

RAZLIKA IZMEĐU WEBA I TISKA U SPORTSKOM DIJELU JUTARNJEG LISTA

Debak, Boris

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Department of Culturology / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:156:870254>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the diploma theses of the Department of Cultural Studies, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, lipanj 2018.

Boris Debak

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

**RAZLIKA IZMEĐU WEBA I TISKA U SPORTSKOM DIJELU
JUTARNJEG LISTA**

Osijek, lipanj 2018.

Boris Debak

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

Prilog:

Izrađeno:

Primljeno:

MENTOR:

KOMENTOR:

Mj:

Broj priloga:

PRISTUPNIK:

Mentor:

Predsjednik Odbora

za završne i diplomske ispite:

SADRŽAJ

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | Uvod | 4 |
| 2. | Jutarnji list | 5 |
| 3. | Sportsko novinarstvo | 5 |
| 4. | Čitanost tiska i web-a | 6 |
| 5. | Razvoj web novinarstva | 7 |
| 6. | Pojava društvenih mreža | 8 |
| 7. | Kvaliteta sadržaja tiska i web-a | 11 |
| 8. | Razlike između tiska i web-a | 12 |
| 9. | Etika u sportskom novinarstvu | 13 |
| 10. | Priče iz maksimirske šume | 14 |
| 11. | Rezultati provedene ankete | 16 |
| 12. | Zaključak | 23 |
| 13. | Literatura i prilozi | 24 |

1. UVOD

U ovom diplomskom radu pisat će se o razlikama u radu Jutarnjeg lista u okvirima web i tiskovnog izdanja. Za početak ćemo pobliže upoznati što je to Jutarnji list te kakve se poveznice vežu uz ime Jutarnjeg lista. Trebali bismo zato se i upoznati s temeljnim postavkama kako tiskovnog tako i web novinarstva. Dotaknut ćemo se i nekih osnovnih novinarskih radnji, etičkih kodeksa i propisanih normi novinarstva. Prvi će dio seminara biti teorijske prirode, a slijedit će i praktični dio diplomskog rada na kojem je rađeno u okvirima redakcije Jutarnjeg lista, ali je ujedno provedena i anketa putem Interneta. Drugi dio seminara će sadržavati neke konkretnije dobre, ali i loše primjere sportskog novinarstva i (ne)etičnog djelovanja sportskih novinara. U zaključku ću sumirati kompletni rad sa subjektivnim mišljenjem o tome koliko je moguće objektivno se držati etičkih kodeksa u današnjem svijetu sportskog novinarstva te analizom odgovora u anketi.

2. JUTARNJI LIST

Radi se o dnevnim novinama koje su bile aktivno u tisku u dva navrata. Prvo aktivno dnevno objavljivanje novina je započelo 28. veljače 1912. godine. Tada je u Zagrebu izdan prvi broj Jutarnjeg lista, a u prvom razdoblju su novine izlazile sve do 13. travnja 1941. godine. Format u kojem su bile dostupne čitateljima je bio od 38 centimetara visine, a izdavač je bio *Tipografija*. Ukupno je izašlo 10496 izdanja u tom prvom razdoblju pod ravnanjem 8 različitih urednika.¹

Prvi broj obnovljenog izdanja Jutarnjeg lista izašao je 6. travnja 1998. Vlasnik, a i izdavačka kuća pod kojom izlazi je Hanza Media d.o.o., dok internetsko izdanje izlazi pod Europa digital d.o.o. Samo sjedište Hanza Media, a time i uredništva Jutarnjeg lista smješteno je u Koranskoj ulici 2 u Zagrebu. Od 1998. su djelovali redom pod vodstvom četiri glavna urednika, Tomislav Wruss, Mladen Pleše, Viktor Vresnik te trenutno Goran Ogurlić.

3. SPORTSKO NOVINARSTVO

Sportsko novinarstvo oblik je novinarstva koji izvješćuje o sportskim temama i događajima. Iako su sportski odjeli unutar pojedinih novina podrugljivo nazvani odjelom igračaka, jer se sportski novinari ne bave "ozbiljnim" temama, sportska pokrivenost narasla je u veoma važan dio novina i naše svakodnevnice. Sportsko novinarstvo bitan je dio svake organizacije medija. Sportsko novinarstvo uključuju organizacije koje su posvećene isključivo sportskom izvještavanju pa tako postoje danas vrlo poznate i cijenjene novine kao što su *Marca* u Španjolskoj, *L'Equipe* u Francuskoj, *La Gazzetta dello Sport* u Italiji, *Sporting Life* u Velikoj Britaniji, tu također pripadaju i hrvatske *Sportske novosti*. U Sjedinjenim Američkim Državama popularniji su sportski časopisi kao što su *Sports Illustrated* i *Sporting News* te sportske radijske postaje i televizijske mreže kao što su *ESPN*, *Eurosport* i *TheSportsNetwork (TSN)*.

U profesionalnim i nekim amaterskim sportovima u Sjedinjenim Američkim Državama uobičajena je praksa bila da se omogućilo pravilno akreditiranim novinarima ulazak u sportske svlačionice radi razgovora sa igračima, trenerima i osobljem nakon utakmice. Drugdje u svijetu, osobito u nogometu, novinarska uloga često izgleda kao da se jedva tolerira od strane klubova

¹ http://katalog.nsk.hr/F/AMRF6PALG7NR9YA4HXVQ4NAB8PX7VDCV55Y4RSVF89RVAV2M7J-28881?func=full-set-set&set_number=030392&set_entry=000011&format=999 (stranica posjećena 20. srpnja 2017.)

i igrača. Na primjer, unatoč ugovornim medijskim obvezama u engleskom prvenstvu (*Premierleague*), ugledni menadžeri Sir Alex Ferguson (bivši trener Manchester United) i Harry Redknapp (QPR), odbili su davati intervju BBC-u poslije utakmice koji je nositelj ugovora, zbog uočenih nepovoljnih reportaža o njihovima klubovima i njihovom radu u klubovima. Sportsko novinarstvo treba uključiti istraživačke priče, nego da se jednostavno oslanja na priopćenje za tisak i pripremu izvješća. Od sportskih novinara očekuje se da će potvrditi činjenice koje su im sportaši, ekipe ili organizacije ustupili.

