

# Odnos novinarstva i politike na primjeru televizijske serije "Novine"

---

**Vrhovčić, Paula**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University North / Sveučilište Sjever**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:017467>

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

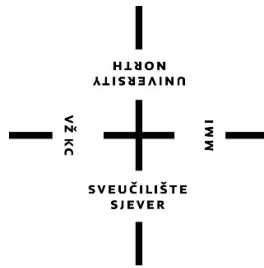
*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-02**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

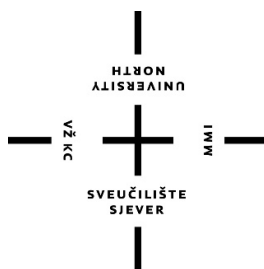
**Završni rad br. 183\_NOV\_2020**

**Odnos novinarstva i politike na primjeru televizijske  
serije „Novine“**

**Paula Vrhovčić, 2642/336**

Koprivnica, rujan 2020. godine





# Sveučilište Sjever

Odjel za Komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 183\_NOV\_2020

## Odnos novinarstva i politike na primjeru televizijske serije „Novine“

### Student

Paula Vrhovčić, 2642/336

### Mentor

doc. dr. sc. Željko Krušelj

Koprivnica, rujan 2020. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJI	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Paula Vrhovčić	MATIČNI BROJ	2642/336
DATUM	16. 9. 2020.	KOLEGIJ	Zajednički prilog: portal
NASLOV RADA	Odnos novinarstva i politike na primjeru televizijske serije "Novine"		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The relationship between journalism and politics on the example of the television series "Novine"		
MENTOR	Željko Krušelj	ZVANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Krešimir Lacković, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić, članica		
	3. doc. dr. sc. Željko Krušelj, mentor		
	4. izv. prof. dr. sc. Magdalena Najbar-Agičić, zamjenska članica		
	5.		

## Zadatak završnog rada

BROJ	183_NOV_2020
OPIS	<p>Pristupnica u svom završnom radu teorijski i praktično analizira odnos između politike i novinarstva. Kao vrlo slikoviti primjer isprepletenosti te dvije važne društvene djelatnosti koristi iznimno gledanu televizijsku seriju "Novine", koju je Netflix otkupio i za prikazivanje u svojoj u svijetu vodećoj distributerskoj mreži. U svojem istraživanju treba pokazati kako hrvatski ispitanici, prvenstveno iz studentske populacije, gledaju na aktualnu hrvatsku politiku i novinarstvo, ali i način na koji je ta njihova povezanost prikazana u spomenutoj seriji. Zato je zadatak pristupnice:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- teorijski obrazložiti način funkcioniranja politike prema medijima;</li><li>- navesti kakve su razlike između istraživačkog novinarstva i dnevno-političkog služenja PR-ovskim interesima pojedinaca i raznih interesnih skupina;</li><li>- upozoriti koji su zadaci i obveze novinara u praćenju političkih zbivanja i ličnosti;</li><li>- ukazati na društvenu ulogu medija kao zaštitnika demokratskog sustava;</li><li>- objasniti s kakvim je scenarijskim zamislima snimljena televizijska serija "Novine";</li><li>- pokazati kakva je u seriji percepcija tipičnog novinara i političara;</li><li>- zaključiti zašto je upravo grad Rijeka uzet kao metafora hrvatske političke i medijske zbilje.</li></ul>

ZADATAK URUČEN	17. 9. 2020.	POTPIS MENTORA	
----------------	--------------	----------------	---



## **Predgovor**

Prije svega zahvaljujem se svom mentoru doc. dr. sc. Željku Krušelju na mentorstvu i pomoći tijekom izrade ovog rada. Zahvalna sam na svim stručnim savjetima, idejama i dostupnosti tijekom izrade rada, ali i u ove tri studijske godine. No, isto tako bih se zahvalila i ostalim profesorima koji su mi u tom razdoblju predavali i pomogli mi da steknem potrebna znanja i vještine za budući rad.

Htjela bih se zahvaliti svojim roditeljima koji su mi omogućili obrazovanje. Osim toga, želim se zahvaliti svom partneru koji mi je bio najveća motivacija i podrška te prijateljima na potpori i motivaciji kroz pisanje završnog rada, kao i cijelog obrazovanja.

## Sažetak

Na preddiplomskom studiju novinarstva za završni sam rad odabrala temu koja govori o politici i medijima u demokratskom društvu te kako to društvo gleda na odnos te dvije društveno-humanističke znanosti. Te dvije teme će biti obrađene u prva dva poglavlja kao uvod u ostatak rada. Također će se u ovom dijelu spomenuti sve popularnija *watchdog* funkcija medija. Kasnije u radu će se govoriti o istraživačkom novinarstvu kao jednoj od najzahtjevnijih grana novinarstva te pitanju slobode medija i etičnosti. Spomenut će se i odnosi s javnostima kao jedni od saveznika novinarstva, ali i bitna uloga OSJ-a u političkim krugovima.

Na samom kraju rada će biti anketno istraživanje provedeno među ciljanom skupinom, a to su bili studenti novinarstva. Anketni upitnik bi nam približno trebao dati odgovor kakvo je mišljenje mladih ljudi, studenata novinarstva, te kako oni gledaju na novinarstvo i politiku u Republici Hrvatskoj. S obzirom na svjetsku slavu i na dojam na koji je mene ostavila serija „Novine“, neka anketna pitanja sam odlučila usko povezati s njom.

U zaključku ću zatvoriti ovu cijelu cjelinu završnog rada, uključiti svoja viđenja i mišljenje o tome kako mediji igraju važnu ulogu u društvu te su dio naše svakodnevice, ali su također i važni politički akteri te kako je na to sve utjecala globalizacija.

Ključne riječi: politika, novinarstvo, demokracija, odnosi s javnostima, sloboda medija

## **Summary**

At the undergraduate study of journalism, I chose a topic for my final work that talks about politics and the media in a democratic society and how society views the relationship between the two social sciences. These two topics will be addressed in the first two chapters as an introduction to the rest of the work. It will also be found in this section to mention all the popular functions of surveillance media. Later in the final work, investigative journalism will be discussed as one of the most demanding branches of journalism concerning media freedom and ethics. Public relations will also be mentioned as one of the allied journalism, but also the important role of the PR in the political world.

At the very end of the final work, a survey will be proven among the target group, which were journalism students. The survey questionnaire should give us an answer to the opinion of young people, journalism students, how they view journalism and politics in the Republic of Croatia. In view of the world fame and the impression left on me by the "Newspaper" series, I decided to connect some survey questions closely with it.

In conclusion, I will close this whole unit of the final work, include my views and opinions on how the media play an important role in society as part of our day-to-day services, but are also important political actors in and how it has all affected globalization.

Keywords: politics, journalism, democracy, public relations, media freedom



## **Popis korištenih kratica**

**5W**      *Who, What, Why, Where i Whene*; 5 pitanja za pravilno izvještavanje

**HND**      Hrvatsko novinarsko društvo

**OSJ**      Odnosi s javnostima

**PR**      Public relations

**RH**      Republika Hrvatska

# Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Politika i mediji .....	3
2.1.	Političko oglašavanje i marketing .....	5
3.	Masovni mediji u demokratskom društvu.....	7
3.1.	Moć masovnih medija .....	8
3.2.	Izveštavanje o politici.....	9
4.	Istraživačko novinarstvo.....	11
5.	Sloboda medija.....	12
5.1.	Zaštita građana i etika novinarstva .....	12
6.	Odnosi s javnostima .....	15
6.1.	Mediji i odnosi s javostima.....	15
6.2.	<i>Spin doctori</i> .....	16
7.	Anketno istraživanje.....	17
7.1.	Analiza anketnog upitnika .....	18
8.	Zaključak.....	33
9.	Literatura .....	37
10.	Popis slika, grafikona .....	39



# 1. Uvod

Kako bi što bolje razumjeli temu ovog završnog rada, bitno je upoznati se s nekima od ključnih termina, a to su demokracija, masovni mediji i njihova moć te sloboda novinarstva. I kao što vjerojatno svi znamo demokracija je oblik vladavine u kojoj narod ima pravo sudjelovanja te se time suprotstavlja oblicima vladavine poput tiranije i diktature. U takvim oblicima vladavine mediji su pod strogom kontrolom vladajućih, a sloboda medija je za njihovo građanstvo velika nepoznanica. Logično bi onda mogli zaključiti da bez slobodnih i nezavisnih medija demokracija ne bi postojala. Mediji su dio naše svakodnevice i teško možemo izbjeći njihov utjecaj. Oni nas svakodnevno informiraju, educiraju i zabavljaju putem raznih kanala komunikacije, a to su i glavne funkcije masovnih medija. U ovom radu nama je najbitnija funkcija medija vezana uz informiranje građana i to o političkom svijetu. S obzirom na veliki medijski utjecaj i njihovu moć, oni sudjeluju u kreiranju javnog mnijenja i utječu na naša mišljenja i stavove. Što je medij vjerodostojniji, naše povjerenje njima je veće, oslanjamo se na njih i vodimo se objavljenim informacijama.

S druge strane, tu je politika koju najčešće definiramo kao umijeće upravljanja državom ili nekom drugom zajednicom. Posao joj je donositi odluke koje se odnose i obavezne su za cijelo društvo. Njihov posrednik u komunikaciji s publikom, tj. građanima, upravo su mediji. Mediji bi u svakoj situaciji trebali izvještavati nepristrano, istinito, pošteno, točno i uravnoteženo. Bitno je da kod izvještavanja prenesu one najbitnije informacije koristeći se temeljima sažetog izvještavanja (5W), da uvijek razlikuju činjenice od mišljenja te da izvještavanje bude objektivno bez uključivanja vlastitog mišljenja. U politici jako često možemo naići na manipulacije, a svaki profesionalni i obrazovan novinar ne bi smio tome podlegnuti. Putem medija politika se oglašava, reklamira, prikuplja svoju publiku, ali isto tako političari često međusobno komuniciraju putem medija. Televizija, radio, portali, društvene mreže i tiskovine postali su političke arene s velikom publikom. Uzmemo li u obzir da u demokraciji postoji višestranačje, političke opcije i političari će voditi borbu za prevlast u medijima te borbu za što brojnijom publikom putem raznih komunikacijskih kanala, koristeći se raznim tehnikama. I dok ponekad možda razmišljamo kako se politika i mediji nalaze na dvije nasuprotne strane, u nekim slučajevima oni ne mogu jedni bez drugih te moraju pristati na suradnju zbog obostrane koristi.

Tako ćemo u ovom završnom radu ispitati nekoliko hipoteza, a one glase:

1. Obrazovanje novinara je bitno zbog stručnog znanja pomoću kojeg lakše povezuju pojmove i događaje te donose suvisle zaključke;
2. Mladi prate politiku i kompetentni su odgovarati na pitanja vezana uz nju;
3. Serija kao umjetnički medijski sadržaj može izazvati određeni utjecaj na gledatelje.

## 2. Politika i mediji

Mediji su bitan, nerijetko i ključan, faktor u kreiranju javnog mnijenja, tako da informacije koje će utjecati na političko opredjeljenje društva i njihovo znanje o njoj moraju biti slobodno objavljene i svima dostupne. Odnos između medija i politike se može shvaćati na dva načina. Prvi je taj da su to dva međusobno neovisna sustava, a drugi da između ta dva sustava postoji određena ovisnost te da u nekim segmentima dolazi do njihova stapanja, tako da se tada čini da tvore jedan sustav. I dok politika provodi odluke koje su jednake za sve i djeluju na cjelokupno društvo, mediji promatraju to djelovanje te ga nepristrano i objektivno prenose javnosti. Kreiraju vijesti, provode intervjue, istraživanja te pišu komentare. I dok su nekad mediji, točnije tisak, bili vezani uz određenu ideologiju i stranku danas to zbog slobode medija više nije slučaj. Mediji nisu više dužni biti predstavnici određenih stranaka, štoviše od njih se očekuje da nepristrano, ne miješajući svoje osobne stavove i tuđe utjecaje, govore o politici.

No, je li to doista tako? Političari medije koriste kako bi prenosili svoje poruke široj publici te kako bi što lakše komunicirali s njima, a tu se dovodi u pitanju utječu li oni na uređivačku politiku medija i njihove djelatnike kako bi imali veću slobodu izražavanja u medijima? Mogli bi reći da politika i političari i dalje utječu na uređivačku politiku medija i na njihove djelatnike. Najviše je to vidljivo na javnim servisima pogotovo kada dolazi do smjene vlasti dok u komercijalnim medijima utjecaj politike je manji, ali i dalje prisutan. Njihov odnos je da profitiraju jedni od drugih i obje strane će se uvijek potruditi da takva korist bude što veća. Poznato je da od pojave masovnih medija jedna od njihovih glavnih svrha je bila proizvesti informaciju upravo zbog profita.

Ovdje je još bitno objasniti tri pojma shvaćanja i djelovanja same politike. Kako je navedeno u knjizi Thomasa Meyera „Mediokracija. medijska kolonizacija publike“, riječ je o pojmovima *politics*, *policy* i *polity*. Pod pojmom *politics* podrazumijevamo politiku kao politički proces te se unutar nje nalazi sva političku moć potrebna za vođenje vlasti. Unutar tog se političkog procesa donose odluke. Tu spadaju izbori, referendum i sl. *Policy* označava politiku kao provođenje programa neke vlade ili stranke uz korištenje raznih sredstava kako bi se dostigli željeni ciljevi. Pod to podrazumijevamo provođenje obrazovnog, zdravstvenog, poljoprivrednog programa itd. *Polity* označava političku zajednicu unutar koje se odvijaju politički procesi ili tzv.

politics. Unutar politya postoje razna pisana i nepisana pravila npr. ustav. Tu spadaju vlada, sabor, ministarstva, sudstvo, političke stranke itd.

