni (Nacrt prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine, 2015: 25).

Do pogoršanja statusa sektora došlo je u siječnju 2016. godine kada je Ministarstvo kulture RH (nakon parlamentarnih izbora) pod vodstvom Zlatka Hasanbegovića ukinulo Stručno povjerenstvo za neprofitne medije, te su oduzeta bespovratna sredstva za poticaj rada novinara u neprofitnim medijima. U tom trenutku, neprofitni sektor činilo je 99 elektroničkih publikacija te 7 neprofitnih radija, te niti jedna neprofitna televizija i tiskano izdanje.

Usprkos nezavidnoj situaciji, broj neprofitnih medija u konstantnom je porastu, čemu svjedoče i podaci iz Knjige pružatelja elektroničkih publikacija u kojoj je krajem 2016. godine bila upisana 261 elektronička publikacija, od toga 58% njih općeg tematskog usmjerenja i 42% specijaliziranog tematskog usmjerenja (Balabanić, Bilić, Eterović, Jurlin, Primorac, 2017: 17). Čuvalo, Peruško i Vozab ističu kako je hrvatski neprofitni sektor medija u recentnije vrijeme na uzlaznoj liniji, sve osvješteniji i organiziraniji, iako se i dalje vode rasprave o poboljšanju statusa neprofitnih medija kroz institucionalni i zakonski okvir te redovito financiranje (2017: 110).

Pozitivan pomak zabilježen je početkom 2017. godine kada je povišen udio sredstava za financiranje neprofitnih elektroničkih publikacija na 5% ukupnih sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (NN 2/2017). Nakon dobivenog vjetra u leđa, neprofitni mediji nastavljaju obnašati svoju ulogu društveno-političkog korektiva, kao i alternative takozvanim *mainstream* medijima.



## 6. KOMERCIJALNI SEKTOR MEDIJA

Nakon neprofitnog sektora medija, u kontekstu ovog rada jednako je važno upoznati glavne karakteristike komercijalnog sektora medija, koje ga razgraničuju od javnog i neovisnog modela, te stavljaju naglasak na njegovu industrijsku crtu s profitom kao glavnim ciljem. U ovom je poglavlju predočen i standard uređivačke politike u komercijalnom medijskom sektoru, kao i problematika koncentracije vlasništva i nadzora nad domaćim medijima.

### 6.1. Razgraničenje javnog, neovisnog i komercijalnog modela

Slijedeći podjelu medija prema političkoj sferi uz neovisne, stoje takozvani „državotvorni“ mediji koji se vežu uz vladajuću elitu, navodi Peruško (Grmuša, 2016: 237), no nezaobilazan je i komercijalni sektor koji zauzima središnju poziciju u hrvatskom medijskom polju (Nacrt prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine, 2015: 7).

Raznovrsnost javnih, komercijalnih i medija trećeg sektora nužna je radi odgovornosti različitim dijelovima javnosti, kao i za ostvarivanje različitih ciljeva i funkcija u društvu. Važno je naglasiti i da ti mediji zbog prakticiranja različitih oblika novinarskih praksi imaju i raznovrsna organizacijska/upravna načela, kao i izvore financiranja (Nacrt prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine, 2015: 12).

Dok se kod javnih medija ističe njihova informativno-edukacijska uloga i odnos prema publici kao prema „građanima i građankama koji žele biti informirani, educirani, ali i zabavljani, sve u okviru načela o njihovim demokratskim pravima i obavezama“, dominantni komercijalni model prvenstveno je vođen financijsko-profitnim interesima vlasnika medija (Hromadžić, 2010: 618).

Sferu medijski posredovane i konstruirane stvarnosti poima kao tržišni prostor, a u medijskim publikama primarno vidi potencijalne potrošače čiju pažnju želi privući marketinško reklamnim mehanizmima (Hromadžić, 2010: 618).

Vlasništvo čini temeljnu razliku između komercijalnih medija i onih koje se vode kao javni i neprofitni. Suvremeni komercijalni mediji u posjedu su medijskih korporacija koje svoja nepresušna financijska sredstva mogu uložiti u razvoj i okrupnjavanje medijske infrastrukture, pa i u globalno širenje (Malović, 2014: 314).

Medijski sustavi suvremenih demokracija su ili sami po sebi poslovna carstva s godišnjim prihodima, zarađenim na komercionaliziranim sadržajima, većim od bruto nacionalnih dohodaka pojedinih država, ili su funkcionalno-instrumentalizirani od strane velikih, transnacionalnih poslovnih carstava i financijskih institucija, bez ozbiljnijeg osvrtanja na posljedice za političku kulturu i kulturu uopće (Malović, 2014: 314).

## **6.2. Mediji kao industrija**

Stjepan Malović u knjizi *Masovno komuniciranje* piše o trostrukoj prirodi masovnih medija za koje tvrdi da su istovremeno industrija, javna usluga i politička institucija (2014: 69). U komercijalnom modelu naglašena je upravo ta industrijska crta koja se svodi na prodajnu uslugu sadržaja i oglasnog prostora medija s profitom kao krajnjim ciljem (2014: 215).

Komercijalni medijski model je primarno usmjeren na ostvarivanje komercijalnih i profitnih ciljeva i oslobođen ozbiljnijeg ograničavanja od strane države ili u ime društva. Ideološko ishodište komercijalnog modela je neoliberalna politika slobodnog tržišta i maksimalne redukcije upletanja države u biznis (2014: 314).

Autor konstatira da tržište i prihodi, te ovisno o mediju, čitanost, gledanost i slušanost nisu glavni pokazatelji same kvalitete, već predstavljaju glavne kriterije za opravdavanje prodaje medijskog prostora oglasnim agencijama o kojima ovisi njihovo funkcioniranje (Malović, 2007: 73).

Osim komercijalnih prihoda i oglašavanja, Colin Leys u nužnu vezu dovodi i oglašavanje i maksimizaciju publike, te maksimizaciju publike i zabavu, što se znatno odražava na sadržaj koji proizvode komercijalni mediji (1999: 319, prema: Nacrt prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine, 2015: 33).

Mediji koji su dijelom komercijalnog medijskog sustava, iznosi Ien Ang, medijskoj se publici obraćaju na specifičan način kao skupini potrošača, nudeći joj pritom komercijalni medijski program, ali i proizvode koji se oglašavaju unutar tog programa.

Unutar tako postavljenog sustava vrijednosti, medijska se publika tretira kao verzija „društva potrošača“, produkt, tržišna niša koja je interesno-profitno pozicionirana između medijskih producenata i marketinško-reklamnih agencija i oglašivača, a sami politički centri moći nemaju ili pak imaju sve manju potrebu za neposrednim uplitanjem jer je cijela sfera tako posredovane medijske realnosti sve izrazitije depolitizirana (Hromadžić, 2010: 618).

## **6.3. Uređivačka politika komercijalnog sektora**

Najizraženije kritike komercijalnog sektora bacaju svjetlo upravo na standard uređivačkih kriterija koji je teško održati na visokoj razini, posebice ako se uspjeh tih medija temelji na komercijalizaciji, tvrdi Malović (2007: 74). Zrinjka Peruško smatra, pak, da je liberalizacija tržišta, usprkos postojećoj državnoj kontroli, ključni krivac za lošu sliku medijskog pluralizma. Usporedno raste i broj medija u privatnom vlasništvu te se pojavljuju skriveni interesi vlasnika koji nisu dužni odgovarati javnosti, niti zastupati njezine interese, ali se znatno odražavaju na uređivačku politiku samog medija (Peruško, 2008: 83). Posljedično se prepoznaje sklonost komercijalnih medija da svojoj publici prije serviraju informacije vezane uz industriju zabave, nego one od društvenog značaja vezane uz demokratske prakse. Možda najbolji primjer koji svjedoči o popularnosti takvih medija je 24 sata, trenutno najčitaniji internetski portal prema podacima *Gemius Audiencea* (30. 6. 2018.).

Potičući kulturnu jednodimenzionalnost i potrošački način života, komercijalni mediji iz svojih ciljeva izuzimaju stvaranje i razvoj multikulturalnog i višejezičnog društva (Hamelink, 2004: 74, prema: Peruško, 2008: 86). Među kritičarima masovnih medija poput Reingholda često se spominje pojam gotovo nerazdvojiv od industrije zabave i potrošačkog kapitalizma – spektakl<sup>9</sup>, koji dominira komercijalnim sadržajem i djeluje nepovoljno na prostor javne sfere, kao i na temeljnu infrastrukturu demokracije. Peruško tu tezu zaokružuje dodajući da: „Javna sfera nije korporacijski sustav, dok masovni mediji to jednim dijelom jesu“ (2008: 86).

Iako bi mediji generalno trebali služiti kao četvrti stup vlasti i biti neovisni o bilo čijem utjecaju, u slučaju komercijalnih, koji su prividno „slobodni“, utjecaj vlasnika je neosporan te zato nije realno govoriti o njihovoj apsolutnoj nepristranosti (Grmuša, 2016: 238). Zahvaljujući „vanjskim“ utjecajima komercijalni mediji ostavili su traga i na profesionalne standarde u pogledu senzacionalizma i *infotainmenta* koji dovode do slabljenja profesionalnih novinarskih normi. Navedeni oblici izvještavanja stvaraju pomutnju između neutralnosti kao osnovne značajke medijskog izvještavanja i interpretativne uloge novinara. Osim spektakla, senzacije i zabave koju često nameću komercijalni mediji u skladu s interesima vlasnika i oglašivača, nerijetko dolazi do neželjene cenzure (Grmuša, 2016: 257). Ovakvi trendovi predstavljaju ozbiljnu prepreku profesionalnoj ulozi novinara i dovode u pitanje etičnu obradu vijesti u suvremenom društvu (Grmuša, 2016: 316).

Premda je obrazovanje novinara čvrsta garancija njihove profesionalnosti zbog komplementarnog znanja kojim raspolažu, naročito ako ga kontinuirano proširuju (Labaš,

---

<sup>9</sup> „Koncept spektakla (...) kao ideologija promovira vrijednosti posesivnog individualizma nastojeći odstraniti distinkcije između istine i plagijata, realnosti i iluzije“ (Hromadžić, 2010: 623).

2011: 208 prema Grmuša, 2012: 692), u Nacrtu prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine Ministarstva kulture predočen je otežan rad novinara zaposlenih u komercijalnom sektoru. Njihove novinarske priče često bivaju stopirane, a uredničke se pozicije vrlo lako izvrću (Grmuša, 2016: 323).

Ministarstvo kulture u svom je radnom materijalu predložilo svojevrsno rješenje koje bi omogućilo pomak u uspostavi ravnoteže između javnog interesa i privatne inicijative koja pokreće komercijalne medije. Ideja inspirirana Cassom R. Sunsteinom odnosi se na dobrovoljnu objavu povelja o programskim nastojanjima medija u cilju udovoljavanja javnom interesu, prema vlastitom nahodjenju. Takva periodička deklaracija objavljivala bi se dva puta godišnje unutar obrasca koji propisuje odgovarajuće regulacijsko tijelo, te bi sažimala nastojanja i programske smjernice komercijalnih medija. Na taj bi način široj javnosti transparentno predstavili vlastiti doprinos demokratskim društvenim procesima (2015: 55).

#### **6.4. Koncentracija vlasništva**

S obzirom na činjenicu da je većina današnjih medija u privatnom vlasništvu, u strukturnom se pogledu može govoriti o njihovoj autonomiji naspram državne sfere. U takvoj se situaciji nameće problematika pojave koncentracije vlasništva i nadzora nad medijima koja je u Hrvatskoj regulirana člankom 35. Zakona o medijima, te člankom 54. Zakona o elektroničkim medijima. Visoku koncentraciju u domaćem medijskom sustavu potvrđuje činjenica da dva medijska koncerna, *Europa Press Holding* i *Styria Media Group AG*, kontroliraju 80% tržišta tiskanih medija, iako se bave i drugim medijskim projektima. Zbog jake konkurencije, oba koncerna razvijaju nove poslovne modele, a njihova se bitka za čitatelje, kao i oglašivače preselila u sferu digitalnih medija (Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015: 20, prema: Grmuša, 2016: 331, 338).

U Nacrtu Ministarstva kulture istaknuta je važnost dostupnosti informacija o vlasnicima medija javnosti u svakom trenutku kako bi se uspješno provodila strategija medijskog pluralizma i ograničavanja koncentracije, ali i kako bi se mogla procijeniti relevantnost i pouzdanost izvještavanja medija u pitanju (2015: 49). Razmotrena je i potreba širenja koncepta transparentnosti vlasništva u medijima koja se ne bi trebala zadržati samo na transparentnosti kontrole medija, već bi trebala ilustrirati cjelokupno funkcioniranje medija informacijama o nedavnim otpuštanjima ili zapošljavanjima novinara, o pridržavanju odredaba redakcijskog statuta i ugovora o koncesiji, o uvjetima „umreženosti”, o redovitosti isplate plaća i honorara,

o količini objava ispravaka i odgovora ili pak dobivenih upozorenja i presuda po nepoštivanju ljudskih prava, zakona i profesijskih kodeksa ili objave netočnih informacija (2015: 50).

Naglasak je stavljen na obeshrabrivanje suradnji poslovnih subjekata i medija koji se znatno odražavaju na rad tih medija. Trebalo bi pružiti što više prostora istraživačkom novinarstvu, što ujedno znači sužavanje prostora koji je u interesu vlasnika, oglašivača i kreditora medija. Iznošenje informacija o medijskom poslovanju, vlasništvu te vezanim interesima u javnost, neophodno je kako bi se mogla ocijeniti vjerodostojnost medija (2015: 64). Jedan od tri cilja Nacionalne strategije kulturnog razvoja Republike Hrvatske do 2020. godine u sektoru komercijalnih medija pogurat će ih u dobrom smjeru:

povećati javnu odgovornost i domaću proizvodnju sadržaja komercijalnih medija koji mogu osigurati uvjete za održivo financiranje novinarskog i autorskog rada, sve manje ovisnog o tržišnim utjecajima, zadržavajući pritom autonomiju od državne i lokalne uprave (2015: 25).

## 7. OSOBNA ISKAZNICA PORTALA

Naredne stranice donose prikaz četiriju hrvatskih portala odabranih za analizu sadržaja koji uključuje osnovne informacije o osnivanju, vlasnicima i pokretačima, izgledu i sadržaju, te načinu funkcioniranja portala.

### 7.1. *Urbancult.hr*

*Urbancult.hr* specijalizirani je hrvatski portal koji na dnevnoj bazi objavljuje vijesti iz područja glazbe, književnosti, filma, vizualnih i scenskih umjetnosti, te aktualnih društvenih događanja. Portal je osnovan u okviru Udruge za promicanje kulturnih i društvenih vrijednosti 2009. godine, čija je predsjednica Katica Đopar. Glavni urednik portala je Zoran Đopar, a drugi podaci o uredništvu i novinarima nisu vidljivi na stranici.

*Urbancult.hr* pokrenut je, kako stoji na stranicama Impressuma, u svrhu promoviranja urbane kulture te modernog načina življenja. Portal se od početka djelovanja sadržajno poprilično izmijenio, čemu najviše svjedoče same kategorije koje su u razdoblju od 2009. do kraja 2014. godine ukazivale na opće usmjerenje portala. Pomoću internetske stranice [web.archive.org](http://web.archive.org) saznajemo kako su nazivi rubrika tada glasili: Cool Tura, Eduka, Ekologica, Putovanja, Techno, Automobilija, Sport, Lifestyle, Moda, Cool&Fun, X Files, a 2014. godine dodane su još i Zagreb, Igrice te Web Shop. Krajem 2014. godine napravljen je zaokret u smjeru kulturnog izvještavanja koji su popratile nove kategorije, pa su od starih ostale jedino Cool Tura i Cool&Fun, a uz njih su uvedene Glazba, Književnost, Film, Izložbe, Kazalište. Godinu kasnije dodana je i kategorija Društvena događanja.

Financiranje portala pratimo od 2010. godine kada je zabilježeno dobivanje sredstava od natječaja za projekte i programe organizacija civilnoga društva Ministarstva obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti. Tada je prijavljen projekt „Edukacija u cilju prevencije od svih oblika ovisnosti na portalu“. Sljedeće su godine sredstva dobivena izvan natječaja od Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi također za projekt Edukacija koji se provodio putem portala. Iste godine Urban cultu su dodijeljena sredstva Grada Zagreba za „Urban cult – besplatni magazin za kulturu“ koji sadrži brojne rubrike namijenjene uglavnom mlađoj populaciji. Tada je kao nakladnik naveden Urban Cult – udruga za promicanje urbane kulture, ekologije i edukaciju. Od 2012. godine pa sve do 2017. godine *Urbancult.hr* uzastopno dobiva sredstva od javnog natječaja koji raspisuje Grad Zagreb za sufinanciranje proizvodnje i

objave programskih sadržaja u elektroničkim publikacijama. Od kraja 2015. godine na stranicama Impressuma kao pokrovitelji portala navedeni su Grad Zagreb i Gradski ured za obrazovanje, kulturu i sport.



Slika 1. Naslovnica portala *Urbancult.hr*

(izvor: <http://www.Urbancult.hr/>, pristupljeno 7. svibnja 2017.)

## 7.2. *Ziher.hr*

*Ziher.hr* neprofitni je hrvatski portal koji je 2010. godine pokrenula skupina studenata novinarstva, okupljenih oko Udruge studenata za promicanje kulturnih sadržaja *Ziher*, predvođeni sadašnjim članicama Laurom Sinovčić i Nikom Blažević te tadašnjim glavnim urednikom Darijom Dalmacijom. Riječ je o specijaliziranom portalu koji se, u skladu s politikom Udruge bavi „promicanjem i unapređenjem kulture javnog dijaloga, tolerancije i kulturnih sadržaja među mladima putem medija“ kako stoji u Impressumu, izvještava i informira publiku isključivo o umjetnosti i kulturnim djelatnostima. Portal svakodnevno objavljuje relevantne informacije iz područja filma, glazbe, kazališta, književnosti i likovne umjetnosti.

Sadržaj objavljen na *Ziher.hr*-u primarno je orijentiran na umjetnike i događanja u gradu Zagrebu. Osim praćenja velikih događaja važnih za opću informiranost publike, pažnja se jednakom mjerom nastoji pridati promicanju nezavisne scene pojedinih kulturnih grana.

Portal je strukturno podijeljen na pet rubrika: film, glazbu, kazalište, knjige i likovnu umjetnost. Svaka se rubrika dijeli na kategorije. Glazba se dijeli na Najave, Novosti, Recenzije i Scenu. Knjige sadrže Novosti, Recenzije i Zanimljivosti. Film obuhvaća Novosti, Festivale,

Zanimljivosti, Recenzije i Serije. Izvedbene umjetnosti donose Kritiku i Novosti, a Vizart: Aktualno, Dizajn, Fotografiju i Izložbe. Intervjui su izdvojeni u posebnu rubriku, a dijeli se na spomenute zasebne kategorije.

Ziher trenutno broji 51 člana uključujući glavnog urednika Tima Hrvaćanina, njegovu zamjenicu, urednike rubrika, voditeljicu marketinga, voditeljicu društvenih mreža, novinare i fotografe. Do sada je na portalu surađivalo preko 150 novinara volontera. Upravo ta brojka govori o nastojanju Udruge da stvori platformu za obrazovanje i osposobljavanje budućih novinara i medijskih profesionalaca.

Od 2013. godine, kada je na mjestu glavne urednice bila Zrinka Kunić, portal je upisan u registar neprofitnih medija. Iste je godine uprava portala započela s prijavama na natječaje, prvo za Fond za pluralizam Agencije za elektroničke medije, a potom i na natječaj Ministarstva kulture. Do 2018. godine projekte portala je pet puta uspješno financirala Agencija za elektroničke medije, a 2015. i 2016. godine dobivena su i sredstva od natječaja koji je raspisao Grad Zagreb.



Slika 2. Naslovnica portala Ziher.hr

(izvor: <http://www.Ziher.hr/>, pristupljeno 3. svibnja 2017.)

### 7.3. Jutarnji.hr

Jutarnji list hrvatski je dnevni list koji je službeno s radom započeo 1998. godine u sklopu koncerna Europa Press Holding (EPH) na čelu s Ninoslavom Pavićem (Peruško, Perišin, Topić, Vilović, Zgrabljić Rotar, 2011: 140). Svoje je internetsko izdanje dobio u prosincu 2005.



godine. *Jutarnji.hr* svojevrsna je *online* inačica i produžetak *Jutarnjeg lista* (trenutno u vlasništvu koncerna *Hanza media*) koja svakodnevno objavljuje raznovrstan sadržaj. Tematsko usmjerenje portala općeg je tipa jer pokriva područja poput unutarnje i vanjske politike, sporta, ljepote i zdravlja, znanosti, tehnologije, kulture, te showbusinessa, svijeta slavnih i druga.

*Jutarnji.hr* podijeljen je na kategorije Vijesti, Sport, Novac.hr, Life, Kultura, Spektakli i Viral. Unutar tih kategorije nalaze se potkategorije (osim kod kategorije Novac.hr koja funkcionira kao poveznica na zasebni podportal) koje dodatno usmjeravaju korisnika na određeno područje interesa poput rubrike Kulture koja se dijeli na: Art, Film i televizija, Književnost, Glazba, Arhitektura, Kazalište i Gaming.

Uz velik broj vanjskih suradnika, domanintno kolumnista, u Impressumu *online* izadnja *Jutarnjeg lista* stoji da je stalno zaposleno tek sedamnaestero ljudi uključujući glavnog urednika Sinišu Sušeca, urednike Gordanu Jankosku, Vladu Marinovića, Dalibora Miljuša, te skupinu novinara.



Slika 3. Naslovnica portala *Jutarnji.hr*

(izvor: <https://www.Jutarnji.hr/>, pristupljeno 7. svibnja 2017.)



**Slika 4.** Izgled rubrike Kultura na portalu *Jutarnji.hr*

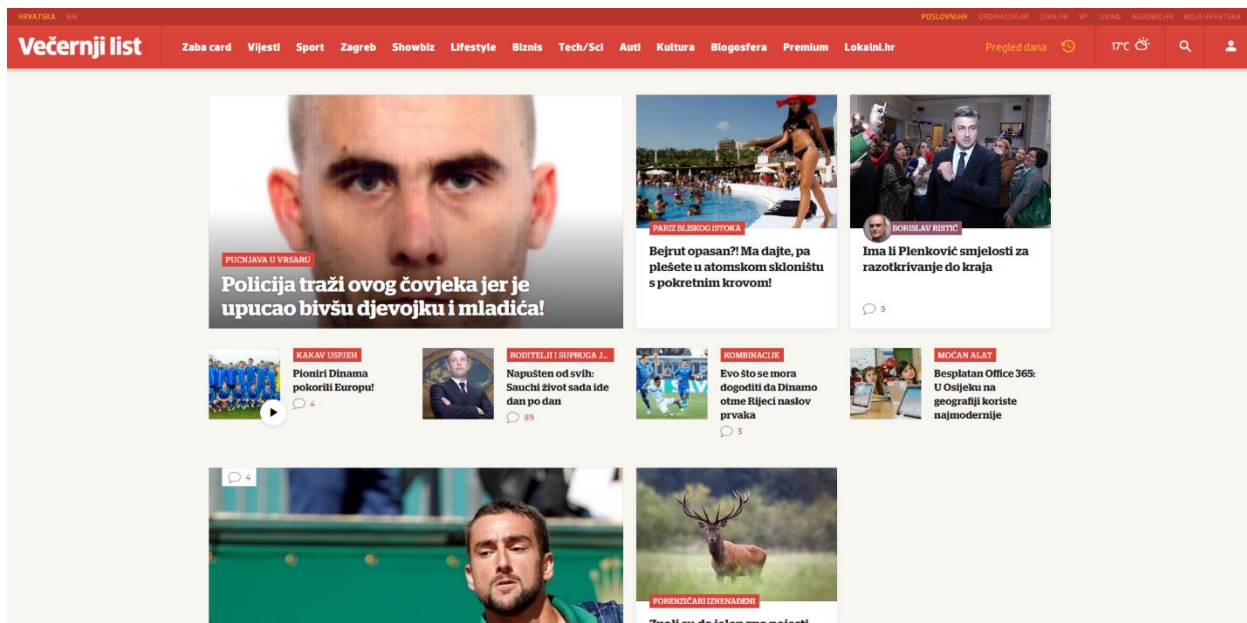
(izvor: <https://www.Jutarnji.hr/kultura/>, pristupljeno 7. svibnja 2017.)

#### **7.4. Večernji.hr**

*Večernji list* osnovan je 1959. godine u Zagrebu, a od 2000. godine djeluje u sklopu medijskog koncerna *Styria Media Group AG*. Online izdanje *Večernjeg lista*, *Večernji.hr*, svjetlo dana ugledalo je 1999. godine. U svojim začetcima *Večernji.hr* svojim je korisnicima nudio pregled tiskanog izdanja uz sve priloge, a njegove su stranice bile ažurirane dva puta dnevno (Peruško, Perišin, Topić, Vilović, Zgrabljić Rotar, 2011: 141).

