



















# 1. Uvod

Mediji se prema obrazovanju uglavnom odnose kao prema djelatnosti u političkom kontekstu sa stajališta organizacije obrazovnog procesa. Prava djece na ravnopravan i jednaki pristup kvalitetnom obrazovanju u javnosti se, u današnje vrijeme, sve više doživljava kao političko, a ne civilizacijsko, odnosno ljudsko pitanje i potreba. Obrazovanje nema kontinuiranu prisutnost u medijima, a i dok nađe svoj medijski prostor onda je to više teorijski a manje praktično. Odnos medija i društva je višeslojan i veoma složen. Suvremena demokracija ne može bez medija jer su mediji neophodni za odnos sa javnošću. Bez slobodnih, ali i kritičkih medija bilo bi nezamislivo razvijati demokraciju. Novinari istražuju i pokušavaju ukazati na nepravilnosti sa ciljem da iste i isprave.

Pravovremena i pravovaljana informacija je od velike važnosti za društvo. Danas najveći doprinos umrežavanju i povećanju broja informacija daje Internet koji je u periodu od 2000. godine do 2014. godine kada su izmjereni posljednji podaci, zabilježio 753% korisnika više[1]. Rast korisnika Interneta zabilježen je i u Hrvatskoj, što je pokrenulo otvaranje sve većeg broja Internet stranica koje se bave svakodnevnom objavom novosti a koji po svojoj svrsi odgovaraju funkcijama dnevnog lista. Današnji svijet se sve više oblikuje prema djelovanju masovnih medija. Naravno da mediji donose mnogo toga pozitivnog, ali s druge strane postoje i negativne karakteristike među kojima je zatrpavanje nebitnim informacijama ali i svjesna i namjerna manipulacija konstruiranjem druge „stvarnosti“.

Mediji su ti koji bi trebali svojom politikom i stavovima promicati temu obrazovanja jer su oni ti koji u današnje vrijeme određuju prioritete i dodjeljuju važnost određenim temama u društvu. Na masovne medije, u ovom slučaju konkretno dnevne novine, bi trebali gledati izričito kao promicatelje i donositelje informacija i vijesti a ne kao nešto što nas zabavlja. Živimo u svijetu kada je medijska globalizacija na vrhuncu i mediji su ti koji su glavni izvor informiranja. Tema obrazovanja u medijima je u sjeni medijskog profita, odnosno tema koje značajnije prodaju vijest a samim time i donose zaradu mediju.

U radu je provedena analiza sadržaja, konkretno osvrt na temu obrazovanja u vodećim dnevnim novinama u Hrvatskoj te njihovim popratnim Internet portalima. Odabir troje vodećih dnevnih novina pao je na Večernji list, 24 sata i Jutarnji list. Razlog odabira

navedenih izdavača je istraživanje provedeno među hrvatskim građanima koje je donijelo rezultate da su to dnevne novine koje građani smatraju najkvalitetnijima[2].

Praćenje medijskog sadržaja je kontroverzni način istraživanja materijala, ali sa gledišta socijalnih problema, analiza sadržaja ima smisla. S obzirom na to da su rezultati dobiveni ovakvim istraživanjima dosta općeniti, posebna pitanja i kriteriji pri analizi će prikazati nekoliko specifičnosti pa će ovakav oblik praćenja rezultirati kvalitetnim podacima. Iako se možda ne sazna u kolikoj mjeri vanjski utjecaji utječu na mediji, moći će se prikazati o slici koja se prikazuje za javnost.

## 2. Uloga medija u društvu

Današnji život suvremenog čovjeka je nezamisliv bez masovnih medija. Odnos društva i medija je dosta složen, te je razvoj demokracije i demokratskog društva nezamisliv bez slobodnih, odnosno nezavisnih i kritičkih medija. Robert S. Lynd je 1939. godine je među prvima upozorio na to da društvene znanosti nisu tajne znanosti već dio društva koji pomaže ljudima da razumiju svoju kulturu. Problemi koje neka kultura sadržava, određuje i pitanje kojima se bavi znanost o medijima.[3] 1970. godine američki profesor komunikacija, Melvin Lawrence De Fleur je ponudio teoretski referentni okvir za analizu isprepletenosti masovnih komunikacija i društva u cjelini. Njegove teze odnose se na televiziju, a osobito uz američke prilike. De Fleur na medije gleda kao na oglašivače. Za održavanje masovne komunikacije, potrebni novac dolazi isključivo prihodima od reklama.[4] S druge strane, Denis McQuail je 2000. godine počeo upozoravati da teorije koje na tisak gledaju kao na dobavljača vijesti i informacija, zabavne sadržaje uopće ne uzimaju u obzir. Mediji imaju zadatak da prenose informacije na način da društvo shvati značenje istog sadržaja. Novinari tako ne prenose samo informaciju, već u istom trenu i objašnjavaju.[5] Mediji su često zbog svoje društvene snage nazivani i sedmom silom. Oni nisu niti iznad, ni izvan društva. Ponekad se može naići na definiciju odnosa medija i društva da kakvo je društvo, takvi su i mediji i obrnuto. Da bi se nešto promijenilo i pokrenulo, nije dovoljan jedan članak u novinama. Potreban je širi pogled i šire razumijevanje, pa je samim time potrebno i da se javnost probudi.

Početak devedesetih sve lošije se piše umjetničkoj literaturi. Njemački Die Ziet je 1994. godine objavio članak u kojem zaključuje kako je svakim danom literatura sve zastupljenija i kako se sve više čita ali je samo mali djelić onoga što stvarno pročitamo.[6] Problem nastaje jer pojedinac pročita puno manje od onoga što je sve moguće pročitati, već se to sve može nazvati slučajno pročitanim. Mnogo elemenata ulazi u slučajno pročitane dijelove – od reklamnih kampanja, autorovog životopisa ili odjavne televizijske špice. U vremenima smo kada se već sutra može pojaviti neki novi Shakespeare, koji će za sva vremena otići u povijest kao nepoznat, a što je važnije i kao nepročitan. Razlog tome bi mogao biti to da ga literarni kritičari i novinari propuste spomenuti u masovnim medijima. A poznato je da ono što se nije prikazalo na televiziji, nije se niti dogodilo. Čovjek je po definiciji društveno i socijalno biće sa velikom potrebom da bude uključen u zajednicu. Zanima ga što se oko njega događa, zašto se nešto događa a time dobivaju i osjećaj sudjelovanja u događajima. Nikada u

povijesti nije bilo toliko medijskih dokaza koji potvrđuju i daju mogućnost svima da vide i čuju ono što mi sami vidimo, kao u suvremenom dobu gdje vladaju masovni mediji. Masovni mediji sa kamerama, fotoaparatom, mikrofonom, računalima i ostalom opremom imaju zadatak da mnogo komadića iz inače kaotičnog svijeta sastave u cjelinu, odnosno u priču i prostor za nas. Ne trebamo nikamo ni ići, već možemo iz udobnosti svog doma posjetiti dijelove Zemlje u koje nikada nećemo otići. Promatramo život životinja i biljaka, hodamo po Mjesecu, vrhunski sportaši postižu rezultate i bore se za nas, medijske zvijezde otkrivaju svoj privatni život pred nama. Sve se spaja u prostor koji upoznajemo kroz medije. Osim prostora samog, vrijeme je vrlo bitna stavka i dimenzija. Nismo besmrtna bića, svi težimo tome da izbjegnemo konačnost i bojimo se prolaznosti. Kada navečer gledamo TV, u većini slučajeva gledamo umiranje drugih, dok se nama u tom trenutku budi osjećaj besmrtnosti. Dodatnu težinu tome dodaje i činjenica da ono što televizija prikaže, novine objave, odnosno ono što nađe mjesto u medijima, je na neki način izbjeglo prolaznost.