Sportski novinari redovito imaju veći pritisak od ostalih novinara zbog sportskih događaja i zbog toga jer se najčešće javljaju na kraju dana kad se podnose sportska izvješća i mnoge organizacije ih moraju podržavati i vjerovati im. Ipak se od njih očekuje da koriste iste alate kao i ostali novinari te da ih podupiru istim etičkim i profesionalnim standardima. Oni također moraju voditi računa da ne pokazuju pristranost za bilo koju momčad.²

4. ČITANOST TISKA I WEB-A

Jutarnji list je hrvatski dnevnik te je treći dnevni list po nakladi u Hrvatskoj s nakladom od oko 60.000 primjeraka. Prema podacima DotMetrics Audience iz 2016. godine, online izdanje (jutarnji.hr) je posjećivalo oko 1,4 milijun stvarnih korisnika mjesečno. Kada usporedimo ove dvije brojke vidi se očita razlika u čitanosti tiskanog i online oblika. Tolikoj razlici svakako doprinosi dostupnost materijala na Internetu, ali i ažurnost koja je prisutna u online novinarstvu. Izuzev dostupnosti, konzumenti ovog medija imaju priliku i replicirati na članke objavljene putem Interneta te poticati određene rasprave, dok se ista mogućnost ne nudi čitateljima tiskanog oblika. Ažurnost web-a je svakako jedna od najvećih, ako ne i najveća prednost takve vrste novinarstva, no postavlja se pitanje krije li se nedostatak kvalitete kod web izdanja. Naime, često svjedočimo puštanju neprovjerenih informacija i vijesti zbog potražnje korisnika za istim. Ta ista neprovjerenost vijesti kasnije može dovesti i do smanjenja broja korisnika online portala. S druge strane, kod novina koje držite u ruci takvih neprovjerenih informacija gotovo da i nema, ili se pojavljuju u mizernim brojkama. Razlog tome je upravo vrijeme koje

²http://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%A0portsko_novinarstvo (stranica posjećena 28. srpnja 2017.) Izvor: Sapunar, Marko, Osnove znanosti o novinarstvu, Zagreb, 2004.

je na raspolaganju da sastavite dnevne vijesti koje će se prezentirati čitateljstvu. Stoga, iako nisu možda ažurnije vijesti od online vijesti, tiskani primjeri su zasigurno relevantniji.

Pravo pitanje koje se može postaviti je kako uravnotežiti i vratiti proporcionalnost kvalitete i dostupnosti. Pravo iskustvo novinara dolazi do značaja u tiskanim izdanjima novina, a čitaniji su oni koji brže daju vijesti, pa je zapravo nužno bolji sustav provjere informacija za plasiranje vijesti na web portale. Iskusni novinar si može ostaviti prostora da postavi manji, ali točniji broj članaka na portale te je stoga nužno da svoje znanje prenese i budućim naraštajima kako bi se došlo do kvalitete online vijesti.

5. RAZVOJ WEB NOVINARSTVA

Web novinarstvo je sve prisutnije u današnje doba. Ubrzani porast utjecaja Interneta s novim milenijem je donio i besplatne novosti. Pojava takve vrste novinarstva rezultirala je prestankom rada velikog broja tiskanih modela. Bankrot je zahvatio mnoge izdavače, prvenstveno po SAD-u, te su tako *Rocky Mountain news* (Denver) i *the Chicago Tribune* (Chicago) prestali s tiskanjem svojih izdanja. Jane L. Chapman i Nick Nuttall su u svojem djelu *Journalism Today: A Themed History* zaključili da predložena rješenja poput multiplatformi, plaćenih oglasa, novosti kojima dominira PR te smanjenje radne snage nisu donijeli željene rezultate te dobro odgovorili na izazov modernog doba. Došli su do zaključka da je novinarstvo koje je Internet donio sa sobom karakterizirano s četiri ključne točke: personalizacijom, globalizacijom, lokalizacijom te osiromašenjem. (Chapman & Nuttall, 2011., str. 313-314)³

Mnoge organizacije su zadržale dualni model gdje tiskaju printanu verziju novina, ali i objavljuju članke na svojim web portalima. U takvim se modelima pojavljuje mogućnost objavljivanja istih informacija i u printanom i u online izdanju ili druga opcija da u printanu verziju izlaze drugačije vijesti za razliku od online izdanja. U drugoj verziji se zapravo daje prednost tiskanom novinarstvu te cjelovitije i opširnije vijesti izlaze u tiskanim oblicima što

³ Jane L. Chapman and Nick Nuttall, *Journalism Today: A Themed History* (Wiley-Blackwell, 2011) pp. 299, 313-314

naravno privlači čitatelje da potraže tiskanu verziju kako bi pročitali iste. S druge strane postoje organizacije koje su svoje cjelokupno djelovanje premjestili na Internet. Jedan od takvih primjera je nizozemski DAG koji je 2008. godine prestao s objavljivanjem svojih tiskanih novina te se u potpunosti posvetio online izdanjima. Slične primjere iz iste 2008. godine imamo i u SAD-u (*The Capital Times*), a u svibnju 2010. godine *The Australia Times* je postao prvi australski izdavač koji je svoje djelovanje u potpunosti prebacio na digitalnu verziju novinarstva.⁴

Takva pojava web publikacija je dovela do sve većeg broja aplikacija koje skupljaju izdavače iz cijelog svijeta i pružaju ih na istom mjestu. Neke od tih aplikacija su pogodne i za čitanje izvan mreže. Takve aplikacije su poput online kioska gdje čitatelji sami odabiru koje novine žele čitati ili u nekim slučajevima i konkretnije, koje novosti i iz kojeg područja ih zanimaju. Takve aplikacije imaju za cilj personalizirati novosti za svakog pojedinog korisnika. Jedna od popularnijih takvih aplikacija je *Flipboard* gdje se tematski izlistavaju novosti iz onih tema koje si čitatelj sam odredi i iz svih dostupnih publikacija koje ulaze u aplikaciju.

6. POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže se pojavljuju još od kasnih 70-ih, ali pravu ekspanziju doživljavaju tek s dolaskom novog milenija, točnije 2002. godine. Te se godine pokrenuo *Friendster* koji je kako i ime kaže stvarao prijatelje tražeći algoritme po kojima su ljudi koji se traže na ovoj mreži imali čvrstu poveznicu. Slične algoritme i danas koriste neke od stranica za online spajanje „srodnih duša“. Danas se *Friendster* još koristi samo kao platforma za online igrice.⁵

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_newspaper (stranica posjećena 19. prosinca 2017.)

⁵ <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> (stranica posjećena 15. siječnja 2018.)



2003. godine na scenu stupa *LinkedIn* koji unosi revoluciju u društvene mreže praveći zaokret na poslovnu strukturu. Naime od svojih početaka pa sve do danas, *LinkedIn* je kreiran za povezivanje ljudi na temelju njihovih poslovnih vještina. Na ovoj se mreži lakše pronalaze oni koji dijele slične ili iste interese za rad te danas ova društvena mreža broji približno 300 milijuna članova.⁶

Te iste 2003. godine je na scenu došao i *MySpace* koji je dugo držao primat među društvenim mrežama. Najčešći sadržaj koji se dijelio na ovoj društvenoj mreži je bio vezan uz glazbu te danas *MySpace* još postoji i služi najviše kao društvena mreža za glazbenike i bendove.⁷

2004. godine je pokrenut *Facebook* i do danas je postao najveća društvena mreža koja je svakodnevno prisutna u životima ljudi. No što je to zapravo što je lansiralo upravo ovu društvenu mrežu na pijedestal? Naime, radi se upravo o tome da je na ovoj društvenoj mreži većina toga bazirana na dijeljenju novosti o svemu. Tako je zapravo *Facebook* svojevrsna društvena mreža koja sve njene korisnike čini „novinarima“ koji pišu i dijele novosti koje i sami stvaraju. Ovu društvenu mrežu trenutno koristi nešto više od 1,3 milijarde aktivnih korisnika. Pored tolikog broja aktivnih korisnika *Facebooka* treba svakako istaknuti da i svake iole ozbiljnije novine se također oglašavaju putem iste društvene mreže upravo iz razloga ranije navedenog. Naime, naslovna, pa ujedno i početna, stranica svakom korisniku izlaže novosti.