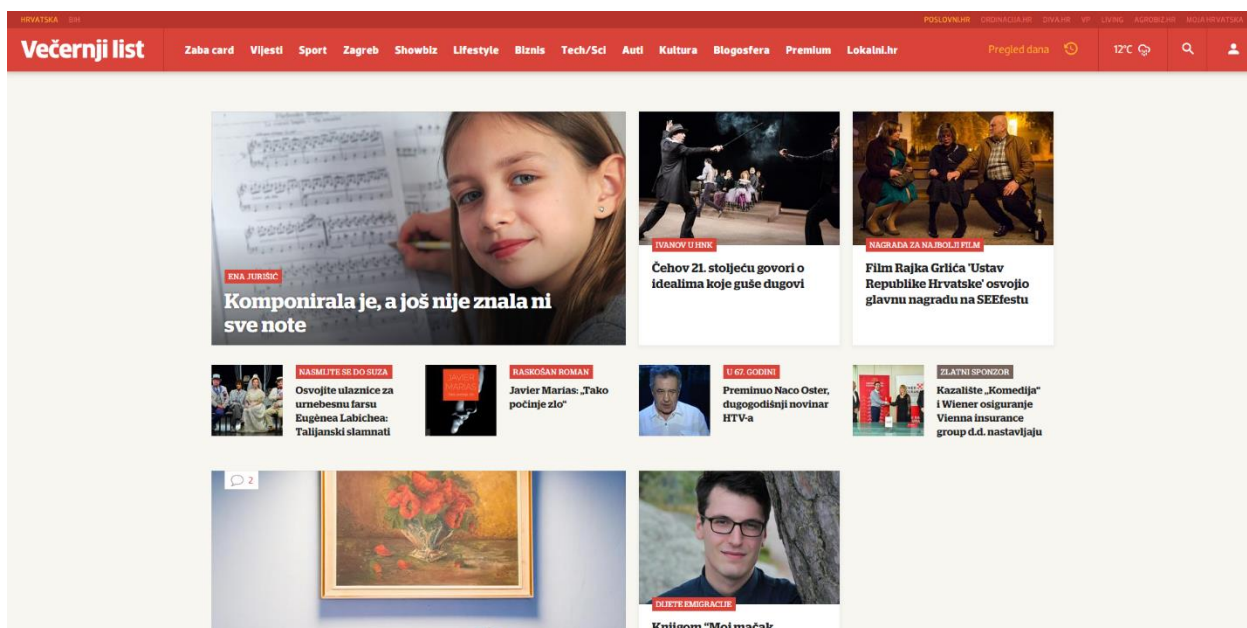
*Online* inačica *Večernjeg lista* danas svakodnevno objavljuje sadržaj koji ne prati nužno tiskano izdanje, slično kao i kod konkurentskog *Jutarnji.hr*-a, a pokriva širok dijapazon tema, iako se po strukturi i sadržaju ponešto razlikuje od potonjeg. Kategorije portala dijele se na Vijesti, Sport, Zagreb, Showbiz, Lifestyle, Biznis, Tech/Sci, Aute, Kulturu, Blogosferu, Premium i Lokalni.hr. Sve kategorije, osim izdvojenog dijela Lokalni.hr, dijele se na potkategorije poput rubrike Kulture koja obuhvaća: Film, Glazba, Kazalište, Knjige, Vizualna umjetnost (od nedavno su tu i Kratka priča, te Dani satire).

Jednako kao i u slučaju *Jutarnji.hr*, u Impressumu internetskog izdanja *Večernjeg lista* nema informacija o „prvoj liniji fronte“, navedeni su samo članovi uredništva, a to su glavni urednik Dario Markas, izvršni urednici Danijel Lijović i Ivana Jović, te urednice lifestyle multimedijalnog deska Maja Posavec i Martina Strukić.



Slika 5. Naslovnica portala *Večernji.hr*

(izvor: <https://www.vecernji.hr/>, pristupljeno 7. svibnja 2017.)



Slika 6. Izgled rubrike Kultura na portalu *Večernji.hr*

(izvor: <https://www.vecernji.hr/kultura>, pristupljeno 7. svibnja 2017.)

## 8. ISTRAŽIVANJE

Nakon dijela koji predstavlja metodologiju provedenog istraživanja, slijede interpretacija i prikaz relevantnih rezultata istraživanja, dobivenih kvantitativnom analizom sadržaja četiriju odabranih portala.

### 8.1. Metodologija istraživanja

Kvantitativnom analizom sadržaja u periodu od mjesec dana istražena su četiri hrvatska portala, dva profitna i dva neprofitna. Postupak analize sadržaja proveden je kako bismo saznali koji hrvatski portali, odabrani prema kriterijima pokrivanja raznovrsnih područja kulture (likovne, filmske, glazbene i scenske umjetnosti, književnosti, multimedije, arhitekture i dizajna) i svakodnevnog objavljivanja sadržaja, posvećuju više prostora kulturnim sadržajima.

Namjerni uzorak obuhvaća dnevno informativne profitne portale *Jutarnji.hr*, *Večernji.hr*, i neprofitne portale *Ziher.hr* i *Urbancult.hr*, odabrane zbog najbližije uređivačke politike i zbog velike čitanosti. Jedinica analize je internetski članak koji uključuje tekstualni sadržaj objavljen unutar kulturne rubrike portala.

Podaci koji su prikupljeni u razdoblju od 15. travnja 2017. do 15. svibnja 2017. godine ručno su uneseni prema odabranim kriterijima i kategorijama u tablicu i obrađeni u računalnom programu Excel. Istraživane varijable i kategorije iz tablice preuzete su iz knjige Stjepana Malovića „Vjerodostojnost novina“ (2007) i diplomskog rada Gorana Galića „Karakteristike izvještavanja o kulturu u hrvatskom dnevnom tisku“ (2013) te prilagođene predmetu istraživanja.

Odabranih dvadeset i šest kategorija, prema kojima su članci portala *Jutarnji.hr*, *Večernji.hr*, *Urbancult.hr* i *Ziher.hr* vrednovani i analizirani, ukazuju na bitne stavke u načinu izvještavanja o kulturi i njezinim specifičnostima. Iako je riječ o kvantitativnoj analizi, zbog pojedinih kategorija odrađena je usputna analiza samog sadržaja članaka prema osobnom nahođenju, koja ne prelazi u sferu kvalitativne analize, a potrebna je radi bolje kontekstualizacije rezultata. Rezultati koji će u nastavku rada biti prikazani odgovaraju na glavni i specifične ciljeve postavljene na početku istraživanja, a ostali koji se nisu pokazali vrijednima interpretacije i rasprave, mogu se pronaći u prilogima na kraju rada.

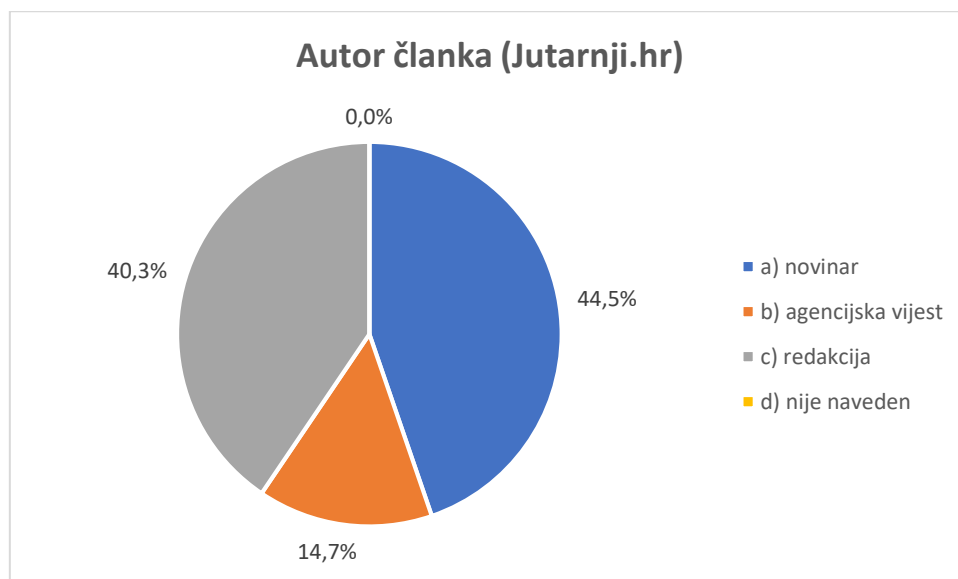
Rezultati su dobiveni analizom ukupno 669 internetskih članaka, s time da je njih 191 prikupljeno na portalu *Jutarnji.hr*, 87 na portalu *Večernji.hr*, 263 na portalu *Urbancult.hr*, i 128

na portalu *Ziher.hr*. Radi lakše i sustavnije usporedbe prvo će biti izneseni rezultati dobiveni analizom portala *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*, a zatim portala *Urbancult.hr* i *Ziher.hr*. Na kraju će biti međusobno uspoređeni rezultati neprofitnog i profitnog sektora, točnije članaka iz kulture objavljenih na dvama općima i dvama specijaliziranim portalima u spomenutom razdoblju od 15. travnja 2017. do 15. svibnja 2017. godine. Postavljene hipoteze bit će potvrđene ili odbačene u posljednjem dijelu, raspravi.

## 8.2. Interpretacija rezultata istraživanja

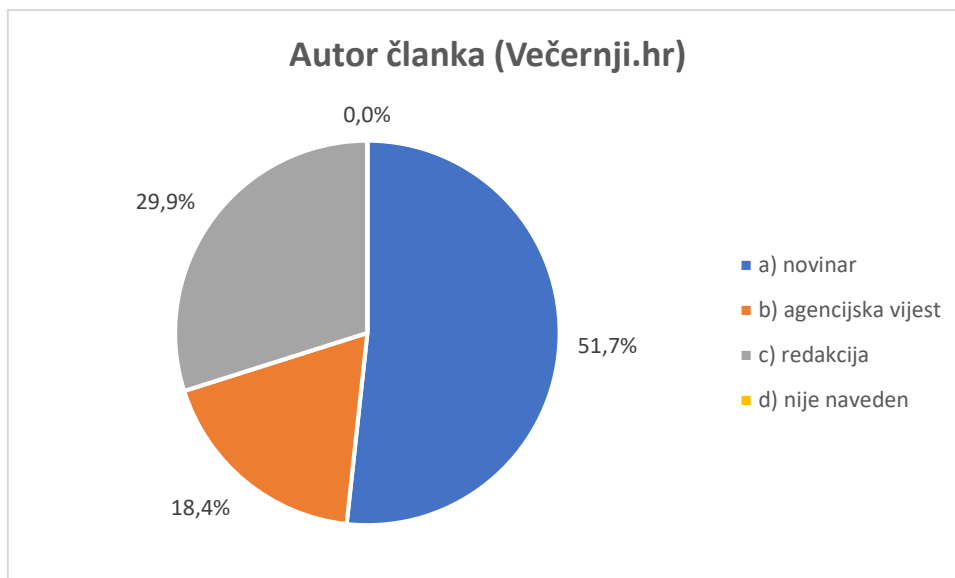
### 8.2.1. Autorstvo članaka

Prva kategorija odnosila se na pitanje autorstva internetskih članaka. Stjepan Malović definira ulogu novinara kao „strogo specijaliziranog profesionalca koji djeluje prema jasnim strukovnim načelima“ (2005: 15), a zahvaljujući svom umijeću pisanja mnogi su izgradili ugled javnih osoba i postali cijenjeni članovi društva, takozvani *opinion makeri* čije se stručno mišljenje vrednuje i utječe na donošenje odluka u različitim područjima života, među ostalim, kulturnog (2005: 15). Ako se držimo ove definicije novinara, jasna nam je važnost potpisanog članka. Članci iza kojih stoji ime i prezime potpisanog novinara samom tekstu dodaje vrijednost i legitimnost.



**Graf 1.** Autorstvo u člancima na portalu *Jutarnji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

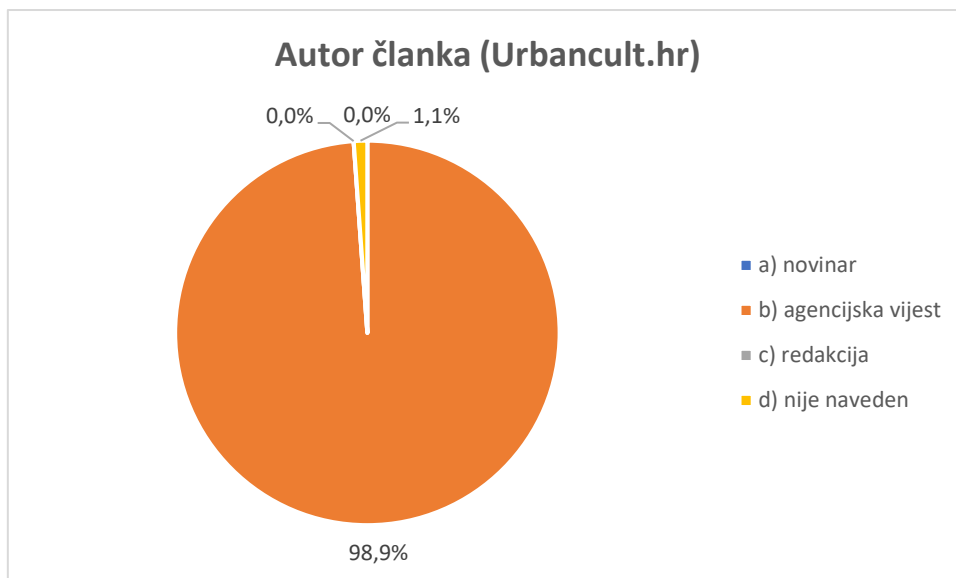


**Graf 2.** Autorstvo u člancima na portalu *Večernji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

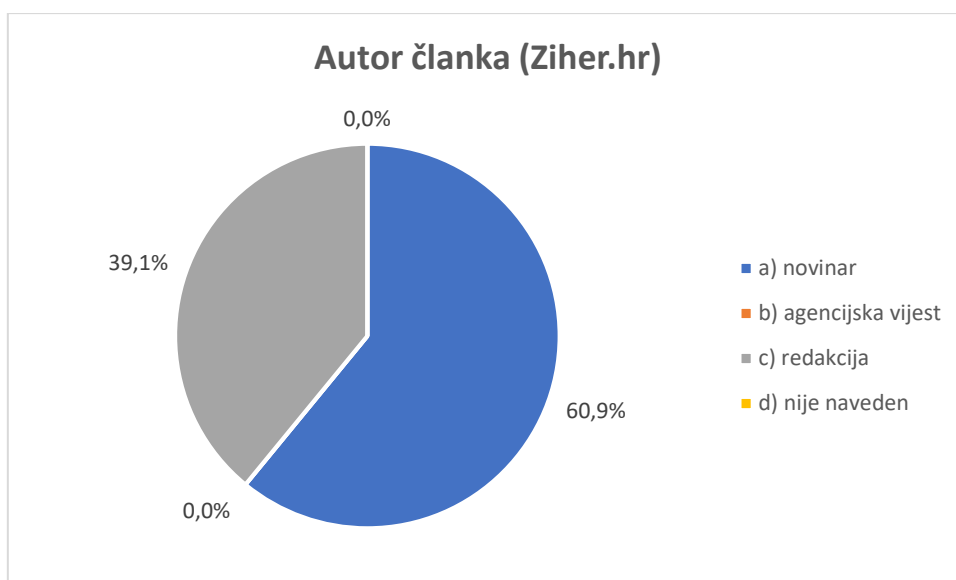
Iz Grafova 1. i 2. uviđamo kako udio članaka koje su potpisali novinari, imenom i prezimenom ili inicijalima, odskaka u maloj mjeri na stranu portala *Večernji.hr* koji ukupno sadrži nešto više od polovice autorskih članaka. Zanimljivost koja je vidljiva iz istih Grafova ukazuje na razliku u objavama članaka koje su potpisale agencije, u kojima također prednjači *Večernji.hr*, no u neznatnom postotku od 3,7%. Samim time, ostatak članaka na oba portala potpisuje redakcija, na portalu *Jutarnji.hr* u nešto iznad 40% članaka, a na portalu *Večernji.hr* nešto ispod 30% članaka.

Valja napomenuti i kako je svih 44,5% potpisanih članaka na portalu *Jutarnji.hr* potpisano punim imenom i prezimenom novinara, dok je na portalu *Večernji.hr* u 6,8% članaka novinar potpisan inicijalom imena i prezimenom ili inicijalima, te u ostalih 44,8% članaka punim imenom i prezimenom.



**Graf 3.** Autorstvo u člancima na portalu *Urbancult.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



**Graf 4.** Autorstvo u člancima na portalu *Ziher.hr*

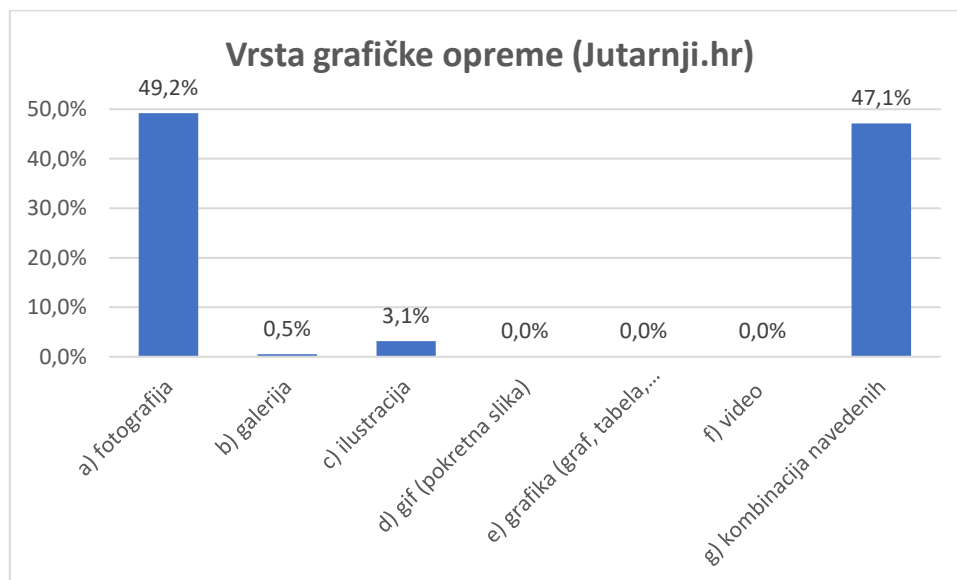
(izvor: vlastito istraživanje)

Specifična situacija po pitanju autorstva primjetna je na portalu *Urbancult.hr* jer je autor u 99% članaka agencija, odnosno iza potpisa stoje osobe koje šalju priopćenja za javnost i nisu zaposlene na portalu (provjereno iz osobnih izvora). Malović piše kako velik dio obavijesti koje šalju službe za odnose s javnošću (PR agencije), misleći pritom na priopćenja za javnost, na redovitoj bazi stiže u redakcije. Autor drži da priopćenja za javnost najčešće donose kvalitetnu informaciju, profesionalno dobro pripremljenu, iako bi ih novinari, prema njegovom mišljenju,

trebali preoblikovati i stvoriti od njih cjelovitu informaciju. Dodaje i kako se u većini slučajeva radi o najavama događaja, koje ne treba dodatno provjeravati jer su jasne i nedvosmislene (2005: 125). Daljnja interpretacija pokazat će i kako se u slučaju portala *Urbancult.hr* najviše piše o kulturnim događajima, u obliku vijesti ili najave (ostalo).

S druge strane, na portalu *Ziher.hr* autorski članci čine 60,9%, dok ostatak čine članci koje potpisuje redakcija. Ovi podaci ne iznenađuju s obzirom na činjenicu da redakcija portala *Ziher.hr* raspolaže velikim brojem novinara volontera koji sa zanimanjem pokrivaju raznovrsne teme iz područja kulture. Autorice Čuvalo, Peruško i Vozab kao karakteristiku novinara amatera koji rade u trećem sektoru ističu sklonost eksperimentiranju i razvoju različitih formata i žanrova (2017: 111), a Lessig spominje i izostanak sukoba interesa zahvaljujući kojem novinari amateri imaju veću slobodu izražavanja (2004: 44).

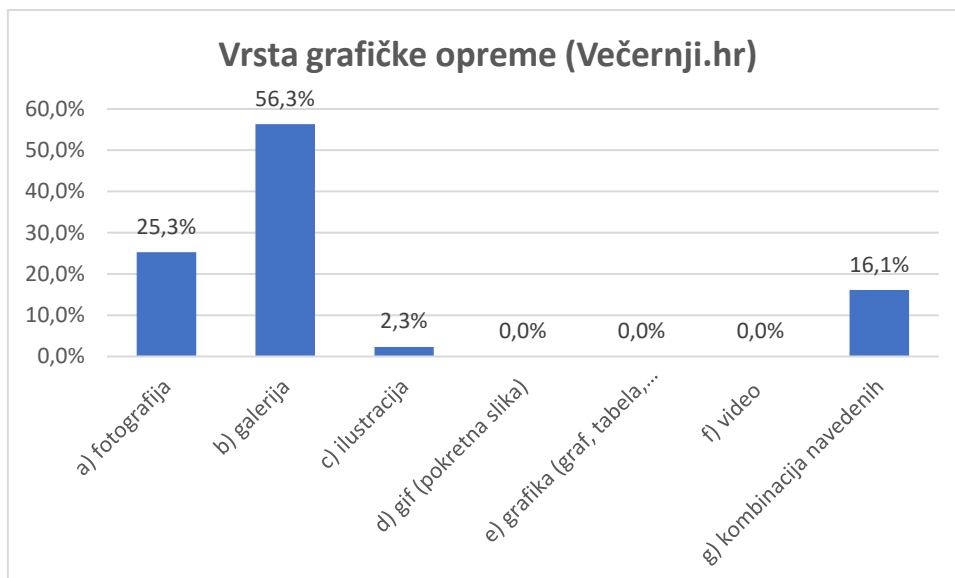
### 8.2.2. Grafička oprema članaka



**Graf 5.** Vrsta grafičke opreme u člancima na portalu *Jutarnji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



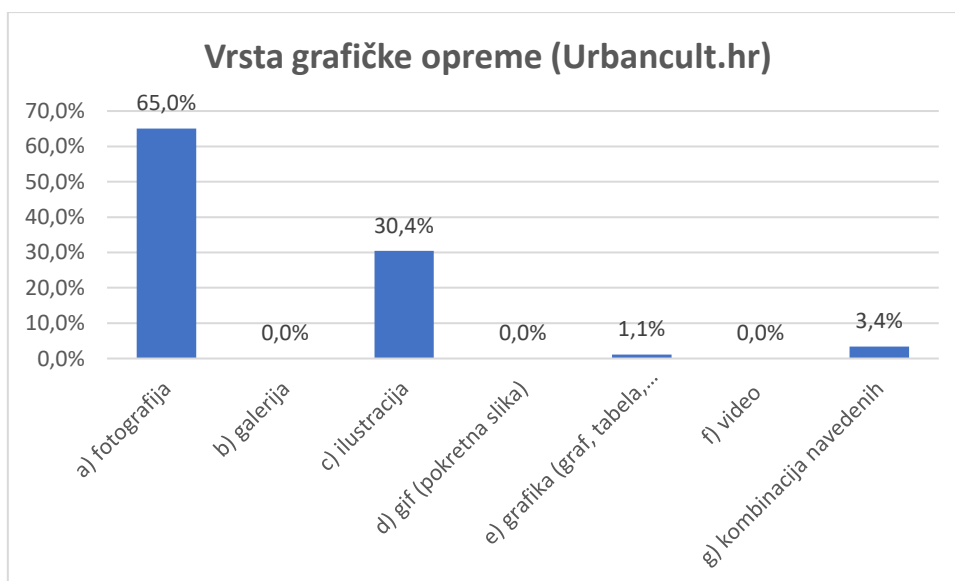


**Graf 6.** Vrsta grafičke opreme u člancima na portalu *Večernji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

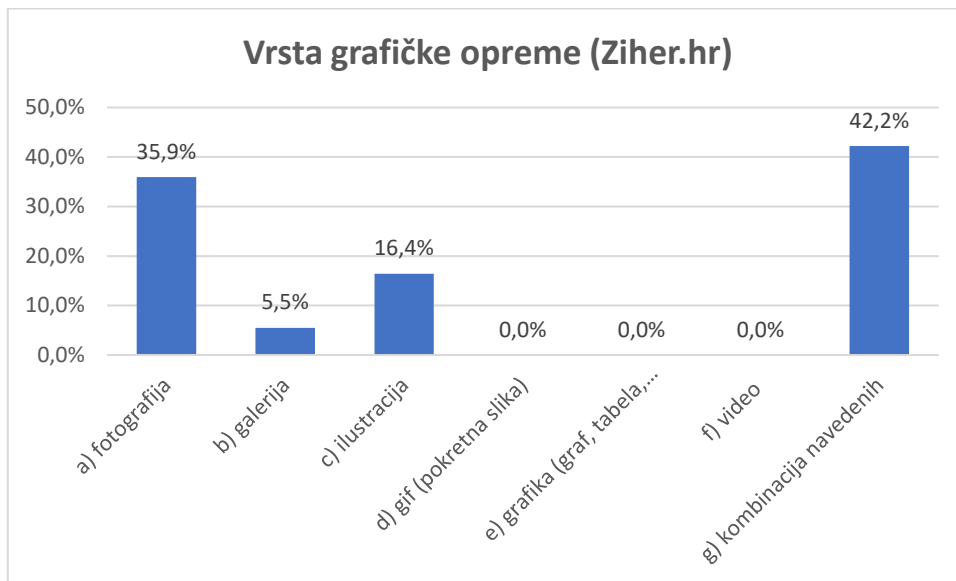
Kao što je prikazano na Grafovima 5. i 6., portal *Večernji.hr* u više od polovine objavljenih članaka uz tekst sadrži galeriju slika, dok je u slučaju portala *Jutarnji.hr* samostalna galerija gotovo nepostojeća, a tekstovi su podjednako popraćeni pojedinačnom fotografijom i kombinacijom fotografije s ilustracijom, galerijom, pokretnom slikom, Grafikom ili videom.

Bogatu popraćenost teksta grafičkom opremom na oba portala objašnjava korištenje servisa, točnije fotoagencije *Pixel Media d.o.o.* (*Večernji.hr*) i *Cropix* (*Jutarnji.hr*).