## 2.1. Političko oglašavanje i marketing

Oglašavanje je danas jedno od najpoznatijih načina informiranja javnosti, a ono je najviše zastupljeno u masovnim medijima kao što su internet, radio, televizija i sl. To su mediji koji su svakodnevno prisutni u našim životima pa se putem njih jednostavno dopire do široke mase, dakle publike. U političkom kontekstu oglašavanje je sredstvo kojim vladajući pokušavaju doprijeti do ciljane i što veće publike te im priopćiti i prenijeti svoje poruke. Osim toga, i uvjeravanje publike im je jedan od ciljeva koje pokušavaju realizirati putem oglašavanja.

Definicija, stoga, glasi da se „političko oglašavanje, u strogom smislu, odnosi na zakupljivanje i korištenje oglasnog prostora, plaćena po komercijalnim cijenama, kako bi se političke poruke prenijele masovnoj publici“ (McNair 2003:94).

S obzirom na velik broj političara i političkih opcija, politički oglas mora biti koncipiran tako da on nešto znači i predstavlja svojoj ciljanoj publici kako bi ga oni razlikovali od nekog drugog oglasa. Politika u tom kontekstu postaje produkt koji se nudi publici kao neki brend. Danas nam je najpoznatiji način političkog oglašavanja u obliku spota koja mora biti vrlo kratak, ali efektnog učinka na publiku. Taj spot uglavnom sadrži neki slogan koji bi trebao biti upečatljiv i lako pamtljiv, a osim u spotu on se još upotrebljava na raznim plakatima, letcima i u promidžbenim materijalima. Uzmemo li u obzir i veliku važnost neverbalne komunikacije, u politici je u današnjem svijetu velika važnost prepisana kreiranju imidža pojedine osobe. Imidž se bavi osobnim i profesionalnim karakteristikama i kvalitetama političara, ali s druge strane on se odnosi i na ono kako se političar odijeva, kakvu frizuru ima, kakav detalj nosi i sl. S velikom se pozornošću promatra ono što govore, a pozornost se pridaje načinu na koji to čine. Sve te sastavnice mogu pozitivno ili negativno utjecati na sliku političara u javnosti, a samim time i na njegovu poruku upućenu publici.

Ovdje također možemo razlikovati osobni imidž kojeg svaki političar ima zasebno od stranke i imidž stranke koji je neki oblik korporativnog imidža. Mogli bi zaključiti kako je imidž, dakle stil u politici, postao ravnopravan i ništa manje bitan od sadržaja.

Kako bi to oglašavanje i komunikacija s publikom bili što učinkovitiji, bitno je posvetiti se marketingu. Marketing kao proces planiranja, provođenja i plasiranja ideje neizbježan je proces u politici i pridaje mu se sve više pažnje. Marketing je dio komunikacijske strategije, „a sve učinkovite komunikacijske strategije sadrže ono što se naziva izvještavanjem o pozicioniranju, jasnu analizu čemu služi marka (...): komu



je namijenjena, te zašto bi itko bio zainteresiran da je izabere“ (McNair 2003:143). Kada se odrede sve prethodno navedene sastavnice lakše se usmjeriti i utjecati na publiku pa stoga ovdje možemo uvrstiti logo kao jednu od tehnika komunikacije. Logo je dio identiteta, u većini slučajeva stranke, a uz logo možemo vezati i prepoznatljivu boju političke opcije. Tako je kod nas plava boja vezana uz HDZ, a crvena uz SDP pa su nam to neke od prvih asocijacija na navedene stranačke opcije.

Danas je s marketinške stranke u politici također jako poznato postavljanje nekog političara ili političke opcije uz neku slavnu osobu iz područja sporta ili *showbizza*. Prvi takav pothvat dogodio se u Velikoj Britaniji u 20. stoljeću “(...) kada je premijer Harold Wilson primio Beatlese u Downing Street 10. Bez obzira na to je li osobno volio njihovu glazbu, očito mu je bilo jasno da je voli veliki dio britanskog izbornog tijela” (McNair 2003: 143). Premijer Wilson je bio svjestan da su oni omiljeni među velikom većinom Britanaca te je tim potezom htio zadobiti još veću pozornost i novu publiku. Ovdje još moramo spomenuti i razne političke skupove koje stranke i političari organiziraju u svrhu promocije. Na takve skupove također dovode razne poznate osobe iz svijeta zabava i sporta kako bi pokazali tko ih sve podržava i tko su njihovi istomišljenici.

Političko oglašavanje i svi njezini spomenuti oblici rijetko mogu iz korijena promijeniti stavove publike, tj. biračkog tijela. Svrha oglašavanja je učvršćivanje postojećih stavove te pružanje postojećih i novih informacija ciljanoj publici. Politički marketing i oglašavanje će uvijek izazivati negativne komentare zbog svojih troškova te čestog napadačkog stava prema suprotnoj strani, ali također će se zbog interneta i novih medija sve više popularizirati.

### **3. Masovni mediji u demokratskom društvu**

Demokracija kao oblik vladavine u kojoj sav narod ima pravo sudjelovanja ne bi mogao funkcionirati bez političke javnosti koja je sama sposobna razmišljati, odlučivati i djelovati, a u tome je uvelike pomažu mediji. Komunikacija na razini društva danas ima veliku ulogu u kreiranju demokracije pa i samog društva. „Demokracija je podjednako sustav institucija, postupak raspravljanja i odlučivanja kao i obećanje postignuća“ (Meyer 2003:7). Ona ima nekoliko obilježja, a to su narodna suverenost, višestranačje, parlamentarizam, neovisno sudstvo i slobodu medija. To je ono što je razliku je od drugih režima kao što su totalitarizam i diktatura.

Mediji su danas velikoj većini ljudi primarni izvor informiranja, a kada govorimo o ulozi medija u politici i društvu trebali bi se upoznati s pojmom medijske demokracije. Taj pojam nam opisuje masovne medije i njihovo preuzimanje bitne uloge u političkom procesu kada je riječ o kreiranju političke volje i donošenju odluka. Mediji doprinose demokraciji pomoću izvještavanja, unutar kojeg moraju poštivati načela istinitosti i činjenice te način na koji to izvještavanje prezentiraju publici, dakle građanima demokratskog društva.

U knjizi Thomasa Meyera “Mediokracija. medijska kolonizacija politike” stoji kako prema Friedhelmu Neidhardt razlikujemo tri funkcije javne političke komunikacije, a to su funkcija transparentnosti, funkcija vrednovanja i funkcija orijentacije. Prva funkcija, funkcija transparentnosti, govori o tome da “Svaki građanin mora imati priliku da vidi i razumije što se događa u politici i bitnim procesima njegova društva što se na nju odnose, i to opsežno, točno i pouzdano” (Meyer 2003; 10). Funkcija vrednovanja je “Sučeljavanje relevantnih različitih mišljenja, tema i informacija mora zainteresiranom građaninu omogućiti vrednovanje vlastite pozicije u svjetlu drugih” (Meyer 2003: 10). Dok posljednja, funkcija orijentacije, govori kako “U susretu informacija i argumenata u javnom prostoru mora se moći izgraditi javno mnijenje koje je građaninu razumljivo i prema kojemu se on može orijentirati na vlastiti način” (Meyer 2003: 11). Kao što smo mogli zaključiti, uloga medija je velika i jako bitna, a s obzirom na njihovu važnost posjeduju i veliku moć. O moći masovnih medija, što oni sve mogu i što je sve u njihovim mogućnostima govorit ćemo u nastavku.

### 3.1. Moć masovnih medija

Mogli bi ustvrditi da mediji posjeduju određenu moć, tako da ih osim prenošenja informacija i poruka ponekad možemo doživjeti puno ozbiljnije od samih političkih stranaka. Masovni mediji u demokraciji posjeduju slobodu medija, a sadržaj koji proizvode je pluralistički što, recimo, nije slučaj za diktaturu gdje postoji monopol vlasti i stroga kontrola nad medijima. Mediji, na političkom polju, mogu svoju moć iskoristiti za uvjeravanje, no s obzirom na tanku granicu između uvjeravanja i manipulacije treba biti vrlo oprezan s obzirom na to da manipulaciju shvaćamo kao negativnu frazu.

U ovom potpoglavlju ćemo se osvrnuti na tri oblika moći, a to su, kako je navedeno u knjizi Johna Streeta „Masovni mediji, politika i demokracija“, diskurzivna moć, moć pristupa i moć resursa. Diskurzivna moć tvrdi kako „Mediji dijelu kao dio propagandnog stroja“, a za vezu između moći i medija govore kako „Poznata tvrdnja „znanje je moć“ izražava najčešće citiranu vezu između masovnih medija i moći“ (Street 2003: 196). Vodeći se time mediji pružanjem informacija upotrebljavaju tu moć i pomoću nje oblikuje javno mnijenje. „Pretpostavlja se da je način na koji ljudi djeluju uvjetovan onime što misle, a na ono što misle utječe slika svijeta koju prenose masovni mediji“ (Street 2003: 197). Kod ovog oblika moći medije moramo promatrati više od samih informatora jer mediji mogu djelovati u ime određene političke stranke.

Moć pristupa govori „Dok su mediji vrijedan izvor onima koji žele promicati ili održati svoje interese, moć se može očitovati u odlukama o tome tko ima pristup tim izvorima. Moć pristupa odnosi se na način na koji djelovanje masovnih medija kontrolira opseg glasova ili interesa koji su sposobni koristiti razne oblike, ili kao gledatelji/čitatelji ili kao suradnici.“ (Street 2003: 198). Ovdje je još važno spomenuti i to da „(...) mediji su izravno uključeni u odluke o tome koga intervjuirati ili koju temu treba razmotriti iz kojeg kuta, uspostavljajući tako agende koje su, u najmanju ruku, samo dodirno (...) povezane s interesima gledatelja ili čitatelja“ (Street 2003: 198).

Moć resursa „(...) odnosi se na način na koji medijski konglomerati mogu utjecati na djelovanje vlada i država“. „Vlade trebaju medijske konglomerate za pružanje infrastrukturnih usluga (...), te zbog prihoda i zaposlenja koje generiraju. Potreba za takvim stvarima čini vlade ranjivima, ograničujući njihovu sposobnost da reguliraju te vrijedne medijske aktere“ (Street 2003: 199).

### 3.2. Izvještavanje o politici

Još od utemeljenja Associated Pressa 1848. godine, kako navodi Stjepan Malović u svojoj knjizi „Mediji i društvo“, možemo govoriti o načelu 5W. To je i danas temelj kratkog i sažetog izvještavanja, a definiraju ga pitanja tko, što, gdje, kada i zašto. Izvještavanjem nas mediji informiraju o raznim događajima, a kako bi mi stvarno znali i vjerovali da se to dogodilo bitno je načelo vjerodostojnosti i istinitosti; s obzirom na to da se ne možemo naći na svakom događaju koji se odvija, mi medijima moramo vjerovati da se to o čemu su nas izvijestili stvarno dogodilo. Ovdje je također jako bitan način na koji se to radi, dakle stil. Kada je riječ o političkom izvještavanju i prenošenju političkih vijesti to mora biti napisano ozbiljno, bez uporabe šala i poštapalica, standardnim književnim jezikom i novinarsko-publicističkim stilom, a za komentare se zovu stručnjaci te se u takvim situacijama koriste službeni izvori informiranja.

Nekada političko izvještavanje nije ni postojalo u modernom obliku jer nije postojalo ni višestranačje, a vlast se nasljeđivala. Danas političko izvještavanje nerijetko nije ništa drugo nego pričanje priče koja sadrži svoje likove i njihove događaje sa zapletima. Nakon što se osnovna uloga ispuni, a to je izvijestiti publiku, nastavlja se graditi priča na temelju osnovnih informacija. Razne političke opcije se sukobljavaju, sve je prikazano kao nekakva borba ili kao utrka, a publika predviđa rezultate kao na kladionici. U nedostatku materijala često se zadire u privatne živote te se u javnost vadi tzv. prljavi veš. Političko izvještavanje se tako ponekad može pretvoriti u *infotainment* pa se politika predstavlja na zabavan način zanimljiv širokoj publici. Kako bi se politika još prikazala na zabavniji način, mediji se ponekad koriste satikom. „Satira se definira kao uporaba umjetnosti (...) kako bi se iznijela moralna tvrdnja, a „napali poroci i budalaštine“. Koristeći „humor i ismijavanje“ (Street 2003:56). Jednostavnije rečeno, satira se izruguje iz politike i političara, a za razumijevanje satire publika mora biti upoznata sa žanrom i njegovim načinom funkcioniranja, kako ne bi došlo do nesporazuma.