Čovjek je relacijsko biće, odnosno biće odnosa te je otvoren prema drugim bićima te teži povezanosti sa njima. Ipak razlikujemo se u međusobnosti i u njoj se oblikujemo kao osobe. Mediji, osobito televizija, nam privlačno nudi iluziju odnosa i blizine, jedan osjećaj da nismo sami jer smo usred nečijeg života. Makar i virtualnog. Ono što se događa u nama, u velikoj je mjeri povezano sa sadržajima iz medija. Ono što je u masovnim medijima ne mora značiti da je nužno i u našim glavama. Ipak, ponekad postoji slučaj da jeste. Nije svejedno kakve slike i vijesti čitamo i spremamo u naše sjećanje recimo navečer prije spavanja. Nježna glazba i umirujuća priča pomažu djetetu otjerati brige i ostvariti lakši san. No u vremenu kada smo okruženi medijima, u svijetu punom nasilja, umorni i zaposleni roditelji zapostavljaju svoju djecu te su ona prepuštena samo sebi i medijima poput televizije koja u tim slučajevima dolazi kao dadilja. Sadržaji poput nasilja vode pretjeranoj agresivnosti onoga koji gleda taj sadržaj. Stoga je nasilje u medijima sve veći problem roditelja, istraživača i pedagoga u svijetu. [29]

Novinarka Žana Kapetanović 1996. godine u časopisu Jana objavljuje precizan opis onoga što publiku svakodnevno dočekuje u medijima: „Televiziju gledam samo onda kad sam toliko umorna, da nemam snage ni za što drugo. Tada posežem za daljinskim upravljačem i nadam se da ću se ugodno opustiti prije spavanja. Ali, uvijek kad sam to učinila, sa žaljenjem sam ustanovila da je moja glava poslije takve seanse puna nasilja, krvi, trupala, silovanja, prijevara, laži, psovki... da me umjesto očekivanoga mira, obuzme nemir.“ [7] Postoje dvije

velike posljedice nasilja u masovnim medijima. To su oponašanje i otupjelost. Oponašanje je izrazito veliki problem. Djeca, ali ne samo ona već i ljudi odrasle i zrele dobi, svoje životne probleme rješavaju na načine kako su vidjeli na televiziju i u filmovima. Smatra se ipak da kod posljedica medijskog učinka nije važno što djeca gledaju, već u kakvim socijalnim i komunikacijskim okolnostima to rade. 1977. godine se na Floridi u Sjedinjenim Američkim Državama dogodilo ubojstvo koje je nastalo kao posljedica pretjeranog gledanja nasilnog sadržaja na televiziji. Petnaestogodišnji dječak, Ronny Zamora je pucnjevima ustrijelio svoju susjedu. Pokazalo se da je Ronny kroz dane provodio i po šest sati ispred televizije gledajući nasilne prizore. Obitelj dječaka je tužila medijsku kuću Columbia Broadcasting System dok je njihov branitelj isticao kako je dječak postao imun na nasilje te nije uviđao da pucnjevi mogu donijeti posljedice. Ronny je bio sudionik višegodišnjeg sustavnog nasilja unutar društva te je spadao u skupinu teških gledatelja, odnosno gledatelja koji provode između pet i šest sati dnevno gledajući televiziju.[8] Otupjelost je drugi problem u društvu kao posljedica nasilja u medijima. Gledajući nasilje na televiziji, djeca ne doživljavaju zamjetnu emociju pošto ne shvaćaju da nije riječ o pravoj krvi i o pravoj smrti. Stoga dječji osjećaji kod česte izloženosti nasilju jednostavno otupe. Još jedan poznati incident vezan uz utjecaj masovnih medija dogodio se 1938. godine također u Sjedinjenim Američkim Državama kada je jedna američka radio postaja u eter pustila izvještaj o dolasku „Marsovaca“. Slušatelji su počeli bježati i dizati paniku. Regularni dio programa prekinuo je voditelj koji slušatelje odveo prestravljenom novinaru koji je izvijestio o dolasku vanzemaljaca. Ispostavilo se da je izvještaj zapravo bio dramatizacija Rata svjetova autora Herbert George Wellsa. Dodatno tome, autor programa Orson Welles je svemu tome dodao zvuk stvarnog događaja. Cijeli događaj je stvorio veliko ozračje panike pošto je veliki dio publike povjerovao tom izvještaju.[9] Smatra se kako je taj događaj pokazatelj velike utjecajnosti masovnih medija na naše društvo te način kako bi se mogla iskoristiti prednost nad običnim ljudima i jedan od načina manipulacije masom. Šezdeset godina kasnije, 1998. godine Britanac William Boyd izmislio je umjetnika Nata Tatea te je uspio zavarati umjetnički svijet što je ponovno dokazalo kako je lako manipulirati masom.[10]

Osjećaj da kroz medije, gledanjem i slušanjem ulazimo i bliske odnose je jedna od većih prevara. Djeca se sve više odlučuju na medijsku blizinu i na poboljšanje medijskih odnosa umjesto da ulažu vrijeme u istinske međuljudske veze. Izbjegavaju se osobni odnosi koje zamjenjujemo gledanjem televizije, igranjem računalnih igri ili pretraživanjem Interneta. Poznati njemačko-američki psiholog, Erich Fromm se u svom prvom radu, „*Escape from*

*Freedom*“, zapitao: „Možete li zamisliti što bi se dogodilo da se na 14 dana zatvore svi kinematografi, zaplombiraju svi TV aparati, prestanu emitirati radijske postaje i ne izađe ni jedan časopis? Pretpostavlja se da bi ljudi poludjeli.“[11] Život u svijetu medija je blještav, savršen i nikada dosadan i zato mnogi traže bijeg od svog svakodnevnog života baš u tom savršenom medijskom svijetu. Shodno tome, mediji stvarnost prikazuju i opisuju kao „kavez“, dok bi zapravo realan opis bio drugačiji te primjereniji sa medije same. Ipak, posustajemo u naumu te stvarnost zamjenjujemo prividnom slikom koju prikazuju mediji. Medijska konstrukcija realnosti je u početku bila jedna od forma svakodnevnog života. Ljudi su živjeli svoje svakodnevne živote, radili, voljeli te su samo rijetki bili u mogućnosti okusiti medijske čari. Ponajprije su bili u mogućnosti samo čitati novine, dok se kasnije u razvijenim dijelovima civilizacije moglo ponegdje i slušati radio i gledati televizija. Kasnijih godina, osamdesetih i devedesetih ulazi se u vrijeme masovnih medija koji predstavljaju modele postupanja te postavljaju okvire onoga što je ispravno i dobro, te onoga što je neugledno.

Masovni mediji imaju podjelu na dvije velike skupine: komercijalne medije koji su uglavnom u privatnom vlasništvu te na ozbiljne medije koji nisu isključivo orijentirani na profit. Komercijalni mediji imaju imperativ prodaje svojeg oglasnog prostora kako bi opstali u medijskom svijetu. S druge strane, drugi mediji bi trebali postojati primarno kao služitelji javnosti u smislu objektivnog informiranja publike. Svaki čovjek ima pravo biti informiran o stvarima koji su njemu bitni i zanimljivi, a u isto vrijeme ima pravo obavještavati ostale o svojim mišljenjima. Stoga možemo zaključiti kako su ozbiljni mediji ovdje kako bi brinuli o javnom dobru, dok komercijalni mediji postoje samo kako bi postigli dobit i profit za svoje dobro. Na području tiska, komercijalni tisak je dobio naziv i kao žuti ili senzacionalistički tisak. Iz toga je nastao i oblik novinarstva pod imenom žuto novinarstvo. Sam izraz žutog novinarstva dolazi od strip-junaka Yellow Kida koji se pojavljivao u listu New York Journal, a smatraju ga najpoznatijim primjerom takvog oblika novinarstva. To je oblik novinarstva kroz koji se publici nude atraktivne, popularne i zabavne informacije umjesto društveno korisnih, detaljnih i objektivnih vijesti. Na taj način se želi privući publiku sadržajima koji podilaze najnižem ukusu publike.[12] Kao posljedicu takvog novinarstva, komercijalni mediji dobiju povećanje slušanosti, gledanosti ili naklade. Ustaljena je praksa da se najbolje prodaje krv, novac i seks. Senzacionalistička vijest začinjena i koja sadrži jednu od navedenih tema je recept za bolju prodaju. Mediji koji služe javnosti u svom izvještavanju zadržavaju kritički odmak te je njihov izvještaj objektivan, racionalan i hladan. Izvještaj o društveno važnom događaju i izvještaj o nečemu što zanima samo mali dio javnosti kod njih ima jednaku

važnost. Kod takvih medija konačna prodaja i naklada nije bitna, već je bitna kvaliteta onoga o čemu izvještavaju. Dakle, kvaliteta prije kvantitete. Ipak i takvi mediji u nekim trenucima posustaju pred navalom senzacionalističkih medija. U današnje vrijeme sve se više osobine ovih dviju vrsta medija kombiniraju te je rijedak slučaj medija koji govore samo u interesu društva i građana, te onih koji govore o ljudskim pravima i društvenim interesima. U svijetu medija postoji teorija koja kaže: „*Loša vijest je dobra vijest*“. Teoriju potvrđuje i činjenica da će novinar koji se nađe u situaciji da bira između izvještaja sa mjesta na kojem se dogodila neka dobra vijesti i mjesta gdje se dogodilo nešto loše, odmah izabrati ovu drugu, lošu vijest. Psiholozi tvrde kako čovjek rado sudjeluje u bolesti i nesreći nekoga drugoga te se na taj način naše muke i problemi čine manjim. Istraživači vijesti kažu da medijski nije zabilježen niti jedan posto od onoga što se dogodilo. Dakle, pri korištenju masovnih medija treba biti oprezan i svjestan da nam oni pružaju samo djelić istine i stvarnosti. Važno je biti upoznat i sa činjenicom da medijske slike nisu zrcalne slike događaja u svijetu. Masovni mediji sve više iz obične vijesti stvaraju senzacionalističku vijest. Jer što je senzacionalnija vijest, time je i sama novost bolja. Publika će postati radoznalija te će ponovno uključiti televiziju ili kupiti novine. [31]