**Graf 7.** Vrsta grafičke opreme u člancima na portalu *Urbancult.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



**Graf 8.** Vrsta grafičke opreme u člancima na portalu *Ziher.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

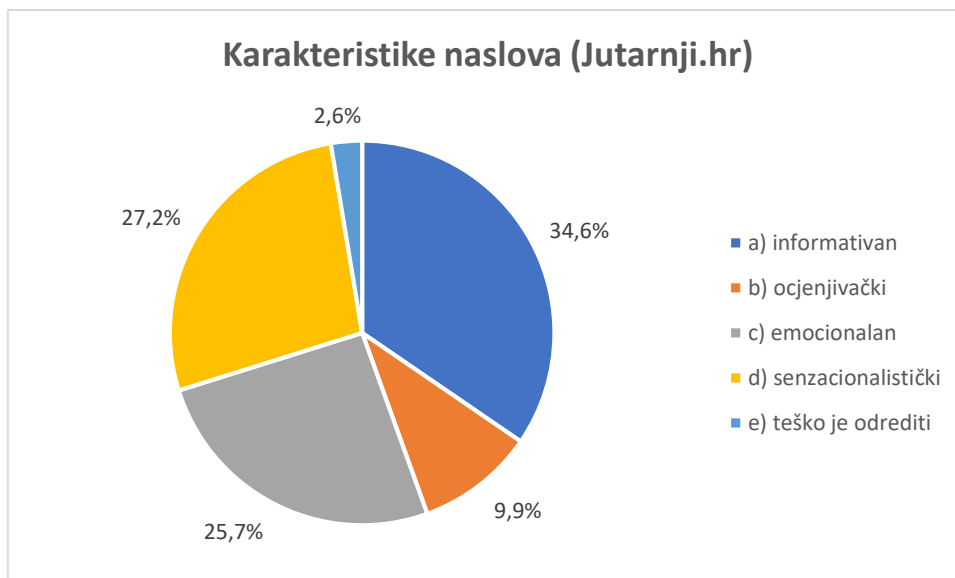
Sudeći prema Grafu 8., na portalu *Ziher.hr* vidljiva je raznovrsnost grafičke opremljenosti, u kojoj je najzastupljenija kombinacija grafičkog sadržaja u 42,2% članaka, a slijede fotografija u 35,9% članaka te ilustracija u njih 16,4%. Za ovakvo stanje zaslužni su fotografi, odnosno razvijena mreža fotografa volontera koji rade za portal.

*Urbancult.hr* slabije je grafički opremljen, Graf 7. pokazuje da su većinom uz tekst priložene pojedinačne fotografije, u 65% slučajeva, ili pak ilustracija, u 30% slučajeva, kombinacija grafičkog sadržaja rijetko se pojavljuje, tek u 3,4% slučajeva.

Grafička oprema relevantna je za članak jer ga vizualno upotpunjuje, a najčešće prikazuje osobu ili objekt koji se spominje u članku, što vrijedi u slučaju svih četiriju istraženih portala.

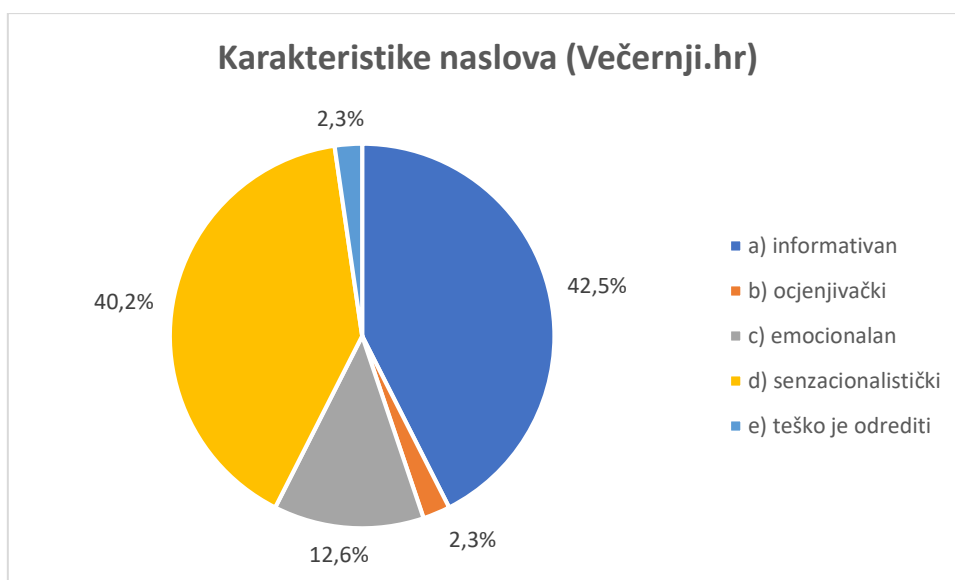
### 8.2.3. Naslovi članaka

Dominantnom vrstom opreme, uz onu grafičku, na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* pokazala se ona koja uključuje naslov s nadnaslovom, podnaslovom i grafičkim prilogom. U nastavku istraživanja ispitana je i kategorija karakteristika naslova koji predstavljaju svojevrsan prozor u tekst članka, privlače pozornost čitatelja, te prema mišljenju Drage Bobića moraju donijeti sažete i potpune informacije iz kojih se iščitava novost, istinitost, aktualnost, važnost i zanimljivost (1987: 53).



**Graf 9.** Karakteristike naslova u člancima na portalu *Jutarnji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



**Graf 10.** Karakteristike naslova u člancima na portalu *Večernji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

Na temelju Grafova 9. i 10. zamjećujemo značajne razlike između portala u pogledu karakteristika naslova u objavljenim člancima. Iako *Večernji.hr* prednjači u postotku informativnih naslova s 42%, gotovo podjednako objavljuju i one senzacionalističkog tona.

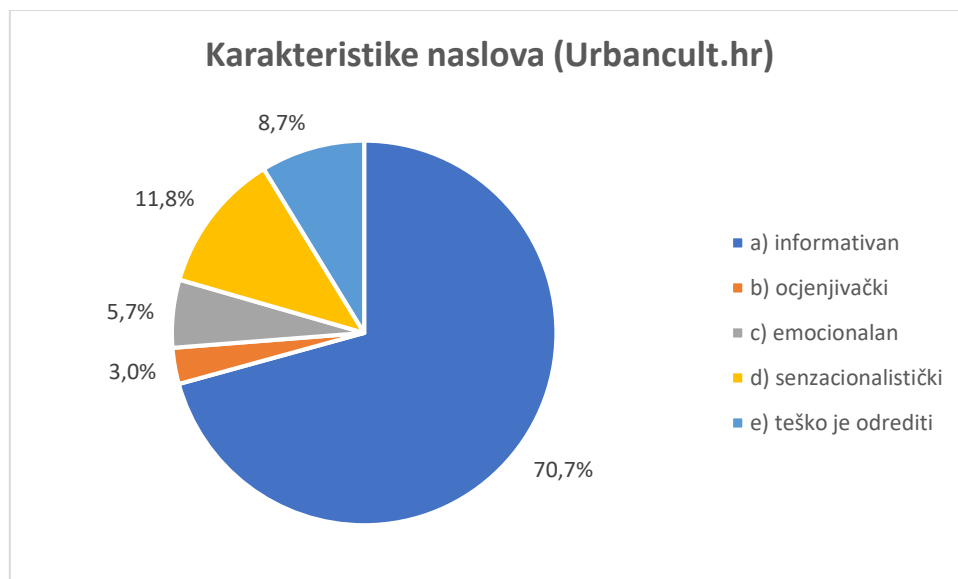
...pojmovno i fenomenološki, senzacionalizam je primarno vezan za način obrade medijskih poruka, učitavanje nepostojećih elemenata, naslovljavanje tekstova/priloga tako da skreću pažnju na provokativne, ponekad i nepostojeće elemente događaja. Ovakvo delovanje medija često predstavlja deo strategije, uređivačke politike medija, želje da se ovakvim struktuiranjem informacija, sadržaja, razlikuje

od drugih i bude konkurentan, prepoznatljiv, različit. Problem je što se ovakva strategija vrlo često kosi sa etikom, profesionalnošću i istinitošću, a afirmiše nizak umetnički i produkcijski kvalitet, nizak ukus, neistinu (Nikolić, 2016: 61-62).

*Jutarnji* također većinski objavljuje informativne naslove, njih 34,6%, a senzacionalističkih naslova ima znatno manje nego *Večernji.hr*, 27,2%. Takve naslove Drago Bobić smatra najvećom pogreškom u novinarstvu, primarno zbog toga što ih drži neistinitima (1987: 59).

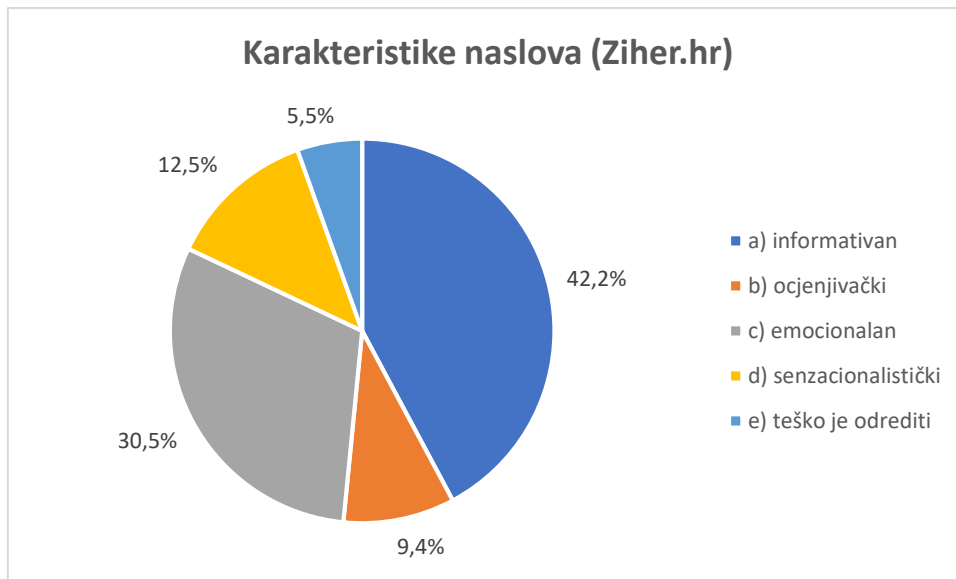
Ipak, zbrajanjem postotaka ocjenjivačkih (izražavaju sud) i emocionalnih (iskazuju emocionalan odnos) naslova na portalu *Jutarnji.hr* dolazimo do zbroja od 35,6%, dok je na portalu *Večernji.hr* njih samo 14,9%. Ovakvu situaciju potencijalno objašnjava nešto veća tendencija novinara portala *Jutarnji.hr* upotrebi slobodnijih novinarskih oblika poput kritika i osvrti, što će pokazati i daljnji rezultati analize. Riječ je dakle o novinarskim oblicima izvještavanja koji zahtijevaju dubinsku obradu, često su duži od klasičnih vijesti i prikaza, te omogućavaju osobniji pristup novinara.

Malović je naglasio kako spomenuti novinarski oblici nemaju stroga pravila, utemeljeni su na stajalištu i mišljenju autora koji se dojmljivo izražavaju, te razvijaju vlastiti način pisanja koji krasi specifičan i prepoznatljiv stil (2005: 244).



**Graf 11.** Karakteristike naslova u člancima na portalu *Urbancult.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



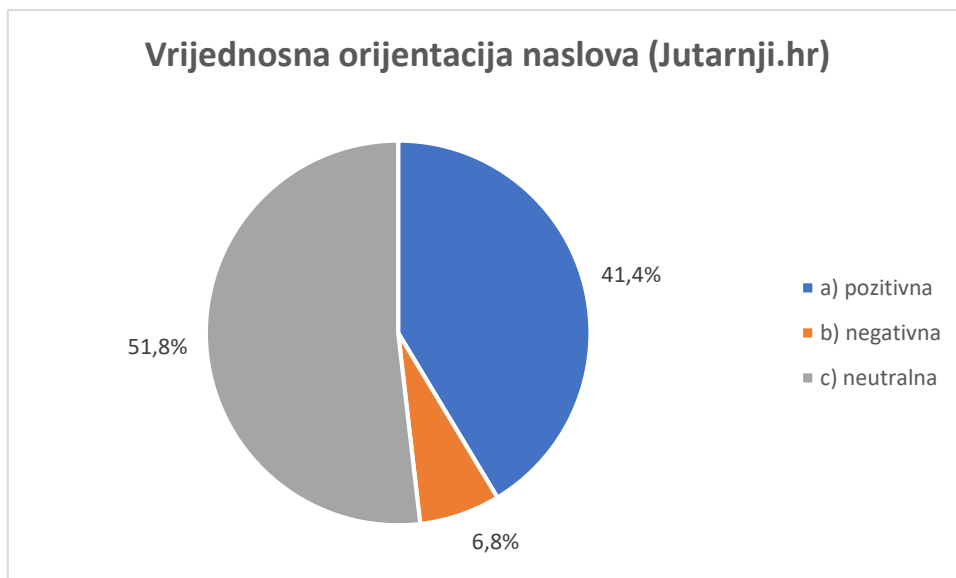
**Graf 12.** Karakteristike naslova u člancima na portalu *Ziher.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

Dok se na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* uz grafički dio opreme koriste naslov s nadnaslovom i podnaslovom, portali *Urbancult.hr* i *Ziher.hr* nemaju toliko bogatu opremu, te uz grafički prilog imaju samo naslov, a tendenciju određenoj vrsti naslova, odnosno njegovoj dominantnoj karakteristici pokazat će sljedeći rezultati.

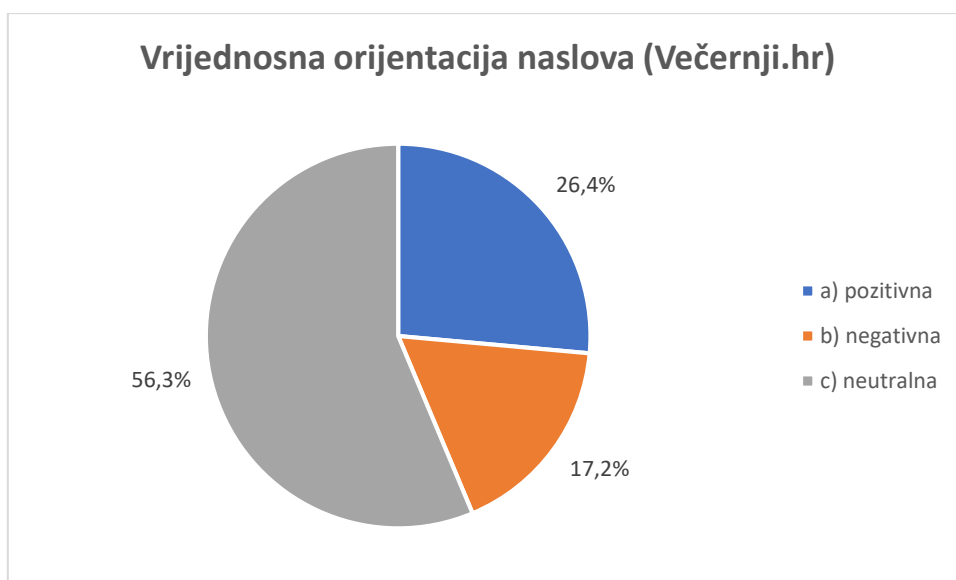
Na temelju Grafa 11. može se zaključiti kako *Urbancult.hr* pretežito objavljuje informativne naslove, u čak 70,7% članaka. Iza njih, s 11,8%, slijede senzacionalistički naslovi, dok je ocjenjivačkih i emocionalnih najmanje, ukupno 8,7%.

Na portalu *Ziher.hr* također dominiraju informativni naslovi s 42,2%, no gotovo 40% članaka uključuje ocjenjivačke i emocionalne naslove koji ukazuju na to da je velik dio pažnje novinara usmjeren na osvrt, recenziju i slične novinarske vrste koje iskazuju njihov stav. Ipak, ni na portalu *Ziher.hr* ne izostaju senzacionalistički naslovi, njih pronalazimo u 12,5% članaka. Naznačenu mogućnost dobrog omjera „golih“ informacija i stava autora, potvrdit će ili opovrgnuti daljnji rezultati istraživanja.



**Graf 13.** Vrijednosna orijentacija naslova u člancima na portalu *Jutarnji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



**Graf 14.** Vrijednosna orijentacija naslova u člancima na portalu *Večernji.hr*

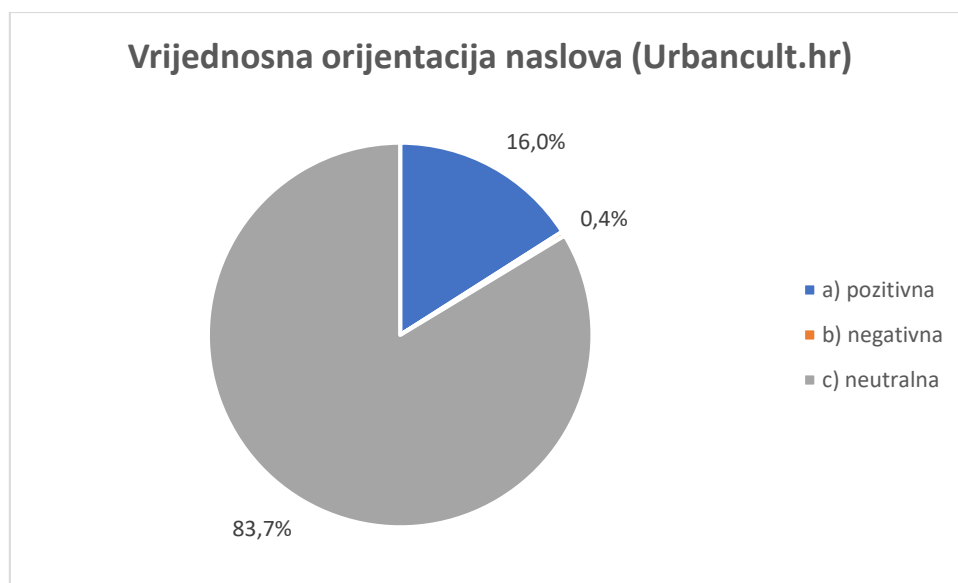
(izvor: vlastito istraživanje)

Što se tiče vrijednosne orijentacije naslova, uočeno je iz rezultata da na oba portala dominiraju neutralni naslovi (daljnjom interpretacijom rezultata bit će prikazano i da na oba portala, logično, dominiraju vijesti kao vrsta članka), a potom slijede pozitivni naslovi. U najmanjoj količini zastupljeni su negativni naslovi, iako je njihov postotak na portalu *Večernji.hr* veći i iznosi 17,2%, dok se *Jutarnji.hr* više ističe pozitivnim naslovima, u čak 41,4% članaka.

Ova kategorija može se usporedno pratiti i u odnosu na kategoriju funkcija teksta, pa tako *Jutarnji.hr* prednjači u člancima čija je funkcija zabava i promocija, što se može dovesti u vezu s većim brojem pozitivnih naslova i mogućim senzacionalizmom.

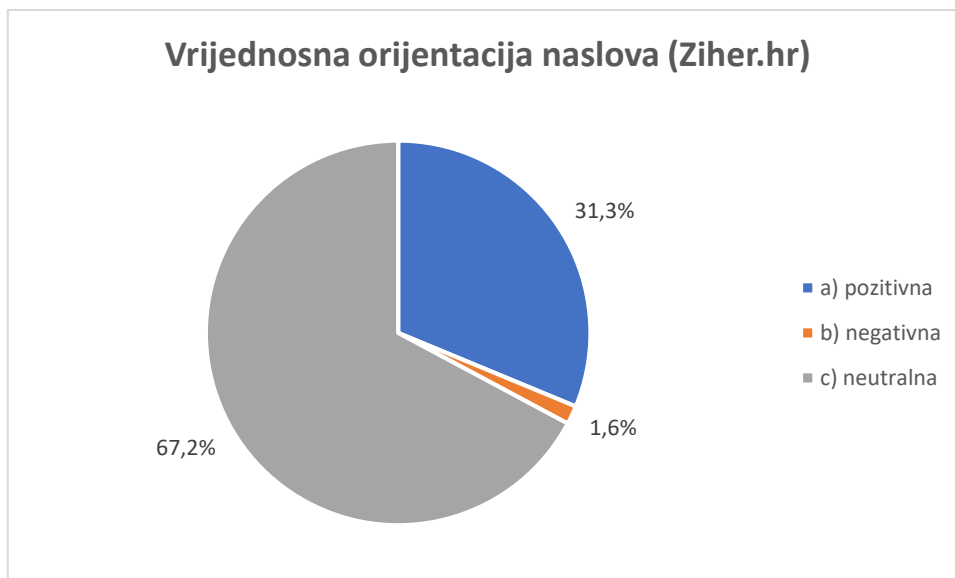
S druge strane, na portalu *Večernji.hr* negativni naslovi mogu se dovesti u vezu s funkcijom ukazivanja na problem, što će biti prikazano u nastavku, koja se pojavljuje u 11,5% slučajeva u odnosu na *Jutarnji.hr* na kojem je jedva zastupljena u 1% članaka. Dobar primjer za ovu pojavu predstavljaju članci portala *Večernji.hr* naslovljeni: „Kako ne biti zgrožen kada se u 'hramu kulture' na najvulgarniji način druge omalovažava i blati?“, te „Obuljen Koržinek: Frljić provokacijama potiče ružne reakcije“, koji su ukazivali na problematiku vezanu uz prikazivanje predstave „Naše nasilje i vaše nasilje“ redatelja Olivera Frljića u Splitu.

Također, na oba portala zamjećuje se pretežito izravna veza naslova s glavnim predmetom izvještavanja i samim sadržajem teksta, na portalu *Jutarnji.hr* bilježi se u 65,4%, a na portalu *Večernji.hr* nešto manje, 58,6%. U ostatku naslova bilježi se posredna veza s predmetom izvještavanja, što ponovno ukazuje na manjkavost novinarskog izvještavanja.



**Graf 15.** Vrijednosna orijentacija naslova u člancima na portalu *Urbancult.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



**Graf 16.** Vrijednosna orijentacija naslova u člancima na portalu *Ziher.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

Vrijednosna orijentacija naslova na portalu *Urbancult.hr* pretežito je neutralna što je vidljivo u čak 83,7% članaka. Ostalih 16% naslova pozitivno je intonirano. Dominantna neutralnost naslova odgovara dominantnoj funkciji informiranja javnosti, a pozitivnu orijentaciju naslova možemo povezati i s velikom zastupljenošću promotivne funkcije u člancima.

*Ziher.hr* ima nešto manje neutralnih naslova, 67,2%, a pozitivno naslovljenih članaka je 31,3%. S obzirom na to da je na portalu *Ziher.hr* zabilježena disperzija postotaka prema funkcijama teksta, što će pokazati rezultati kategorije u nastavku rada, teško je dovesti u vezu ijednu funkciju s vrijednosnom orijentacijom naslova.

Naslovi na portalu *Urbancult.hr* većinom su direktno povezani sa sadržajem teksta, 82,5%, što se od njih i očekuje. Ostalih 17,5% u posrednoj je vezi s tekstem. Na portalu *Ziher.hr* naslovi koji su u izravnom odnosu s tekstem, njih 55%, i oni koji su u posrednoj vezi s njim, njih 45%, u poprilično su ravnomjernom odnosu, što ukazuje na potencijalnu poetičnost (maštovitost) koja se veže uz slobodnije forme članaka, ili pak na senzacionalizam i pokušaj privlačenja pažnje publike.

#### **8.2.4. Funkcije teksta**

Društveno prihvaćene funkcije masovnih medija koje se najčešće spominju u stručnim radovima obuhvaćaju funkciju informiranja, stvaranja javnosti, funkciju artikulacije, posredovanja, kompenzacije, kompleksnosti, tematiziranja (selekcije/strukturiranja), kritike i

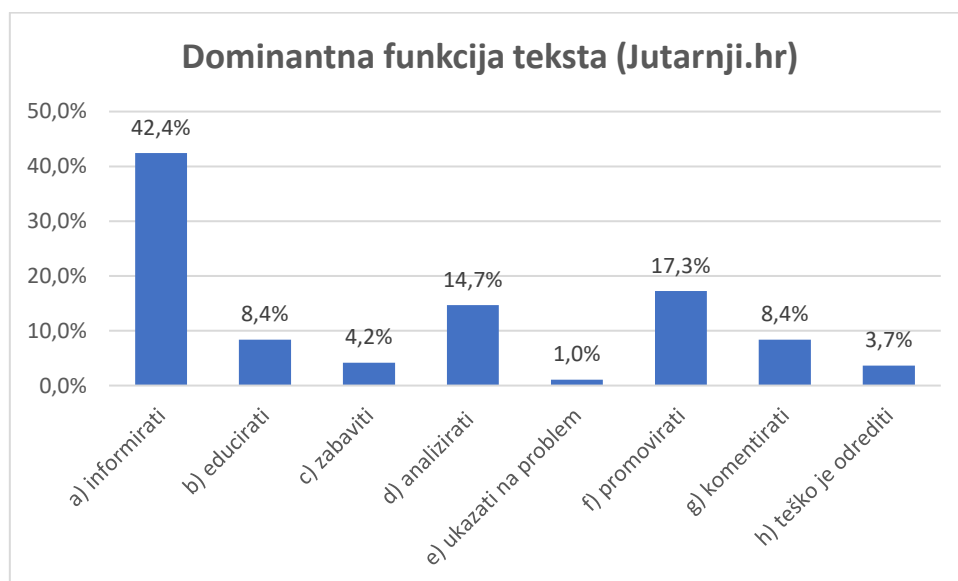


kontrole, socijalizacije, obrazovanja i odgoja, integracije, zabave i funkciju davanja poticaja gospodarstvu reklama (Kunczik, Zipfel, 2006: 38).