Kod ovakve vrste izvještavanja, političkog izvještavanja, postoji velika opasnost od manipulacija stoga je jako bitno obrazovanje i profesionalnost novinara koji se bave tim područjem. Svakako se, kako je već napomenuto, treba držati temeljnih načela novinarske profesije, a to su istinitost, točnost, poštenje, uravnoteženost i nepristranost. Iako političari i političke opcije pokušavaju često zadobiti naklonost određenih medija,

to se ne bi smjelo događati zbog prethodno navedenog načela nepristranosti. Kod komercijalnih i dijela lokalnih medija ponekad možemo svjedočiti određenoj dozi naklonosti zbog osobnih interesa, ali tako nešto nikako se ne bi smjelo događati na javnoj televiziji, koja po zakon mora ispoštovati načela uravnoteženosti i nepristranosti.

## 4. Istraživačko novinarstvo

Ova vrsta novinarstva se bavi razotkrivanjem ozbiljnih slučajeva i informacija koje su od javnog interesa, a teži i određenim društvenim promjenama. To bi značilo da otkrivanje ljubavnih i obiteljskih afera iz privatne sfere političara ne bi trebalo spadati pod istraživačko novinarstvo, osim ako se to na neki način ne odražava i na javnu sferu. Kada pričamo o ovoj vrsti novinarstva treba spomenuti i *watchdog* funkciju medija. Takvo novinarstvo se smatra poželjnim i vrlo cijenjenim oblikom novinarstva jer mediji imaju nadzor nad vlašću, a građanima donose istinite i točne informacije na koje se oni zatim mogu osloniti i kojima se mogu dalje voditi. Mediji postaju čuvari demokracije i takvom svojom funkcijom zadobivaju povjerenje publike. Kao psi čuvari paze da vlast ne sakrije nikakve informacije od građana, da vladajući ne zlouporabe svoju moć, kritiziraju ih bez ikakve cenzure i sl.

Novinar ovdje nema samo ulogu prijenosa informacija već mora biti sposoban istraživati i doći do njih, a nekad može biti vođen i vlastitim instinktom. Ovdje su nam jako bitni izvori informiranja koje dijelimo na primarne, sekundarne te službene i neslužbene. Iako su nam primarni (službeni dokumenti i statistika i sl.) i službeni (glasnogovornici, konferencije za novinare i pisana priopćenja) najvjerodostojniji izvori, ponekad se moramo osloniti i na one manje vjerodostojne. Sekundarni (već objavljene informacije iz medija i arhiva) te neslužbeni (razni očevici) nisu ništa manje korisni, no obavezno zahtijevaju dodatnu provjeru kako kod izvještavanja ne bi prenijele krive i netočne informacije publici. Uzmemo li u obzir koje se teme istražuju i čime se bavi istraživačko novinarstvo, novinari se često dovode u opasnost da ozbiljno pogriješe s dalekosežnim posljedicama. Stoga, uvijek treba biti oprezan koga koristiti kao izvor informiranja, provjeriti dobivene informacije, a na posljeticu tu je i Zakon o medijima koji ih štiti. Taj isti zakon štiti i izvor kojeg je novinar koristio.

Ovakva vrsta novinarstva zahtijeva vrlo savjesno i kvalitetno obavljanje posla te visoku obrazovanost i profesionalnost, a novinar koji se želi baviti ovim područjem novinarstva mora „biti slobodan od svakog izravnog komercijalnog i/ili političkog pritiska“ (Street 2003:128). Također, financije ovdje imaju veliku ulogu jer za opsežna istraživanja uredništvo moraju imati velika novčana sredstva, a problem u njegovoj realizaciji najčešće stvara uređivačka politika i razni oblici cenzure. Mnogi iz tog razloga vole reći da su mediji poslušni psi, a ne psi čuvari, zbog njihovog podlijevanja utjecaju vlasnika, politike i oglašivača.

## **5. Sloboda medija**

Često govorimo o slobodi medija, pogotovo u demokratskim društvima, jer je to jedno od njihovih osnovnih obilježja, što je vidljivo i kroz ovaj rad. Ipak, svaka država na neki način ograničava tu slobodu propisivanjem raznih zakona te uvrštavanjem medija i njihovog djelovanja u državne ustave. To onda ne možemo nazvati potpunom slobodom medija. Ono što bi sloboda medija trebala podrazumijevati je pluralizam medija i njihova neovisnost, sloboda izražavanja, slobodno objavljivanje svih informacija te njihova dostupnost svim građanima. Jedini je slučaj kada se sloboda medija može djelomično ukinuti, ali nikada u potpunosti, potreba je očuvanja nacionalne sigurnosti. Na razvoju slobode medije svakako je utjecaj imala globalizacija i pojava novih tehnologija koje su zatim unaprijedile način funkcioniranja samih medija.

### **5.1. Zaštita građana i etika novinarstva**

Bez obzira na slobodne medije, oni ni u kojem slučaju ne bi smjeli svoju publiku izložiti opasnosti tijekom svojeg djelovanja. U tu svrhu postoje razni etički kodeksi i zakoni, a neke od njih ćemo spomenuti u nastavku. No, za početak trebamo definirati što je to uopće etika. Etika je filozofska znanost koja nas podučava moralnim načelima, a moral je „sustav nepisanih normi zasnovan na općenito prihvaćenim društvenim vrijednostima“ (Majstorović 2020:155). Etika se ne koristi samo u novinarstvu već u svim društveno-humanističkim znanostima te poslovima koji nose veliku odgovornost za javnost. Do kršenja etike u novinarstvu sve više dolazi zbog velikog protoka informacija, što je vezano uz tehnološki napredak, brzog tempa u medijima sa željom da se informacija što prije plasira, a to onda smanjuje vrijeme namijenjeno za provjeru i prikupljanje istinitih i točnih informacija.

Tu treba spomenuti i nedovoljnu obrazovanost novinara na što se onda veže pad profesionalizacije medije i povjerenje publike u njih. Etička su načela međutim, nešto čega bi se svaki obrazovani i odgovoran novinar trebao uvijek držati, neovisno o okolnostima u kojima se nalazi. Kodeks i razni zakoni ponekad nailaze na nepredviđene situacije u kojima se tada koriste neke jedinstvene vrijednosti.

Kod novinarstva, kada je u pitanju etika, postoje razna načela, kodeksi i društva koja se brinu za provedbu i funkciju istih. Tako u Hrvatskoj imamo Kodeks časti Hrvatskog novinarskog društva s kojim se novinari upoznaju u samim počecima svojeg

obrazovanja i rada. HND je, kako možemo pronaći na njihovim službenim stranicama, osnovan 12. prosinca 1910. godine i dio je Međunarodne federacije novinara, a predstavlja nezavisnu udrugu čiji su članovi profesionalni novinari zaposleni u hrvatskim medijima. Oni su prema Kodeksu „dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo i slobodu, uvažavati pluralizam ideja i nazora, pridonositi jačanju pravne države i kao demokratski dio javnosti sudjelovati u kontroli nad djelovanjem vlasti i politike.“<sup>1</sup>

Jedan od najvažnijih dokumenata HND-a je Kodeks časti hrvatskog novinarskog društva kojeg čine Opća načela, Novinarski poziv, Protok informacija, Temeljna ljudska prava i slobode, Samostalnost prosuđivanja, Urednička odgovornost i Završne odredbe. Ukoliko se Kodeks časti ne poštuje i dolazi do nepoštivanja njegovih načela te do narušavanja ugleda profesije Novinarsko vijeće, kao jedno od tijela HND-a, može donijeti odluku o isključenju člana iz HND-a. No, to je slučaj samo kod teških povreda Kodeksa časti, postoje i blaže kazne za manje prijestupe, a riječ je o opomenama i upozorenjima u trajanju od tri godine, a one se u nekim slučajevima mogu i javno objaviti na stranici HND-a.

Osim Kodeksa časti kao prvenstveno moralne medijske kategorije, u Hrvatskoj postoje obvezni pravni akti: Zakon o medijima, Zakon o elektroničkim medijima te Zakon o Hrvatskoj radio televiziji. Zakon o medijima, kao krovni i najobuhvatniji, „uređuje pretpostavku za ostvarenje načela slobode medija, prava novinara i drugih sudionika u javnom informiranju na slobodu izvješćivanja i pristup javnim informacijama, prava i obveze nakladnika, javnost vlasništva, ostvarenje prava na ispravak i odgovor.“<sup>2</sup> Zakon još obuhvaća stavke kao što su odbijanje pisanja i odrađivanja priloga ukoliko novinar zaključi da sadržaj nije po pravilima struke, pravo novinara da štiti svoj izvor pa tako može navesti neimenovani izvor ili jednostavno ne odati podatke o njemu. Mogli bi ustvrditi da neke od najosjetljivijih tema vežemo uz djecu pa tako Zakon nalaže da se njihov identitet ne smije objavljivati ako bi time ugrozili njegovu sigurnost.

Posebno bitno je naglasiti ako i dođe do pogreške novinara, Zakonom je definiran način objave ispravka kojeg novinar može objaviti sam ili ga oštećena strana može zahtijevati od urednika. Ispravak se mora objaviti na istom ili istovrijednom mjestu te na isti način na koji je objavljena informacija na koju se to odnosi. No, to je danas u

---

<sup>1</sup> <https://www.hnd.hr/dokumenti>

<sup>2</sup> <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>



praksi rijetkost, a kada se ispravak i objavi često ga pronalazimo pod sasvim drugim rubrikama i na manje vidljivim mjestima. Svakako je bitno biti profesionalan u svom poslu se te pridržavati svega prethodno navedenog, no ako i dođe do pogreške treba nastojati što prije reagirati i ispraviti ju. U obzir treba uzeti i činjenicu da živimo u svijetu gdje publika stalno želi neke nove informacije i to u što jedinstvenijim i kraćim formama bilo da je riječ o ozbiljnim temama ili svijetu zabave. Novinari u moru informacija nastoje što brže objaviti iste kako bi zadovoljili potrebe publike stoga u utrci s vremenom i željom da za što bolje određenim poslom dolazi do pogrešaka. Zaključak bi, stoga, bio taj da je i druga strana komunikacijskog kanala djelomično zaslužna za neke pogreške medija.

## **6. Odnosi s javnostima**

Odnosi s javnostima danas su prepoznati kao jedna od novijih komunikacijskih disciplina koja se sve više popularizira. Prema Jamesu Grunigu definiramo ih kao „Upravljanje komunikacijom između organizacije i njezine publike (javnosti)“ (Malović 2007:89). OSJ se javlja na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće, a njezini prvi oblici javljaju se u Sjedinjenim Američkim Državama. Kako je navedeno u knjizi „Uvod u političku komunikaciju“ Briana McNaira riječ je o Campaigns Inc., savjetovalištu za političke odnose s javnošću koje je osnovano 1933. u Kaliforniji. Njihova uloga je bila voditi komunikaciju između političara i političkih stranaka s njihovom publikom. Sam razvoj i modernizaciju ove komunikacijske discipline vežemo uz Edwarda Bernaysa, oca odnosa s javnostima. Za njihov razvoj koristio se raznim društveno-humanističkim područjima kao što su psihologija i sociologija.

„Za mnoge analitičare političke komunikacije suvremeno doba političkih odnosa s javnošću počinje televizijskim sučeljavanjem predsjedničkih kandidata Nixona i Kennedyja u rujnu 1960.“ (McNair 2003:131). U današnjem svijetu medija ovo je primjer političkog sučeljavanja koje je ujedno i karakteristika otvorenih medija koji se javljaju u demokratskim društvima. Na ovakav način političar izravno komunicira s publikom i predstavlja im svoje sposobnosti i mišljenja. Uzmemo li u obzir da se politička sučeljavanja na televiziji uglavnom odvijaju kao prijenos uživo, političari tako nemaju mogućnost ispravljanja bilo kakvih pogrešaka do kojih može doći, a publika tako dobiva pravu sliku o njima.

### **6.1. Mediji i odnosi s javnostima**

Iako imaju naizgled iste uloge, riječ je o dvije sasvim suprotne discipline komuniciranja. Mediji tragaju za informacijama, za istinom koju zatim preispituju i dokazuju. Cilj im je objaviti informacije bez obzira bile one pozitivne ili negativne, dok s druge strane OSJ pruža samo one informacije koje želi predstaviti publici kako bi stvorili pozitivnu sliku. U OSJ-u negativne informacije su uvijek u drugome planu kako se ne bi naštetilo odnosu između stranke i publike te se stvorila loša slika i reputacija. Nije, ipak, upitno da jedni od drugih imaju koristi. OSJ pruža informacije koje zatim mediji preuzimaju i koriste ih kod pisanja svojih vijesti, a mediji koriste OSJ-u jer putem njih ponekad plasiraju informacije širokoj publici. Zbog sve veće rasprostranjenosti i populariziranosti OSJ-a, novinari samo preuzimaju njihove

informacije bez da su prethodno sami istražili nešto i plasirali neka svoja saznanja i druge informacije iz različitih izvora. Stjepan Malović u svojoj knjizi „Mediji i društvo“ govori kako u današnjem svijetu gotovo sve ozbiljnije i veće tvrtke, vladine i nevladine organizacije, političke stranke, sindikati i sl. imaju svoj odjel za odnose s javnostima kako bi se o njima plasirala što bolja slika publici. U takvim odjelima rade ljudi koji su obrazovani za to područje, ali često nailazimo i na slučajeve kada bivši novinari prelaze u odnose s javnostima, no to ne umanjuje njihovu profesionalnost i znanje za to područje. Poruke koje OSJ pruža publici moraju biti plasirane na svima razumljiv način. Stoga je bitno poznavanje jezika i njegova pravilna uporaba kako ne bi došlo do prijenosa krivih informacije koje kasnije mogu dovesti do raznih nesporazuma.