Globalni trendovi i sadržaji stvaraju svoje medijske korisnike te se može zaključiti kako su navike tih korisnika podjednake u svim dijelovima svijeta. Promatra se koliko se čita, što se čita a najzanimljivije činjenice su koliko se gleda televizija zbog toga što je televizija najutjecajniiji medij te je ona na neki način promijenila funkcioniranje u suvremenom društvu. Zbog zasićenosti medijima, u razvijenim dijelovima svijeta se krenula sa medijskim odgojem djece. Bitna stvar u medijskom odgoju je da mi mislimo na mediji, a ne da nam mediji nameću svoje stavove i svoja razmišljanja. U grubo rečeno, medijska pismenost je mogućnost analize onoga što mediji nude publici. Medijska pismenost obuhvaća dvije razine: refleksivnu koja omogućuje razmišljanje o medijskom sadržaju, uči nas kako biti kritičan prema ponuđenome te produktivnu koja omogućuje pisanje i čitanje tako da sami polaznici medijskog odgoja sudjeluju u medijskoj proizvodnji kroz fotografiranje, pisanje članaka, oblikovanje filmskih proizvoda i slično. Medijsko obrazovanje i odgoj omogućuju polaznicima da se pomoću masovnih medija socijalno zbližavaju te da poboljšavaju međusobnu komunikaciju. Osim toga, učenici postižu bolje kritičko razmišljanje o aktivnim temama te ih potiče na stvarateljski ulazak u prostor masovnih medija. U odrasloj životnoj dobi će im to pomoći kako bi postali kritični građani, svjesni svojih prava i dužnosti, te svoje građanske slobode. Sadržaj medija je bitan samo zato jer ima utjecaj, odnosno svoj učinak

koji autor tog medijskog sadržaja želi postići. Ako taj medijski sadržaj ne postigne svoj ciljani učinak, on se smatra propalim. Globalno, pretpostavlja se da svi masovni mediji ostvaruju poneki utjecaj. Takvo razmišljanje je u pozadini cenzure nasilnih filmova (ograničenje i upozorenja da sadržaj nije namijenjen djeci određene dobi), cenzuri reklamnih kampanja poput kampanja i reklama za duhanske proizvode. U svim tim slučajevima pretpostavlja se da mediji utječu na potrošače, odnosno publiku. Mediji u modernim i organiziranim društvima sve više određuju glavni put civilizacije i društva.

Djeca već u najranijoj dobi zamjenjuju svoje roditelje sa televizijom i ostalim masovnim medijima. Djeca u dobi od pet do 16 godina provode u prosjeku šest i pol sati pred raznim ekranima što je dvostruko više nego 1995. godine. Masovni mediji su postali prava pošast u našem društvu a najviše od svih tome su podložni muški tinejdžeri koji pred ekranima borave osam sati dnevno dok je situacija kod ženske populacije bolja pa tako one provode do četiri sata manje. Također, sve manje se gleda klasični TV program iz razloga što je gledanje sadržaja putem Interneta u golemom porastu.[27]

Prije nekoliko godina, točnije 2012. godine na španjolskom Sveučilištu Jaume provedeno je istraživanje o tome koliko mladi čitaju novine. Analiza je provedena na ljudima u dobi od 16 do 30 godina i došlo se do zaključka kako interes za čitanje novina kod mladih iznosi mizernih 28.8%. Od početka ovog stoljeća, pad čitanosti kod mladih kao i sam interes je u drastičnom i konstantnom padu. Studija je pokazala i kako 77.4% mladih u ovoj dobi koristi društvene mreže kao izvor informacija. Rezultati istraživanja su poražavajući za tiskovne medije i imaju dvostruko negativni učinak na njih – gubitak publike i gubitak mogućnosti stjecanja buduće publike. Od svih ispitanika, samo je 6.2% njih izjavilo kako bi bilo spremno pretplatiti se na neki oblik medijskih izvora. Tiskani mediji i općenito masovni mediji koji prodaju svoj proizvod moraju pronaći strategiju za budućnost kako bi uspjeli privući novu publiku koja je zainteresirana za vijesti ali samo za probrane vijesti. Dobno mlada publika rijetko čita objave i sadržaj koji im tematski nije interesantan.[13]

Prije novina na hrvatskom jeziku, u Hrvatskoj su izlazile novine na stranim jezicima. 1786. godine u Zagrebu izlazi Agramerdeutsche Zeitung na njemačkom jeziku dok tri godine kasnije izlazi i Kroatisher Korrespondent, također na njemačkom jeziku. Na području Rijeke, Zadra i Dubrovnika izlaze novine na talijanskom jeziku. 1806. godine pojavljuje se dvojezični list Kraglski Dalmatin – Il Regio Dalmata na hrvatskom i talijanskom jeziku. Prve hrvatske



novine pokrenuo je Ljudevit Gaj pod nazivom Novine horvatzke a izašle su 6. siječnja 1835. godine sa književnim prilogom Danicza ilirska. Smatra se kako su te novine pokrenule Ilirski pokret i političko pitanje.[14] Iz toga se može zaključiti kako su mediji, u ovom slučaju novine, od samog početka i njihovog nastanka oblikovale društvo.

Prvenstveni zadatak svakog novinara i novinarstva je da čitatelju, odnosno publici pruži informacije koje daju značenje događajima koji oblikuju naše živote. Pri tome, najveći problem je odgovornost i vjernost prenositelja informacije da istu pruži javnosti kroz točno izvještavanje. Opis zanimanja novinara se konstantno mijenja i to velikim dijelom zbog razvoja novih tehnologija. Klaus-Dieter Altmeyden, njemački znanstvenik komunikacija, je 1998. godine definirao tri posljedice koje razvoj novih tehnologija utječu na novinarstvo. Prva je da novi mediji postaju novim sredstvom rada, drugi je da predstavljaju novi predmet izvještavanja a treći je da dovode do nastanka novih novinarskih ponuda.[15] Ipak, novinari imaju veliku i važnu ulogu u današnjem svijetu. Razlog je taj što jedan pojedinac ne može steći preglednost u svim podacima, a novinar je taj koji pojedincu omogućuje korištenje te velike količine podataka sa profesionalnom pripremom i odabirom sadržaja usmjerenog prema čitatelju, odnosno korisniku. Sve je očiglednije da su masovni mediji javna pozornica koja omogućuje da društveni problemi postaju transparentni. Mediji na svoj način kroz proces društvene komunikacije omogućuju da se ti isti problemi stave na javnu ocjenu i da publika može dati svoje stav o njima. Dolazimo do zaključka da je i sama publika (javnost) vrlo bitna u cijeloj priči novinarstva. Funkcija javnog medija je da ima nadzor nad aktivnostima u društvu, dok bi javnost trebala biti usmjerena na kritičko ispitivanje; od ispitivanja rada Vlade, političkih stranaka, poduzetnika, kulture pa sve do rada i stanja u obrazovnim institucijama. Stoga se sve više pokušava manipulirati medijima kako bi oni utjecali na javno mnijenje. Svaka društvena skupina se koristi različitim metodama kako bi nametnula svoj dio priče. Iz tog razloga je potrebno dobro znanje i iskustvo kod novinara kako bi uspio prepoznati, često i prikrivene, interese druge strane. Istraživanja pokazuju da ključne i bitne vijesti nikad nisu bile manje omiljene nego u sadašnje vrijeme, kada mnogo više čitatelja zanima zabavni medijski sadržaj. Situaciju su prepoznali i oglašivači te su financijski interesi nadomjestili ideale služenja javnosti; težnja za stvaranjem ozbiljnog medijskog sadržaja. Rezultat toga je manjak istraživačkog novinarstva, niži urednički standard te veća ovisnost novinara o izvorima.