Jay Black i Jennings Bryant kao temeljne funkcije masovnih medija izdvajaju samo četiri, a to su informacija, zabava, uvjeravanje i transmisija kulture, s time da funkciju uvjeravanja svode na korištenje reklamnih poruka. Ističu kako publika od svakog medija očekuje nešto posebno, što samo on može pružiti (prema: Malović, 2005: 55).

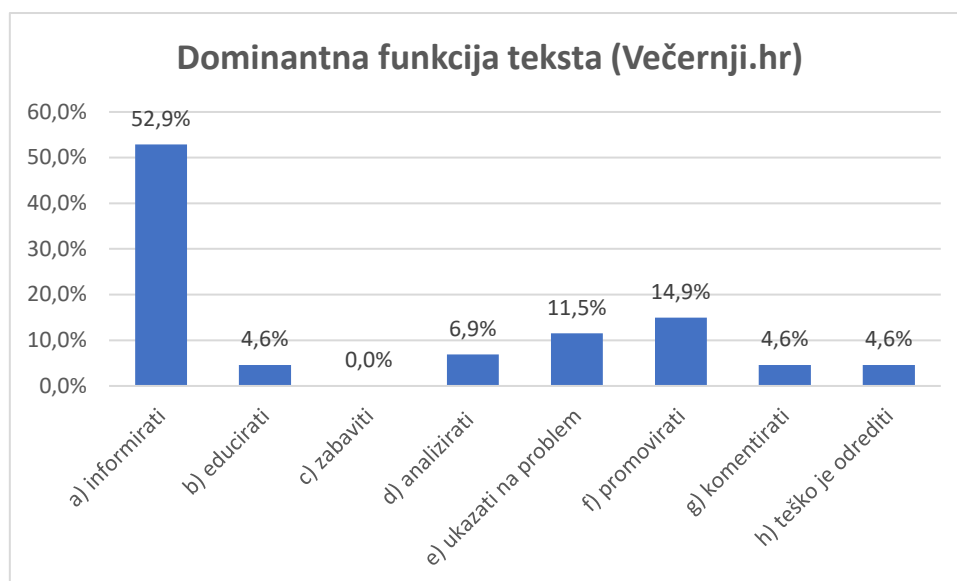
Malović u tom kontekstu objašnjava kako su se suvremeni mediji pretvorili u nositelje promidžbenih poruka, odnosno „persuazivne komunikacije kojoj je cilj usmjeravanje i navođenje prema željenom djelovanju“ (Valković, 2008: 275, prema: Labaš, Grmuša, 2011: 100), što smatra prihvatljivim dok su one jasno i nedvosmisleno označene (2005: 55).

Kategorije dominantnih funkcija teksta analiziranih članaka odabrane su na temelju vrsta tj. oblika novinarskog izražavanja koji se najčešće pojavljuju prilikom izvještavanja o kulturi. Premda svaki tekst, kako navodi Srećko Lipovčan, odgovara na nekoliko funkcija, možemo prepoznati „onu koja preteže, koja nekom tekstu daje njegov glavni značaj (karakter)“ (2003: 916).



**Graf 17.** Dominantna funkcija teksta u člancima na portalu *Jutarnji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



**Graf 18.** Dominantna funkcija teksta u člancima na portalu *Večernji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

Dominantna funkcija koju ispunjava tekst na portalu *Večernji.hr* je informativna, što se očituje u 52% članaka, kao i na portalu *Jutarnji.hr* u 42% članaka, dok kategorije educirati, analizirati i komentirati na portalu *Večernji.hr* ukupno iznose 16%, a na portalu *Jutarnji.hr* 32%.

Srećko Lipovčan piše da se među osnovnim zadaćama medija ističe:

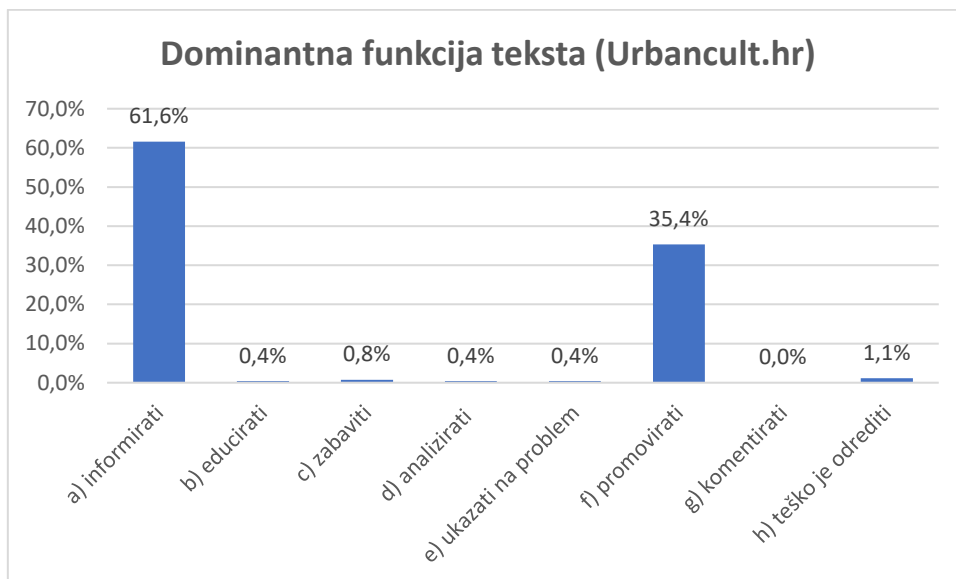
ažurno, objektivno i kompetentno informiranje javnosti o (a) relevantnim kulturnim događajima/zbivanjima; (b) umjetnički, kulturološki ili znanstveno posebno vrijednim tvorbama (umjetnička/znanstvena djela) te (c) raznovrsnim problemima koje život donosi u 'svijetu kulture' (materijalnim, kadrovskim, organizacijskim, koncepcijskim itd.) (2003: 916).

Gledajući iz perspektive interesa hrvatske kulture, pridaje posebnu važnost upravo informacijskoj zadaći medija jer smatra da, barem u načelu, omogućuje sustavnu „prisutnost“ kulture (2003: 916).

Promotivne članke nije bilo teško prepoznati, često ih odaje naslov naglašen epitetima poput „genijalni“, „kultni“, imperativima poput „poslušajte“, te usklicima. Tu su i isticanje cijena, sponzora, kao i direktan poziv publici koji se najčešće nalaze na kraju teksta, a njihov autor je najčešće služba za odnose s javnošću. Sudeći prema Grafovima 17. i 18. takvi su članci najzastupljeniji nakon informativnih. Na portalu *Jutarnji.hr* njihova zastupljenost iznosi 17,3%, a na portalu *Večernji.hr* 14,9%.

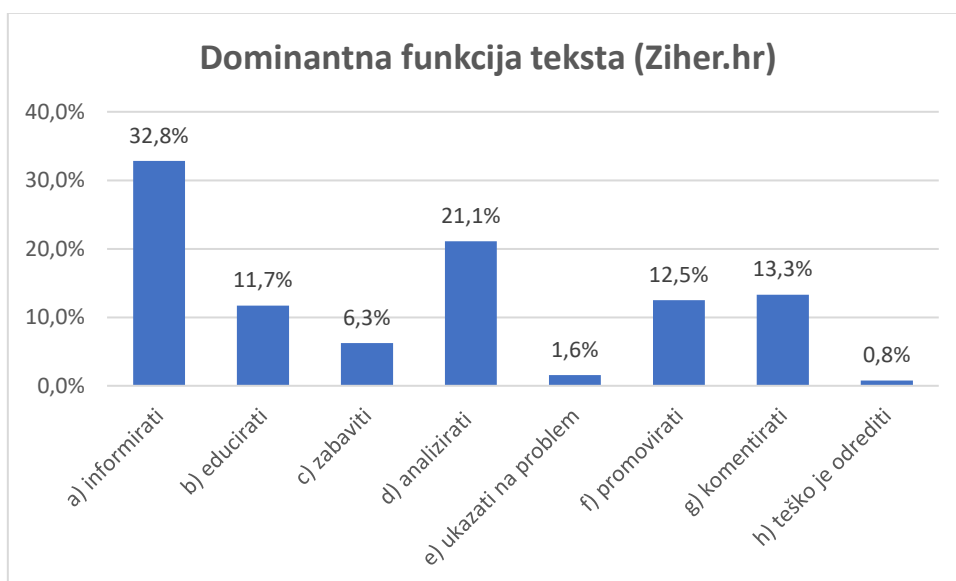
Grafovi 17. i 18. također pokazuju da *Jutarnji.hr* nudi zabavne članke koji na portalu *Večernji.hr* izostaju. *Jutarnji.hr* također sadrži više članaka čija se funkcija svodi na edukaciju,

analizu i komentar, gotovo dvostruko s 31,5%, dok na portalu *Večernji.hr* svega 16,1% članaka ispunjava te funkcije.



**Graf 19.** Dominantna funkcija teksta u člancima na portalu *Urbancult.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



**Graf 20.** Dominantna funkcija teksta u člancima na portalu *Ziher.hr*

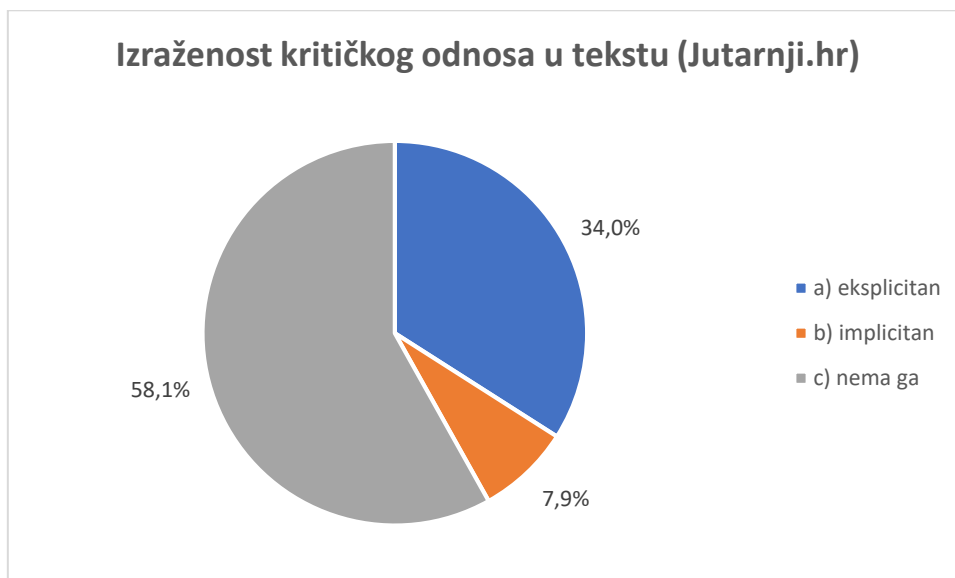
(izvor: vlastito istraživanje)

Rezultati koje pokazuju Grafovi 19. i 20. ne odstupaju mnogo od dominantne funkcije teksta koja je potvrđena na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*. Na portalu *Urbancult.hr* je tako dominantna funkcija informiranja zastupljena u najvećem postotku od svih analiziranih portala,

a to je 61,6%, dok drugi najveći dio, 35,4%, odlazi na promotivne članke. Na temelju ovih podataka lako je pretpostaviti da na portalu *Urbancult.hr* neće biti mnogo raznovrsnosti unutar kategorije novinarskih vrsta, te da će dominirati neutralni, informativni oblici izvještavanja.

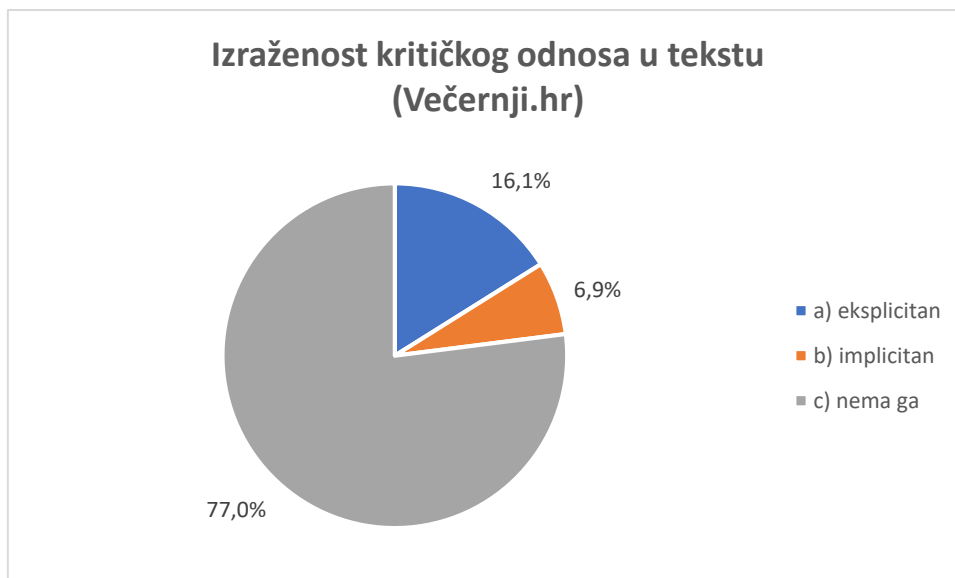
*Ziher.hr* s druge strane, pokazuje šarolikiju raspodjelu prema funkcijama teksta i načinu izvještavanja. Premda je informativna funkcija i dalje dominantna, u 32,8% članaka, u 47,7% zapažene su funkcija edukacije, analize, ukazivanja na problem i komentiranja, karakteristične za slobodnije, ujedno zahtjevnije novinarske forme. *Ziher.hr* ima i najviše članaka u funkciji zabave od svih analiziranih portala, 6,3%, a njih najčešće čine razne liste, popisi i preporuke novinara, jedan od primjera naslovljen je „FILMOLISTA: SJAJNE A ZABORAVLJENE ULOGE EMME STONE“, a drugi „ZIHHER PLAYLISTA: TRAINSPOTTING ILITI THE IRVINE WELSH EXPERIENCE“.

#### 8.2.5. Kritički odnos u tekstu



**Graf 21.** Kritički odnos autora teksta u člancima na portalu *Jutarnji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



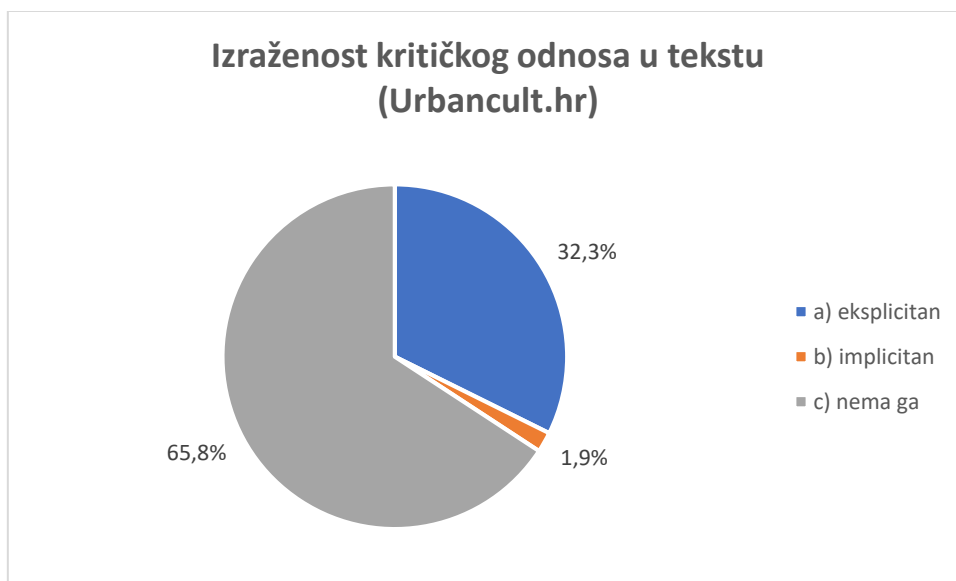
**Graf 22.** Kritički odnos autora teksta u člancima na portalu *Večernji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

Iako je istraživanje pokazalo kako većina članaka na oba portala ne sadrži izražen kritički odnos prema predmetu članka, što ih čini dominantno neutralnima, ipak određeni postotak sadrži vrijednosni stav izražen eksplicitno, jasno izražavajući autorov stav. Na portalu *Jutarnji.hr* to je vidljivo u 34% članaka, a na portalu *Večernji.hr* u tek 16,1% članaka. Eksplicitan stav autora osobito je zapažen u osvrtima i kritikama poput one na portalu *Jutarnji.hr* naslova „JURICA PAVIČIĆ POGLEDAO JE 'IZGUBLJENI GRAD Z', I NIJE BAŠ ODUŠEVLJEN Klasični biografski film s retro štihom“. Ostalih 7,9% članaka na portalu *Jutarnji.hr* sadrži implikacije autora, a na portalu *Večernji.hr* takvih je članaka s prikrivenim, indirektnim autorovim mišljenjem 6,9%. Na temelju ovih podataka može se zaključiti kako je *Večernji.hr* neutralniji, što će kasnije pokazati i veća zastupljenost vrsta članaka u kojima se manje ističe kritički odnos autora.

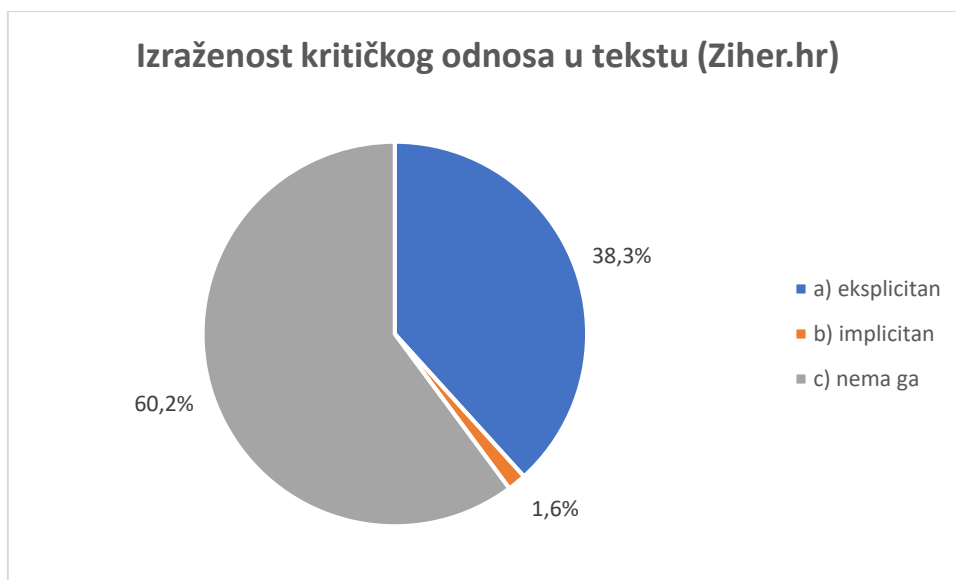
Uzimajući u obzir članke u kojima je zamjetan kritički odnos prema subjektu/predmetu članka, na portalu *Jutarnji.hr* prepoznajemo povoljan odnos prema subjektu članka u 42,9% članaka, a na portalu *Večernji.hr* nešto manje, 35,6%. Nepovoljan odnos prema subjektu članka gotovo pa i nije zastupljen, na portalu *Jutarnji.hr* očituje se u tek 1,6% članaka, a na portalu *Večernji.hr* u 2,3%. Podjednako zastupljen pozitivan i negativan odnos prema subjektu članka bilježi se na portalu *Jutarnji.hr* u 4,2% članaka.

Također, kategorija koja ukazuje na otvorenost prema stavovima čitatelja pokazala je kako autori portala *Jutarnji.hr* čitateljima nameću vlastite stavove (ne nudeći alternativno mišljenje i slobodnu procjenu) u 17% više slučajeva nego autori na portalu *Večernji.hr*.



**Graf 23.** Kritički odnos autora teksta u člancima na portalu Urbancult..hr

(izvor: vlastito istraživanje)



**Graf 24.** Kritički odnos autora teksta u člancima na portalu Ziher.hr

(izvor: vlastito istraživanje)

Kao i na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*, kritički odnos u tekstu na portalima *Urbancult.hr* i *Ziher.hr* u većini članaka izostaje, a u onima u kojima se zamjećuje, najčešće je

eksplicitan. Članaka s eksplicitno izraženim kritičkim odnosom autora na portalu *Urbancult.hr* je 32,3%. Takav odnos najčešće se manifestira prilikom predstavljanja nekog umjetnika, kulturnog proizvoda i isticanja njihovih vrlina (najčešće u najavama).

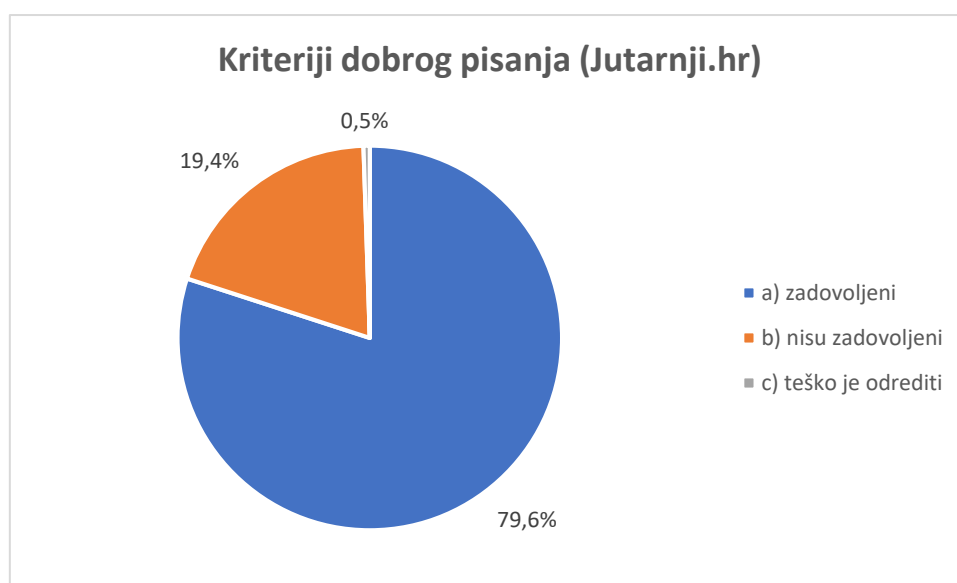
Na portalu *Ziher.hr* 38,3% članaka s eksplicitno izraženim stavom, odnosno kritičkim odnosom autora u tekstu, pronalazimo među vrstama poput recenzije, osvrtu, izvještaja, portreta osobe i drugih, što će ponovno pokazati rezultati sljedećih kategorija.

Na portalu *Ziher.hr* povoljan odnos prema subjektu teksta bilježi se u 43% članaka, dok izričito nepovoljnog odnosa prema subjektu u tekstu nema. U 7,8% slučajeva odnos prema predmetu članka ujedno je povoljan i nepovoljan. Takav je odnos najočigledniji u recenziji ili osvrtu kada se ističu pozitivne i negativne strane kulturnog proizvoda, primjer je članak naslova „GLE, TO JE NAJPOPULARNIJI BEND NA SVIJETU! (“THE BEATLES: EIGHT DAYS A WEEK”, R. HOWARD)“ Armana Fatića.

Još je jednu stavku važno spomenuti, prilikom analize kategorije koja ukazuje na razlikovanje informacija od stava, na portalu *Ziher.hr* zabilježeno je 17,1% slučajeva u kojima je bilo teško odrediti razlikuju li se informacije od stava autora teksta ili se informacije nisu jasno razlikovale od stava autora, što se ponovno može pripisati činjenici da za portal pišu novinari volonteri koji nisu stručnjaci, već amateri.

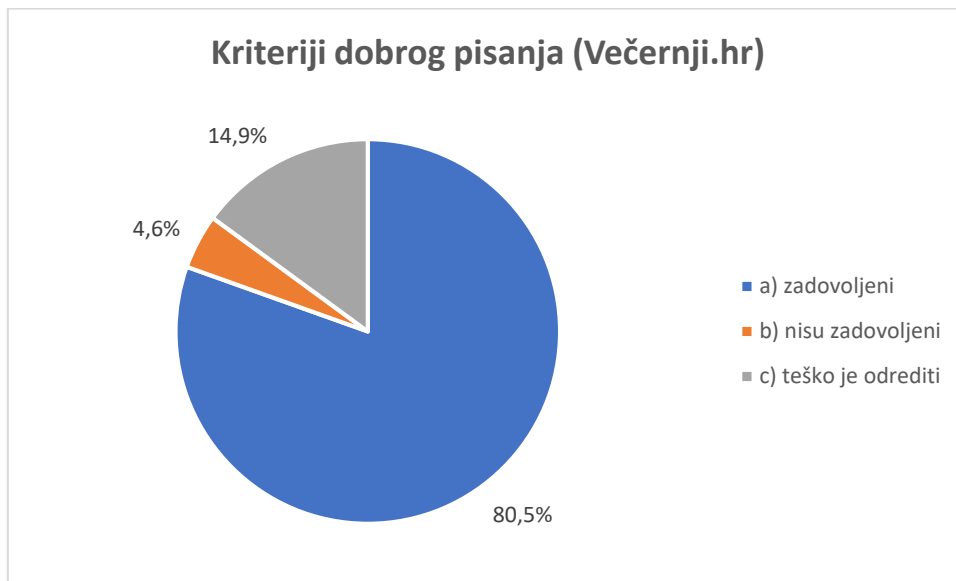
Na *Urbancultu* je ipak pretežito neutralan odnos prema subjektu teksta, a u ostatku, 41,8% članaka, bilježi se povoljan odnos prema subjektu teksta.