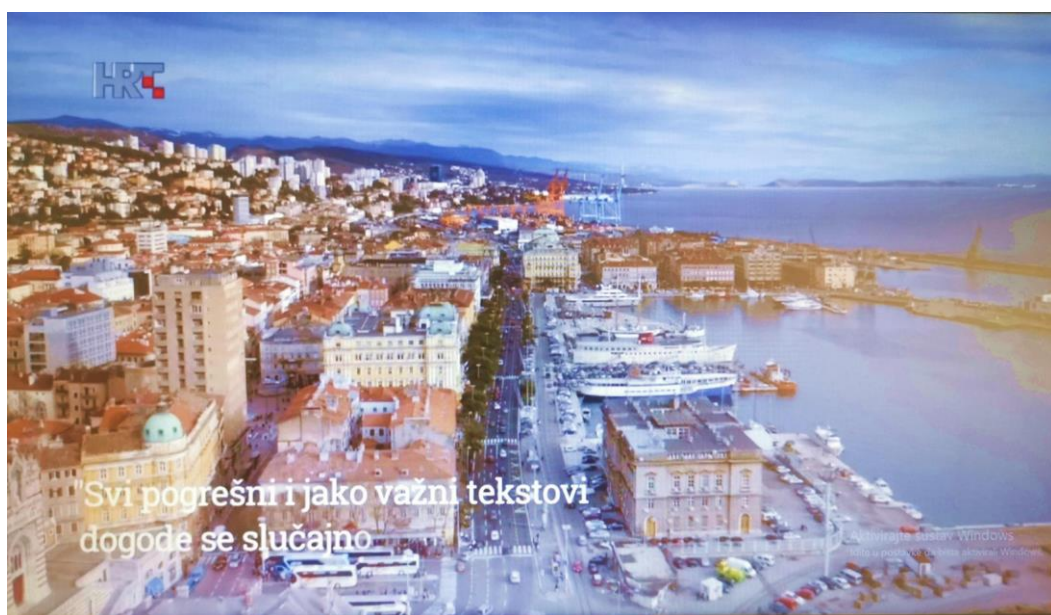
## **6.2. *Spin doctori***

*Spin doctoring* je dio odnosa s javnostima, a vežemo ga uz strateško komuniciranje. Ovu pojavu također vežemo za 20. stoljeće, *spin doctori* su specifična pojava kada su u pitanju politički odnosi s javnostima jer oni kontroliraju i određuju što će se u medijima prikazivati o politici i njezinim akterima. Oni određuju s kim i na koji način će se davati intervju i izjave, pišu priopćenja i plasiraju određene fotografije u javnost kako bi osobu koju zastupaju prikazali u što boljem svijetlu pred publikom. No *spin doctori* se sve više javljaju u raznim organizacijama, a i neke poznate osobe zapošljava *spin doctore* kako bi se brinuli o njihovoj slici u javnosti. „*Spin doctori* tvrde da oni samo ubrzavaju proces širenja vijesti i informacija“ (Street 2003:127), a to onda ponekad može izazvati sukob između njih i medija kojima je uloga da sami pronalaze i istražuju informacije bez da im se one nasilno nameću.

Iako je su pojmovi poput odnosa s javnostima i *spin doctora* proizvodi novijeg doba sve su prepoznatljiviji i popularniji. U budućnosti bez njih nećemo moći zamisliti funkcioniranje komunikacijskog lanca čiji su još akteri mediji te na samom kraju publika koja prima sve te informacije.

## 7. Anketno istraživanje

Anketa je, inače, jedna od popularnijih metoda za ispitivanje mišljenja i prikupljanje različitih podataka. Na stranicama Hrvatske enciklopedije navedeno je da je to „osobito u sociologiji, psihologiji i novinarstvu i sl., metoda prikupljanja empirijskih podataka o stavovima građana o različitim društvenim pojavama.“<sup>3</sup> U ovome radu ciljana grupa bili su mi studenti preddiplomskog i diplomskog studija novinarstva Sveučilišta Sjever i Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu, a cilj mi je bio ispitati njihovo mišljenje o novinarstvu i politici općenito. Na samom kraju ankete pitanja sam povezala s popularnom hrvatskom televizijskom serijom „Novine“, kako bih vidjela koliko je budućih novinara odgledalo seriju, što misle o njoj te je li spomenuta serija utjecala na njihove stavove o politici i novinarstvu.



Slika 1. Serija „Novine“

Anketa je kreirana putem Google obrasca te je provedena online putem među ciljanom skupinom tijekom mjeseca srpnja i kolovoza. Uvodno sam napisala tekst u kojem sam se predstavila te navela u koje se svrhe koristi anketa te najbitnije, ispitanicima zajamčila potpunu anonimnost i sigurnost. Ukupan je broj pitanja bio 23, od koji je 16 bilo naznačeno kao

<sup>3</sup> <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2842>.

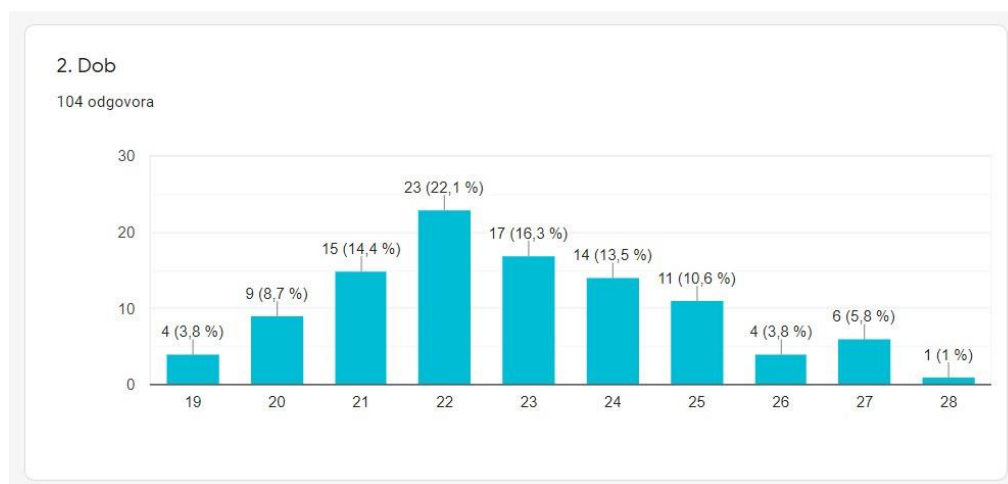
obavezno. Prva tri pitanja su općeg karaktera (spol, dob i fakultet na kojem studiraju), pitanja od 4 do 10 su bila bazirana općenito na mišljenja o novinarstvu i politici, dok su pitanja od broja 11 do broja 23 bila usko povezana sa serijom „Novine“. Pitanja su pretežito bila zatvorenog tipa, gdje su ispitanici odgovorili jednim ponuđenim odgovorom, nekoliko pitanja u obliku ljestvice Likertovog tipa (1 je označavalo ne slaganje/negativno mišljenje dok je 5 označavalo slaganje/pozitivno mišljenje) i jedno pitanje otvorenog tipa gdje su ispitanici sami upisivali odgovor.

The image shows a digital survey form with a light blue header. The title is 'Utjecaj serije "Novine" na kreiranje slike o novinarstvu i politici'. Below the title is a block of introductory text: 'Poštovani/a, ja sam Paula Vrhovčić, studentica novinarstva na Sveučilištu Sjever. Za potrebe završnog rada provodim anketu koja je anonimna i njezini rezultati će se isključivo koristiti u navedene svrhe. Molim vas da odvojite malo vremena i odgovorite na pitanja. Zahvaljujem!'. Below this text is a red asterisk and the word 'Obavezno'. The form consists of three sections: 1. '1. SPOL \*' with radio buttons for 'Muško' and 'Žensko'; 2. '2. DOB \*' with a text input field labeled 'Vaš odgovor'; 3. '3. STUDIRAM NA \*' with a radio button for 'Sveučilištu Sjever'.

Slika 2. Anketa – uvodni dio

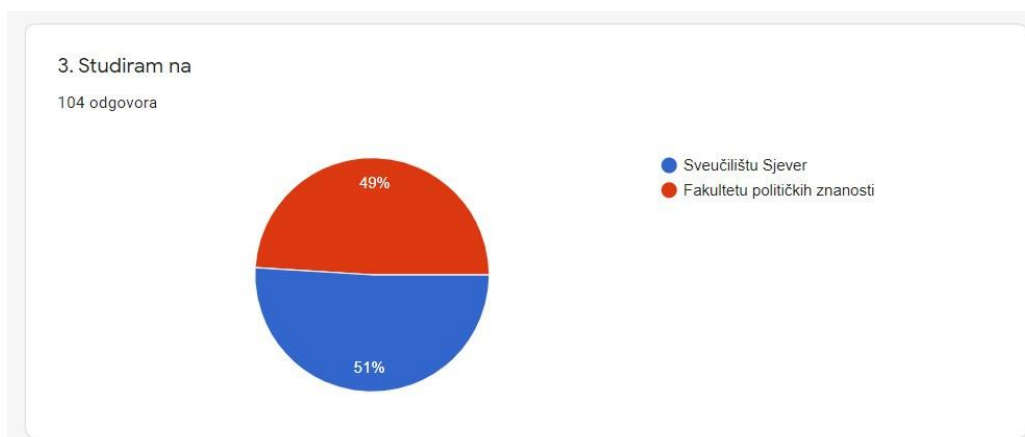
### 7.1. Analiza anketnog upitnika

U ispunjavanju ankete je sudjelovalo 104 ispitanika, čije je sudjelovanje, kako je već navedeno, bilo anonimno i dobrovoljno. U anketi je sudjelovalo 77 (74%) ženskih ispitanika i 27 (26%) muških. Dob se kretala u rasponu od 19 do 28 godina, kako možemo vidjeti na Slici 3 pa možemo zaključiti kako se pretežito radilo o studentima preddiplomskog studija.



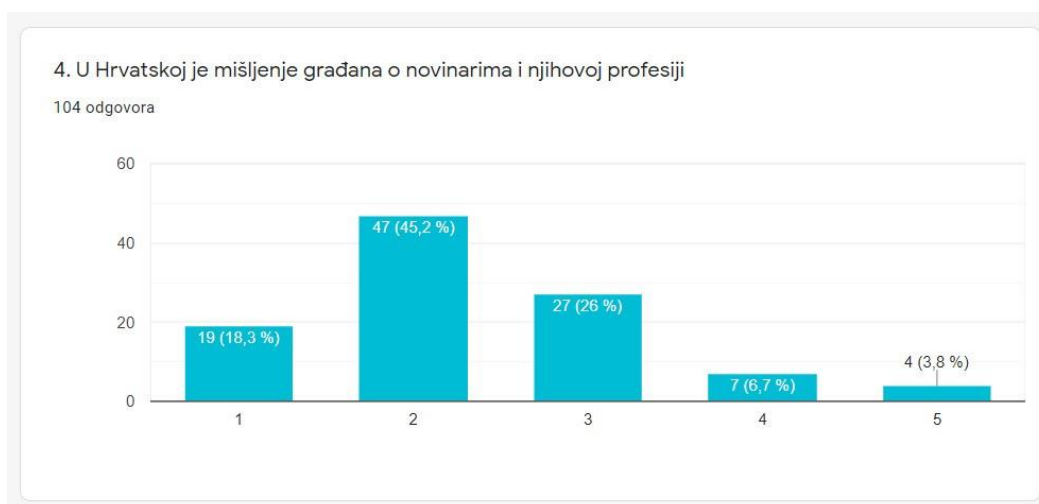
Slika 3. Grafikon – Dob ispitanika

Od 104 ispitanika 53 (51%) ih studira na Sveučilištu Sjever, a 51 (49%) na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.



Slika 4. Grafikon – Obrazovanje ispitanika

Pitanjem pod brojem četiri htjela sam ispitati kako budući novinari vide razmišljanje građana o njima i njihovom budućem zanimanju, s obzirom na to da često možemo naići na izražavanje nezadovoljstva prema novinarima i njihovom radu. U ovom pitanju za odgovor su imali broječanu skalu gdje je broj 1 označavao odgovor *Jako loše*, a broj 5 *Odlično*. Studenti su ovdje najviše odgovora dali pod brojem dva (45,2%), a bilo je i puno jedinica (18,3%). Time su iskazali kako smatraju da je mišljenje građana o novinarima prilično loše.