Pravovremena i pravovaljana informacija je od velike važnosti za društvo. Sve veći doprinos umrežavanju i širenju informacija daje Internet koji iz dana u dan dobiva sve više

korisnika. Prema istraživanju web stranice Internet Live Stats iz 2014. godine, u svijetu je postojalo 2.925.249,355 korisnika Interneta što je za 7.9% više korisnika u odnosu na godinu ranije. Drugačije rečeno, oko 40% populacije ima pristup Internetu. Prije deset godina taj postotak je iznosio manje od 1%. Hrvatska je na ljestvici zemalja na 86. mjestu sa 2.780,534 Internet korisnika sa godišnjim rastom od 2%. U usporedbi sa susjednim zemljama; Slovenija je na 107. mjestu sa 1.501,039 korisnika i sa 2% godišnjim rastom, Srbija je na 70. mjestu sa 4.705,141 korisnikom i sa također 2% rastom godišnje, Bosna i Hercegovina je na 90. mjestu sa 2.582,502 korisnika (godišnji rast 2%), Crna Gora je na 132. mjestu sa 364,978 korisnika te također sa godišnjim rastom od 2%. Ovakav nagli porast Internet korisnika je pokrenuo i razvoj novih web stranica koji se bave objavom novosti (informativni portali), a koji po svojem osnovnom opisu odgovaraju funkcijama dnevnog tiska.[16] Neki od dnevno informativnih portala su samo produžetak njihovog tiskanog izdanja. Mnogi između Interneta i novinskih medija vide razliku u pojmovima interaktivnosti, multimedijalnosti, povezanosti i arhiviranosti. Jedan od njih je i profesor komunikologije na Sveučilištu u Dubrovniku dr.sc. Mato Brautović koji je u svom radu navedenim pojmovima dodao još dva – neposrednost, odnosno vrijeme koje je prošlo od događaja do objave priloga o njemu i pojam izvornosti (je li izvorni tekst ili je tekst prenesen sa nekog drugog medija).[17]

Novinari koji rade na Internet portalima svoj način rada moraju uskladiti sa karakteristikama Internet medija što dovodi do novog oblika novinarstva – Internet novinarstvo. Nastalo je i javno novinarstvo, pojava koja potiče javnost na sudjelovanje u proizvodnji vijesti, koje dobiva sve više medijskog prostora. Većina portala, kako portali zabavnog sadržaja tako i informativni portali postaju komercijalno usmjereni pri čemu su cijene oglašavanja na Internetu puno manje nego u dnevnim novinama. Dakle, informativni Internet portali su suočeni sa nižim financijskim stanjem a ipak sa imperativom proizvodnje kvalitetnog sadržaja koji zadovoljava javnost.[28]

U današnje doba, nakon višegodišnje električne revolucije i napretka tehnologije, prostor i vrijeme za nas ne postoje. Polako dolazimo do faze kada će mediji i čovjekovi proizvođači, prema Marshallu McLuhanu, preuzeti totalnu kontrolu nad našim životima te će obuhvaćati cijelo ljudsko društvo. Poznato je da svaki produžetak utječe na psihičko i društveno stanje. Naša kultura i naše društvo oduvijek je naviknuto na dijeljenje i razdvajanje. Tako i razvitak novih tehnologija, a i medija samih utječe na nas, i polako nas razdvaja. Jer kao što razvoj nove tehnologije na području automatizacije pozitivno utječe na nas kroz

stvaranje uloga za ljude i uključenost u komunikaciju, a negativno tako što smanjuje broj radnih mjesta tako i mediji imaju dvostruku ulogu. Negativno utječu na nas jer nas razdvajaju od društva i prodiru u civilizaciju, dok pozitivan učinak imaju tako što produžuju naša osjetila. U ovo doba, sve više poprimamo oblik informacija. Medij je poruka i upravo on određuje razmjere i oblike ljudskog djelovanja. Osnovna funkcija medija je pohranjivanje i ubrzanje informacija. General David Sarnoff je prije nekoliko godina na dodjeli akademskog stupnja na Sveučilištu Notre Dame izjavio: „Proizvodi moderne znanosti nisu sami po sebi dobri ili loši; njihovu vrijednost određuje način na koji se upotrebljavaju.“ Pojednostavljeno, ako medij prenese kvalitetnu i dobru vijest publici, medij je dobar. Marshall McLuhan je u svojim teorijama medije podijelio u dvije skupine – hladni mediji i vrući mediji te se oni razlikuju po jednom osnovnom načelu. Vrući mediji su oni mediji koji produžuju naša osjetila u visokoj definiciji. Visoku definiciju je definirao kao stanje zasićenosti podacima. Primjeri vrućih medija su radio i film dok su hladni mediji telefon i televizija. Fotografija je također vrući medij, dok je strip niskodefiniran, a samim time i hladni medij jer pruža malo vizualnih podataka. Telefon je hladan medij jer se također dobiva malo podataka. Govor je također hladan mediji jer se kroz njega ne dobiva puno te slušatelj mora puno toga sam dopuniti. Vrući mediji, poput radija drukčije djeluju na korisnika i ne traži veliko sudjelovanje publike. Dok čita novine, čitatelj mora sudjelovati kao suautor te dopunjavati kompletnu sliku onome što pročita. Navedena podjela medija na vruće i hladne potječe iz rječnika „flowepower“ generacije. Za McLuhana su hladni mediji bolji od vrućih iz razloga što kroz njih ostvarujemo bolje interakciju te nam pružaju više mogućnosti za sudjelovanje.[18] Zaludenost i primjer opsesije lijepo prikazuje izvještaj koji je iznio Leonard Doob a govori o Afrikancu koji je svaku večer slušao vijesti BBC-a iako nije razumio niti jednu riječ. Njemu je jedino važno bilo slušati te zvukove te da tako sudjeluje u medijskom svijetu.[19]

Mediji, generalno, svode svijet na veličinu sela, te u jednu ruku potiču plemenske komunikacijske obrasce kao što su glasine, podmetanja i tračevi. Unatoč tim negativnostima, mediji donose veću korist kroz pohranu raznolikosti govora i globalnog znanja. Mediji su sa godinama postali temelj društvenog, ali i osobnog života. Promijenili su političku i javnu komunikaciju te utjecali na znanje i slobodno vrijeme. Stvara se zajednica u kojoj interese i opće teme kreiraju masovni mediji. Sadržaj masovnih medija postaje nova masovna kultura prilagođena svakome. Zbog sve većeg utjecaja masovnih medija na društvo u današnje vrijeme se sve više govori o medijskoj pismenosti. Pojam medijske pismenosti definiran je na 1992. godine na konferenciji o medijskoj pismenosti i tumači se kao sposobnost pristupa,

analize, vrednovanja i slanja poruka putem medija. Tema medijske pismenosti je ovladavanje kritičkim i kreativnim vještinama. UNESCO je 80-ih godina zacrtalo okvire za provedbu i unapređenje obrazovnog koncepta za novo medijsko doba, no ipak nije ispunilo očekivanja i nije ostvarilo suglasnost o uključivanju medijske pismenosti u obrazovne sustave. Uloga roditelja također ima zapaženi dio u korištenju masovnih medija. Kako bi znali koji su sadržaji primjereni za njihovu djecu, potrebno ih je medijski opismeniti kako bi shvatili koliko veliku ulogu masovni mediji imaju u odgoju i obrazovanju djece. [30]

Prema istraživanju koje je proveo dr. sc. Goran Sučić, djeca najviše u prosjeku televiziju gledaju do 1 sat (24.38%), do 2 sata (23.13%), do 4 sata (22.5%). Djeca televiziju uglavnom gledaju sa obitelji, braćom i sestrama dok to rijetko čine sa prijateljima. Kako odrastaju, sve više televiziju gledaju sami što predstavlja dodatnu opasnost i rizik jer se bez nadzora izlažu opasnostima medija. U istraživanju učestalosti praćenja određenih televizijskih programa, najviše ih gleda igrane filmove i serije (78.75%) dok ih najmanje gleda Informativne i političke emisije (11.88%). Zabrinjava podatak da djeca najviše gledaju programe koji su ipak namijenjeni odraslima (igrani filmovi i serije) dok obrazovne programe jako rijetko gledaju jer su im oni neatraktivni i nezanimljivi. Djeca su u današnje doba vrlo izložena digitalnoj tehnologiji i istraživanje pokazuje da od 85% djece koje ima računalo kod kuće, samo 6% se ne zna služiti istim. No i u ovoj kategoriji, djeca računalo koriste uglavnom za zabavu a jako rijetko za učenje, odnosno obrazovanje. Radio kao medij je sve manje u upotrebi kao primarni medij. Uglavnom slušanje medija ima sekundarno značenje – slušanje radija u prodavaonicama, prijevoznim sredstvima, uredima i u sličnim prilikama. Djeca, pogotovo tinejdžeri su osjetljiva društvena skupina koja izgrađuje svoje svijet i prilagođava se socijalizacijskim okvirima. Veliku ulogu u tome imaju mediji koji jednim dijelom oblikuju spoznaju mladih o svijetu. Nepoželjni oblici ponašanja naučeni u ranoj dobi, poput nasilja koje dijete može vidjeti na televiziji, prenose se i na zreliju dob. Djeca vjeruju kako svaki sadržaj na televiziji vjerodostojno prikazuje stvarnost te se poistovjećuje sa likovima koje gleda. Prilagodba na medije se odvija brzo utjecaj medija na razvoj djece raste iz godine u godinu. Glavna metoda televizije je osigurati da osoba bude dovoljno dugo tiha i odsječena od vanjskih smetnji i da bude fokusirana na sadržaj koji joj televizija nudi. Zato je televizija idealan medij za demonstraciju proizvoda (reklamiranje).[20]