⁶ <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> (stranica posjećena 15. siječnja 2018.)

⁷ <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> (stranica posjećena 15. siječnja 2018.)

Korisnik si sam određuje koje ga novosti zanimaju i koje će mu na dnevnoj bazi se izlistavati na njegovoj pozadini. Informacije mu dolaze od strane ljudi s kojima je povezan ili stranica koje prati te je vrlo bitno za bilo koju medijsku agenciju da dobro radi svoj posao i na stranicama *Facebooka* kako bi imala što veći doseg čitatelja i korisnika.

Još jedna društvena mreža ide ukorak s *Facebookom*, a radi se o *Twitteru*. Ime potječe od engleske riječi *tweet* koja znači cvrkut, a i sam logo im je plava ptičica. To je bitno jer i ime, a i logo pokazuju koji je smisao ove društvene mreže. Naime, korisnici koji više „crvkuću“ su i praćeniji jer oni zapravo stalno iznose neke novosti. Neki od najpraćenijih korisnika su svakako najpoznatiji sportaši pa je tako i ova mreža jedan od izvora informacija za mnoge, a ko ne i sve, medijske publikacije. Tu se, naime, vidi i spona između ove dvije društvene mreže, a u cijelu priču možemo uključiti i novinske izdavače. *Twitter* služi kako bi se objavila neka vijest, novost, informacija upravo iz prve ruke, od strane neke poznate ili slavne osobe koju između ostalih prate i novinari te tu istu vijest prenose na svojim web izdanjima, a ujedno ju i dijele na svojim *Facebook* profilima kako bi ostali korisnici koji ih prate na ovoj društvenoj mreži mogli pročitati tu istu informaciju.

Iz priloženog se vidi koliko zapravo društvene mreže imaju utjecaja na današnje novine i novosti i koliko su promijenile način pristupanja informacijama. Ukoliko si u današnjem svijetu digitalno nepismen, to ujedno znači da si digitalno zaostao i kasniš ukorak s onim naprednijim, a tako i ostaješ bez svojeg „dijela kolačića“ kojeg bi mogao ugrabiti. Zato je nužno i za medijske agencije dobro se upoznati s prednostima koje današnje društvene mreže nude te ih iskoristiti kako bi bili što bolji u svome zanatu u današnje vrijeme.

U novije vrijeme u ovu kategoriju najpopularnijih društvenih mreža se uključio i *Instagram* kojemu je smisao dijeljenje fotografija. Ova društvena mreža zapravo je bazirana na sličnom algoritmu kao i *Twitter* jer oni najpraćeniji (sportaši, glumci itd.) dijeleći svoje fotografije zapravo stvaraju potencijalnu priču i za one koji ih prate, što znači i za novinare. U posljednje vrijeme je čak ova društvena mreža prestigla po dosegu prijenosa informacija popularnu „ptičicu“ te ostaje za vidjeti kako će se dalje razvijati.

7. KVALITETA SADRŽAJA TISKA I WEBA

Kada se dotaknemo kvalitete samog sadržaja koji su nam dostupni svakodnevno u tiskanom i online izdanjima, naziru se jasne razlike. S online izdanja nas ubadaju u oči razni senzacionalistički naslovi i bombastične najave iza kojih se vrlo često skriva izreka „tresla se brda, rodio se miš“. Takvo pristupanje web novinarstvu uvelike odbija određeni dio čitateljstva i nameće se pitanje zašto se onda vijestima pristupa na takav način. Jedan od odgovora na ovo pitanje se vjerojatno krije i u podacima koji svake godine izlaze i gdje se mjeri „klikanost“ određenog medija, ali je li to i pravo mjerilo stvarnog dosega vijesti?

Naravno da u sferi Interneta je bitno biti drugačiji i nekako čim prije donijeti vijest do svoga čitateljstva koji će imati želju radije otvoriti baš vaš članak, a ne nečiji tuđi o istoj vijesti, no postoji li mogućnost da se članak malo bolje odradi, da se određene informacije provjere, a ne puštaju sve u javnost bez dodatne provjere. Takav pristup vijesti bi prouzročio neznatno kašnjenje, ali bi zasigurno točnost i provjerenost koja stoji iza istog pružila bolji uvid čitatelju i veće povjerenje kod svake naredne vijesti. To bi bio upravo onaj pristup koji se njeguje u tiskanim verzijama.

Kod tiska je vrijeme svakako prednost, jer dok putem Interneta svake sekunde se dobivva milijarda novih informacija, dnevna izdanja upravo imaju tu slobodu da u jednom danu provjere informacije i kvalitetno napišu i prikažu vijest. Problem kod tiskanog oblika je ograničenost prostorom, ali se tu pokazuje sposobnost i kvaliteta i novinara koji u određenim okvirima iznosi ono najbitnije za čitatelja. Osim same ograničenosti pojedinog članka, novine su ograničene i brojem članaka pa je vrlo bitan i izbor vijesti koje će biti dostupne čitatelju te je to velika prednost za web izdanja koji nemaju prostornu ograničenost i mogu donijeti svaku vijest pred čitatelja.

Drugi problem koji je često stavljen pred tiskane medije je nemogućnost interakcije s čitateljima jer je upravo to u nekim normalnijim uvjetima najveća prednost web novinarstva. Ti neki normalniji uvjeti bi naravno bili da su komentatori na portalima savjesni ljudi sa stavom koji je kritičan i konstruktivan, a ne destruktivan i često pun mržnje. Interakcija čitateljstva s novinarima bi trebala ići u smjeru koji se može vidjeti na društvenim mrežama kod privatnih korisnika jer to omogućuje obostrano zadovoljstvo, novinara koji ima uvid u mišljenje objektivnih čitatelja te mogućnost da uđe u dublju analizu ili raspravu s istima, ali i čitateljima koji mogu izraziti svoje mišljenje i na njega dobiti valjan odgovor. No, s ovog aspekta gdje se trenutno nalazimo, to zvuči kao utopija.

8. RAZLIKE IZMEĐU TISKA I WEBA

Glavna razlika između ove dvije grane novinarstva leži u cijeni koja je predstavljena čitateljima. Tiskani dnevnik korisnika košta desetak kuna, dok mu dostupnost iste informacije na Internetu ne zahtjeva nikakav dodatan trošak, osim onog koji već podnosi za brzinu Interneta i dostupnost podatkovnog prometa. Ta razlika je svakako najbitnija kada se pogleda ogromna prednost koju danas web novinarstvo ima pred tiskom.