### 8.2.6. Kriteriji dobrog pisanja



**Graf 25.** Kriteriji dobrog pisanja u člancima na portalu *Jutarnji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



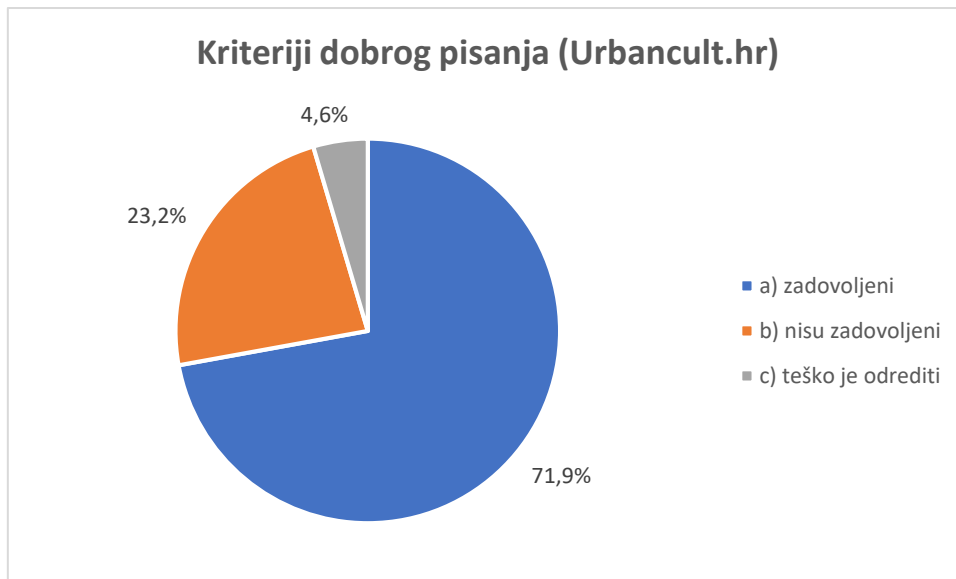
**Graf 26.** Kriteriji dobrog pisanja u člancima na portalu *Večernji.hr*,

(izvor: vlastito istraživanje)

Autori okupljeni u Missouri Group istaknuli su sedam kriterija dobrog pisanja koja se pri izvještavanju moraju ispoštovati: točnost, dosljednost, sažetost, konkretnost, jasnoća, suvislost i kreativnost (Malović, 2005: 170-171). Sukladno navedenim kriterijima vodili smo se prilikom analize članaka odabranih portala, te došli do rezultata na koje ukazuju Grafovi 25. i 26. Na portalu *Jutarnji.hr* 19,4% članaka ne zadovoljava jedan ili više kriterija dobrog pisanja, dok je na portalu *Večernji.hr* takvih slučajeva znatno manje, samo 4,6%, iako je za 14,9% slučajeva bilo teško odrediti zadovoljavaju li sve kriterije ili ne. Kriterij koji najčešće nije bio zadovoljen je točnost, i to zbog pravopisnih i gramatičkih pogrešaka.

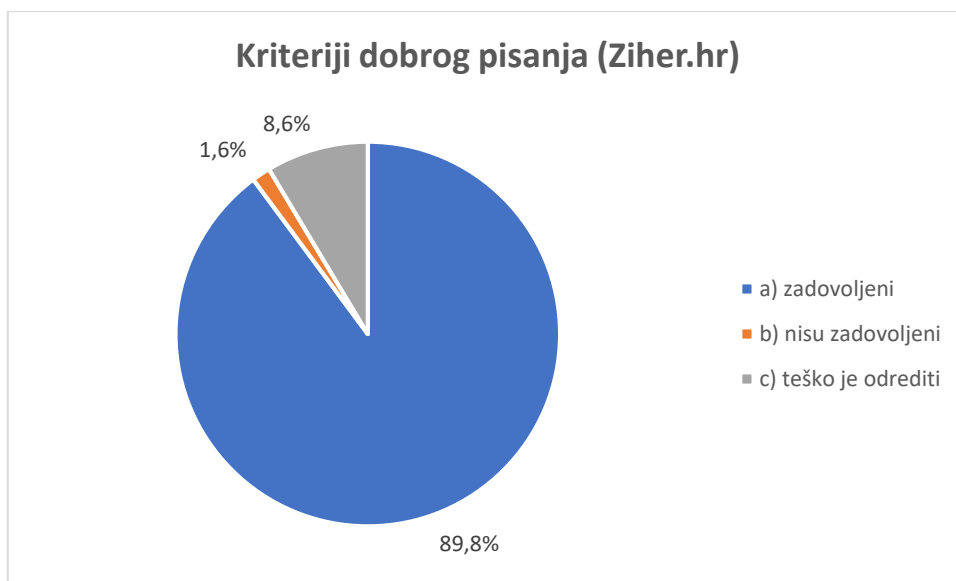
Uzimajući u obzir članke koji su zadovoljili sve kriterije, vidimo ujednačen postotak na oba portala.





**Graf 27.** Kriteriji dobrog pisanja u člancima na portalu *Urbancult.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



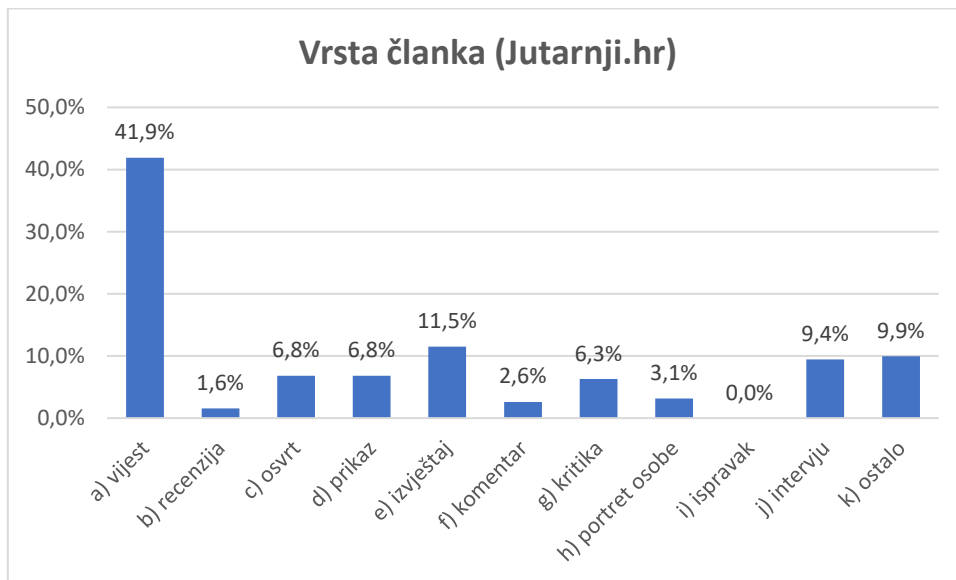
**Graf 28.** Kriteriji dobrog pisanja u člancima na portalu *Ziher.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

Kao što je vidljivo iz Grafova 27. i 28., *Urbancult.hr* i *Ziher.hr* nastavili su trend pretežito zadovoljenih kriterija dobrog pisanja u analiziranim člancima. Doduše, na portalu *Urbancult.hr* nešto je veći postotak članaka koji ne zadovoljavaju kriterije dobrog pisanja, 23%, primarno zbog pravopisnih i gramatičkih pogrešaka, loše sintakse, nelogičnosti i sličnog.

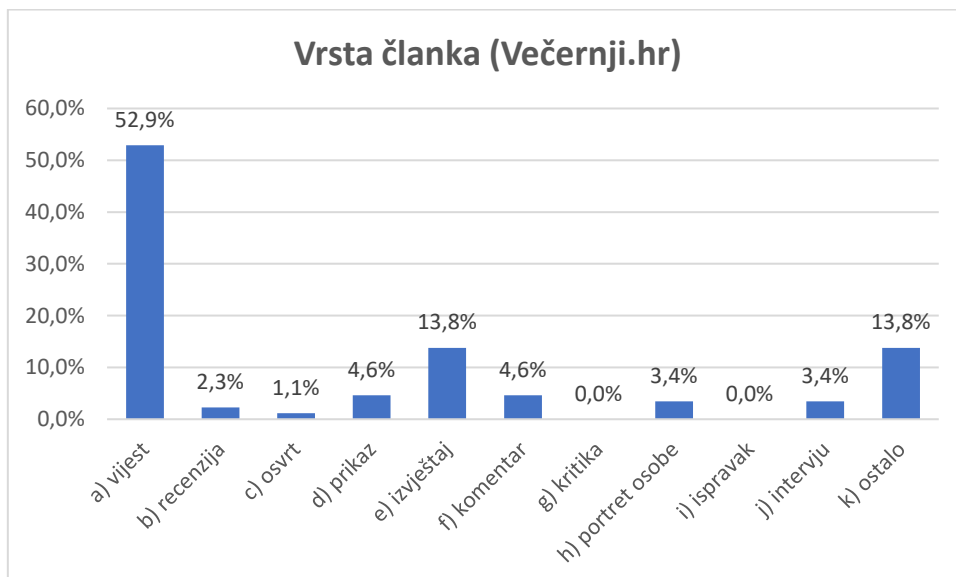
Najveće zasluge za 89,8% članaka koji zadovoljavaju kriterije dobrog pisanja na portalu *Ziher.hr* odlaze uredništvu. Zbog dobrog rada urednika koji redovito pregledavaju tekstove prije objava, greške poput onih primijećenih na portalu *Urbancult.hr* vrlo se rijetko pojavljuju, u tek 1,6% slučajeva.

### 8.2.7. Vrste novinarskog izvještavanja



**Graf 29.** Vrste članaka na portalu *Jutarnji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



**Graf 30.** Vrste članaka na portalu *Večernji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

Prema dosadašnjim rezultatima analize koji su pokazali da je informativna funkcija dominantna na oba portala, u skladu s njom dolazi i dominantna vrsta, a to je naravno vijest. Kao temeljni oblik novinarskog izvještavanja svaka vijest nužno odgovara na pitanja „tko je njen subjekt, što on radi ili što mu se događa, gdje, kad, zašto i s kojom namjerom (Sapunar, 2004: 87). Ovaj oblik zahtijeva „sažeto, jezgrovito, in medias res izražavanje“, tvrdi Marko Sapunar (2004: 87). *Večernji.hr* pokazao se ipak plodnijim tlo za objavu vijesti, u kojima prednjači za 11%.

Nešto duža izvještajna forma po učestalosti koja slijedi iza vijesti je izvještaj. Njegova se specifičnost očituje u razvojnom oblikovanju informacije i uvođenju naracije kao izražajnog momenta, konstatira Sapunar. Deskriptivnim putem publiku se upoznaje s tijekom nekog događaja ili pojave, uz odgovore na klasična pitanja (5W) (2004: 90-91). I u ovom obliku malu prednost ima *Večernji.hr* i to za 2,3% u odnosu na *Jutarnji.hr*. U nekim je slučajevima doduše prepoznat kritički odnos autora prilikom izvještavanja, što čini komentirani izvještaj koji u svom radu spominje i Srećko Lipovčan (2003: 917).

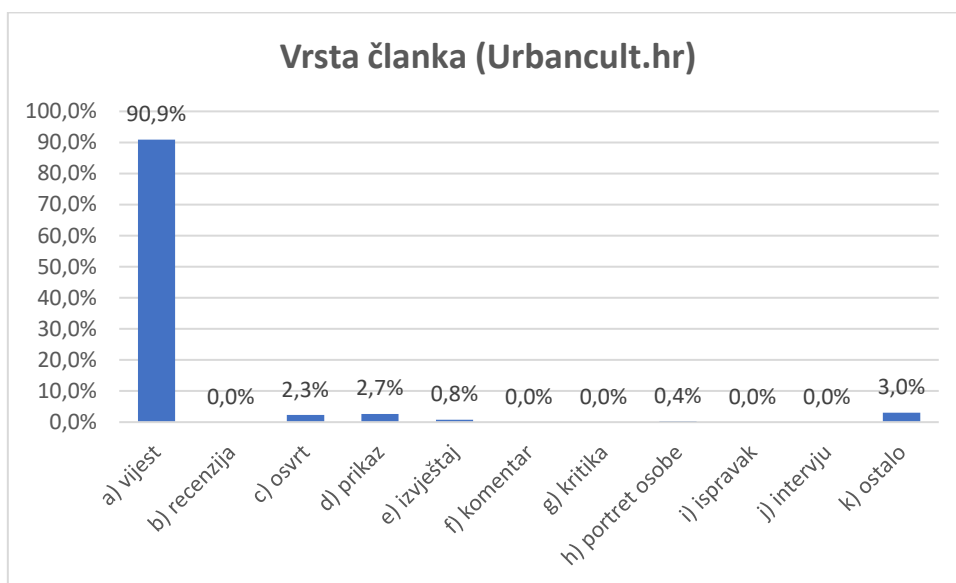
„Recenzije i prikazi donose ocjene sadržaja i kvalitete nečega što je predstavljeno javnosti: koncerta, izložbe, knjige... Novinar javlja o djelu, ali ga istodobno i ocjenjuje. To (...) je oblik interpretativnog izvještavanja.“ (Malović, 2005: 258). Sapunar dodaje da se u recenzijama osvjetljavaju temeljne značajke (dometi i propusti) nekog djela kako bi se čitatelju olakšao susret s njim, ona je njegov svojevrsan vodič (2004: 94). Takvih članaka u nešto većem broju bilježi *Jutarnji.hr* s ukupno 8,4%, dok *Večernji.hr* sadrži 6,9% takvih članaka.

S obzirom na to da se *Večernji.hr* pokazao konstantnijim u objavama neutralnih informativnih novinarskih oblika, *Jutarnji.hr* se pozicionirao kao portal koji više prostora pruža zahtjevnijim, slobodnijim vrstama poput osvrti, kritike, pa čak i intervjua, ukupno 22,5% članaka. Osvrt Malović naziva kraćim komentarom koji obrađuje samo jednu temu ili dio neke pojave (2005: 243), dok kritika, čija je dominantna funkcija vrednovanje, primarno ocjenjuje umjetničko djelo (Malović, 2005: 258). Pišući o kritici, Lipovčan zaključuje kako se radi o „djelatnosti koja nastupa tek nakon kompetentnog uvida u odnosne činjenice, u ono dakle što se zbiva ili je stvoreno, a temelji se na, možda najvažnijem, načelu profesionalnog novinarstva: »Činjenice su svete, mišljenje je slobodno«“ (2003: 917).

*Večernji.hr* u potpunosti je zapustio kritiku, što objašnjava manjak kritičara odnosno stručnjaka za pojedina umjetnička područja, a osvrti i intervjui čine tek 4,5% ukupnih članaka. Jedina slobodna vrsta kojoj *Večernji.hr* pokazuje nešto veću sklonost od portala *Jutarnji.hr* je komentar, i to za 2%. U komentarima je izraženo mišljenje ili stajalište novinara o nekom

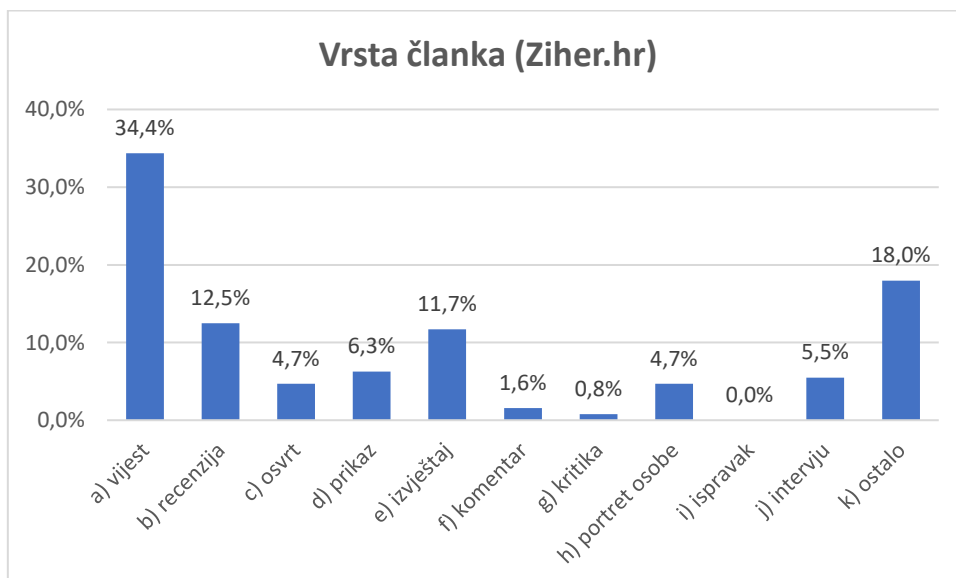
događaju, pojavi ili osobi, stoga njegova uloga nije da obavijesti, već da prosuđuje (Malović, 2005: 243). Riječ je o vrhunskoj novinarskoj formi koja zahtijeva izmno kvalitetnog i sposobnog autora (Malović, 2005: 244). Sapunar napominje kako se komentarom ostvaruje najviša izražajna vrijednost u novinarstvu (2004: 95).

Zastupljenost komentara, mišljenja i stajališta novinara izrazito je važna za kulturnu rubriku jer zahvaljujući njima, medij koji ih objavljuje dobiva specifično obilježje, po njima ih publika prepoznaje, razlikuje, voli ili pak odbacuje, daje svoju reakciju i vodi o njima raspravu (Malović, 2005: 243).



**Graf 31.** Vrste članaka na portalu *Urbancult.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



### Graf 32. Vrste članaka na portalu *Ziher.hr*

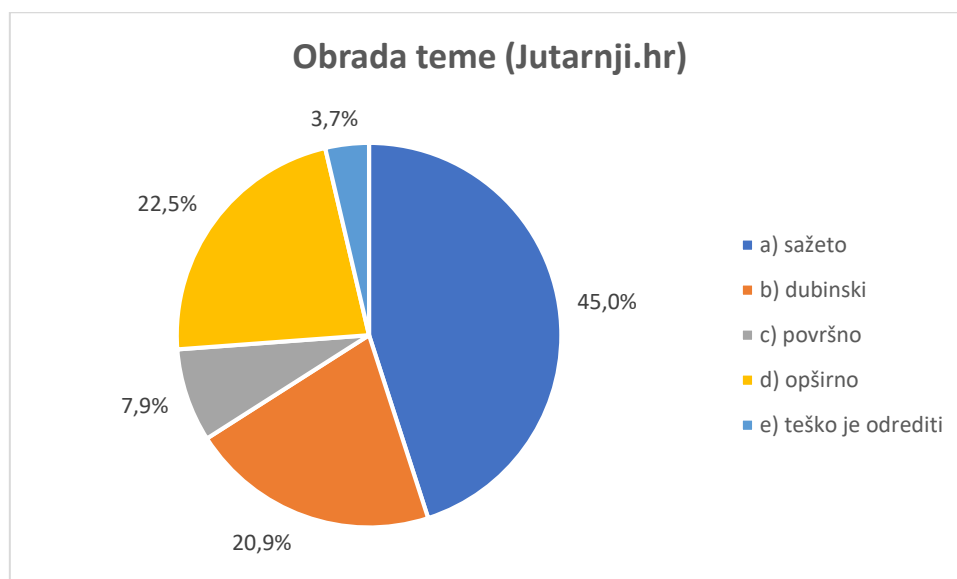
(izvor: vlastito istraživanje)

Vijest se pokazala dominantnom vrstom članka, odnosno najzastupljenijim oblikom novinarskog izvještavanja i na portalima *Urbancult.hr* i *Ziher.hr*. Na portalu *Urbancult.hr* vrlo je predivljivo, s obzirom na to da je sav sadržaja koji portal objavljuje onaj koji dobiva na desk od organizacija koje su zadužene za odnose s javnošću, da će većina članaka biti vijesti. Sudeći prema Grafu 31. vijesti čine 90,9% članaka na portalu, što vrlo malo prostora ostavlja drugim oblicima novinarskog izražavanja.

Na portalu *Ziher.hr* vrste članaka mnogo su razmjernije raspoređene, pa tako dominantna vijest obuhvaća 34,4%, a ostatak se prostora dijeli na: ostalo (najave, liste, nekrologe...), 18%, zatim recenzije, 12,5%, izvještaje, 11,7%, potom prikaze, 6,3%, intervju, 5,5%, osvrt, 4,7%, portret osobe, 4,7%, te u najmanjem postotku komentar, 1,6% i kritiku, 0,8%. Ono što se može zaključiti na temelju ovih rezultata je da se novinari okušavaju u pisanju raznih novinarskih formi što doprinosi raznovrsnosti portala.

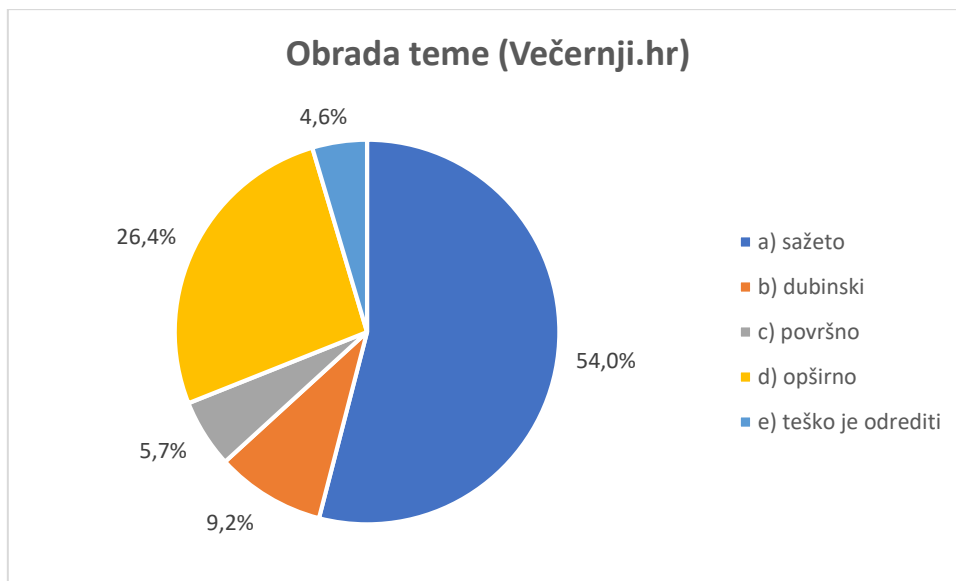
#### 8.2.8. Veličina članka i dubina obrade

Sveukupno gledano, analizom je potvrđeno da *Jutarnji.hr* piše nešto veće članke u odnosu na *Večernji.hr*. Na portalu *Jutarnji.hr* najveći dio članaka kreće se u rasponu između jedne do dvije, i između dvije do tri kartice teksta, dok se na portalu *Večernji.hr* najveći dio kreće između jedne do dvije, i između pola do cijele kartice teksta. Na portalu *Jutarnji.hr* veći članci, koji prelaze jednu karticu, a mogu imati i više od tri kartice, obuhvaćaju 73,3% od ukupnog zbroja, a na portalu *Večernji.hr* 71,2%.



**Graf 33.** Način obrade tema u člancima na portalu *Jutarnji.hr*

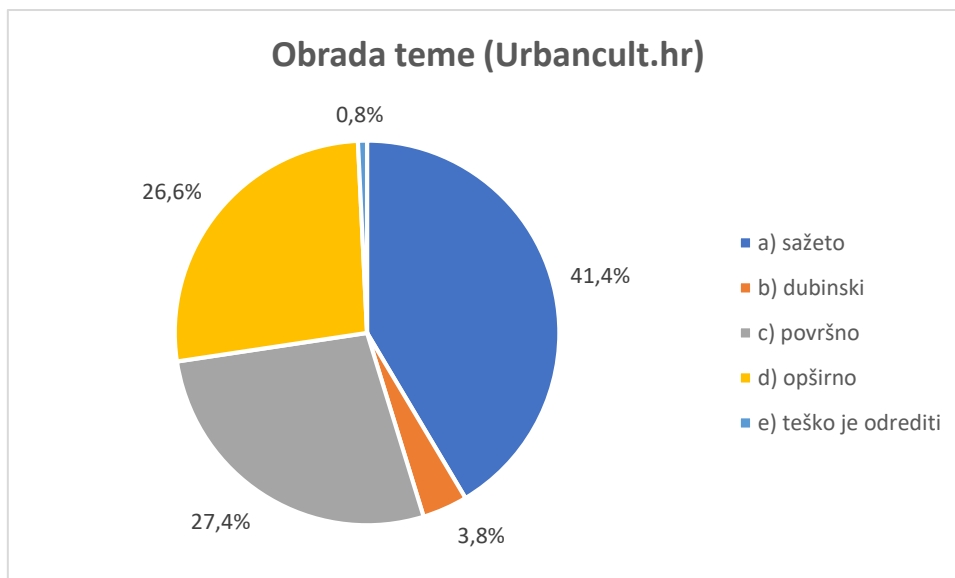
(izvor: vlastito istraživanje)



**Graf 34.** Način obrade tema u člancima na portalu *Večernji.hr*

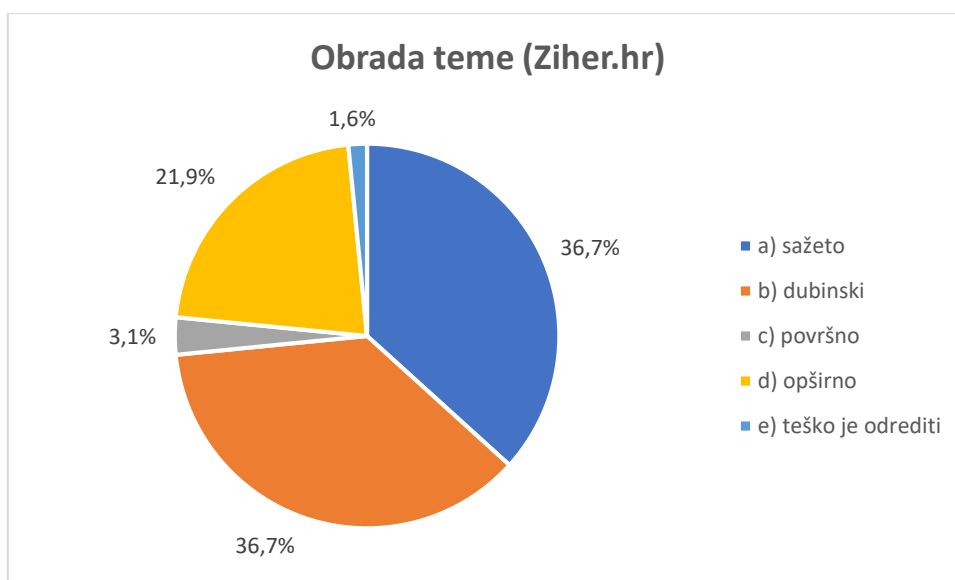
(izvor: vlastito istraživanje)

S obzirom na to da veličina članka ne govori dovoljno o njegovoj kvaliteti (vjerodostojnosti), potrebno je sagledati, barem okvirno, način obrade teme. Vjerodostojnost, koja se najviše veže uz osnovni oblik novinarskog izražavanja, opisuje Najil Kurtić kao „koncept koji istovremeno obuhvaća sve komponente i aspekte istinitosti (točnost, preciznost, potpunost, nepristranost, ažuriranost), kao i sve komponente i aspekte doživljaja jedne simboličke strukture (vijesti) kao vjerodostojne oznake za istinu“ (2007: 40, prema: Labaš, Grmuša, 2011: 90). Iz Grafova 33. i 34. vidljivo je da se oba portala pretežito drže sažetog načina izvještavanja, a sljedeći po zastupljenosti su opširni članci, u oba slučaja najčešće se radi o dominantno neutralnim novinarskim oblicima poput (proširenih) vijesti, najava, prikaza, izvještaja, intervjua. Dubinska obrada sadržaja primijećena je u 20,9% članaka na portalu *Jutarnji.hr*, dok *Večernji.hr* ima znatno manje takvih članaka, tek 9,2%. Riječ je najčešće o komentaru, kritici, intervjuu, osvrtu i portretu osobe. Površnih članaka, koji ne zadovoljavaju kriterije dobrog pisanja ukoliko ne nude sve potrebne, barem osnovne informacije, na oba portala ima najmanje, na portalu *Jutarnji.hr* ih je 7,9%, a na portalu *Večernji.hr* 5,7%.