Kao najmoćniji mediji ističu se televizija i Internet. Po mnogima je televizija i dalje najmoćniji medij jer sjedinjuje tekst, zvuk, sliku i pokret. Međutim medijska ekspanzija je

dovela do ogromnog širenja interneta kao medija te je danas Internet uz sam bok televiziji. Zbog relativno lake dostupnosti i brzine širenja informacije, Internet ima nekoliko zanimljivih činjenica:

- u sat vremena se kreira 571 web stranica (13 704 stranica dnevno / 5 001 960 stranica godišnje)
- najpoznatija Internet tražilica u sat vremena pretraži preko 2 000 000 upita
- 272 070\$ se potroši u sat vremena kroz kupnju na internetu
- preko 210 milijuna e-mail poruka se pošalje dnevno
- 43 339 547 GB podataka se dnevno pošalje putem mobilnih telefona, što je jednako kapacitetu 9.2 milijuna DVD diskova
- 700 000 novih članova se registrira na Facebook društvenoj mreži dnevno (Luksemburg ima 562 958 stanovnika a Island 330 610)

Vrlo zanimljive i jake činjenice koja dokazuju kako je zapravo Internet značajan i jak medij. Također, na blog servisima se dnevno objavi 900 000 objava što bi bilo dovoljno da se tiskano izdanje New York Timesa napuni za idućih 19 godina.[21]

## **2.1. Obrazovanje i znanost u medijima**

U uvodu knjige francuskog akademika i stručnjaka za obrazovanje i medije, Jacques Gonneta pod nazivom „Mediji i obrazovanje“ nalazi se razgovor dva prijatelja koji razgovaraju o obrazovanju i medijima. Prvi je pristalica ukidanja obrazovnih ustanova jer smatra kako danas putem medija imamo pristup svim informacijama i znanjima. S druge strane, njegov prijatelj odlučuje da više neće čitati novine i gledati televiziju te se posvećuje samo učenju i povratku u školu.[22] U tom primjeru se susreću i varijacije poput pisane riječi nasuprot audio i vizualne informacije. Otkad se iznijelo mišljenje da bi vijesti o obrazovanju mogli potaknuti i zainteresirati mlade, problematika prisustva obrazovanja u medijima je pokrenuta. U Francuskoj je poznat i termin „Školske radiotelevizije“, servis koji je u škole donosio emisije o prihvaćanju medija i obrazovanja u medijima. Važno je sve što se radi u obrazovanju i važno je to prezentirati široj masi. Ali ako nema javnog razgovora i širenja poruke, ako mediji ne uspiju zainteresirati veći krug ljudi, onda su i promjene u obrazovanju gotovo nemoguće. Zato je bitno da mediji pokažu što veći interes za obrazovanje i znanost te

da u javnom prostoru bude uvijek prisutna navedena tema. Novinari bi neovisno o drugima trebali ponekad iznijeti i svoje viđenje stanja o toj temi te što oni misle da bi se moglo napraviti za obrazovanje. Masovni mediji u Hrvatskoj o znanosti govore u stereotipima koji nastaju u nedostatku vjerodostojnih sadržaja. Posljedice ne promocije znanosti kroz medije polako dolaze do izražaja. Nastave prirodnih znanosti u školama je sve manje a prirodne i tehničke znanosti su postale od drugorazredne važnosti. Kvalitetan medijski pristup prirodnim znanostima je od velike važnosti kako bi se široj masi, a posebno mlađim naraštajima, pružio uvid u to što je znanost zapravo. Teme iz znanosti, u neku ruku i iz obrazovanja, u hrvatskim medijima su zastupljene relativno nekvalitetno te u nekim slučajevima i štetno za sebe same.

2011. godine Almir Elezović je u sklopu svog rada proveo istraživanje novinskih naslovnica kroz period od šest mjeseci. Istraživanje je obuhvatilo šest dnevnih nacionalnih tiskovina: Jutarnji list, Večernji list, 24 sata, Vjesnik, Slobodna Dalmacija i Novi list. Tema odgoja i obrazovanja je prema strukturi naslova pri dnu sa manje od 100 naslova kroz period istraživanja. Lošije stoje tek sukobi i nemiri, religija, mediji, znanost i tehnologija te ekologija. [23]

Duže vrijeme mediji nisu samo sredstva za prijenos informacija već tvore socijalnu sredinu te su postali dio našeg okruženja. Pojava svakog novog medija u nama izaziva očekivanje i neizvjesnost ali pristup informacijama postaje vrlo jeftin. Sve je veća potreba za sustavnim obrazovanjem putem medija jer mediji su ti koji nas sve više obrazovno obogaćuju.

### 3. Metodologija istraživanja

Kako bi se ostvario postavljeni cilj istraživanja, provedena je kvantitativna analiza sadržaja tekstova koji su objavljeni u tisku (dnevni novinama) i internetskim portalima. Kvantitativna analiza sadržaja utvrđuje učestalost jedinica analize (ključne riječi, rečenice, slike ili ostalih pisanih, zvučnih ili slikovnih zapisa) u nekome tekstu (članku, prilogu, novinama). Opisana je kao način kojim se nastoji napraviti objektivan, kvantitativan i opravdan opis sadržaja. Osnova kvantitativnog pristupa je oslanjanje na teoriju ili hipotezu, odnosno istraživanje služi provjeri teorije i hipoteze koja je postavljena. Istraživanja u sklopu kvantitativnog pristupa uglavnom uključuju brojeve te su oblikovana kako bi osigurala objektivnost i pouzdanost. Jedna od važnih karakteristika kvantitativnih istraživanja je to da je proces prikupljanja podataka odvojen od analize istih tih podataka. Pojednostavljeno, to znači da se i prikupljanje i analiza podataka uvijek moraju odvijati na potpuno jednoobrazan način, bez obzira na provoditelja istraživanja. Osim kvantitativne analize, postoji i kvalitativna metodologija. Razlika i jedna od značajnih prednosti kvantitativne metodologije nad kvalitativnom metodologijom je mogućnost primjene u širokom spektru situacija. Ponekad, kvantitativna metodologija je često puta i financijski isplativija pošto može ponuditi bolja rješenja kada postoje ograničenja u izvorima koji su nam dostupni. S druge strane, nedostatak je da su kvantitativne analize često nefleksibilne i ne pokazuju dovoljno razumijevanja za ponašanje pojedinca i kao takve sprječavaju predviđanja budućeg ponašanja. Bolji pregled prednosti i nedostataka kvantitativne metodologije možemo vidjeti u sljedećoj tablici.[24]

<b>PREDNOSTI</b>	<b>NEDOSTACI</b>
Omogućuje opsežnije istraživanje i veći broj ispitanika.	Ponekad se prikupljaju površni podaci.
Nudi veći stupanj objektivnosti. Kvantitativna istraživanja najčešće uključuju mali broj varijabli te velik broj ispitanika.	Rezultati su ograničeni, ne nude detaljna obrazloženja.
Kvantitativna metodologija korištenjem standarda omogućuje da se istraživanja mogu ponoviti te usporediti i analizirati u odnosu na već odrađena slična istraživanja.	Istraživanja se često provode u neprirodnim uvjetima kako bi se omogućio dovoljan stupanj kontrole.
Subjektivnost je manja ako istraživač drži	Unaprijed postavljeni odgovori ne moraju

distancu od ispitanika koji sudjeluju u istraživanju.	nužno odražavati mišljenja ispitanika o temi.
-------------------------------------------------------	-----------------------------------------------

*Tablica 3. 1. Pregled prednosti i nedostataka kvantitativne metodologije*

Masovni mediji su važni instrumenti za informiranje širokog auditorija te istovremeno i okvir javnog i privatnog mnijenja, a znanstveno opisivanje i procjenjivanje medijskog djelovanja za trendovima pripovjedačkog smjera itekako je potrebno u medijima. Za samu analizu sadržaja odabrani su pristupačni izvori koji sadrže neposredne i pouzdane podatke, pa su stoga odabrane dnevne novine i Internet portali.