Druge razlike smo se dotakli kada smo pričali o ograničenosti u broju listova i članaka koje tisak može iznijeti pred svojeg korisnika. Internet je sfera „neograničenih“ podataka te se tako vrlo lako postavlja mnogo veći broj vijesti koji se dijeli u različite kategorije koje stoje na raspolaganju čitatelju. Preglednost ili raspored kategorija je svakako sličnost koju tisak i web ima jer kako dnevne novine imaju određeni raspored kojim su teme posložene tako i online izdanja imaju svoje kategorije koje stoje zasebno i kojima se može pristupiti vrlo lako.

Uz veći broj novosti, svakako je i brzina donošenja istih na strani web novinarstva. Naime, odmah po završetku nekog događaja, ili čak i tijekom istog, na Internetu osvanu informacije o tome što se događa. Uzmimo za primjer ždrijebove Lige prvaka i Europske lige za koje se unaprijed zna kada se točno održavaju. Online izdanja mogu uživo pratiti ždrijeb i prenositi svaku informaciju korisniku istog trenutka kada se ona stvori, dok taj isti ždrijeb koji je održan oko podne će u tiskanom mediju biti dostupan tek sljedećeg jutra.

Interakcija korisnika i pružatelja vijesti bi trebala biti najveća prednost web novinarstva što je svakako najveći nedostatak tiskanog medija. Kada čitatelj uzme novine u ruke i pročita određenu novost, on najčešće ima želju da tu vijest prokomentira s nekim i često će to i učiniti te diskutirati o toj novosti sa susjedom, rodbinom ili nekim drugim. Ukoliko korisnik na Internetu po završetku čitanja članka dobije isti poriv za komentiranjem vijesti koju je upravo pročitao, on može svoje mišljenje podijeliti sa svima drugima koji su pročitali ili će tek pročitati taj isti članak te na to može dobiti odgovor kako od svojih bližnjih tako i od bilo koga drugog tko mu odluči svoje mišljenje izraziti. Takva mogućnost interakcije s onim inima izuzev bližnjih je prednost „globalnog sela“ koja ne bi trebala biti zanemarena, nego bi se čak trebala i poticati.

Kao jedan od primjera razlike tiska i weba ću uzeti i slučaj kada je pucano na Zdravka Mamića. Tada su sve online medijske kuće počele brujati o tome puštajući informacije koje su stizale okolnim putevima. Neproverene informacije, senzacionalizam, preuveličavanje već same „velike“ vijesti, sve je to bilo dio tadašnjeg folklora koji se odvijao po portalima. „Kiša

metaka“, „propucan“ i slični bombastični izrazi su se koristili za vijest koja bi u najnormalnijem tonu bila sama po sebi senzacionalna. Pucano na Zdravka Mamića. Bez previše pompe, a opet naslov koji poziva čitatelja da klikne i sazna više, ukoliko naravno želi. S druge strane, kad su se sve informacije pokupile, sljedećeg jutra je izašao specijal u tiskanom obliku o pucanju na Zdravka Mamića. Nema senzacionalizma, nema bombastičnih izjava, samo provjerene činjenice uredno skupljene i prezentirane s „glavom i repom“. I upravo tu se vidi razlika između ove dvije sfere puštanja informacija.

9. ETIKA U SPORTSKOM NOVINARSTVU

U sportskom svijetu, svakodnevno možemo vidjeti mnoštvo pozitivnih i negativnih primjera primjene etičkih kodeksa od strane sportskih novinara. Jedna od stavki kodeksa je ta da bi svaki novinar trebao objektivno izvještavati o svakom sportskom događaju i ne bi trebao pokazivati pristranost pri izvještavanju. Svima je dobro poznat primjer izjava tipa „Ljudi moji, je li to moguće?“, „Bravo Janice, Snježna kraljice!“, „Ola, slavonska si lola!“ i sličnih pozitivnih kršenja etičkih kodeksa. To su nam primjeri domoljublja u sportskom novinarstvu i u takvim slučajevima ipak je granica između objektivnog i subjektivnog nejasna. Problemi nastaju ako se pak krše etički veće stvari, a i nepoželjna je klupska pristranost u većini situacija.

Neke od etičkih dvojbi sportskog novinarstva su:

- Nezavisnost novinara u odnosu na čelnike saveza, klubova, menadžere, trenere, sportaše i sportske PR-ovce
- Sukob interesa
- Propusti u provjeravanju informacija
- Prikazivanje informacija koje daju prednost određenom klubu, sportašu, treneru
- Zadiranje u privatnost sportaša
- Prikazivanje nasilja i pogibeljnih scena
- Govor mržnje
- Plagijat (Vasilj, 2014., str. 32-34)⁸

⁸ Vasilj: Sportsko novinarstvo, Synopsis, Zagreb – Sarajevo 2014., str. 32-34

Jedan od etičkih problema sportskih novinara je i to što su mediji pa tako i oni sami najčešće pod izravnom kontrolom neke političke stranke ili društvene skupine. (Malović, Ricchiardi i Vilović, 2007., str.32)⁹

10. PRIČE IZ MAKSIMIRSKÉ ŠUME

Pod nakladništvom Jutarnjeg lista i Hanza Medije d.o.o. posthumno izlaze kolumne legendarnog novinara, Tomislava Židak. Kako je napisao jednom zgodom: „Često sam razapet između simpatija i objektivnog razmišljanja...“(Židak, 2018., str.6)¹⁰, tim je riječima jasno dao ocrtao što znači biti sportski novinar. Razapet između ljubavi prema romantičarskom nogometnom, pa i sveukupnom sportskom vremenu i stvarnosti koja je došla na scenu. Stvarnost o kojoj je izjavio sljedeće. „...ostat će funkcioneri koji trube o zdravim temeljima hrvatskog nogometa, suci koji bi ukrali iz kaleža i političari koji lošim nogometom pokušavaju naciju odmaknuti od grube svakodnevice.“(Židak, 2018., str.6)¹¹

U prvom tekstu, pod nazivom „Židak, Godot i Lucifer“, Krešimir Bagić se dotaknuo mnogih sfera Židakova kasnog stvaralaštva. Kao adute Židakova opusa istaknuo je stav, uvjerenje, emociju te zavodljivu retoričku bravuru. Bagić se čak dotaknuo teze da je upravo Židak bio Ćiro novinarstva. Svojim pristupom novinarstvu u novom mileniju je bitno utjecao na promjenu diskurza hrvatskog sportskog novinarstva jer se nije libio progovarati iz prvog lica.(Židak, 2018. str. 7)¹² Vrlo bitno za novinara njegove reputacije je bilo njegovo osebujno izražavanje i čvrsto stajanje iza svojih riječi. Tomislav Židak je bio strastven i njegova strast je progovarala kroz njegove tekstove te je to odlika koja je čitatelje natjerala da neke stvari gledaju i shvaćaju njegovim očima. Samim time, jedni su ga otvoreno napadali, a drugi gorljivo branili. Jedino što nije bilo moguće je ostati ravnodušan spram njegovih tekstova. Za kraj Bagićeve teksta o Židaku, može se i podvući usporedba s Matošem. To je kontekst u koji samo navjeći ljudi „skriveni“ iza tinte mogu ići, a pogotovo oni koji pišu o nogometu te ga uspjevaju beletrizirati.(Židak, 2018. str. 8)¹³