Slika 5. Grafikon – Mišljenje građana o novinarima i njihovoj profesiji

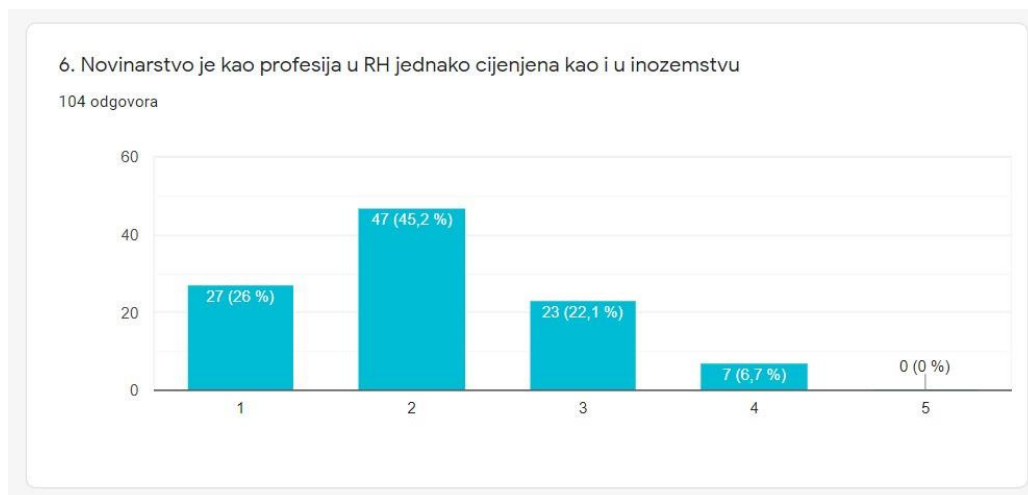
Sljedeće se pitanje odnosilo na razne pritiske na medije u hrvatskoj koji zatim dovode do raznih ograničenja prilikom proizvodnje sadržaja. Pitanje i odgovore možemo vidjeti na Slici 5 u obliku tortnog prikaza iz kojeg možemo iščitati da je više od pola ispitanika, njih čak 58 (55,8%), odgovorilo da neka vrsta pritiska na medije u hrvatskoj djelomično postoji, a 37 (35,6%) odgovorilo je da zavisi o kojim je medijima riječ. Mali broj ispitanika se odlučio za preostala dva odgovora, pet (4,8%) ih je odabralo odgovor *Ne znam*, a četiri (3,8%) *Ne postoji*.



Slika 6. Grafikon – Pritisak na medije od oglašivača, politike i urednika na hrvatskoj novinarskoj sceni

Na šestom pitanju ispitanici su ponovno odgovore imali ponuđene u obliku brojčane skale, gdje su na pitanje mogli odgovoriti brojevima od 1 do 5 gdje je broj 1 označavao odgovor *Ne slažem se*, a odgovor 5 *U potpunosti se slažem*. Tako je 47

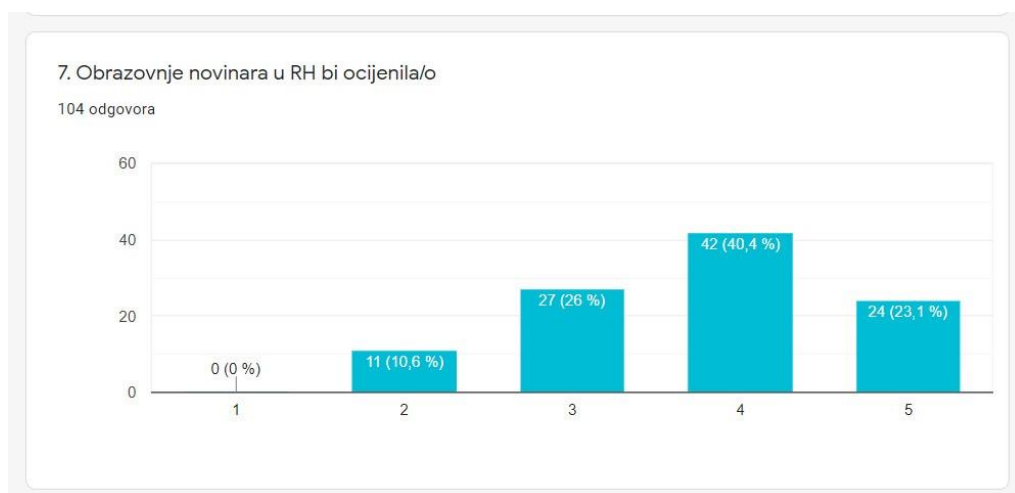
(45,2%) ispitanika ovdje cijjenjenost novinarske profesije u Hrvatskoj u odnosu na inozemstvu označila skromnom dvojkom što znači da ispitanici smatraju kako su mediji u inozemstvu cjenjeniji i u boljoj poziciji nego što je to u Hrvatskoj.



Slika 7. Grafikon - Novinarstvo je kao profesija u RH jednako cijenjena kao i u inozemstvu

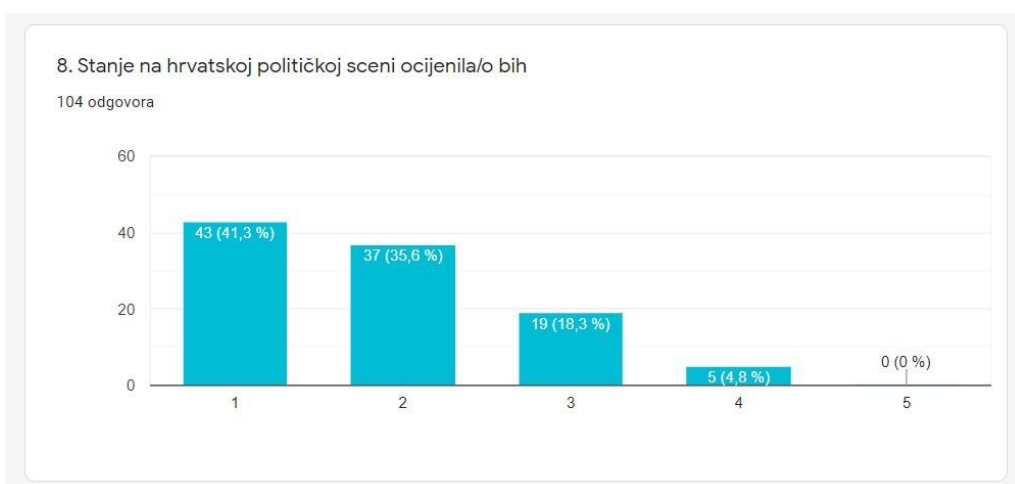
U pitanju broj sedam ispitanici su trebali ocijeniti obrazovanje novinara. S obzirom na to da su ciljane grupa bila studenti novinarstva, smatrala sam ispitanike kompetentnima za odgovaranje na takvo pitanje. Ovdje su odgovori također bili ponuđeni u obliku brojčane skale, gdje je broj 1 označavao *Jako loše*, a broj 5 *Odlično*. Za razliku od prethodnih ocjena, 42 (40,4%) ispitanika ovdje odgovorilo brojem 4, zatim slijedi odgovor bod brojem 3 kojeg je izabralo 27 (26%) ispitanika, odgovor pod brojem 5, koji je ujedno i najviši, izabralo je 24 (23,1%) ispitanika. Tako možemo zaključiti da su ispitanici, budući novinari, vrlo zadovoljni obrazovnim programom koje imaju na svojim obrazovnim ustanovama. Od 104 ispitanika samo 11 (10,6%) njih odgovorilo brojkom dva te tako izrazilo neku vrstu nezadovoljstva svojim obrazovanjem.





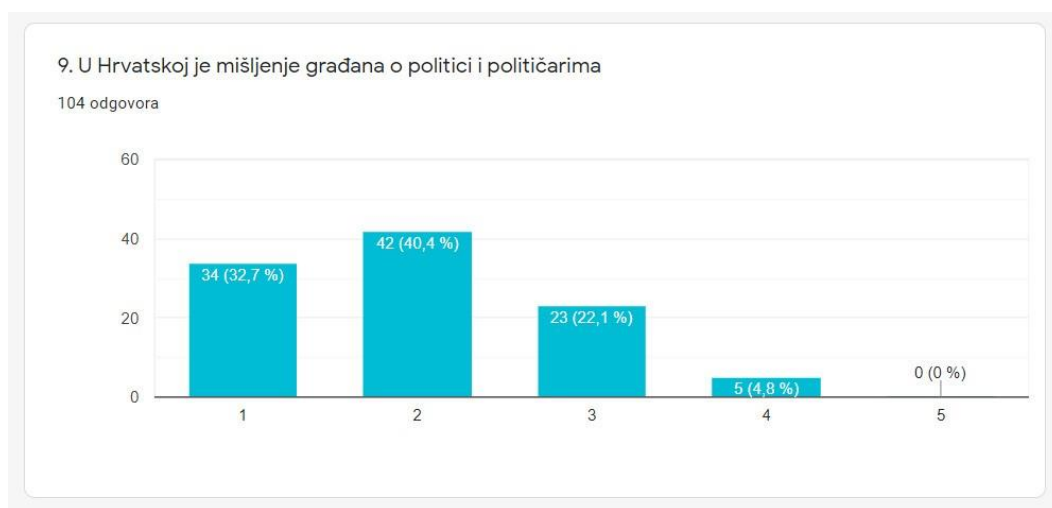
Slika 8. Grafikon – Obrazovanje novinara u RH

Sljedeća dva pitanja odnosila su se na politiku. Oba pitanja su odgovore imali u obliku brojčane skale, gdje je broj 1 označavao odgovor *Jako loše*, a broj 5 *Odlično*. Slika 9 prikazuje osmo pitanje o stanju na hrvatskoj političkoj sceni gdje je 43 (41,3%) ispitanika odgovorilo brojem 1 i tako stanje na hrvatskoj političkoj sceni označilo iznimno lošim, a odmah zatim 37 (35,6%) odgovora s brojkom dva, čime je upotpunjena nepovoljna slika stanja na hrvatskoj političkoj sceni. Indikativno je da tu nitko nije dao peticu, a četvorku kao vrlo pozitivno mišljenje je izabralo skromnih 4,8 posto.



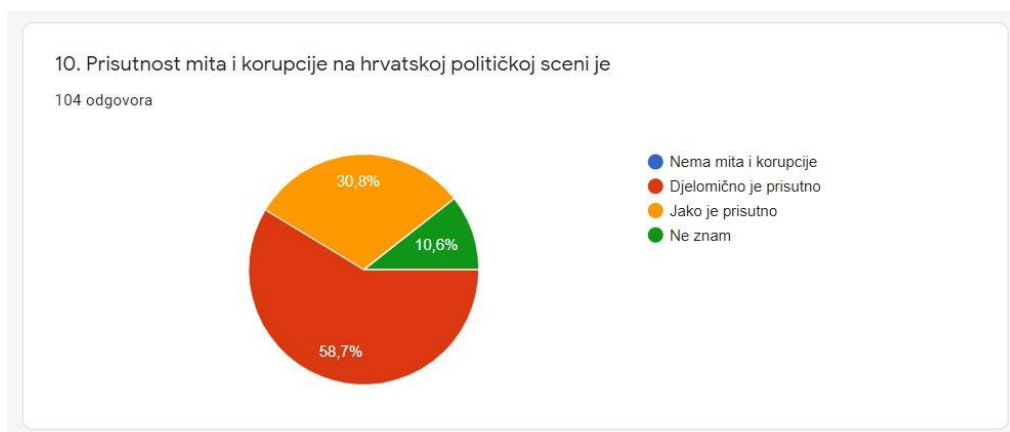
Slika 9. Grafikon – Stanje na hrvatskoj političkoj sceni

Slika 10 prikazuje grafikon gdje su ispitanici morali ocijeniti mišljenje građana o politici i političarima u Hrvatskoj te za razliku od prethodnog pitanja najveći broj ispitanika odgovorio je brojem dva, dakle prilično loše, kojeg je izabralo 42 (40,4%). Tek tada slijedi odgovor pod brojem 1 s 34 (32,7%) odgovora. Za odgovor pod brojem 3, koji označava srednju vrijednost, odlučilo se nešto manje ispitanika, njih 23 (22,1%), a samo 5 (4,8%) njih se odlučilo za odgovor pod nešto višim brojem 4. Iako su ispitanici u prethodnom pitanju stanje na hrvatskoj političkoj sceni označili s 1 (najnižim brojem na skali), ovdje su bili za jednu razinu pozitivnije usmjereni, ali ni tu nitko nije izabrao odgovor koji označava *Odlično*.



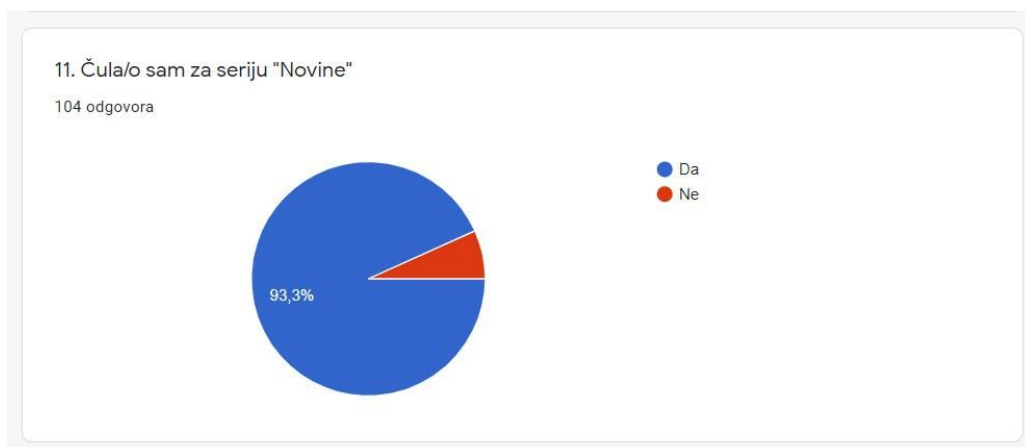
Slika 10. Grafikon – Mišljenje građana o politici i političarima u RH

Deseto pitanje odnosilo se na prisutnost mita i korupcije na hrvatskoj političkoj sceni, gdje su ispitanici imali ponuđena 4 odgovora (*Nema mita i korupcije*, *Djelomično je prisutno*, *Jako je prisutno*, *Ne znam*). Kod ovog pitanja 61 (58,7%) ispitanik se odlučio za odgovor *Djelomično je prisutno*, odmah zatim s 32 (30,8%) odgovora slijedi *Jako je prisutno*. Samo 11 (10,6%) ispitanika je odgovorilo s *Ne znam*, dok odgovor *Nema mita i korupcije*, kako se iz prethodnih odgovora moglo i očekivati, nije izabrao nijedan ispitanik. Tako je negativna slika o politici i u ovom pitanju vrlo prisutna.