Prema riječima američkog sociologa Earla Babblea, analiza sadržaja je učenje o zabilježenim komunikacijama kao što su knjige, web stranice, slike i zakoni. 1931. godine, Alfred R. Lindesmith je razvio metodologiju koja ja postala poznata kao tehnika analize sadržaja i ona omogućuje istraživaču uključivanje velikih količina informacija i identificiranje njegovih karakteristika. Informacije moraju biti kategorički analizirane kako bi se rezultati istraživanja mogli suvislo očitati. Od 80-ih godina, analiza sadržaja postaje bitan alat u procjeni medijskih profila. Ole Holsti je napravio grupu 15 primjena analize sadržaja u tri osnovne kategorije:

- napraviti zaključke o prethodnicima komunikacije
- opisati i napraviti zaključke o karakteristikama komunikacije
- napraviti zaključke o učincima komunikacije

Dr. Klaus Krippendorff je iznio šest pitanja na koje treba obratiti pažnju u korištenju analize sadržaja:

1. Koji podaci su analizirani?
2. Kako su podaci definirani?
3. Koji je uzrok populacije iz koje su oni izvučeni?
4. Koje su granice analize?
5. Koji je cilj zaključka?
6. U kojem kontekstu su analizirani podaci?

Analiza sadržaja se može primjenjivati svuda gdje je sadržaj komunikacije kategoriziran. [25]



## 4. Definiranje istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi frekvenciju pojavljivanja i analiza sadržaja povezanog sa obrazovanjem i obrazovnim ustanovama u tri najkvalitetnija domaća izdavača dnevnih novina prema istraživanju QUDAL – MEDIA QUality meDAL grupe.[2] Određeni period koji će istraživanje obuhvatiti je 14 dana (30. ožujak 2015. – 12. travanj 2015.). Određeni period se nalazi u terminu kada su nastave u srednjim i osnovnim školama pri kraju i kreću upisi u više obrazovne ustanove te bi tema obrazovanja u to vrijeme trebala biti više zastupljenija u društvu. Jedinicu analize predstavlja medijski sadržaj povezan sa temom obrazovanja. Pod time se podrazumijeva sadržajna cjelina koja može obuhvaćati naslov, podnaslove, slikovne dodatke i ostale medijske dijelove.

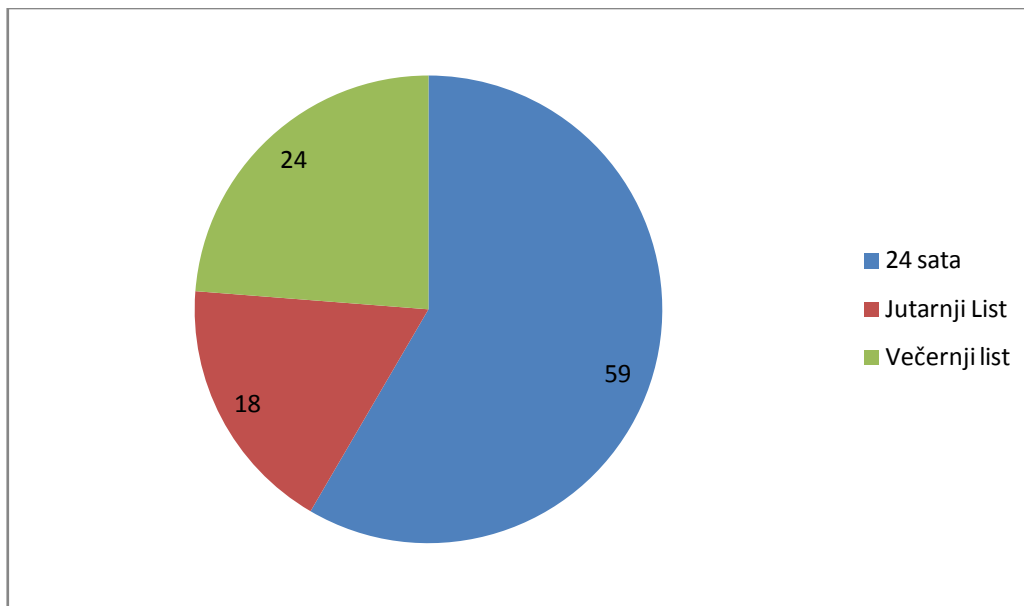
Metoda korištena za analizu je analiza sadržaja medija. Ona je provedena na temelju kategorija, odnosno obilježja. Kategorije iz analitičke matrice točnije se definiraju u kodnoj knjizi kako bi se uklonile nejasnoće, povećala vjerodostojnost i valjanost samog istraživanja. Tekstovi su analizirani s obzirom na:

1. Novinarska forma – Da li je sadržaj objavljen u obliku vijesti, komentara, intervjua, izvještaja ili nečeg trećeg.
2. Autor – Analiza se autor sadržaja. Da li je to novinar redakcije potpisan inicijalima ili punim imenom / Agencija potpisana nazivom agencije / Da li je sadržaj prenesen iz drugog medija (trebalo bi biti jasno naznačeno da je sadržaj prenesen, dijelom ili u cjelini) / Kolumna (gost komentator, razni autori koji ne rade u redakciji) / Komentari čitatelja, odnosno građana / Nepotpisano (svaki sadržaj za koji nije naveden autor).
3. Broj izvora – Iznosi se podatak koliko je izvora navedeno u analiziranom sadržaju. Izvor je direktno ili indirektno naglašavanje u novinarskoj formi tko je dao podatak (intervju)
4. Područje – Predškolsko obrazovanje / osnovno obrazovanje / srednjoškolsko obrazovanje / fakultetsko obrazovanje / ostalo.
5. Sadržaj priloga – Podatak da li je sadržaj pozitivno, negativno ili neutralno orijentiran. Sadržaj objave se procjenjuje na osnovu konteksta, odnosno općeprihvaćenog društvenog odnosa prema društvenoj realnosti. Primjer pozitivnog sadržaja je da je neka škola dobila donaciju za školsku opremu, negativan sadržaj je da su prikazani loši uvjeti rada u obrazovnim ustanovama, dok je neutralan sadržaj objava vijesti o susretu dva ministra srodnih obrazovanju.

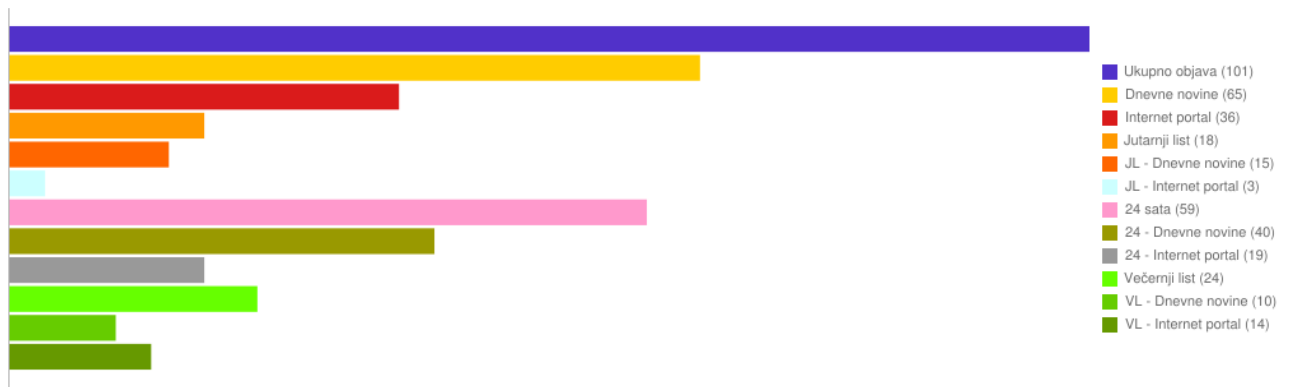
6. Mjesto (položaj) objavljenog sadržaja – Kategorija u kojoj je potrebno razdvojiti medijske sadržaje objavljene na portalima i u novinama. U tiskanim izdanjima je riječ o stranicama dok je na portalima riječ o kategorijama (kategorija vijesti, kategorija Hrvatska,...). Tiskano izdanje će biti podijeljeno na tri dijela zavisno o prosječnom broju stranica određenog novinskog izdanja izdavača.
7. Veličina medijskog sadržaja (površina) – Prostor koji medijski objavljeni sadržaj zauzima.
8. Vrijeme objave sadržaja – Odnosi se samo na sadržaj objavljen na portalima pošto je kod takvog sadržaja vrijeme objave vidljivo dok je novinama to nije slučaj.