⁹ Malović, Ricchiardi, Vilović: Etika novinarstva, ICEJ, Zagreb 2007., str. 32

¹⁰ Tomislav Židak: Priče iz maksimirske šume, vol.2, Hanza Media d.o.o., Zagreb 2018., str. 6

¹¹ Tomislav Židak: Priče iz maksimirske šume, vol.2, Hanza Media d.o.o., Zagreb 2018., str. 6

¹² Tomislav Židak: Priče iz maksimirske šume, vol.2, Hanza Media d.o.o., Zagreb 2018., str. 7

¹³ Tomislav Židak: Priče iz maksimirske šume, vol.2, Hanza Media d.o.o., Zagreb 2018., str. 8

Jedno od poglavlja drugog izdanja „šume“ se spominje dvadeset ljudi na koje je on potrošio najviše tinte. Ne bih rekao da je ta tinta potrošena, prije da je dobro utrošena pa čak i uložena da dođe do javnosti. Ćiro, Cico, Zeko, Žuti su samo neka od imena na listi ovih dvadeset ljudi, no nisu imena ljudi koje je stavio na ovaj popis ono što krasí ovo samo poglavlje. To je njegova subjektivnost u svakom od tih opisa, ali i samog uvoda u tekst. Kako je sam napisao, to nije lista njemu najdražih sportaša jer bi tu listu krasila imena poput Paula „Gazze“ Gascoigne, Erica Cantone, Diega Maradone te Michela Platinija.(Židak, 2018., str. 20)¹⁴ O njegovoj nezaboravnoj noći s Gazzom u Liverpoolu možemo samo nagađati, ali njegova ljubav prema nogometnim romanticima pokazuje i čud njegove strasti prema nogometnoj igri i svemu onome lijepom što ju okružuje.

Što reći o čovjeku koji „zamjera“ Nevenu Bertičeviću jer mu je spasio život i možda ukrao najbolju priču. Riječ je, naime, o Olimpijskim Igrama u Atlanti. Hrvatski zlatni rukometaši, sportski „anarhisti“ koji su izbjegavali ponašanje u skladu s protokolom, uključivanje multinacionalnih korporacija, zbog kojih je mrzio te Igre te bomba u olimpijskom parku. U svome stilu, Židak je nagovarao kolegu Bertičevića na „jednu putnu“, ali je čvrsti Bertičevićev argument, boca Jack Daniela, promijenio njihov plan.(Židak, 2018., str. 29-30)¹⁵

Pisao je i 1. veljače 2013. godine o tvrtki koja se bogati na trgovini djecom – Dinamu. Kroz te njegove riječi se čuo žal, žal za vremenima iz osamdesetih kada su domaći dečki igrali nogomet na maksimirskim travnjacima. Dotiče se Matea Kovačića koji u Dinamu nije dao ni malo od onoga što je možda i mogao te zaključuje sa stihovima „Nije u šoldima sve...“.(Židak, 2018., str. 32-34)¹⁶ Opet se dotičemo istog zaključka, Židaka, nepatvorenog u bilo kojem području kojeg se dotakao.

Pokojni kolumnist Jutarnjeg lista s jednakim je žarom pisao i o Janici Kostelić, Ivanu Baliću i inim drugim sportašima i ni u jednom događaju nije štedio svoj bogati vokabular i skrivao svoje mišljenje.

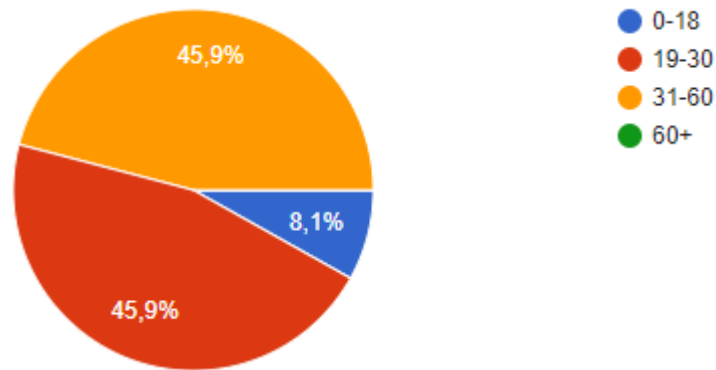
¹⁴ Tomislav Židak: Priče iz maksimirske šume, vol.2, Hanza Media d.o.o., Zagreb 2018., str. 20

¹⁵ Tomislav Židak: Priče iz maksimirske šume, vol.2, Hanza Media d.o.o., Zagreb 2018., str. 29.-30.

¹⁶ Tomislav Židak: Priče iz maksimirske šume, vol.2, Hanza Media d.o.o., Zagreb 2018., str. 32.-34.

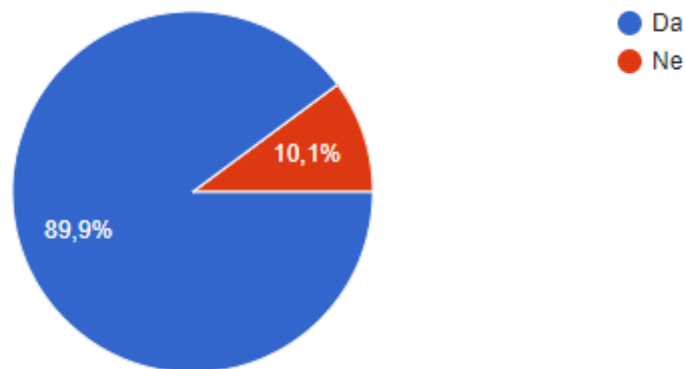
11. REZULTATI PROVEDENE ANKETE

U anketi je sudjelovalo 148 ispitanika, a od toga je bilo 94 osobe ženskog spola, a 54 muškog. Što se dobi ispitanika tiče, njih možemo vidjeti na sljedećoj slici.



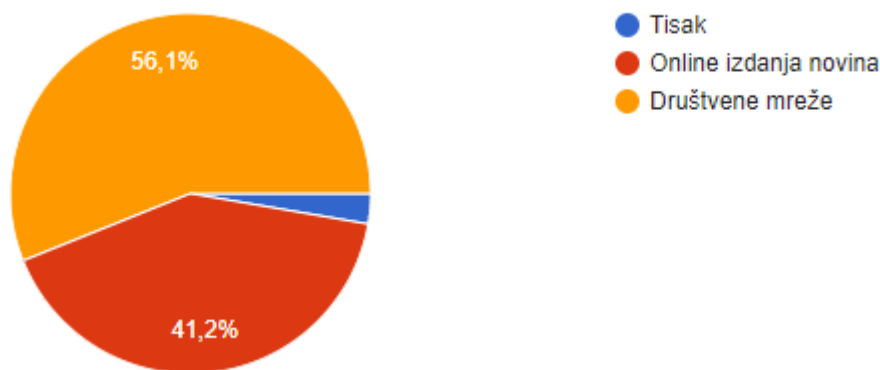
Slika 1. Dob ispitanika

Jednak broj ispitanika, njih 68, je u dobnoj granici od 19 do 30 godina kao i preko 30 pa do 60 godina. Ostalih 12 ispitanika su maloljetnici. Od 148 ispitanika, njih 133 aktivno i svakodnevno prate novosti, u onim područjima koja ih zanimaju.