**Graf 35.** Način obrade tema u člancima na portalu *Urbancult.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



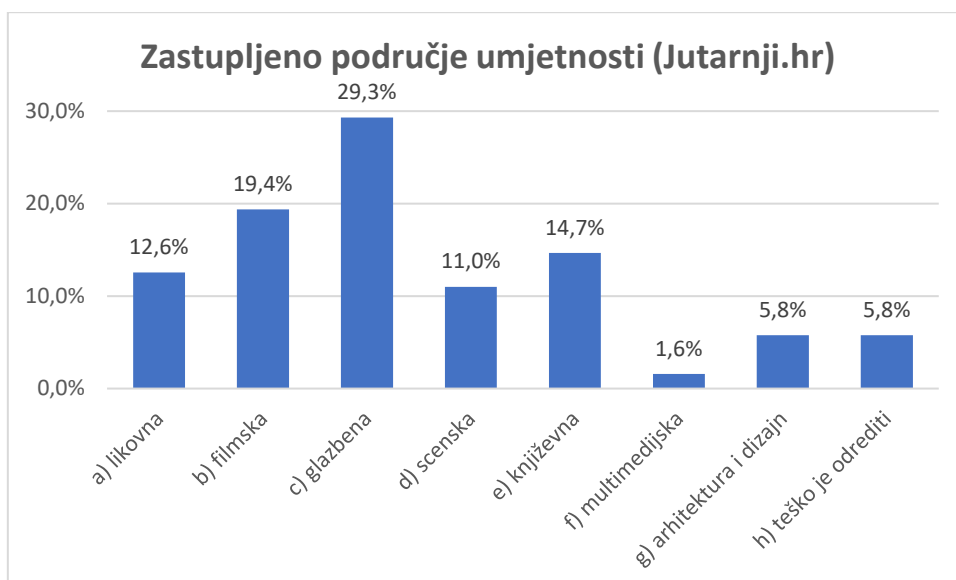
**Graf 36.** Način obrade tema u člancima na portalu *Ziher.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

Na portalu *Urbancult.hr* najveći dio analiziranih članaka veličinom se kreće između pola i cijele kartice teksta, i između jedne i dvije kartice teksta, 71,5%. *Ziher.hr* ipak veličinom znatno premašuje *Urbancult.hr* jer se većina članaka, 85,2, kreće u rasponu između jedne, i tri i više kartica teksta.

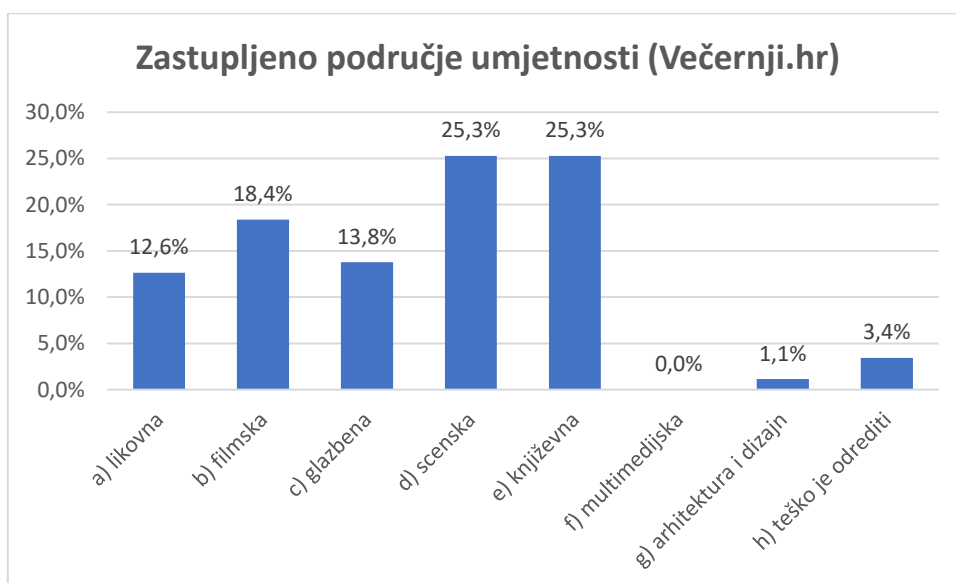
Što se tiče načina obrade tema, prema Grafovima 35. i 36., vidljivo je da na portalu *Urbancult.hr* dominiraju sažeti članci, a slijede ih površno obrađeni i opširni članci. Na portalu *Ziher.hr* podjednako je sažeto i dubinski obrađenih tema, ukupno 73,4%, a opširnih članaka je 21,9%.

### 8.2.9. Zastupljeno područje umjetnosti



**Graf 37.** Vrste umjetnosti zastupljene u člancima na portalu *Jutarnji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



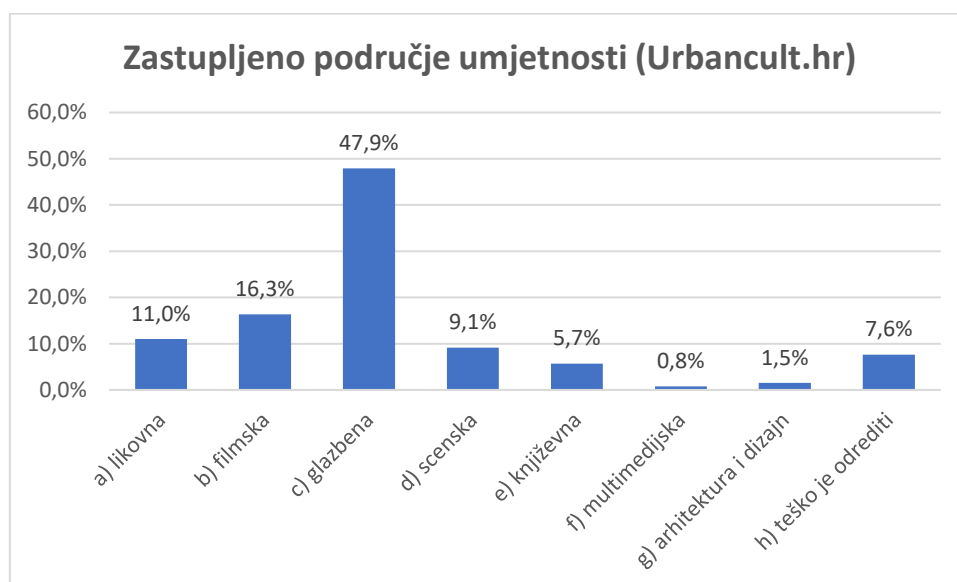
**Graf 38.** Vrste umjetnosti zastupljene u člancima na portalu *Večernji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



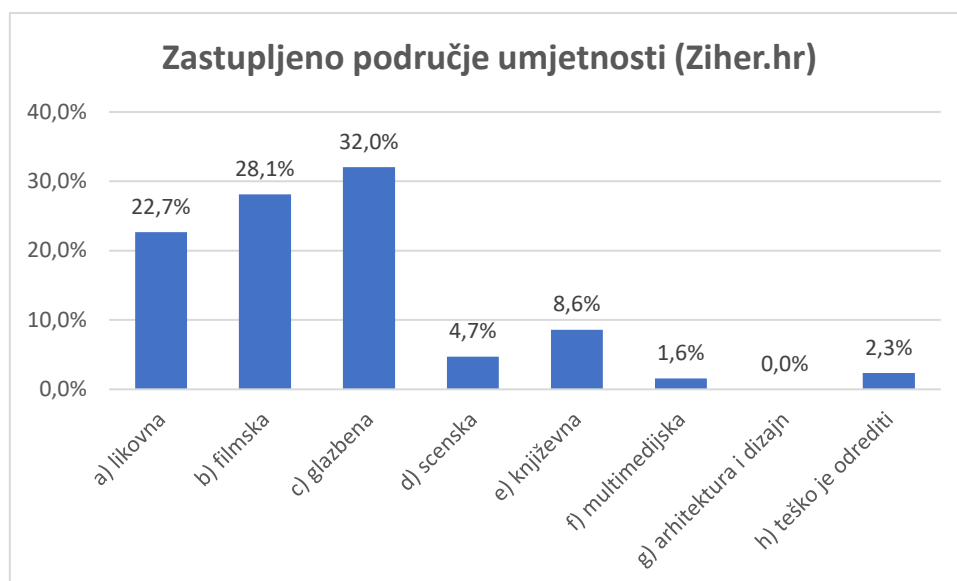
Analizom je ustanovljena raznovrsnost i širok spektar obrađenih vrsta umjetnosti na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*. Dok je *Jutarnji.hr* pokrio sve vrste umjetnosti od likovne, filmske, glazbene, scenske, književne, multimedijske pa do arhitekture i dizajna, *Večernji.hr* se zadržao na prvih pet. *Jutarnji.hr* najviše piše o glazbi i to u 29,3% članaka, a najviše su zastupljene vijesti, najave koncerata i festivala, kritike i komentari Aleksandra Dragaša, dok *Večernji.hr* podjednako objavljuje o scenskoj i književnoj umjetnosti, u oba slučaja radi se o 25,3%. Novinari koji su pokrivali većinski dio tema iz tih područja su Denis Derk, Maja Pejković-Kaćanski i Bojana Radović.

Kao glavni predmet ili subjekt članka, na oba portala ističe se kulturni ili umjetnički događaj, na portalu *Jutarnji.hr* zauzima 43,5%, a na portalu *Večernji.hr* 54%, što ne iznenađuje s obzirom na utvrđenu dominantnu vrstu članka. Po učestalosti pojave slijedi kulturni proizvod s 29,3% na portalu *Jutarnji.hr*, i 17,2% na portalu *Večernji.hr*. O umjetnicima se mnogo objavljuje na portalu *Jutarnji.hr*, u 19,9% članaka, dok ih *Večernji.hr* ostavlja po strani jer više pažnje posvećuje pojavama ili procesima u kulturnom svijetu, vidljivo u 14,9% članaka. Dobar primjer za to su tekstovi Denisa Derka koji su pratili okolnosti predstave Olivera Frljića u Splitu, uz naslov: „Frljića je školovala i odgojila crkva“, te propasti Algoritma, još jedan naslov koji glasi: „Neke od najvećih Algoritmovih knjižara zatvorile vrata“. Najmanje se pratio rad organizatora kulturnih projekata i kulturnih institucija.



**Graf 39.** Vrste umjetnosti zastupljene u člancima na portalu *Urbancult.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



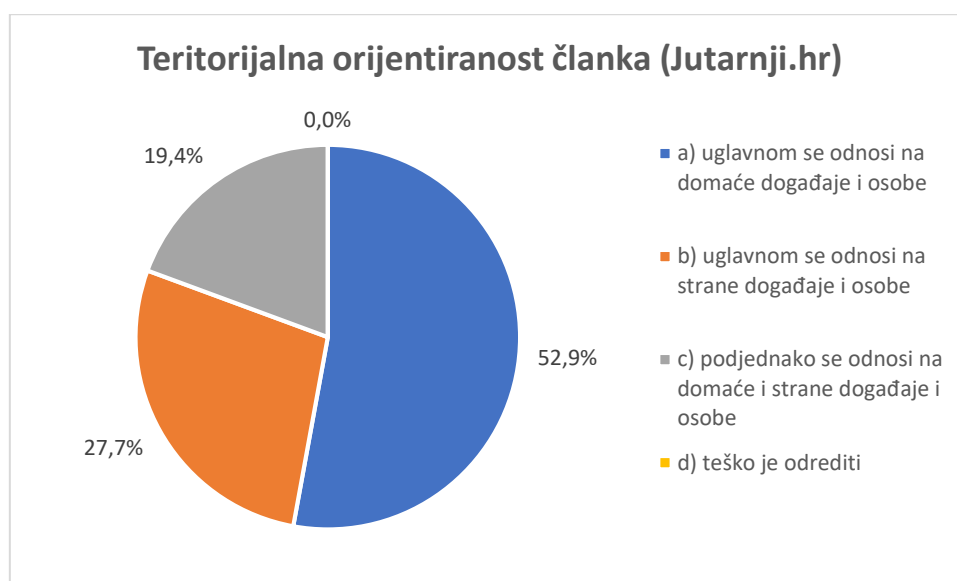
**Graf 40.** Vrste umjetnosti zastupljene u člancima na portalu *Ziher.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

Iako prati sva područja umjetnosti, kao što prikazuje Graf 39., teme koje obrađuje *Urbancult.hr* dominantno su vezane uz svijet glazbe, 47,9%. Na portalu *Ziher.hr* nisu zabilježeni članci koji prate arhitekturu i dizajn, a uz bok dominantnoj glazbi, 32%, stoje filmska, 28%, i likovna umjetnost, 23%. Nešto manje se pisalo o književnoj i scenskoj umjetnosti, ukupno 13,3%.

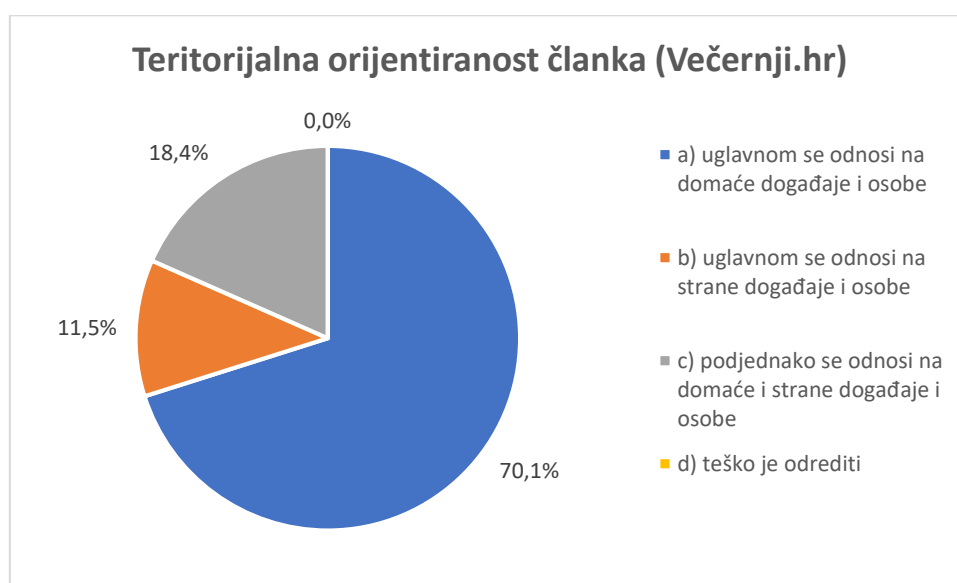
Prema kategoriji glavnog predmeta članka, portali *Urbancult.hr* i *Ziher.hr* rezultatima ne odstupaju mnogo od portala *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*. Na prvom su mjestu i dalje kulturni događaji, koje ipak *Urbancult.hr* više pokriva, 68,4%, nego na *Ziher.hr*, 51,6%, što se lako može pripisati člancima promotivne naravi. Slijede članci koji se bave kulturnim proizvodom. *Ziher.hr* se u gotovo 15% članaka bavi umjetnikom, što se može povezati sa zastupljenom formom osvrta, intervjua i portreta osobe, dok *Urbancult.hr* u 5,7% članaka izvještava o pojavi ili procesu kao u primjeru naslovljenom „Održan sastanak gradonačelnika M. Bandića i predstavnika Grada Zagreba s predstavnicima glavnih hrvatskih nakladničkih kuća“.

## 8.2.10. Teritorijalna orijentiranost



**Graf 41.** Teritorijalna orijentiranost u člancima na portalu *Jutarnji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



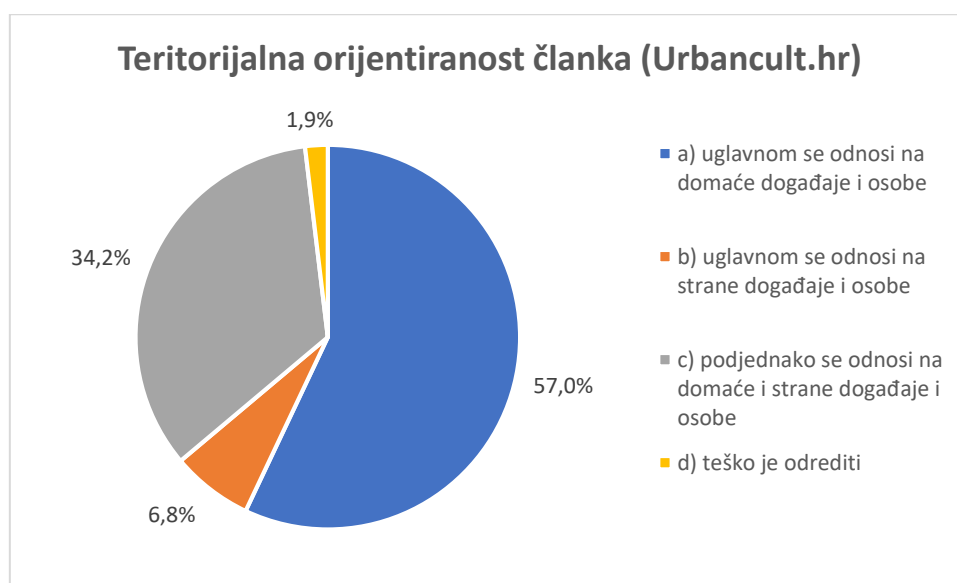
**Graf 42.** Teritorijalna orijentiranost u člancima na portalu *Večernji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

Dokaz da je hrvatska kulturna scena nesumnjivo većinskim dijelom zastupljena u kulturnim rubrikama domaćih portala pokazuju Grafovi 41. i 42. *Jutarnji.hr* ipak više pažnje posvećuje stranim kulturnim sadržajima u odnosu na *Večernji.hr*, i to za 16,2%. Članci u kojima su podjednako zastupljeni akteri ili događaji iz Hrvatske i inozemstva najčešće su se odnosili na gostovanja stranih umjetnika u Hrvatskoj ili obratno, za ilustraciju izdvojeni su naslovi poput:

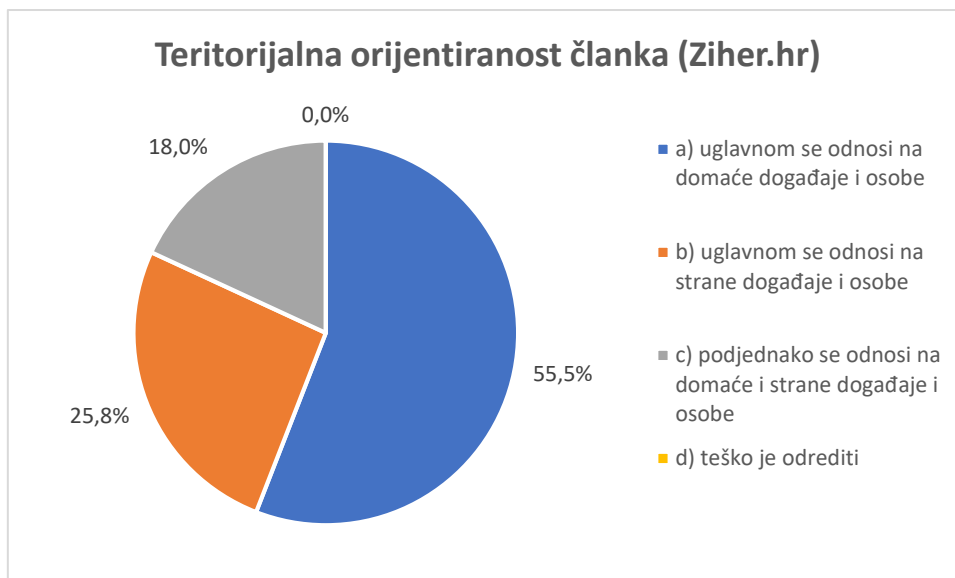
„MEĐUNARODNO PREPOZNATI UMJETNICI IZLAŽU U HDLU Od Pussy Riot do slovačkog pop arta“, te „Kanadski rockeri Danko Jones stižu na glavnu pozornicu INmusic #12!“.

Uža teritorijalna orijentiranost nakon analize članaka dokazala je kulturnu centralizaciju portala jer oba dominatno pokrivaju događaje i osobe u gradu Zagrebu. Na portalu *Jutarnji.hr* Zagreb se kao „mjesto radnje“ bilježi u 42,4% članaka, a na portalu *Večernji.hr* u nešto više, 48,3% njih. Na portalu *Jutarnji.hr* mali udio od 6,8% odnosi se na sadržaj u gradovima Rijeci, Puli, Splitu i Dubrovniku, te 6,3% u ostatku Hrvatske, a na portalu *Večernji.hr* 10,2% članaka vezano je za Rijeku, Pulu, Split i Osijek, te 9,2% za ostatak gradova u Hrvatskoj. Članci koji su se odnosili na cijelu Hrvatsku na Večernjem su zastupljeni u 20,7% slučajeva, dok na portalu *Jutarnji.hr* to nije bila česta pojava, tek u 2,1% slučajeva. Ovakvi rezultati dokazuju da se od ova dva portala *Večernji.hr* više bavio domaćim kulturnim događajima. Ostali postotak od oba portala svodio se na članke koji nisu bili vezani uz domaći kulturni događaj ili je pak iz članka u potpunosti izostala geografska odrednica.



**Graf 43.** Teritorijalna orijentiranost u člancima na portalu *Urbancult.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



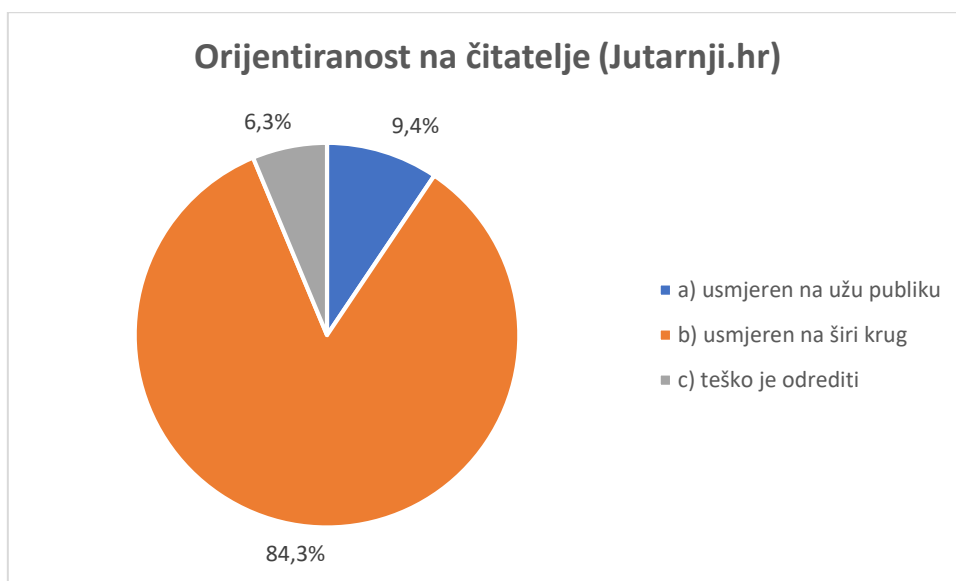
**Graf 44.** Teritorijalna orijentiranost u člancima na portalu *Ziher.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

Baš kao i *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*, portali *Urbancult.hr* i *Ziher.hr* dominantno pokrivaju kulturne teme na području Hrvatske. Razlika se nazire u pokrivanju tema iz svijeta, kojima više prostora nudi *Ziher.hr*, i to čak 25,8%, što možemo pripisati člancima koji obrađuju kulturne proizvode i strane umjetnike, poput brojnih recenzija albuma, knjiga i filmova, te portreta umjetnika s čijim se radom želi upoznati publiku. *Urbancult.hr* se u 34,2% članaka bavi temama koje se jednako odnose na strane i domaće osobe ili događaje, najčešće u najavama dolazaka stranih umjetnika u Hrvatsku.