## 5. Pregled rezultata istraživanja i diskusija

Analizom medijskih sadržaja vodećih dnevnih novina u Hrvatskoj te njihovih Internet portala kroz period od 14 dana (30. ožujak 2015. – 12. travanj 2015.) ukupno je obuhvaćeno i analizirano 101 medijskih objava. Od toga, u dnevnim novinama je zabilježeno 65 objava što čini 64.36% medijskih objava povezanih uz postavljenu metodologiju istraživanja. Objave na internetskim portalima čine 35.64% što predstavlja 36 medijskih objava. Najveći broj medijskih objava registriran je kod izdavača 24 sata, ukupno čak 59 objava što predstavlja više od polovine (58.41%) ukupno registriranih objava. Od 59 registriranih objava, njih 40 je izašlo u dnevnim novinama, dok je ostalih 19 registrirano na Internet portalu. Izdavač Večernji list je objavio ukupno 24 (23.76%) objave vezane uz temu analize i od toga 10 u dnevnim novinama te 14 na portalu. Najmanji broj medijskih objava objavljeno je u Jutarnjem listu – 18 objava (17.83%) od čega 15 u dnevnim novinama te samo 3 objave na Internet portalu.



Grafikon 5. 1. Pregled sadržaja prema izdavačima



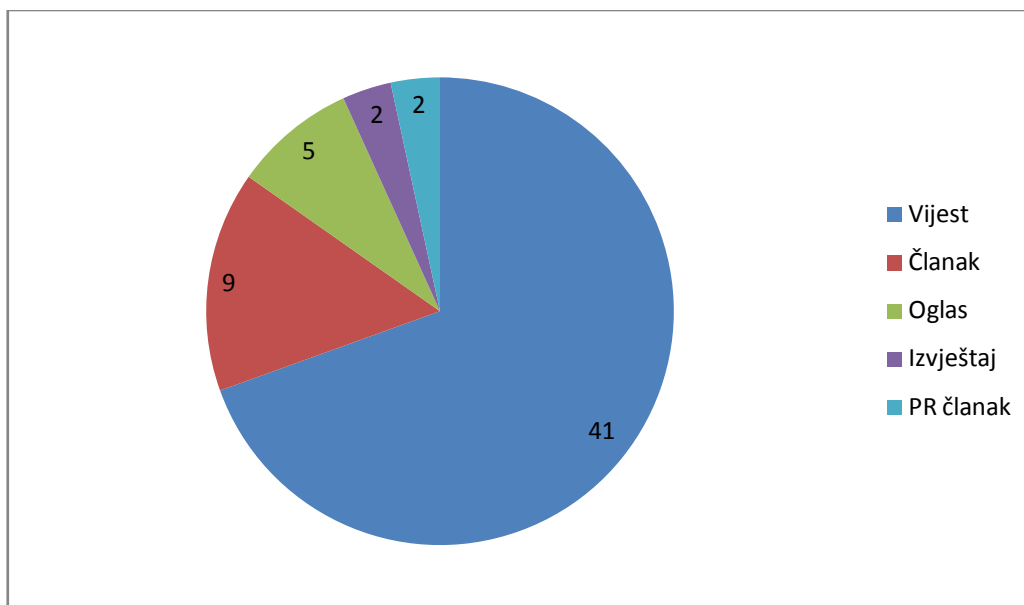
Grafikon 5. 2. Ukupni prikaz analiziranog sadržaja

### Novinarska forma

Prva kategorija u metodologiji istraživanja je oblik novinarske forme u kojem je sadržaj pisan, odnosno objavljen. Kroz navedeni period istraživanja, forme koje su se pojavljivale bile su:

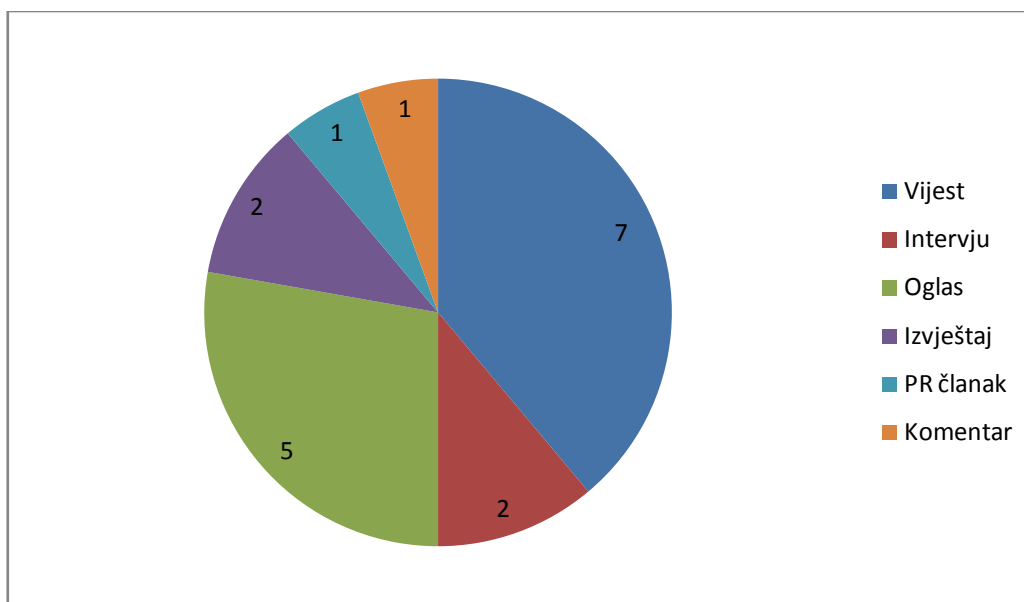
- vijest
- izvještaj
- oglas
- PR članak
- komentar
- intervju
- članak

U tiskanom izdanju 24 sata najčešća novinarska forma bila je vijest sa 25 objava (62.5%). Prate je članak sa osam objava (20%), oglas sa pet objava (12.5%) te izvještaj sa dvije objave (5%). U online izdanju istog izdavača, od ukupno 19 medijskih objava, njih 16 je objavljeno u obliku vijesti (84.21%). Dvije forme su u obliku PR članka (10.52%) te samo jedna u obliku članka (5.27%).



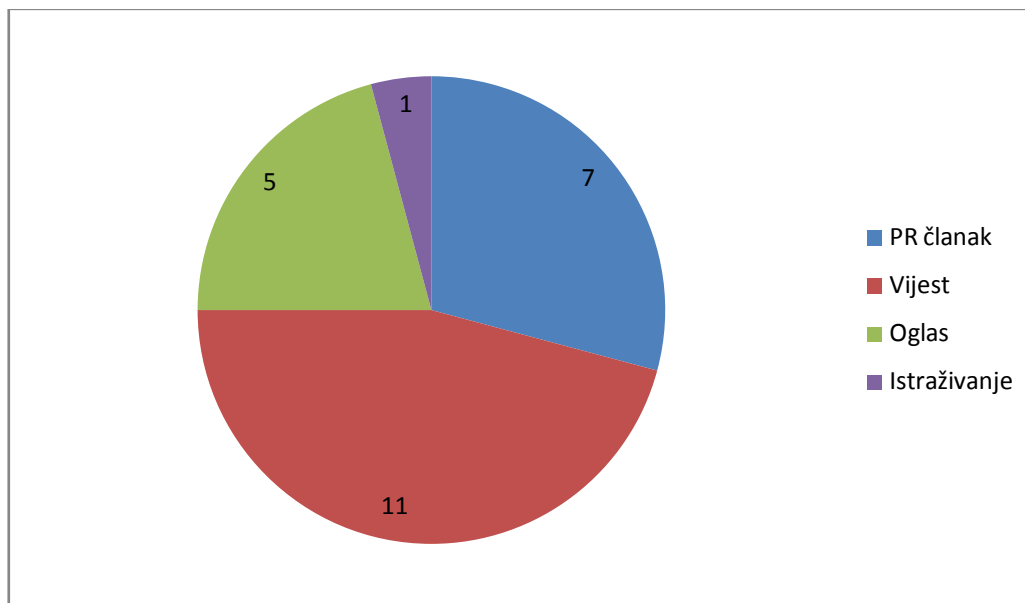
Grafikon 5. 3. 24 sata – Ukupni pregled novinarske forme

Jutarnji list je u svom tiskanom izdanju imao najviše medijskih objava također u obliku vijesti – 6 objava (40%). Četiri objave u obliku oglasa (26.66%), dvije objave u obliku intervjua i u obliku izvještaja (10.52%) te jednu objavu u obliku komentara (5%). Na svom portalu, Jutarnji list je objavio tek tri medijska sadržaja povezana uz postavljenu temu te je svaka objava drugačije forme – PR članak, oglas i vijest.