Slika 2. Aktivno praćenje novosti

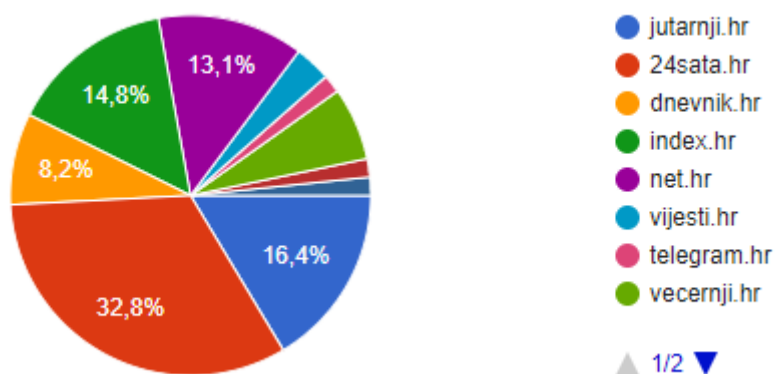
Nadalje sam tražio da se ispitanici izjasne u kojem obliku najčešće prate novosti, odnosno iz kojeg izvora najčešće primaju novosti koje ih zanimaju. Ponuđeni odgovori su bili tisak, online izdanja te društvene mreže koje danas preuzimaju primat u širenju informacija.



Slika 3. Izvori informacija

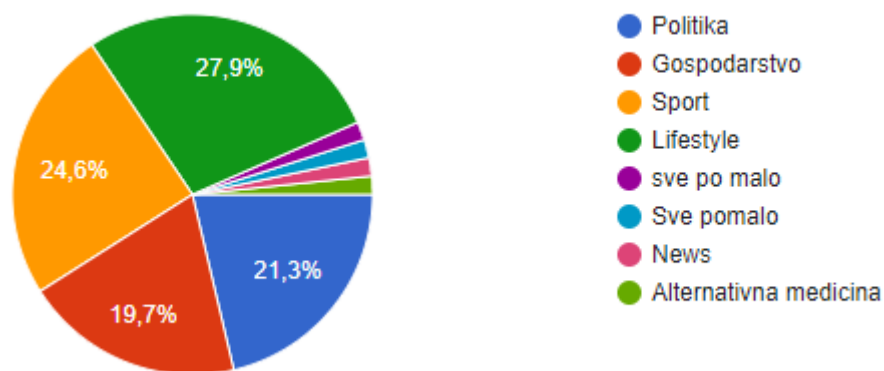
Potpuno očekivano, najviše odgovora je bilo upravo za društvene mreže, njih 83. Isto tako, ljudi koji traže informacije, mnogo brže ih pronadu na portalima koje posjećuju, a to radi 61 ispitanik. Sukladno predviđanju, najmanji broj ljudi traži informacije u tiskanom obliku, svega 4 ispitanika. Ovim rezultatima se svakako potvrđuje ono o čemu sam ranije u radu govorio, a to je da svijet i novinarstvo idu ukorak s tehnološkim napretkom te je to nešto čemu se treba prilagoditi i čemu treba težiti.

Za onaj dio ispitanika koji je odgovorio da se primarno informira na online izdanjima novina slijedilo je pitanje koji portal je glavni izvor novosti.



Slika 4. Čitanost online novina

Kao što možete vidjeti, najviše ispitanika koristi portal 24sata.hr, ali i jutarnji.hr visoko kotira među ispitanicima. Portali index.hr, net.hr, vecernji.hr te dnevnik.hr su također praćeni, dok su tu u manjini bili odgovori za vijesti.hr, telegram.hr i stranice HINE. Neki portali su još uvijek slabije zastupljeni vjerojatno i zbog navike da se čitaju i prate neki stariji portali.

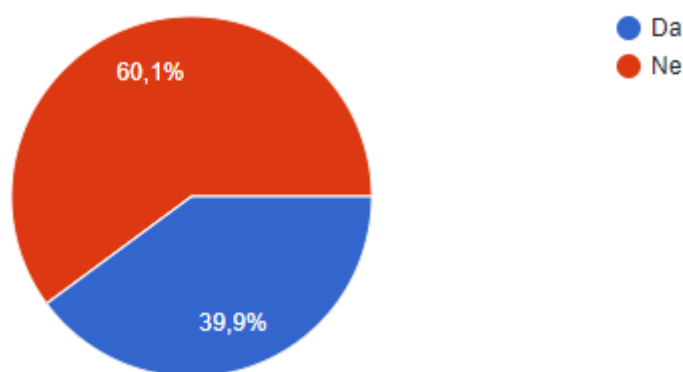


Slika 5. Teme koje se prate

Kod zastupljenosti pojedinih tema, prva tri mjesta zauzimaju lifestyle, sport te gospodarstvo. U određenom broju se nalaze i ljudi koji prate vijesti iz raznih područja te nisu usko zainteresirani za određeno područje.

Od ono četvero ispitanika koji prate vijesti prvenstveno čitajući tisak, troje ih čita Jutarnji list, a što se tiče tema koje prate i tu su odgovori gospodarstvo i sport.

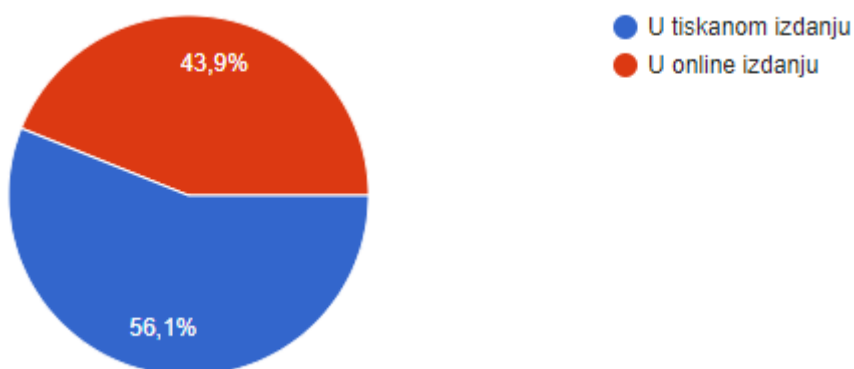
Glavno pitanje kompletnog diplomskog rada pa tako i ankete je kvaliteta sadržaja koja dolazi do čitatelja.