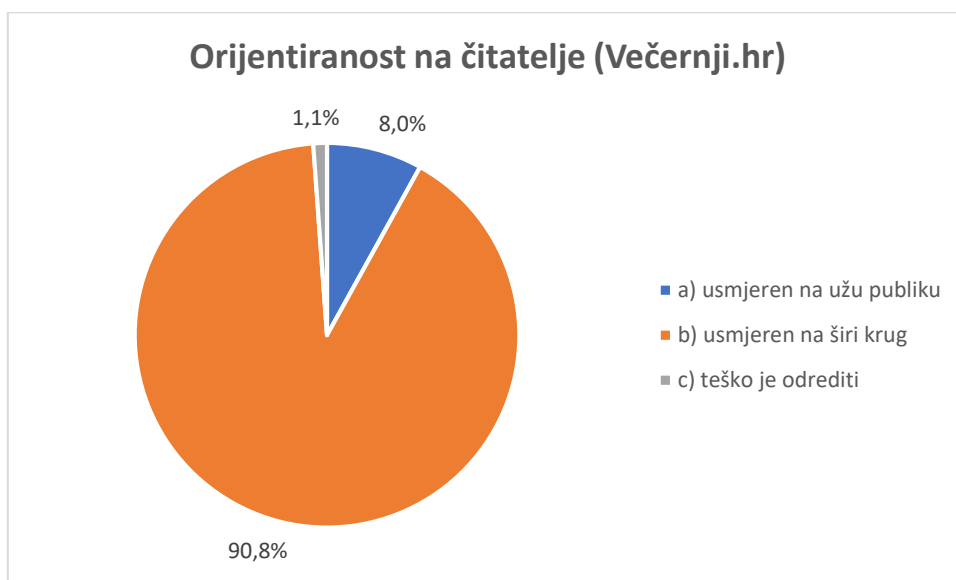
Oba se portala pretežito bave zbivanjima u Zagrebu. Na portalu *Ziher.hr* 34% članaka nema geografsku odrednicu, i među njima se upravo nalaze liste, osvrti, recenzije.

### 8.2.11. Orijentiranost na čitatelje



**Graf 45.** Orijentiranost na čitatelje na portalu *Jutarnji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



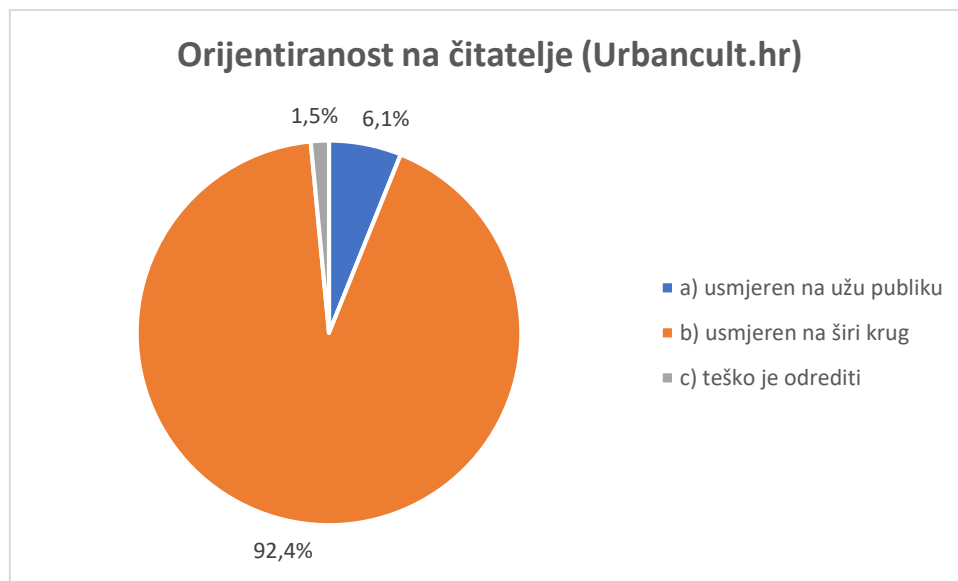
**Graf 46.** Orijentiranost na čitatelje na portalu *Večernji.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

Kao što to pokazuju Grafovi 45. i 46., portali *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* svojim su sadržajem dominantno orijentirani na široku masu.

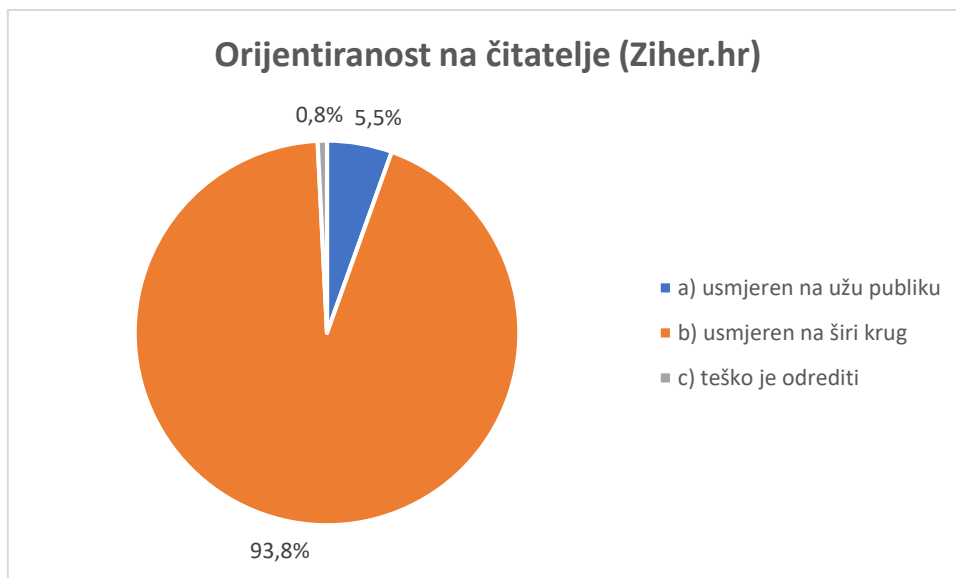
Denis McQuail smatra kako masovni mediji, u koje se ubrajaju i portali, kao uvjet moraju zadovoljiti usmjerenost na mnogobrojnu, heterogenu publiku koja živi u različitim uvjetima i na različitim mjestima (prema: Malović, 2005: 11).

Premda je dokazano kako je u slučaju portala *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* taj uvjet zadovoljen, i dalje su prisutni, u postotku manjem od 10%, članci koji su usmjereni na profiliraniju i stručniju publiku. Kao primjer članka koji je direktno usmjeren užoj publici, primarno u interesu kustosa te umjetnika izlagača je onaj naslova „HDLU IDUĆE GODINE SLAVI 150. ROĐENDAN Raspisan natječaj za koncepciju prigodne izložbe“, te drugi koji zbog specifične tematike i potrebnog znanja za njezino razumijevanje naginje užoj publici „NAŠ VODEĆI STRUČNJAK ZA SPOMENIKE O 'NAJVEĆOJ GOSPI NA SVIJETU' U PRIMOŠTENU Mjera i vjera su u zavjetnim kapelama, a ne u sanjarijama prodavača magle“ na portalu *Jutarnji.hr*. Na portalu *Večernji.hr* dobar primjer za članak koji zbog svog stila i tematike koja se bavi aktualnim procesom vezanim uz politiku i zahtijeva od publike dublje poznavanje tematike je onaj naslovljen „Hoće li hrvatska Vlada pasti i zbog ‘lex knjiga’?“ Gorana Gerovca.



**Graf 47.** Orijehtiranost na čitatelje na portalu *Urbancult.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

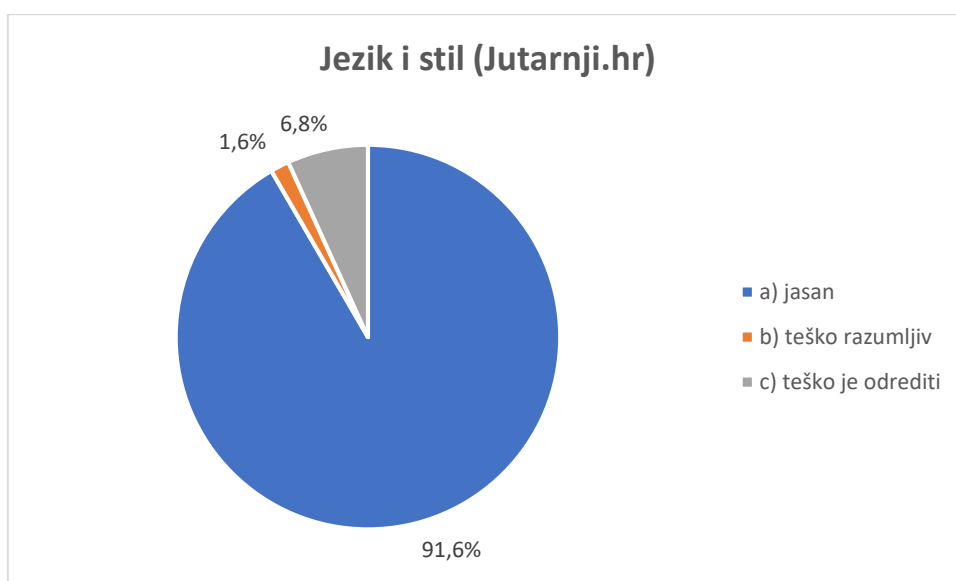


**Graf 48.** Orijentiranost na čitatelje na portalu *Ziher.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

Iako su i *Urbancult.hr* i *Ziher.hr* kao i *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* većinskim dijelom orijentirani na široku publiku, mali dio članaka ipak je namijenjen onima specifičnog ukusa i naprednog znanja o određenoj temi iz kulture. Jedan takav članak objavljen na portalu *Urbancult.hr* stoji iz naslova „Na današnjem repertoaru MBZ-a natjecanje klavirskih partitura iz cijelog svijeta“, a primjer s portala *Ziher.hr* je „Recenzija – ‘Sjever je mjesto tame’ (Gerovac, G.): Nastavak proizvodnje diskronijskih romana“ autora Bonislava Kamenjaševića čiji se stil pisanja odlikuje proširenim vokabularom koji je zahtjevan za prosječnog čitatelja.

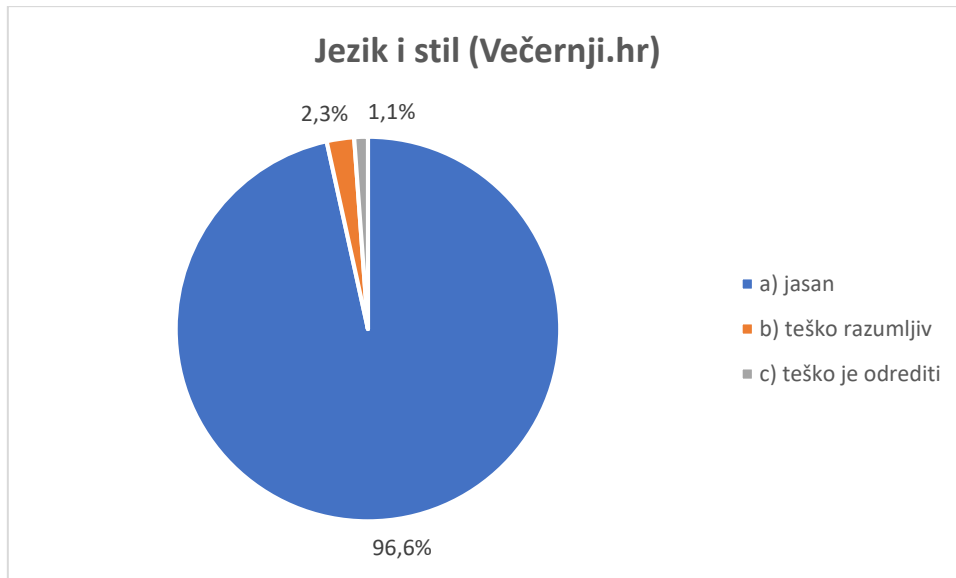
### 8.2.12. Jezik i stil





**Graf 49.** Jezik i stil u člancima na portalu *Jutarnji.hr*

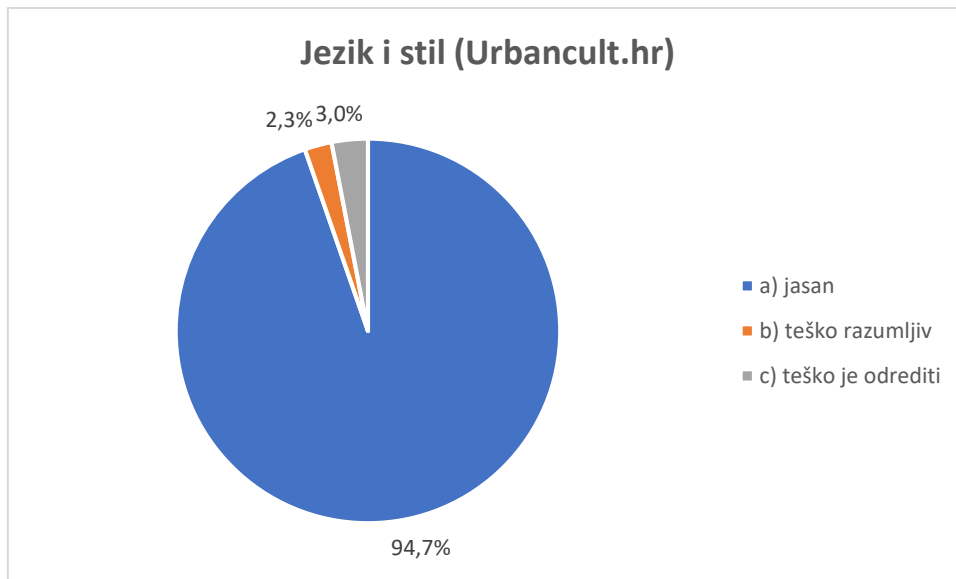
(izvor: vlastito istraživanje)



**Graf 50.** Jezik i stil u člancima na portalu *Večernji.hr*

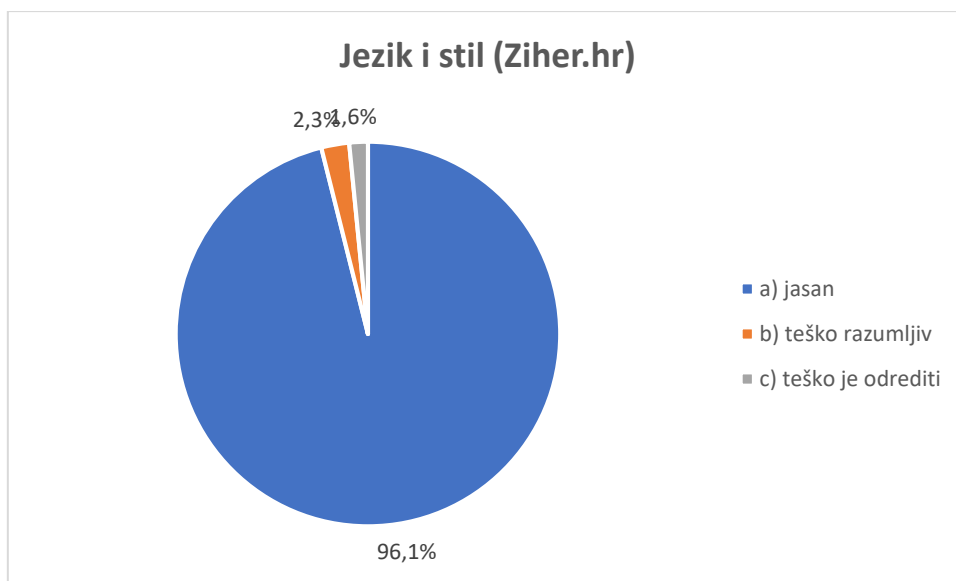
(izvor: vlastito istraživanje)

Posljednja ispitana kategorija koja se nadovezuje na prethodnu odnosila se na jezik i stil uočen u člancima na odabranim portalima. U svojoj knjizi *Osnove novinarstva* Stjepan Malović citirao je Zdravka Blažinu, novinara kojeg smatra zaslužnim za novinarski uspjeh *Večernjeg lista*, riječima „Piši tako da te tvoja majka razumije!“, čija se poanta svodi na jednostavnost i razumljivost novinarskog stila (2005: 57). Novinari se očigledno i dalje drže recepta jednostavnosti izričaja, što njihove članke čini lako razumljivima širokoj publici, a to prikazuju i Grafovi 49. i 50.



**Graf 51.** Jezik i stil u člancima na portalu *Urbancult.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)



**Graf 52.** Jezik i stil u člancima na portalu *Ziher.hr*

(izvor: vlastito istraživanje)

Sukladno rezultatima iz prošle kategorije koja je dokazala dominantnu orijentiranost portala na širu publiku, jezik i stil koji koriste autori na portalima *Urbancult.hr* i *Ziher.hr* pretežito je jasan i jednostavan za razumijevanje.

### 8.3. Rasprava

Nakon što su prikupljeni podaci uneseni i obrađeni prema analitičkoj matrici, te su izneseni rezultati interpretirani, došli smo do vrijednih zaključaka koji odgovaraju na postavljene ciljeve i hipoteze s početka istraživanja.

#### **H: „Neprofitni portali objavljuju više sadržaja o kulturi od profitnih portala.“**

Glavna postavljena hipoteza pretpostavlja da „Neprofitni portali objavljuju više sadržaja o kulturi od profitnih portala.“ Pri posljednjem unosu u tablicu ustanovljeno je da neprofitni *Urbancult.hr* i *Ziher.hr* ukupno imaju 391 objavljeni članak u zadanom periodu od mjesec dana, dok su profitni *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* objavili ukupno 278 članak na svojim stranicama. Prevagu je odnio *Urbancult.hr* koji je objavio ukupno 263 članka, što je približno ukupnom broju članaka na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*. Iako je objavio najviše članaka, tijekom interpretacije rezultata ustanovljeno je da su ti članci gotovo u potpunosti objavljena priopćenja za javnost, objavljena dominantno u formi vijesti ili najave. Sukladno tome, ova je hipoteza potvrđena.

#### **H1: „Profitni portali u većoj se mjeri bave kulturnim događanjima izvan granica Hrvatske.“**

Prva specifična hipoteza koja izjavljuje „Profitni portali u većoj se mjeri bave kulturnim događanjima izvan granica Hrvatske.“, odbačena je iz razloga što se tek 23% ukupnih članaka objavljenih na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* odnosi na strane događaje i osobe. Oba se portala ipak dominantno bave temama iz kulture unutar granica Hrvatske.

#### **H2: „Neprofitni portali koriste više grafičke opreme u člancima koji se bave kulturom od profitnih portala.“**

Druga specifična hipoteza koja kazuje da „Neprofitni portali koriste više grafičke opreme u člancima koji se bave kulturom od profitnih portala.“ odbačena je zato što je dokazano da svi objavljeni članci koji su uneseni u tablicu i analizirani, uključuju neku vrstu grafičke opreme, niti jedan članak nije odstupao od navedenog. Jedino što je variralo bila je količina grafičkih priloga, a sudeći prema tome, profitni portali u svojim su člancima češće koristili kombinaciju grafičkih sadržaja, u 37,4% članaka, a neprofitni portali u 16,1% članaka.

#### **H3: „Neprofitni portali uz vijesti najviše objavljuju izvještaje s kulturnih događanja, dok profitni portali najviše objavljuju komentare.“**

Treća specifična hipoteza koja glasi „Neprofitni portali uz vijesti najviše objavljuju izvještaje s kulturnih događanja, dok profitni portali najviše objavljuju komentare.“ odbačena je. Rezultati istraživanja pokazali su da je vijest dominantni oblik novinarskog istraživanja na svim portalima, pa tako i na onim neprofitnima u kojima se pojavljuje u 72,4% slučajeva. No izvještaji nisu niti približno toliko zastupljeni, već se pojavljuju u ukupno 4,4% objava. Profitni portali s druge strane, imaju mnogo više objavljenih izvještaja, čak 12,2% ukupnih objava, ipak, komentare ne objavljuju učestalo kako se na početku istraživanja pretpostavilo. Autori članaka na profitnim portalima svoje stavove i prosudbe izražene u vrhunskoj novinarskoj formi objavljuju u tek 3,2% ukupnih objava (Malović, 2005: 243-244).

**H4: „Novinari koji izvještavaju o kulturi na profitnim i neprofitnim portalima pišu isključivo za jednu (pod)rubriku koja se bavi određenom vrstom umjetnosti.“**

Četvrta specifična hipoteza tvrdi da „Novinari koji izvještavaju o kulturi na profitnim i neprofitnim portalima pišu isključivo za jednu (pod)rubriku koja se bavi određenom vrstom umjetnosti.“, a po završetku analize je odbačena.

Prilikom analize članaka, u slučaju portala *Jutarnji.hr* primijećeno je da se pojavljuju imena i prezimena samo tri novinara navedena u Impressumu stranice, što ostatak potpisanih autora čini vanjskim suradnicima, moguće, sudeći prema renomeu i prepoznatljivosti imena, kolumnistima, koji pišu za tiskano izdanje. Članci novinara Gorana Šikića, Damjana Raknića i Ivane Vašarević nisu se držali isključivo jedne rubrike jer nisu izvještavali isključivo o jednoj vrsti umjetnosti. Doduše, poznata imena poput Jurice Pavičića, Nenada Polimca i Aleksandra Dragaša ponavljala su se unutar istih rubrika, a to su film i glazba. Stjepan Malović takvu pojavu objašnjava u okviru pojma kolumne odnosno stalne rubrike koje imaju „oni najbolji, najposposobniji ili najvjestiji“ (2005: 247), osobe koje su stručnjaci za određeno područje.

Na portalu *Večernji.hr* u Impressumu nisu navedena imena novinara zbog čega je bilo teže zaključiti stoje li iza potpisanih imena novinari ili vanjski suradnici, no oni čija se imena najčešće spominju uz članke pokrivaju raznovrsna područja umjetnosti, a to su Denis Derk, Zoran Vitas i Branimir Pofuk. Milena Zajović, koja je na stranicama Impressuma navedena kao urednica kulture, na portalu se našla i u ulozi novinarke s objavljenim člancima iz likovnosti i književnosti. Također su se u ulogama novinara našli članovi uredništva Bojana Radović i Goran Gerovac koji su izvještavali o scenskoj umjetnosti i književnosti.

Na portalu *Ziher.hr* svaka rubrika ima svoje novinare, koji najčešće pišu o jednoj vrsti umjetnosti poput glavnog urednika Tima Hrvaćanina koji piše o scenskoj umjetnosti, Bonislava

Kamenjaševića koji piše o književnosti, ili Marte Ban koji piše o filmu. Velik broj novinara volontera na portalu *Ziher.hr* omogućuje dobru organizaciju i ravnopravnu podjelu novinara prema rubrikama.

Na portalu *Urbancult.hr* uočena je specifična situacija jer je kao autor u 99% članaka zabilježena agencija, kao što su pokazali i rezultati analize, a imena i prezimena novinara izostaju s Impressum stranice.

**H5: „Na profitnim portalima u člancima o kulturi dominiraju senzacionalistički naslovi.“**

Peta specifična hipoteza koja navodi da „Na profitnim portalima u člancima o kulturi dominiraju senzacionalistički naslovi.“ odbačena je. Naslovi na svim analiziranim portalima dominantno su informativni, pa tako i na profitnim portalima, u ukupno 37,1% članaka. Senzacionalistički intonirani naslovi na profitnim portalima pojavljuju se u nešto manjem udjelu od 31,3%.

**H6: „Profitni portali objavljuju veću količinu agencijskih i promotivnih članaka od neprofitnih portala.“**

Šesta specifična hipoteza predviđa da „Profitni portali objavljuju veću količinu agencijskih i promotivnih članaka od neprofitnih portala.“, no i ona je odbačena prvenstveno zbog rezultata koje je pokazao portal *Urbancult.hr*. Više od polovine članaka neprofitnih portala potpisala je agencija, točnije njih 66,5%, dok se promotivna funkcija zabilježila u njih 27,9%. Ipak, valja naglasiti kako je *Ziher.hr* jedini analizirani portal na kojem dominantnu informativnu funkciju teksta nije slijedila ona promotivna. Na profitnim portalima uočen je mali udio agencijskih članaka, tek 15,8%, a promotivnu funkciju pokazalo je svega 16,5% članaka.

**H7: „U člancima koje objavljuju neprofitni mediji istaknutiji je kritički odnos autora prema predmetu članka.“**

Iza sedme specifične hipoteze stoji tvrdnja „U člancima koje objavljuju neprofitni mediji istaknutiji je kritički odnos autora prema predmetu članka.“, koja je sukladno rezultatima analize potvrđena. Premda su članci s izraženim (eksplicitnim i implicitnim) kritičkim odnosom autora gotovo podjednako zastupljeni na profitnim, u 34,5%, i na neprofitnim portalima, u 36,1% članaka. Ipak, neprofitni portali pokazali su se nešto pogodnijom platformom za iskazivanje kritičkog stava prema predmetu sadržaja, bilo u obliku osvrta, recenzije i komentara koji dopuštaju izražavanje mišljenja, bilo prilikom predstavljanja nekog umjetnika, kulturnog

proizvoda i isticanja njihovih vrlina u najavi ili vijesti, koje u svojoj formi ne trpe autorovo prosuđivanje jer se ono kosi s osnovnim etičkim načelima novinarstva.