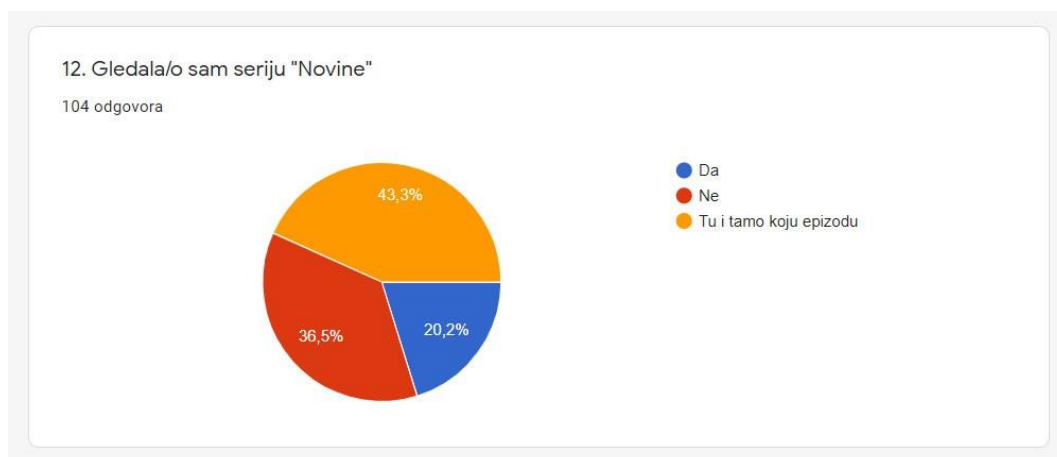
Slika 11. Grafikon – Prisutnost mita i korupcije na Hrvatskoj političkoj sceni

Posljednji je set pitanja, kao što sam navela, bio usko vezan uz vrlo popularnu i od stranih distributera otkupljenu *HRT*-ovu seriju „Novine“, koja govori o odnosu hrvatskih medija i politike. Zato se u 11. pitanju od ispitanika zahtijevalo da s *Da* ili *Ne* odgovore jesu li čuli za spomenutu seriju. Njih 97 (93,3%) je odgovorilo s *Da*, dok je 7 (6,7%) njih odgovorilo s *Ne*, iako je serija doživjela svjetsku rasprostranjenost i popularnost.



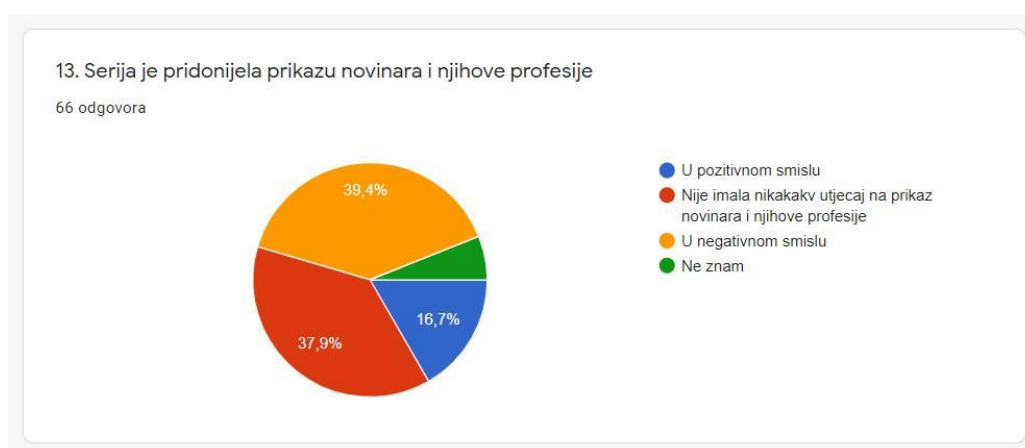
Slika 12. Grafikon – Čula/o sam za seriju „Novine“

Sljedeće pitanje je zahtijevalo od ispitanika da se izjasne jesu li gledali seriju, gdje su mogli birati između tri odgovora. Na pitanje *Tu i tamo koju epizodu* odgovorilo je 45 (43,3%) ispitanika, zatim slijedi *Ne* s 38 (36,5%) odgovora i *Da* s 21 (20,2%). Ovisno što su ispitanici odgovorili na ovom pitanju mogli su krenuti s daljnjim ispunjavanjem anketnog upitnika. Naime, dalje nisu sva pitanja označena kao obavezna, s obzirom na to da se išlo s pretpostavkom da seriju nisu gledali svi ispitanici.



Slika 13. Grafikon – Gledala/o sam seriju „Novine“

Slika 14 prikazuje 13. pitanje na koje je tako odgovorilo samo 66 ispitanika. Da je serija pridonijela prikazu novinara i njihove profesije u negativnom smislu odgovorilo je 26 (39,4%) ispitanika, samo s jednim odgovorom manje (37,9%) slijedi odgovor da serija nije imala nikakav utjecaj na prikaz novinara i njihove profesije. Da je serija imala pozitivan utjecaj, odgovorilo je samo 11 (16,7%) ispitanika, a njih 4 (6,1%) se odlučilo za odgovor *Ne znam*.



Slika 14. Grafikon – Serija je pridonijela prikazu novinara i njihove profesije

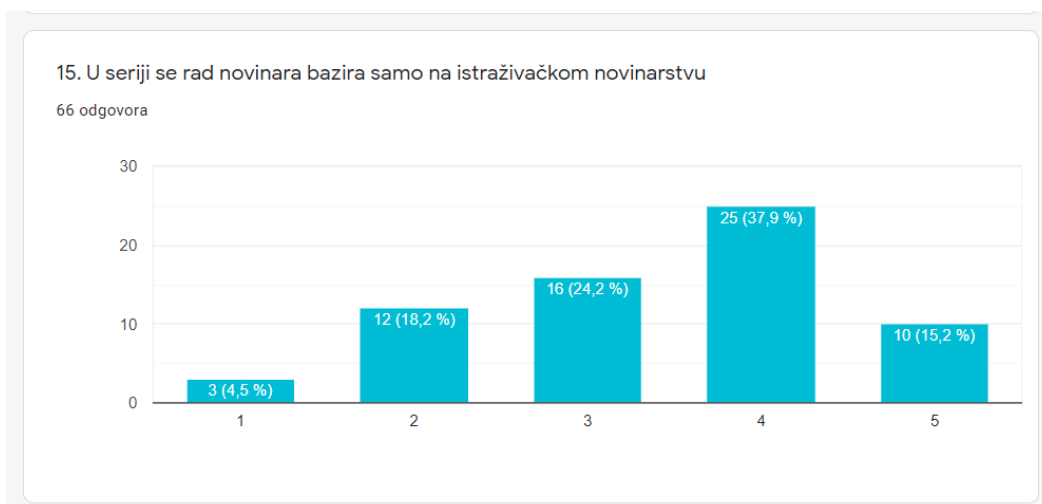
U nastavku su ispitanici ponovno imali nekoliko pitanja s odgovorima u obliku brojčane skale, u kojoj broj 1 označava *Ne slažem se*, broj 3 *Niti se ne slažem, niti se slažem*, a broj 5 *U potpunosti se slažem*. Tako Slika 15 prikazuje pitanje vezano uz istraživačko novinarstvo, gdje najviše 26 (39,4%) ispitanika s odgovorom pod brojem četiri smatra da istraživačko novinarstvo kakvo je prikazano u seriji danas više gotovo i

ne postoji. Najmanji broj ispitanika je izabrao odgovor pod brojem 2, njih samo 4 (6,1%). Ispitanici su tako ovdje jasno iskazali kako je kvaliteta istraživačkog novinarstva pala, a uzmemo li u obzir sve veću prevlast tabloida na tržištu, nisu daleko od istine.



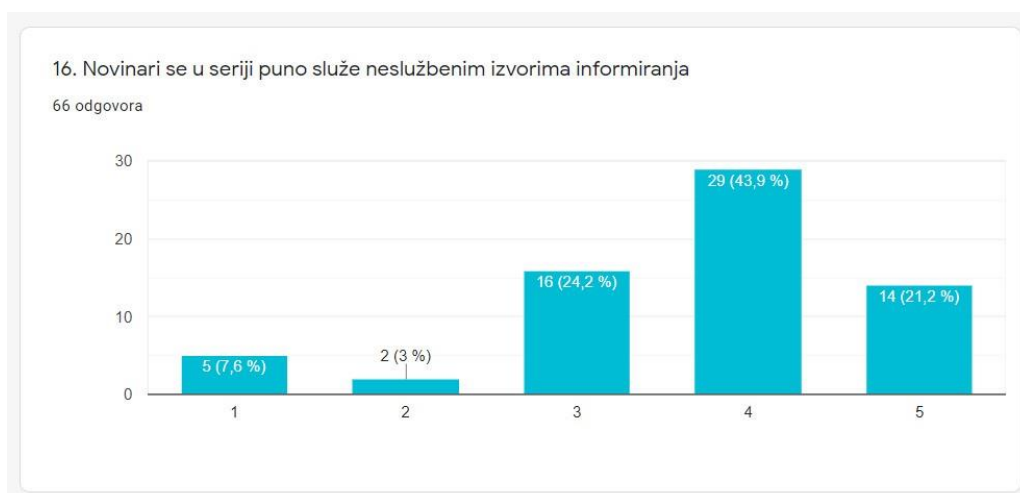
Slika 15. Grafikon. – Istraživačko novinarstvo kakvo je prikazano u seriji danas više gotovo i ne postoji

Sljedeće pitanje se odnosilo na to bazira li se rad novinara u seriji samo na istraživačkom novinarstvu, gdje je ponovno najveći broj ispitanika, 25 (37,9%) njih, označilo odgovor pod brojem četiri te se tako skoro u potpunosti složiti s ovom tvrdnjom. Ispitanici su se ovdje vrlo vjerojatno vodili i radnjom serije jer ipak je bila riječ o listu koji je u to doba bio jedan od rijetkih neovisnih listova koje je objavljivao ekskluzivne priče. Vrlo mali broj ispitanika (4,5%) je označilo 1 kao neslaganje s tom tvrdnjom



Slika 16. Grafikon – Istraživačko novinarstvo

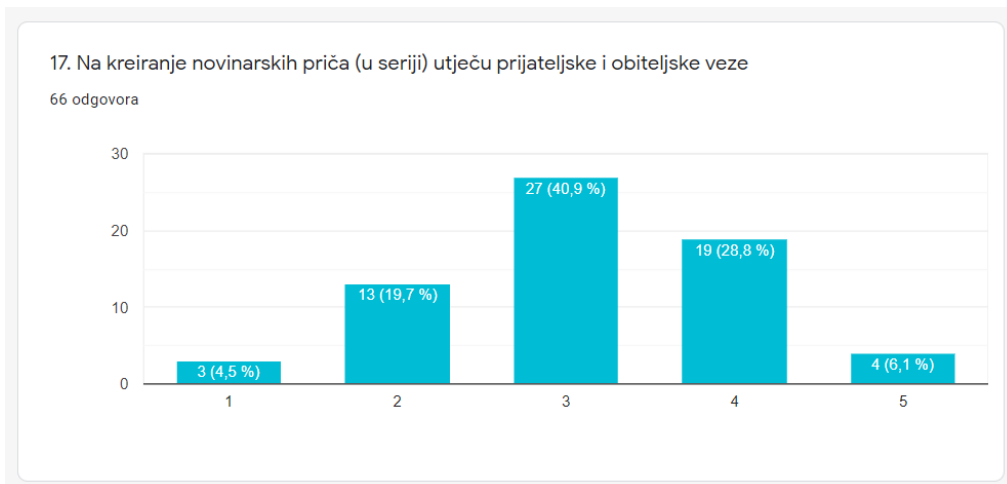
Na pitanje broj 16. gdje su ispitanici morali odgovoriti služe li se novinari u seriji puno neslužbenim izvorima informiranja, odgovori su vrlo slični kao i u prethodna dva pitanja. Ukupno 29 (43,9%) ispitanika je za odgovor označilo broj četiri te su tako izrazili djelomično slaganje s navedenom tvrdnjom, a znatno manje ispitanika, 7,6%, je odgovorilo s brojem 1 kao neslaganje.



Slika 17. Grafikon – Novinari se u seriji puno služe neslužbenim izvorima informiranja

Na pitanje o utjecaju obiteljskih i prijateljskih veza kod kreiranja novinarskih priča, 27 ispitanika od 66 (40,9%) je vrlo neodlučno izabralo odgovor pod brojem tri. Zanimljivo je da se s ovom tvrdnjom u potpunosti složilo četvero (6,1%) ispitanika, a

još manji broj njih, troje (4,5%), je izrazilo neslaganje.