Slika 6. Zadovoljstvo kvalitetom sadržaja

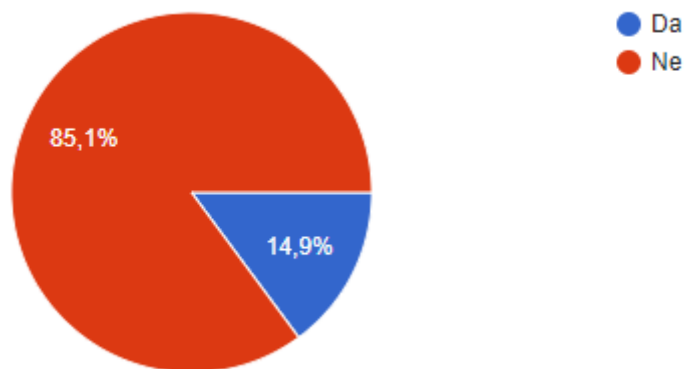
Čak 89 ispitanika, odnosno 60,1% su odgovorili kako nisu zadovoljni kvalitetom sadržaja koji su im dostupni. Irelevantno o kojem se izvoru radi, tisak ili online, kvaliteta je nešto što bi trebalo biti zadovoljavajuće kako bi čitatelji mogli dobiti potpunu informaciju, ali i imati želju vratiti se tom istom tisku ili portalu. Stoga, ovaj rezultat bi spadao u domenu

razočaravajućeg. Kada je pitanje da se uspoređi gdje je kvaliteta bolja, tu je bolje prošao tisak jer su 83 ispitanika dali svoj glas za kvalitetnije tekstove u tiskanom izdanju.



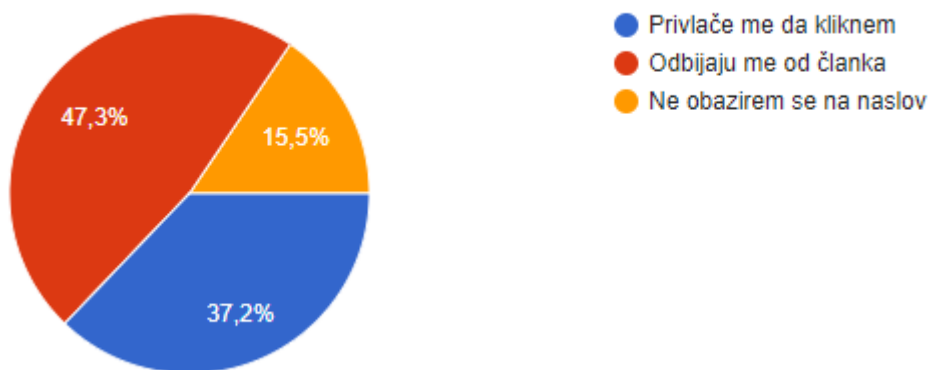
Slika 7. Kvalitetniji tekstovi

Jedan od glavnih problema današnjih medija je senzacionalizam. Iskače na skoro svakom portalu te često stvori krivu sliku o informaciji koja bi nam trebala biti prenesena. Naslovi poput „Nećete vjerovati..“, „Je li ovo moguće?“, „OVO MORATE VIDJETI DA BISTE VJEROVALI!“ i sličnih su upravo takve prirode, stoga je pitanje bilo podržavaju li takav oblik širenja informacija.



Slika 8. Podržavanje senzacionalizma

Čak 126 ispitanika je jasno reklo da ne podržava takav oblik novinarstva, ako se to uopće može nazivati novinarstvom. Nadalje me je zanimalo što ispitanici misle kada vide takav tip senzacionalističkih i „bombastičnih“ naslova.



Slika 9. Reakcija na senzacionalizam

Opet je prevladao odgovor da ih takva vrsta najave teksta jednostavno odbija od samog članka, iako i veliki broj ispitanika, njih 55, „bombastični“ naslov privlači da kliknu i saznaju kakav se „miš krije iza tresućeg brda“. 23 ispitanika je vjerojatno, i nažalost, naviklo da je sve veći broj ovakvih naslova te se ni ne obaziru na sami naslov članka.

Sljedećih, i posljednjih, pet pitanja su zahtjevala pisani odgovor od strane ispitanika. Prva dva su tražila da napišu nedostatke tiskanih i online medija, druga dva da istaknu njihove prednosti, a u posljednjem pitanju se tražilo mišljenje o tome kako je moguće unaprijediti tiskano i online novinarstvo danas, a i u budućnosti.

Kod nedostataka tiskanih medija iskače svakako par odgovora. Prvi od tih odgovora je cijena samih novina što je razumljivo jer uspoređuju to s online izdanjima koja su besplatna za sve one s pristupom Internetu. Drugi odgovor koji se ponovio u raznim varijantama je ažurnost tiskanih novosti. To je odgovor koji se svakako očekivao s obzirom da je tisak statičan medij, nema dinamiku izmjene i razmjene informacija s čitateljem te u neku ruku kasne jedan dan. Treći najfrekventniji odgovor koji se pojavio u raznim oblicima je ograničenost prostorom. To vodi da su vijesti sažetije jer je potrebno staviti određeni broj informacija na točno određen broj dostupnih stranica te iz istoga razloga neke vijesti i ispadnu „iz igre“. Još su se tu pojavljivali i odgovori poput nemanja multimedijских popratnih sadržaja što nekima olakšava praćenje informacija, lošija kvaliteta fotografija te nemogućnost dodatnog informiranja o temi bez da se dohvate drugi izvor informacija. Još jedan lajt motiv se provukao kroz odgovore, a to je polucija zbog upotrebe papira i tonera koji se troši na tiskanje novina, dakle ispitanici imaju i određenu dozu ekološke osviještenosti.

Kod nedostataka online medija najčešći odgovor koji se pojavio u nekoliko različitih verzija je upravo senzacionalizam. Neki su to nazvali „clickbaitom“ i to je čak i najbolji naziv za naslov tog tipa. Naime kada bismo doslovno preveli „clickbait“ je „mamac za klik“ i to je upravo što svi ti „bombastični“ naslovi nastoje i učiniti, privući ljude da kliknu. Jedan od glavnih ostalih nedostataka koji se provlačio kroz odgovore je manjak kvalitete u tekstovima. Među nedostatke je dospjelo i plasiranje agencijskih vijesti bez provjeravanja što je čest slučaj među domaćim portalima, ali i među stranim pa je tako izbio i skandal kad su mnoge medijske kuće prenijele neprovjerenu agencijsku vijest koja je upravo bila plasirana s ciljem da dokaže sustavno kopiranje teksta. Ispitanici su također napomenuli i nedovoljan broj obrazovanog kadra koji može pisati po online izdanjima te se tu gubi doza profesionalizma, a uz to su mnogi tekstovi puni gramatičkih grešaka i s velikom dozom subjektivnosti. Ono što bi trebala biti najveća prednost online izdanja, interakcija s korisnicima, neki su naveli kao i nedostatak. Tu se naime ističu oni koji komentiraju s hrpom vulgarizama te šalju krivu sliku tog dijela tehnološke prednosti online izdanja. Također, zbog brzine obnove informacija, jedan od nedostataka po ispitanicima je hrpa nebitnih tema kojima nas zatrpavaju (tračevi, golotinja i sl.). I ovdje se također našao i odgovor da nisu dostupne ukoliko nemate pristupa Internetu, ali s obzirom u kojem se dobu nalazimo, iskreno se nadamo da će svatko imati pristup Internetu te biti povezan sa svijetom.