## 8.4. Ograničenja

Prilikom provođenja istraživanja zamijećeni su ograničavajući elementi korištene metode kvantitativne analize sadržaja koje je potrebno istaknuti. Vesna Lamza Posavec bilježi kako je kvantitativna analiza sadržaja „objektivna istraživačka metoda koja omogućava da se osobine tekstualnog ili slikovnog (vizualnog) materijala izraze u kvantitativnim pokazateljima“ (2011: 106). Primjenom navedene metode dobivaju se razmjerno točni podaci, unatoč tome što je smanjena vjerojatnost impresionističkih i paušalnih ocjena koje su karakteristične za kvalitativnu analizu (2011: 106). Valja napomenuti kako se radi o dugotrajnom i složenom postupku koji zahtijeva „pomno prikupljanje i proučavanje građe (...) koja bi trebala osigurati objektivne i reprezentativne rezultate“ (2011: 110).

Pouzdanost rezultata u ovom je kontekstu upitna zbog same prirode ovoga rada jer istraživanje provodi samo jedan analitičar, ujedno samo jedan koder sadržaja. Element subjektivnosti prilikom unošenja podataka u tablicu i njihovog procjenjivanja neizbježan je, te postoji mogućnost pogrešne procjene koder, osobito kod kategorija koje procjenjuju karakteristike naslova članka, funkcije teksta, kritički odnos teksta, dubinu obrade teme, te jezik i stil. Diskutabilnu objektivnost može se izbjeći jedino uvođenjem dodatnih provjera ukupnim angažmanom tri do četiri osobe, što Lamza Posavec svakako preporuča, čak i za analizu manje opsežne građe (2011: 119). Također, autori Roger D. Wimmer i Joseph Dominick ističu kako „u praksi istraživanje gotovo nikad nije sasvim validno ni sasvim nevalidno“, bez obzira na to koliko su rezultati istraživanja stručno ili znanstveno utemeljeni (prema: Lamza Posavec, 2011: 127).

Još jedan ograničavajući element istraživanja predstavljao je namjerno odabran uzorak koji je bio neizbježan zbog naravi odabrane teme i predmeta istraživanja. Prilikom pripreme istraživanja pronađeno je vrlo malo portala koji su mogli biti dijelom analize i uspoređeni na temelju sličnosti u praćenju kulture prema kategorijama i učestalosti objave sadržaja. Doduše, Lamza Posavec tvrdi da „ovisno o cilju istraživanja, u iznimnim slučajevima možemo koristiti i neki od neprobabilističkih uzoraka“ (2004: 163).

Iako za ovaj rad nije bila predviđena dugoročna vremenska usporedba podataka, period od jednog mjeseca, koliko je trajalo prikupljanje podataka, mogao se proširiti na godinu dana uz proriđeno praćenje, kako bi se dobili raznovrsniji rezultati.

Kao ograničavajući element ovog istraživanja nameće se i korištena matrica koja dijelom sadrži kategorije i varijable preuzete iz knjige Stjepana Malovića „Vjerodostojnost

novina“ (2007) i diplomskog rada Gorana Galića „Karakteristike izvještavanja o kulturu u hrvatskom dnevnom tisku“ (2013). Premda je matrica prilagođena istraživanju kulturnih sadržaja objavljenih na domaćim portalima, ona je prvenstveno rađena za ispitivanje vjerodostojnosti (u tiskanim izdanjima, okrenuta temama iz politike). Jedna od kategorija, koja se ticala izvora u članku, nije se pokazala relevantnom za ovo istraživanje jer je unutar matrice za vjerodostojnost korištena na primjeru političkih članaka, dok bi ju za potrebe istraživanja kulturnog sadržaja valjalo preimenovati u kategoriju teksta s potpisanim autorom, što bi kazalo mnogo više o naravi samog teksta.

Za kraj, potrebno je istaknuti kako je prilikom dodatnih provjera primijećeno da je portal *Urbancult.hr*, čiji je sadržaj objavljen u periodu od 15. 4. 2017. do 15. 5. 2017. godine uvršten u matricu, u Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija u međuvremenu promijenio status iz neprofitnog u profitni medij. Ipak, njegov je sadržaj i struktura u istraživanom periodu ostao nepromijenjen, te je on i dalje specijaliziran za područje kulture, kao i neprofitni portal *Ziher.hr*, pa je i dalje podložan usporedbi na temelju objavljenog sadržaja.



## 9. ZAKLJUČAK

Kultura je svuda oko nas. Ona je odraz suvremenog društva i njegove svakodnevice. Očituje se u intelektualnom, duhovnom i estetskom. Pokretač je društvenih promjena i ljudskog razvitka. Kojoj god se definiciji priklonili, nužno je shvaćena kao vrijednost koju treba čuvati i prema kojoj se treba odnositi s odgovornošću. Uloga i zadatak medija su, kao najrelevantnijih izvora informacija, da javnost dostojanstveno i ustrajno izvještavaju o temama iz kulture, usprkos brojnim izazovima i preprekama koje pred njih postavljaju njihovi vlasnici, urednici, oglašivači ili pak nadležna ministarstva koja nude izvore financiranja. Uzastopne promjene koje se odvijaju u sektoru medija još od donošenja prvih medijskih zakona 2003. godine pokazatelj su nestabilnosti cjelokupnog medijskog sustava, što otežava njihov rad i funkcioniranje. Usprkos stalnim nastojanjima da se sustav demokratizira, ona se još uvijek nisu u potpunosti ostvarila. Sektor koji najviše osjeća posljedice izmjena vlasti i prolazi proces destabilizacije svakako je neprofitni sektor medija. Najaktualniji dokument koji pruža jasan uvid u stvarno stanje medija u Hrvatskoj donesen je još 2015. godine, a upitno je kada će, i hoće li trenutna Vlada tijekom mandata uvesti nove izmjene i dopune Zakona o elektroničkim medijima koje će poboljšati status neprofitnih medija (kako bi bili održivi), te konkretnim sredstvima potaknuti objavljivanje sadržaja od javnoga interesa kako bi se zadovoljile demokratske i kulturne potrebe građana. Postavlja se pitanje, koliko mediji u takvim okolnostima uspijevaju posvetiti prostora kulturi, i na koji je ona način zastupljena?

U svjetlu tehnoloških promjena, svijet polako, ali sigurno prelazi iz *offline* u *online* sferu koja ima vlastite zakonitosti funkcioniranja. Internetski portali nude se kao platforma koja omogućava brz i neposredan pristup informaciji, pa tako i onoj koja se tiče kulture.

Cilj ovoga rada bio je istražiti zastupljenost i način obrade raznolikog kulturnog sadržaja na odabranim domaćim profitnim i neprofitnim *online* portalima. Nakon provedene analize sadržaja u periodu od 15. 4. do 15. 5. 2017. godine na portalima *Jutarnji.hr*, *Večernji.hr*, *Urbancult.hr* i *Ziher.hr*, potvrđena su početna očekivanja u obliku glavne postavljene hipoteze da „Neprofitni portali objavljuju više sadržaja o kulturi nego profitni portali.“. No, unatoč tome, na temelju dobivenih rezultata ne možemo govoriti o marginaliziranosti kulture u odabranim komercijalnim medijima. Premda je riječ o medijima općeg usmjerenja, kojima je glavni cilj stvaranje profita, ne nedostaje im novinara profesionalaca, stručnjaka za područje kulture. Upravo zbog takvog profesionalnog kadra rubrike kulture na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* obiluju raznovrsnim temama koje obuhvaćaju širok spektar vrsta umjetnosti. S druge strane,

novinari volonteri na neprofitnim portalima svakako rade u „slobodnijim“ uvjetima, što se očituje u objavama na portalu *Ziher.hr* koji najviše od svih analiziranih portala objavljuje dubinske članke, a njegovi novinari-volonteri imaju veću tendenciju pisanja raznolikih novinarskih formi, što doprinosi raznovrsnosti portala. Analizom je ustanovljeno da portal *Urbancult.hr* objavljuje najviše članaka u kojima dominira promotivna funkcija, što ostavlja negativan dojam jer ne nudi autorovo promišljanje, vrednovanje ili kritiku koja se očekuje od predanog novinara istraživača.

Kako bi rezultati budućih istraživanja u području kulture i *online* medija bili relevantniji za poopćavanje valjalo bi konstruirati i voditi se usustavljenom matricom koja će biti u skladu s produkcijom suvremenog kulturnog sadržaja i platformom na kojoj se taj sadržaj objavljuje. Dubinski intervju ili fokus grupa s urednicima i novinarima koji se bave kulturom pružili bi vrijedan uvid u njihovu percepciju zastupljenosti kulturnih sadržaja u medijima, smjernice za poboljšanje praćenja kulturnih sadržaja, kao i savjete i moguća rješenja za razvoj medijske politike. Također, kao potencijalna tema nameće se istraživanje vlasničke strukture medija koje bi doprinijelo većoj transparentnosti kontrole nad medijima, ali i istraživanje pozadine korištenja dobivenih sredstava na javnim natjecajima kojima su glavni izvori financiranja gradovi ili nadležno ministarstvo. Iznošenje informacija o medijskom poslovanju, vlasništvu te vezanim interesima u javnost, nužno je za kvalitetnu procjenu vjerodostojnosti medija.

## 10. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. Alfirević, N., Pavičić, J., Čačija, Lj., N., Mihanović, Z. Matković, J. (2013.) *Osnovne marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Zagreb: Školska knjiga.
2. Balabanić, I., Benković, V. (2010.) „Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala“, *Medijska istraživanja*, sv. 16 (2): 43–57.
3. Balabanić, I., Bilić, P., Eterović, R., Jurlin, K., Primorac, J. (2017.) „Analiza tržišta elektroničkih publikacija“, radni materijal Agencije za elektroničke medije, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb.
4. Bežovan, G. (1995.) „Neprofitne organizacije i kombinirani model socijalne politike“, *Revija za socijalnu politiku*, sv. 2, (3): 195–214.
5. Bobić, D. (1987.) *Što s događajem: o umijeću novinskog obavještavanja*, Zagreb: Informator.
6. Brautović, M. (2006.) „Karakteristike novih medija u funkciji online novinarstva“, doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
7. Brautović, M. (2010.) „Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010.“, *Medianali*, sv. 4 (8): 23–42.
8. Butković, D. (2012.) *Jutarnji list: kako je sve stvarno počelo...*, internetski članak, Hanza Media d.o.o., <https://www.Jutarnji.hr/arhiva/jutarnji-list-kako-je-sve-stvarno-pocelo.../1534821/> (datum objave: 22. lipanj 2012.).
9. Čuvalo, A., Peruško, Z., Vozab, D. (2017.) „Treći medijski sektor iz perspektive demokratski angažiranih publika“, *Politička misao*, sv. 54 (3): 108–131.
10. *Elektroničke publikacije* (2013.) Agencija za elektroničke medije, <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledElPublikacije.aspx> (stranica posjećena: 20. ožujka 2017.).
11. *Elektroničke publikacije* (2018.) Agencija za elektroničke medije, <https://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/elektronicke-publikacije/> (stranica posjećena: 7. svibnja 2018.).
12. Fico, F., G., Lacy, S., Riffe, D. (2005.) *Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
13. Galić, G. (2013.) „Karakteristike izvještavanja o kulturu u hrvatskom dnevnom tisku“, diplomski rad, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
14. *Gemius Audience* (2017.) <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains> (stranica posjećena: 16. travnja 2017.).

15. Grmuša, T. (2016.) „Analiza medijskoga izvještavanja u hrvatskim dnevnim novinama na primjeru kampanje za izbore za Europski parlament 2014.“, doktorski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
16. Hanza Media napustila Gemius: Ne želimo vjerovati da je u pitanju padanje pozicije *Jutarnji.hr* na ranking listi tijekom nekoliko prethodnih mjeseci. (2017.) Fairpress.eu, <http://www.fairpress.eu/hr/blog/2017/04/05/hanza-media-napustila-gemius-ne-zelimo-vjerovati-da-je-u-pitanju-padanje-pozicije-jutarnji-hr-na-ranking-listi-tijekom-nekoliko-prethodnih-mjeseci/> (stranica posjećena: 20. ožujka 2018.).
17. HINA (2018.) Izmjene Zakona o elektroničkim medijima u četvrtom kvartalu, internetski članak, N1, <http://hr.n1info.com/a280480/Vijesti/Izmjene-Zakona-o-elektronickim-medijima-u-cetvrtom-kvartalu.html> (datum objave: 13. veljače 2018.).
18. Hromadžić, H. (2010.) „Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: masmedijska produkcija "kulture slavnih"“, *Filozofska istraživanja*, sv. 30 (4): 617–627.
19. *Impressum* (2016.) Hanza Media d.o.o., <https://www.Jutarnji.hr/Impressum/> (stranica posjećena: 7. svibnja 2018.).
20. *Impressum* (2009.) PrimaMedia, <http://www.Urbancult.hr/11837.aspx> (stranica posjećena: 7. svibnja 2018.).
21. *Impressum* (2018.) Večernji list d.o.o., <https://www.vecernji.hr/impressum/> (stranica posjećena: 7. svibnja 2018.).
22. *Impressum* (2010.) *Ziher.hr*, <http://www.Ziher.hr/impressum/> (stranica posjećena: 7. svibnja 2018.).
23. Internet archive Wayback Machine (2018.) <https://web.archive.org/> (stranica posjećena: 7. svibnja 2017.).
24. Kellner, D., M. (1995./2004.) *Medijska kultura (studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma)*, prev. A. Čabraja, Beograd: Clio.
25. Körbler, J. (2017.) *Ministrica Obuljen Koržinek za Globus: Unaprijedit ćemo stanje u svim područjima kulture i umjetnosti*, internetski članak, Vlada Republike Hrvatske, <https://vlada.gov.hr/vijesti/ministrica-obuljen-korzinek-za-globus-unaprijedit-cesto-stanje-u-svim-podrucjima-kulture-i-umjetnosti/20416> (datum objave: 5. travnja 2017.).
26. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
27. Kurtić, N. (2014.) „Medijske politike“, u: Malović S. (ur.) *Masovno komuniciranje*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, str. 277 – 342.

28. Labaš, D., Grmuša, T. (2011.) „Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme“, *Kroatologija*, sv. 2 (2): 87–122.
29. Lamza Posavec, V. (2011.) *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*, skripta, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
30. Lamza Posavec, V. (2004.) *Metode društvenih istraživanja*, skripta, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
31. Lessig, L. (2004.) *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*, New York: The Penguin Press.
32. Lipovčan, S. (2006.) *Mediji i druga zbilja? Rasprave, ogledi i interpretacije*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
33. Lipovčan, S. (2003.) „Prinos analizi temeljnih odnosa medija i kulture u hrvatskom društvu“, *Društvena istraživanja*, sv. 12 (6): 909–925.
34. Malović, S. (ur.) (2014.) *Masovno komuniciranje*, Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
35. Malović, S. (2007.) *Mediji i društvo*, Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara d.o.o.
36. Malović, S. (2005.) *Osnovne novinarstva*, Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
37. Malović, S. (1997.) “Pregled i analiza WWW stranica hrvatskih masovnih medija Internet: između mode i potrebe”, *Medijska istraživanja*, sv. 3 (1-2): 93–99.
38. Malović, S. (2007.) *Vjerodostojnost novina*, Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara d.o.o.
39. *Nacrt prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine* (2015.) Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, [https://www.hrstud.unizg.hr/images/50014310/Citiranje\\_parafraziranje\\_i\\_upucivanje\\_na\\_izvor\\_e\\_skripta.pdf](https://www.hrstud.unizg.hr/images/50014310/Citiranje_parafraziranje_i_upucivanje_na_izvor_e_skripta.pdf) (stranica posjećena: 9. lipnja 2018.).
40. Nikolic, M. (2016.) „Sensationalism and Populism Vs. Social Responsibility of Electronic Media”, *Medijski dijalozi*, sv. 9 (2): 57–72.
41. *Radni materijal 10: Treći medijski sektor– neprofitni mediji*, *Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020, Prvi dio, Nacionalni izvještaj o medijima*, (2015.) Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvje%C5%A1taj%20-%20Radni%20materijal%2010%20-%20Tre%C4%87i%20medijski%20sektor.pdf> (stranica posjećena: 15. svibnja 2018.).

42. Paparella, S. (2018.) *Novi Zakon o medijima odredit će model potpora novinama*, internetski članak, Styria Media Group AG, <http://www.poslovnih.hr/marketing-i-mediji/novi-zakon-o-medijima-odredit-ce-model-potpورا-novinama-337423> (datum objave: 8. veljače 2018.).
43. Peruško, Z. (ur.) (2008.) *Mediji, kultura i civilno društvo*, Zagreb: Naklada Jesenjski i Turk.
44. Peruško, Z., Perišin, T., Topić, M., Vilović, G., Zgrabljic Rotar, N. (2011.) *Hrvatski medijski sustav: prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja*, Zagreb: Politička misao.
45. Pravilnik o izmjenama Pravilnika o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (2017.) Narodne novine, br. 2, 4. siječnja 2017.
46. Pravilnik o sadržaju prijave te sadržaju i načinu vođenja očevidnika nakladnika elektroničkih publikacija (2006.) Narodne novine, br. 66, 12. lipnja 2006.
47. Pravilnik o Upisniku pružatelja medijskih usluga (2010.) Narodne novine, br. 43, 9. travnja 2010.
48. Pravilnik o Upisniku pružatelja medijskih usluga i elektroničkih publikacija (2011.) Narodne novine, br. 93, 10. kolovoza 2011.
49. Pravilnik o upisniku pružatelja medijskih usluga, elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača audiovizualnog i/ili radijskog programa (2013.) Narodne novine, br. 134, 9. studeni 2013.
50. Sapunar, M. (2004.) *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb: Vlastita naklada autora.
51. *Sufinanciranje medija, Rezultati natječaja* (2011. - 2017.) Grad Zagreb, <https://www.zagreb.hr/sufinanciranje-medija/61242> (stranica posjećena: 7. svibnja 2018.).
52. Tomašić, A. (2008.) „Kulturne vrednote u masovnim medijima“, *MediAnali*, sv. 2 (4): 165–174.
53. Uzelac, A. (2011.) *Kultura u digitalnom prostoru – kulturni portali između informacije i komunikacije*, projekt stručnog istraživanja, Vizualna kultura i novi mediji, <https://www.vizualni-studiji.com/pdf/uzelac.pdf> (stranica posjećena: 15. svibnja 2018.).
54. Vlada Republike Hrvatske Ured za udruge (2011) *IZVJEŠĆE O FINANCIRANJU projekata i programa organizacija civilnoga društva u 2010. godini*, Zagreb.
55. Vlada Republike Hrvatske Ured za udruge (2012) *Izvješće o financiranju projekata i programa organizacija civilnoga društva iz javnih izvora u 2011. godini*, Zagreb.

56. Zakon o elektroničkim medijima (2003.) Narodne novine, br. 122, 30. srpnja 2003.
57. Zakon o elektroničkim medijima (2009.) Narodne novine, br. 153, 21. prosinca 2009.
58. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (2003.) Narodne novine, br. 25, 19. veljače 2003.
59. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima (2013.) Narodne novine, br. 94, 22. srpnja 2013.
60. Zgrabljic Rotar, N. (ur.) (2011.) *Digitalno doba (masovni mediji i digitalna kultura)*, Zagreb: Naklada medijska istraživanja.
61. Zgrabljic, N. (2003.) „Hrvatska medijska politika i javni mediji“, *Medijska istraživanja*, sv. 9, (1): 59–75.

# 11. PRILOZI

## 11.1. Analitička matrica

Datum:

Naslov teksta:

Istraživane varijable	Kategorije	Subjekt ispitivanja
-----------------------	------------	---------------------

Lokalizam		
Portal	<i>Jutarnji.hr</i>	Članak
	<i>Večernji.hr</i>	
	<i>Ziher.hr</i>	
	<i>Urbancult.hr</i>	
1. Autor članka	a) novinar	Potpis pod člankom
	b) agencijska vijest	
	c) redakcija	
	d) nije naveden	
2. Obilježja autora članka	a) potpisan punim imenom i prezimenom	Potpis pod člankom
	b) potpisan inicijalom imena i prezimenom	
	c) potpisan inicijalima	
	d) autor nije potpisan	
Lakoća upotrebe		
3. Dominantna vrsta opreme	a) naslov s grafičkim prilogom	Oprema članka
	b) naslov s nadnaslovom, podnaslovom i/ili međunaslovom	



	c) naslov s nadnaslovom, podnaslovom i grafičkim prilogom	
4. Vrsta grafičke opreme	a) fotografija	Grafička oprema članka
	b) galerija	
	c) ilustracija	
	d) gif (pokretna slika)	
	e) grafika (graf, tabela, mapa)	
	f) video	
	g) kombinacija navedenih	
5. Sadržaj grafičke opreme	a) prikazana je osoba ili objekt koji se spominje u članku	Grafička oprema članka
	b) prikazana je osoba ili objekt koji se ne spominje u članku	
	c) prikazana je osoba koju se citira	
	d) prikazana je osoba ili objekt u vezi sa subjektom koji se spominje u članku	
	e) teško je odrediti	
Poštenje, uravnoteženost i nepristranost		
6. Karakteristike naslova	a) informativan (opisni)	Naslov članka
	b) ocjenjivački (izražava vrijednosni sud)	
	c) emocionalan (iskazuje emocionalni odnos prema subjektu)	
	d) senzacionalistički (iskrivljuje činjenice u svrhu senzacije)	

	e) teško je odrediti	
7. Vrijednosna orijentacija naslova	a) pozitivna	Naslov članka
	b) negativna	
	c) neutralna	
8. Odnos naslova i teksta	a) naslov je u izravnoj vezi s predmetom izvještavanja	Naslov i članak
	b) naslov je u posrednoj vezi s predmetom izvještavanja (asocijacija, metafora)	
	c) naslov nije u vezi s predmetom izvještavanja	
9. Dominantna funkcija teksta	a) informirati	Članak
	b) educirati	
	c) zabaviti	
	d) analizirati	
	e) ukazati na problem	
	f) promovirati	
	g) komentirati	
	h) teško je odrediti	
10. Izraženost kritičkog odnosa u tekstu	a) eksplicitan (očigledan)	Članak
	b) implicitan («između redaka»)	
	c) nema ga	
11. Kritički odnos teksta	a) dominira povoljan odnos prema subjektu	Članak
	b) dominira nepovoljan odnos prema subjektu	
	c) podjednako je zastupljen povoljan i nepovoljan odnos prema subjektu	
	d) neutralan odnos (deskriptivan)	

12. Razlikovanje informacija od stava	a) u tekstu se jasno razlikuju informacije od stava	Članak
	b) u tekstu se ne razlikuju jasno informacije od stava	
	c) teško je odrediti	
13. Otvorenost prema stavovima čitatelja	a) izneseni stavovi se nameću kao jedini relevantni	Članak
	b) čitatelju je ostavljena mogućnost zauzimanja vlastitog stava	
	c) nema kritičkog odnosa	
14. Kriteriji dobrog pisanja (točnost, dosljednost, sažetost, konkretnost, jasnoća, suvislost, kreativnost)	a) zadovoljeni	Članak
	b) nisu zadovoljeni	
	c) teško je odrediti	
15. Izvori	a) navodi se jedan izvor	Članak
	b) navedeno je više izvora	
	c) navodi se neimenovani izvor	
	d) tekst nema izvora	
16. Upotreba citata	a) citirana je jedna osoba	Članak
	b) citirano je više osoba	
	c) nema citata	
17. Citirani podaci	a) citiran je samo jedan podatak	Članak
	b) citirano je više podataka iz istog izvora	
	c) citirano je više podataka iz različitih izvora	
	d) nema citiranih podataka	
Ostalo		

18. Vrsta članka	a) vijest	Članak
	b) recenzija	
	c) osvrt	
	d) prikaz	
	e) izvještaj	
	f) komentar	
	g) kritika	
	h) portret osobe	
	i) ispravak	
	j) intervju	
	k) ostalo (lista, najava, nekrolog...)	
19. Veličina članka	a) manje od pola kartice	Članak
	b) između pola i cijele kartice	
	c) kartica	
	d) između jedne i dvije kartice	
	e) između dvije i tri kartice	
	f) tri i više kartice	
20. Obrada teme	a) sažeto (deskriptivno)	Članak
	b) dubinski (dubinska analiza)	
	c) površno (nedovoljno informacija)	
	d) opširno (širok opseg informacija)	
	e) teško je odrediti	
21. Zastupljeno područje umjetnosti	a) likovna	Članak
	b) filmska	
	c) glazbena	
	d) scenska	
	e) književna	

	f) multimedijaska	
	g) arhitektura i dizajn	
	h) teško je odrediti	
22. Glavni predmet članka	a) kulturni ili umjetnički događaj	Članak
	b) kulturni proizvod	
	c) umjetnik	
	d) organizator kulturnog projekta	
	e) kulturna institucija	
	f) pojava ili proces	
	g) teško je odrediti	
23. Teritorijalna orijentiranost članka	a) uglavnom se odnosi na domaće događaje i osobe	Članak
	b) uglavnom se odnosi na strane događaje i osobe	
	c) podjednako se odnosi na domaće i strane događaje i osobe	
	d) teško je odrediti	
24. Uža teritorijalna orijentiranost članka	a) Zagreb	Članak
	b) Rijeka	
	c) Pula	
	d) Split	
	e) Dubrovnik	
	f) Osijek	
	g) Varaždin	
	h) ostatak Hrvatske	
	i) cijela Hrvatska	
	j) članak se ne odnosi na domaći kulturni događaj	
	k) članak nema geografsku odrednicu	

25. Orijentiranost na čitatelje	a) usmjeren na užu publiku (profiliraniju, stručniju)	Članak
	b) usmjeren na širi krug	
	c) teško je odrediti	
26. Jezik i stil	a) jasan (jednostavan)	Članak
	b) teško razumljiv (kompliciran)	
	c) teško je odrediti	