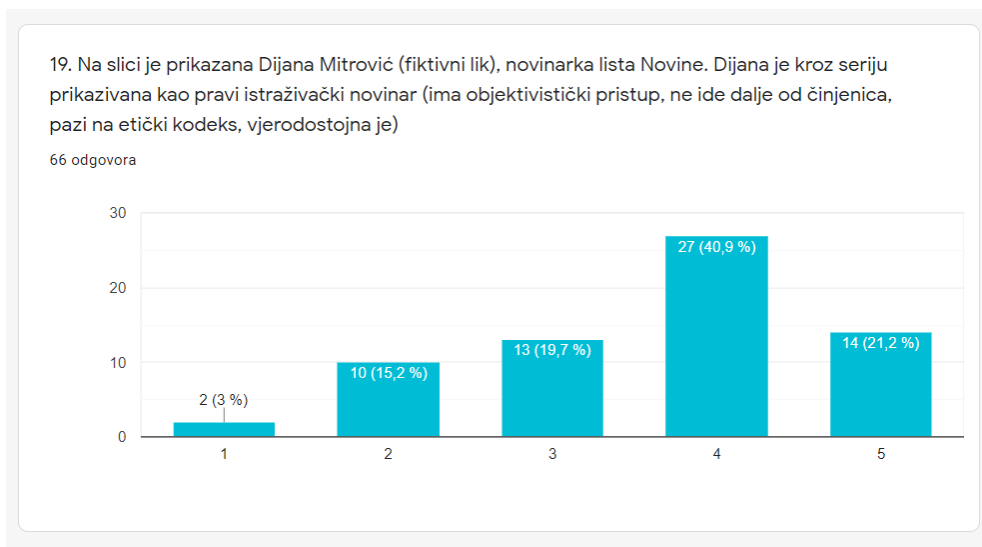
Slika 18- Grafikon – Na kreiranje novinarskih priča (u seriji) utječu prijateljske i obiteljske veze

Pitanje pod brojem 18 ponovno je naznačeno kao obavezno pa je na njega odgovaralo svih 104 ispitanika. Ovdje je bilo općenito riječ je li kreiranje priča pod utjecajem prijateljskih i obiteljskih veza po etičkim standardima novinarstva, a od ponuđenih odgovora ispitanici su imali *Neprihvatljivo je*, *Ovisno o kakvoj je priči riječ*, *Prihvatljivo je* te *Ne znam*. Od 104 ukupna ispitanika 79 njih (76%) smatra da nije prihvatljivo, 21 (20,2%) ispitanik se odlučilo za odgovor *Ovisno o kakvoj je priči riječ*, troje (2,9%) za *Ne znam*, a samo jedan ispitanik da je prihvatljivo.



Slika 19. Grafikon – Kreiranje priča po etičkim standardima novinarstva

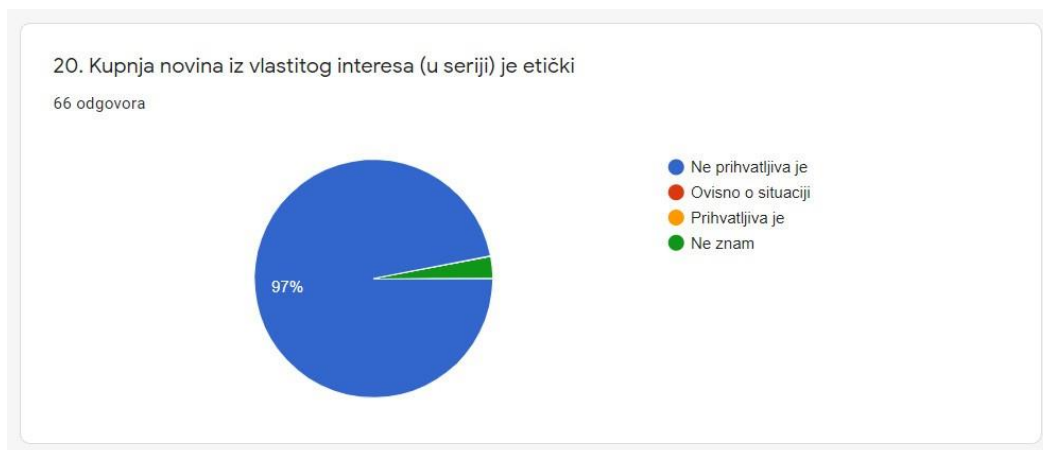
Na sljedećoj slici možemo vidjeti pitanje i grafikon vezan uz fiktivni lik, Dijanu Mitrović, i njezin radu u listu *Novine*. Ovdje tako možemo iščitati kako 27 od 66 (40,9%) ispitanika Dijanu Mitrović, ujedno jednu od glavnih likova serije „Novine“, smatra pravom istraživačkom novinarkom koja u svom radu poštuje sve standarde pravilnog izvještavanja, etički kodeks i zakone. Samo dva ispitanika se nisu složila s tom tvrdnjom i Dijanu Mitrović vide sasvim suprotno od navedenog.



Slika 20. Grafikon – Dijana Mitrović

Pitanje pod brojem 20 se odnosilo na kupnja novina iz vlastitog interesa, na čemu se temelji i zaplet u seriji. Zato je postavljeno pitanje o etičnosti takvog postupka. Ispitanici su mogli birati između odgovora koji su glasili: *Neprihvatljiva je*, *Ovisno o situaciji*, *Prihvatljiva je* i *Ne znam*. Od 66 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje 64 (97%) ih smatra neprihvatljivim, jer se unaprijed može pretpostaviti do čega to dovodi, dok ih je dvoje odgovorilo s *Ne znam*.

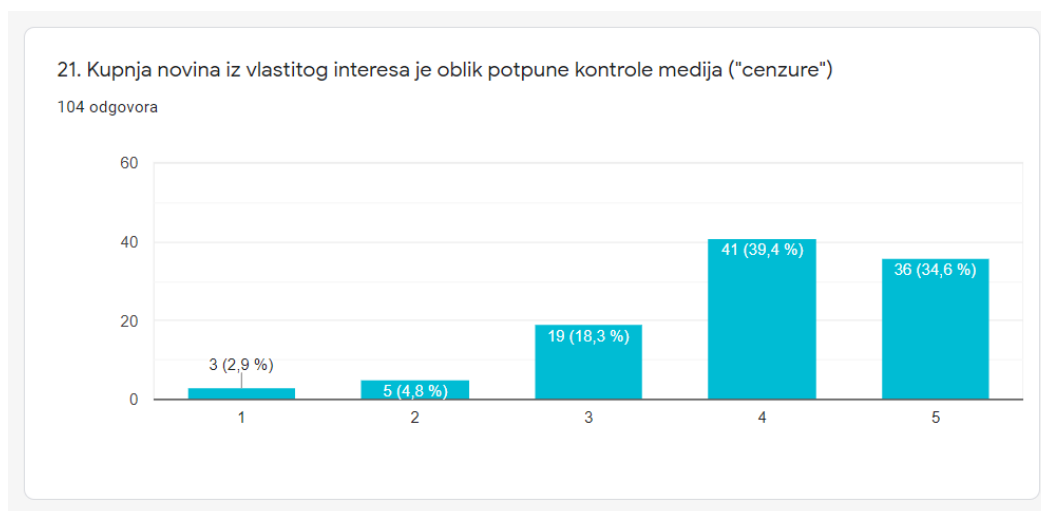




Slika 21. Kupnja novina iz vlastitog interesa

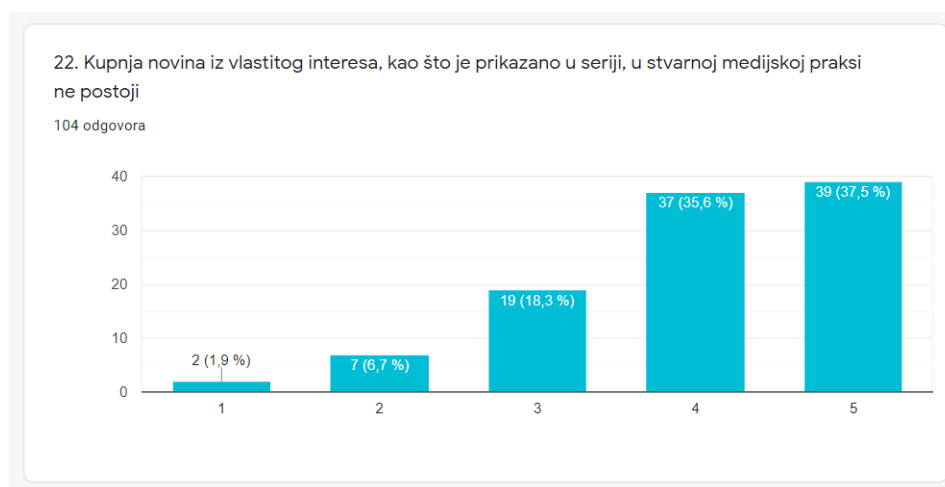
Posljednja tri pitanja ponovno su bila obavezna za sve ispitanike. Tako je 21. pitanje bilo vezano uz kupnju novina iz vlastitog interesa, kao što je to slučaj u seriji, te je li to jedan oblik potpune kontrole medija („cenzure“). Od 104 ispitanika, 41 (39,4%) je odabrao odgovor pod brojem četiri i time iskazalo visoku razinu slaganja s ovom tvrdnjom, no čak tri (2,9%) ispitanika su odabrala odgovor pod brojem 1 koji označava *Ne slažem se*. Kod ovog pitanja važno je napomenuti kako cenzure u demokratskim državama nije prisutna zbog ustavno zagarantirane slobode govora, Tako bi kod ovog pitanja pojam “cenzuriranja“ mogli definirati samo uvjetno, kao pokušaj „ograničavanja sloboda izražavanja ili medijskih sloboda prikrivenim metodama (pritisci, ideologizacija), kao i ograničavanje slobode izražavanja koju provode urednici ili vlasnici medija (autocenzura)”<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/c/cenzura/>



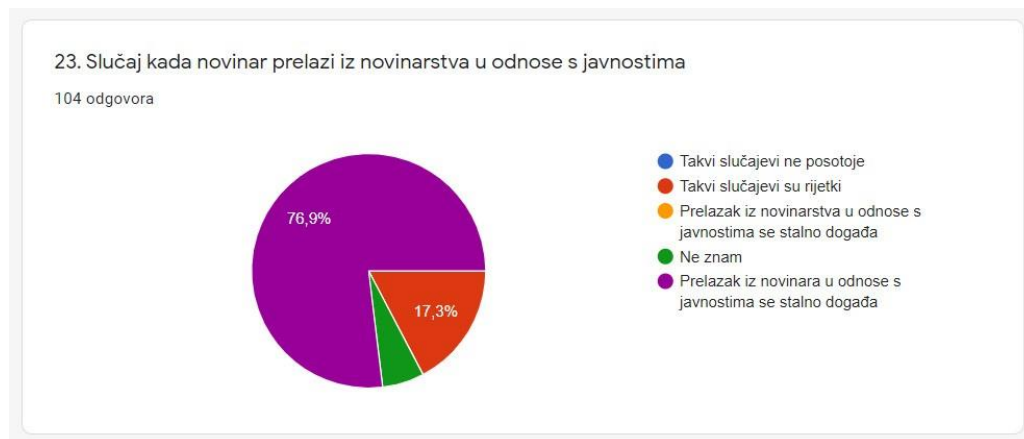
Slika 22. Grafikon – Kupnja novina iz vlastitog interesa kao oblik potpune kontrole medija

Sljedeće pitanje se nadovezivalo pa je glasilo da kupnja novina iz vlastitog interesa kao oblik prikrivene cenzure u stvarnoj medijskoj praksi ne postoji i od 104 ispitanika njih 39 (37,5%) je odgovorilo da se u potpunosti slažu s time, a odmah zatim s odgovorom pod brojem četiri slijedi ih 37 (35,6%) ispitanika koji su time izrazili nešto slabije slaganje s tom tvrdnjom. Zanimljivo je da su samo dva ispitanika na ovo pitanje odlučili odgovoriti brojem 1 koji označava *Ne slažem se* te time iskazali mišljenje da ovakav oblik prikrivene cenzure u stvarnoj medijskoj praksi ipak postoji. Svakako je vidljivo kroz prethodna pitanja da su ispitanici svjesni negativnih trendova koji se mogu javljati u novinarstvu.



Slika 23. Kupnja novina iz vlastitog interesa u stvarnoj medijskoj praksi ne postoji

Posljednje pitanje u anketi (Slika 24.) se odnosilo na, u ovom radu često spominjane, odnose s javnostima te prelazak iz sfere novinarstva u OSJ. Da se prelazak iz novinarstva u OSJ stalno događa misli 80 (76,9%) ispitanika, da su takvi slučajevi rijetki misli njih 18 (17,3%), a odgovor Ne znam je označilo njih 6 (5,8%). Ovdje tako možemo vidjeti kako je mišljenje ispitanika da je ovaj trend vrlo zastupljen i danas sve popularniji.



Slika 24. Prelazak iz novinarstva u odnose s javnostima

Iako je anketa u nekim dijelovima donijela zanimljive rezultate, nisu toliko iznenađujući uzmemo li u obzir da smo za ciljanu grupu imali studente novinarstva. Vidljivo je da je većina njih upoznata i prati svakodnevne događaje u RH te također dobro koriste stečeno znanje u prepoznavanju, uspoređivanju i prosuđivanju.