Kod prednosti tiska, ističe se kvaliteta i točnije informacije te osjećaj papira pod prstima uz tradicionalno traženje informacija. Tekstovi se smatraju lektorirani, a novinari profesionalniji. Ne postoji „clickbait“ jer su svi tekstovi unutar novina i onaj koji ih uzme će ih vjerojatno pročitati bez obzira na naslov. Kao lajt motiv se ovdje provlačio osjećaj ugone dok se uzmu novine u ruke i čitaju.

Što se tiče prednosti online izdanja, najčešći odgovor je brzina i ažurnost te vrste novinarstva te također dostupnost samo uz pristup Internetu. To je istaknuto u najmanje 80 posto odgovora koje su dali ispitanici. Također u online izdanjima se uvijek da otvoriti više informacija o vijesti koja nas zanima. Kao prednost su naveli i multimediju te interakciju s korisnicima.

Zadnje pitanje je tražilo konstruktivnu kritiku na račun novinarstva. Tražilo se kako je moguće unaprijediti novinarstvo po njihovom mišljenju. Tu je bilo svakakvih odgovora od kojih su neki iznimno zanimljivi, a neki razumljivi sami po sebi. Spominje se zapošljavanje školovanih novinara i bolje držanje normi te poštivanje istih. Po ispitanicima treba dati priliku

ambicioznim novinarima te nastojati promijeniti razmišljanje čitateljstva koji su navikli i traže golotinju i senzacionalizam zbog čega se takve stvari i vrte po portalima. Uz sve to, novinari bi trebali odgovorno sudjelovati u interakciji s korisnicima na svojim portalima jer se tu zna naići na iznimni neprofesionalizam. Spominje se i davanje prednosti kvaliteti nad kvantitetom jer se uvelike izbacuju članci kako bi se povećao broj klikova, ali se učestalo zanemaruje kvaliteta istih. Uz sve to je potrebna i bolja selekcija vijesti od strane redakcije te bolja provjera informacija koje se puštaju u javnost. Skoro sve savjete za unaprijeđivanje su usmjerili prema online novinarstvu jer se smatra da je tisak dosegao svoj zenit.

12. ZAKLJUČAK

Razlika između tiska i online izdanja je svakim danom sve veća jer kao što je neko od ispitanika rekao, tisak je dosegao svoj maksimum, a Internet je mjesto gdje se sve razvija rapidnom brzinom. Online novine trebaju iskoristiti svo iskustvo i temelje koje pred njih stavlja tisak. Takva vrsta novinarstva je, što se profesionalizma tiče, došla na neke grane koje se na Internetu tek trebaju ustanoviti i uspostaviti. Uz sve to, nužno je „odgojiti“ publiku. To će se učiniti tako da se njima daju prave i kvalitetne vijesti te se od iste te publike može očekivati zdrava interakcija, konstruktivna kritika i međusobno razvijanje ukorak sa svijetom i tehnološkim napretkom.

S obzirom da smo društvo koje se često ugleda na neke zapadne „slike i prilike“, tao bi se trebao iskoristiti i neki model koji kod njih funkcionira vezano za novinarstvo. Na zapadu je sportsko novinarstvo razvijeno do te mjere da ide „ruku pod ruku“ s velikim sportskim događanjima te se stječe dojam da imaju jednaku količinu slave i poštovanja kao i sami sportaši koje prate. Kod nas je pak novinar još uvijek smatran nekom nepoželjnom pojavom te je to zaokret koji je nužno napraviti, stvoriti koheziju sportaša i novinara.

Društvene mreže rade ogroman doprinos novostima te ukoliko ih se iskoristi na pravi način, one su najbolja platforma za dopiranje do postojećih i novih čitatelja. Jutarnji list je dnevni list koji kod svoje publike ima već dugu tradiciju i vrijednost. Njegovo online izdanje, jutarnji.hr, je također jedan od čitanih portala unutar granice Republike Hrvatske, skupa s njegovim poveznicama poput Sportskih novosti, Slobodne Dalmacije i sličnih. Ostaje im usustaviti norme koje postoje u njihovom tiskanom izdanju i koje su za pohvalu.

Što se tiče objektivnosti u novinarstvu općenito pa tako i sportskom, to je nekako najbitnija i najteža stavka. U svakom tekstu postoji dio subjektivnosti te to nije nužno loša stvar kao što se moglo vidjeti na Židakovom primjeru. Novinar koji se ne boji reći svoje mišljenje na svoj način je novinar kojeg je Židak utjelovio s ulaskom u ovo stoljeće. Bitno je samo odvojiti subjektivnost od onog objektivnog te ne prezentirati svoje mišljenje kao nešto objektivno čitateljima. Ukoliko se to napravi kako treba, to je pravi put za postati novinar na dobrom glasu koji će imati ime, ugled i reputaciju i koji će zasluženno nositi titulu novinara, ili sportskog novinara. Na kraju krajeva, uvijek je lako učiti iz povijesti, od uspješnih ljudi iz profesije te vidjeti po čemu su oni bili posebni. Delić, Tomić, Mutić, Kramer, Pezzi, Židak, na svakom budućem sportskom novinaru je odgovornost nastaviti niz i nastojati svoje ime „uklesati“ u vječnu listu slavnih pored ranije spomenutih velikana, samo u jednom inovativnom svijetu.

13. LITERATURA I PRILOZI

1. Jane L. Chapman and Nick Nuttall, Journalism Today: A Themed History (Wiley-Blackwell, 2011)
2. Miroslav Vasilj: Sportsko novinarstvo, Synopsis, Zagreb – Sarajevo 2014.
3. Stjepan Malović, Sherry Ricchiardi, Gordana Vilović: Etika novinarstva; ICEJ, Zagreb, 2007.
4. Tomislav Židak: Priče iz maksimirske šume, vol.2, Hanza Media d.o.o., Zagreb 2018.

Internetske stranice:

1. http://katalog.nsk.hr/F/AMRF6PALG7NR9YA4HXYQ4NAB8PX7VDCV55Y4RSVF89RVAV2M7J-28881?func=full-set-set&set_number=030392&set_entry=000011&format=999 (stranica posjećena 20. srpnja 2017.)
2. http://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%A0portsko_novinarstvo (stranica posjećena 28. srpnja 2017.); Izvor: Sapunar, Marko, Osnove znanosti o novinarstvu, Zagreb, 2004.
3. https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_newspaper (stranica posjećena 19. prosinca 2017.)
4. <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> (stranica posjećena 15. siječnja 2018.)

Slike:

1. Dob ispitanika – stranica 16
2. Aktivno praćenje novosti – stranica 16
3. Izvori informacija – stranica 17
4. Čitanost online novina – stranica 17
5. Teme koje se prate – stranica 18
6. Zadovoljstvo kvalitetom sadržaja – stranica 18
7. Kvalitetniji tekstovi – stranica 19
8. Podražavanje senzacionalizama – stranica 19
9. Reakcija na senzacionalizam – stranica 20