## 8. Zaključak

U ovom radu prvenstveno smo se teorijski mogli upoznati s dvije društveno-humanističke grane, novinarstvom i politikom. Teorijski smo obradili djelovanje svake grane zasebno, njihov utjecaj na društvo i njihovo međusobno djelovanje, po čemu su slični, a po čemu različiti.

Danas bi slobodno mogli govoriti o tome kako je globalizacija i modernizacija imala veliki utjecaj na sve segmente života te je znatno promijenila način svakodnevnog funkcioniranja čovječanstva. Porastom populacije i sve većom dostupnošću informacija dolazi do širenja svjetonazora pa samim time i sve većih zahtjeva čitatelja. Svake godine svjedočimo pojavi neke nove političke stranke, a isto vrijedi za pojavu novih medija, danas uglavnom sve popularnijih internetskih portala i društvenih mreža. Rezultat je to sve većih zahtjeva publike i sve različitijih mišljenja i interesa.

Veliki je novitet na političkoj sceni, na koji se moramo osvrnuti, i pojava osoba iz svijeta zabave i sporta. Naime, sve više estradnih osoba istupa na političkoj sceni, iako to nije njihovo područje zanimanja te možemo u pitanje dovoditi njihovu stručnost i vjerodostojnost. No, oni oko sebe imaju brojnu publiku i obožavatelje te se vode spoznajom da će tako puno lakše doći do željenih političkih rezultata. Politička scena se time sve više širi i ponekad imamo dojam da je riječ o kazališnim pozornicama i borilačkim arenama, jer je borba za prevlast i publiku sve veća, a priče o politici često izlaze izvan granica političke sfere. Dolazi do razvijanja novih načina komuniciranja i djelovanja, novih komunikacijskih disciplina, a tu naposljetku nastupaju mediji putem kojih politika na razne načine dopire do javnosti.

Mediji tako ima ulogu posrednika u komunikacijskom kanalu između političara i javnosti, ali također ne smijemo zaboraviti i njihovu *watchdog* funkciju. Kako se u obilju informacija te u razvoju tehnologije ne bi dovodilo u pitanje vjerodostojnost i istinitost informacija koje mediji plasiraju javnosti, važno je obrazovati i osposobljavati novinare i to kroz cijelo njihovo razdoblje rada, pogotovo kada je riječ o praćenju politike. Ono bi trebalo biti shvaćeno krajnje ozbiljno, a novinari koje se bave političkim izvještavanjem trebali bi biti u većoj mjeri specijalizirani za određeno područje praćenja, kako bi to bilo odrađeno što profesionalnije i kako u prvome planu ne bi bilo bavljeno privatnim „prljavim vešom“ političara. Publika će isto imati veliku ulogu u kreiranju medijskog sadržaja, jer mediji plasiraju ono što se od njih u najvećoj

mjeri i zahtijeva. Zato neće biti pravih pomaka, koliko god to utopijski zvučalo, ni bez dizanja obrazovne razine medijske publike.

Što se tiče provedenog anketnog upitnika, posebno bi se osvrnula na 13. pitanje gdje su ispitanici trebali odgovoriti na to kako je iznimno popularna televizijska serija „Novine“ pridonijela prikazu novinara i njihove profesije. Tu je najveći broj ispitanika odgovorio da je serija u negativnom smislu pridonijela takvom prikazu. U seriji je doista velika većina likova prikazana kao negativci, neki od samoga početka, a neki su to postali tijekom daljnjeg razvoja radnje u seriji. Jednako je indikativno da su novinari prikazani kao osobe bez privatnog života, koje po cijele dane provode u kafiću konzumirajući velike količine alkohola i cigareta, a neizbježno je spomenuti i brojne prijetnje, ucjene, čak i ubojstva s kojima se kroz seriju suočavaju. Svakako bi mogli ustvrditi da je riječ o pomalo klišeiziranom, čak i karikiranom i naglašeno brutalnom prikazu i novinarstva i politike, no svakako nije upitna ogromna količina javne odgovornosti, stresa i svakovrsnih iskušenja koje taj posao donosi.

U seriji je također prikazano kako su profesionalni novinari u svojim karijerama puno puta zbog pritisaka i ucjena pristajali na razne kompromise, bez obzira je li to dolazilo od njihovih vlasnika ili urednika, političkih dužnosnika te moćnih oglašivača. Sve to je dovelo do toga da novinari napuštaju i izdaju ideale slobodnog novinarstva te temeljna načela novinarske profesije (istinitost, točnost, poštenje, nepristranost i uravnoteženost). Takve su neprincipijelnosti često nužne zbog opstanka medija, kao i zbog očuvanja vlastitog radnog mjesta.

Iako je slika medija u seriji nešto mračnija nego što je to u stvarnom životu, nesporno je da je scenarij serije prikazao razne likove i situacije koje su se u Hrvatskoj doista događale. Štoviše, neki su likovi, s promijenjenim imenima, zapravo i prototipovi osoba koje i danas vidamo na političkoj pozornici. Pojedini događaji nisu, dakako, prikazani u cijelosti onako kako su se odigrali, jer bi u protivnom došlo do sudskih tužbi usmjerenih na autora i producente serije.

Pravi smisao neke umjetničke produkcije, međutim, i jest u tome da proživljene situacije na novinarskoj i političkoj sceni učini prepoznatljivima i za određeno društvo tipičnima. Na taj način stvara upečatljivu sliku tih profesija u javnosti, umjesto da se obračunava s konkretnim osobama. Izgleda da su gledatelji upravo u tome s pravom uočavali kvalitetu serije. No, jednako je tako izvjesno da je u seriji naglasak na krajnje crnilo te fizičko i mentalno nasilje svjesno izabrano kako bi to pridonijelo velikom interesu javnosti.

Scenarist ove serije je Ivica Đikić, bivši urednik *Novog lista* koji je vezan uz Rijeku, kao i radnja serije. Stoga bih ovdje povukla i paralelu s *Novim listom* iz 1900. godine, koji je imao važnu, čak i prekretničku, ulogu u povijesti hrvatskog novinarstva. Tiskovinu koji otada izlazi u Rijeci vežemo uz karizmatičnog novinara i urednika Franu Supila, koji je kasnije postao i važan hrvatski političar. Rijeka je tada bila pod vlašću ugarskog dijela Monarhije, a to je značilo da se „nalazila izvan utjecaja cenzure hrvatskih vlasti, što je omogućavalo slobodno pisanje o hrvatskoj unutrašnjoj politici“ (Najbar-Agičić 2015: 130). U ovom radu sam već istaknula da su se listovi u tom razdoblju mahom bili stranačko orijentirali i zastupali određene ideologije, ali *Novi list* je tada težio isključivo informativnoj ulozi i u mnogome je bio politički neutralan. Također, velika novost za to doba je bila ta da se *Novi list* tiskao noću i izlazio ujutro što tada nije bila praksa, jer su listovi uglavnom izlazili u popodnevnim satima. U seriji „Novine“ njihov je list isprva također prikazan kao tada jedini politički neovisan list u borbi protiv cenzorskih namjera politike te svakovrsnih pritisaka i materijalnih interesa. Đikićev je pesimistički zaključak, međutim, bio da takav u seriji, ali i stvarnom životu, nije mogao ostati. Navedena medijska slika može demoralizirati mlade novinare, ali od gubitka iluzija puno je opasnije živjeti u njima.

Za sam kraj osvrnut ćemo se na hipoteze postavljene na početku rada. Prva hipoteza koja glasi: „Obrazovanje novinara je bitno zbog stručnog znanja pomoću kojeg lakše povezuju pojmove i događaje te donose suvise zaključke“ potvrđena je na temelju ankete gdje su studenti novinarstva odgovorima na pitanja dali rezultate koji su bili očekivani s obzirom na situaciju i događaje u RH. Rezultati nisu znatno odskakali od stvarnog stanja. Druga glasi: „Mladi prate politiku i kompetentni su odgovarati na pitanja vezana uz nju“ u osnovi nije potvrđena, s obzirom na to da svake godine uoči izbora i raznih političkih događanja svjedočimo negativnom trendu izlaznosti građana na izbore te nezainteresiranosti i neznanju mlađih građana o njoj. Ovdje vjerojatno veću ulogu nije imao obrazovni sustav, iako u njemu ima raznih sadržaja vezanih uz funkcioniranje politike. Posljednja hipoteza: „Serija kao medijski sadržaj može izazvati određeni utjecaj na gledatelje“ također nije potvrđena, što me ipak iznenadilo. Iako su ispitanici na jednom pitanju odgovorili kako je serija odaslala negativnu sliku o novinarstvu i politici, oni su bez obzira na likove i događaje unutar nje odgovorili na pitanja koristeći svoje dosadašnje spoznaje, tako da utjecaj serije u tome ipak nije bio presudan.



**IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, PAULA VRHOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Odnos novinarstva i politike na mimeru televizijske serije "Novike" (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Paula Vrhović  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, PAULA VRHOVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Odnos novinarstva i politike na primjenu televizijske serije "Novike" (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Paula Vrhović  
(vlastoručni potpis)

## 9. Literatura

### Knjige

- [1] Chomsky, N.: *Mediji, propaganda i sistem*, Čvorak, Zagreb, 2002.
- [2] HND.: *HND: prvo stoljeće : Hrvatsko novinarsko društvo 1910. – 2010.*, Press Data, Zagreb, 2010.
- [3] *Istraživačko novinarstvo*: Ur. Bešker, Inoslav; Obad, Orlanda, HND, Zagreb, 2004.
- [4] Jergović, B.: *Odmjeravanje snaga : novine i politika u Hrvatskoj u prvom razdoblju tranzicije.*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2004.
- [5] Majstorović, D.: *Novine nekad i danas : povijesni pregled novinstva i etičnost novinske prakse*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2020.
- [6] Malović, S.: *Mediji i društvo*, ICEJ - Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.
- [7] McNair, B.: *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003.
- [8] Meyer, T.: *Mediokracija : medijska kolonizacija politike*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2001
- [9] Najbar-Agičić, Magdalena.: *Povijest novinarstva : kratki pregled*, Ibis grafika – Sveučilište Sjever, Zagreb, 2015.
- [10] Street, J.: *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003.

### Časopisi:

1. Kanižaj, Igor; Skoko, Božo. 2010. *Medijske studije. „Mitovi i neistine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti.* <https://hrcak.srce.hr/76699> (pristupljeno 18. lipnja 2020.)
2. Skoko, Božo.; Bajs, Denis. 2007. *Politička misao. Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda.* <https://hrcak.srce.hr/file/31542> ( pristupljeno 18. lipnja 2020.)



3. Vitas, Zoran. *Matanićeve 'Novine' izrasle su u uvjerljiv politički triler o današnjoj Hrvatskoj.*

<https://www.vecernji.hr/showbiz/matanceve-novine-izrasle-su-u-uvjerljiv-politicki-triler-o-danasnoj-hrvatskoj-1264425>

## 10. Popis slika i grafikona

Slika 1: Serija „Novine“ .....	17
Slika 2: Anketa – uvodni dio.....	18
Slika 3: Grafikon – Dob ispitanika.....	19
Slika 4: Grafikon – Obrazovanje ispitanika.....	19
Slika 5: Grafikon – Mišljenje građana o novinarima i njihovoj profesiji.....	20
Slika 6: Grafikon – Pritisak na medije od oglašivača, politike i urednika na hrvatskoj novinarskoj sceni.....	20
Slika 7: Grafikon – Novinarstvo je kao profesija u RH jednako cijenjena kao i u inozemstvu.....	21
Slika 8: Grafikon – Obrazovanje novinara u RH.....	22
Slika 9: Grafikon – Stanje na hrvatskoj političkoj sceni. ....	22
Slika 10: Grafikon – Mišljenje građana o politici i političarima u RH .....	23
Slika 11: Grafikon – Prisutnost mita i korupcije na hrvatskoj političkoj sceni... ..	24
Slika 12: Grafikon – Čula/o sam za seriju „Novine“ .....	24
Slika 13: Grafikon – Gledala/o sam seriju „Novine“ .....	25
Slika 14: Grafikon - Serija je pridonijela prikazu novinara i njihove profesije... ..	25
Slika 15: Grafikon – Istraživačko novinarstvo kakvo je prikazano u seriji danas više gotovo i ne postoji.....	26
Slika 16: Grafikon – Istraživačko novinarstvo u seriji.....	27
Slika 17: Grafikon – Novinari se u seriji puno služe neslužbenim izvorima informiranja. ....	27
Slika 18: Grafikon - Na kreiranje novinarskih priča (u seriji) utječu prijateljske i obiteljske veze. ....	28
Slika 19: Grafikon – Kreiranje priča po etičkim standardima novinarstva. ....	28
Slika 20: Grafikon - Dijana Mitrović.....	29
Slika 21: Grafikon - Kupnja novena iz vlastitog interesa.....	30
Slika 22: Grafikon – Kupnja novina iz vlastitog interesa kao jedan oblik potpune kontrole medija.....	31
Slika 23: Grafikon – Kupnja novina iz vlastitog interesa u stvarnoj medijskoj praksi ne postoji.....	31
Slika 24: Grafikon – Prelazak iz novinarstva u odnose s javnostima. ....	32