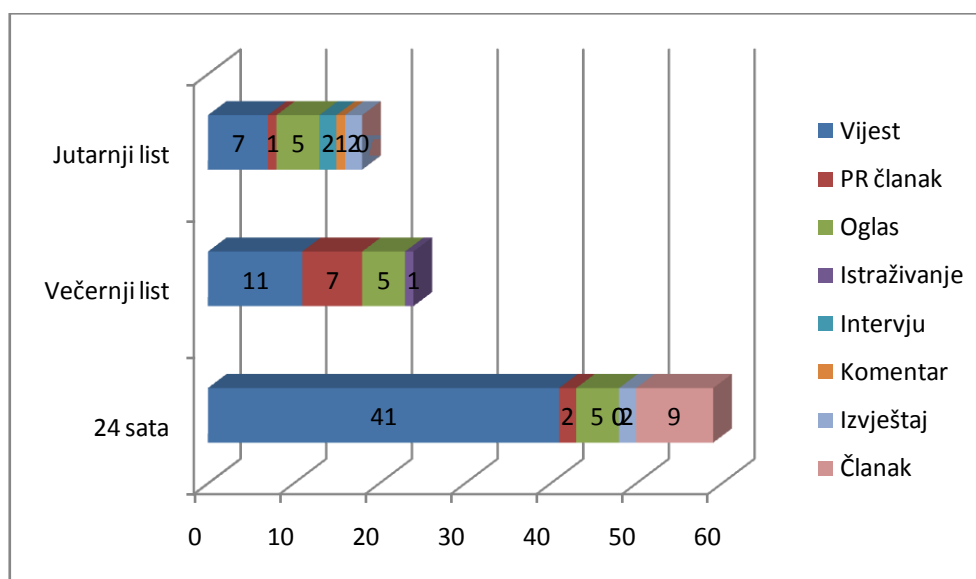
Grafikon 5. 4. Jutarnji list – Ukupni pregled novinarske forme

Tiskano izdanje Večernjeg lista sadržavalo je pet medijskih sadržaja u obliku oglasa i isto toliko sadržaja u obliku vijesti. Na portalu ipak prevladavaju PR članci sa sedam objava (50%), šest objava je u formi vijesti (42.85%) te samo jedno istraživanje (7.15%).



Grafikon 5. 5. Večernji list – Ukupni pregled novinarske forme

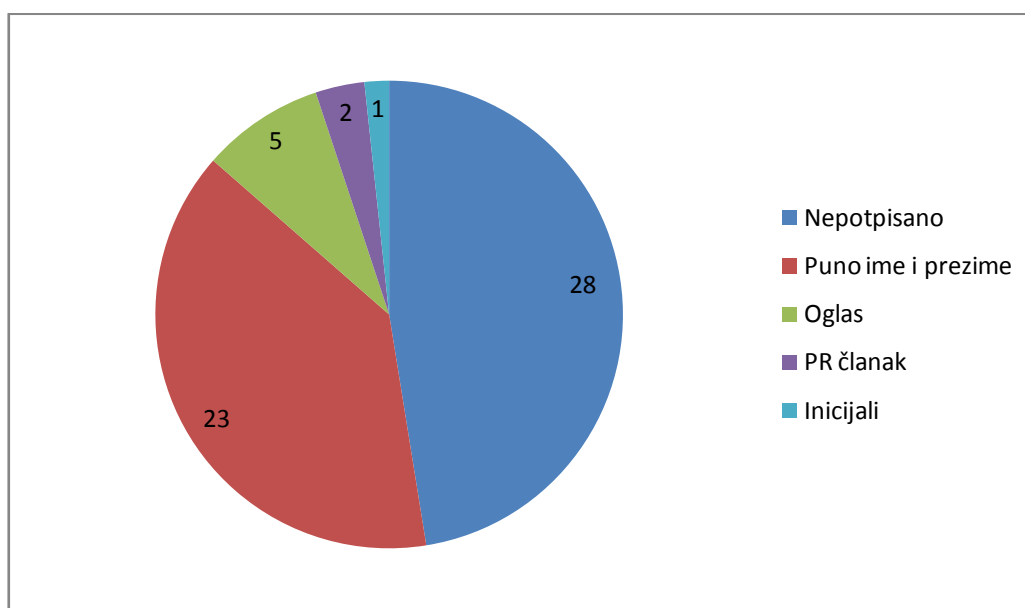
Ukupno gledajući, najviše medijskog sadržaja koje je analizirano objavljeno je u obliku forme vijesti – 59 medijskih objava, od čega 36 u tiskanim izdanjima i 23 na portalima. Zanimljiva situacija je kod Večernjeg lista gdje prevladavaju PR članci kojih ima više i od vijesti i ostalih oblika formi.



Grafikon 5. 6. Ukupni pregled novinarske forme

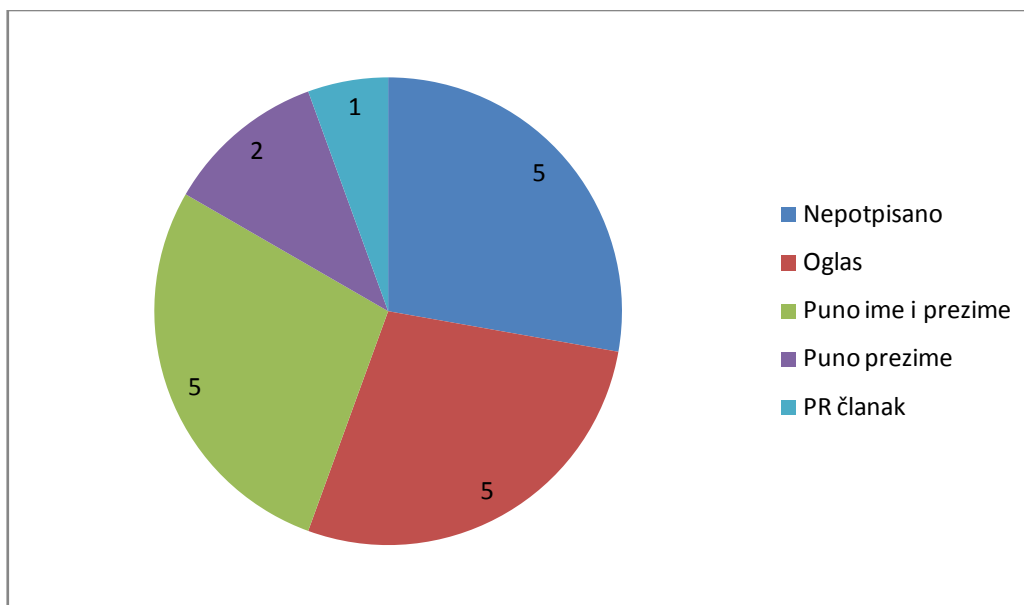
### Autor sadržaja

Od ukupno 40 objavljenog sadržaja u tiskanom izdanju 24 sata, čak 67.5%, odnosno 27 objava je bilo nepotpisano. Kada se tome doda i činjenica da je bilo objavljeno pet oglasa koji također ulaze u kategoriju nepotpisanih objava, onda je taj postotak još i veći (80%). U sedam slučajeva, autor sadržaja je potpisan punim imenom i prezimenom a u jednom slučaju novinar je potpisan svojim inicijalima. Od autora koji su potpisani punim imenom, dvije novinarkе su objavile po dva sadržaja – Anela Kuburaš i Meri Tomljanović. Na portalu je sasvim drugačije stanje. S obzirom da je većina objavljenog sadržaja na internetu potpisana od strane autora, tako je i u slučaju informativnih objava. Od 19 objavljenog sadržaja, 16 je potpisano punim imenom i prezimenom te se također i ovdje ističe novinarka Anela Kuburaš sa šest objavljenih sadržaja. Samo jedan sadržaj je nepotpisan dok su ostala dva sadržaja u kategoriji PR članaka.



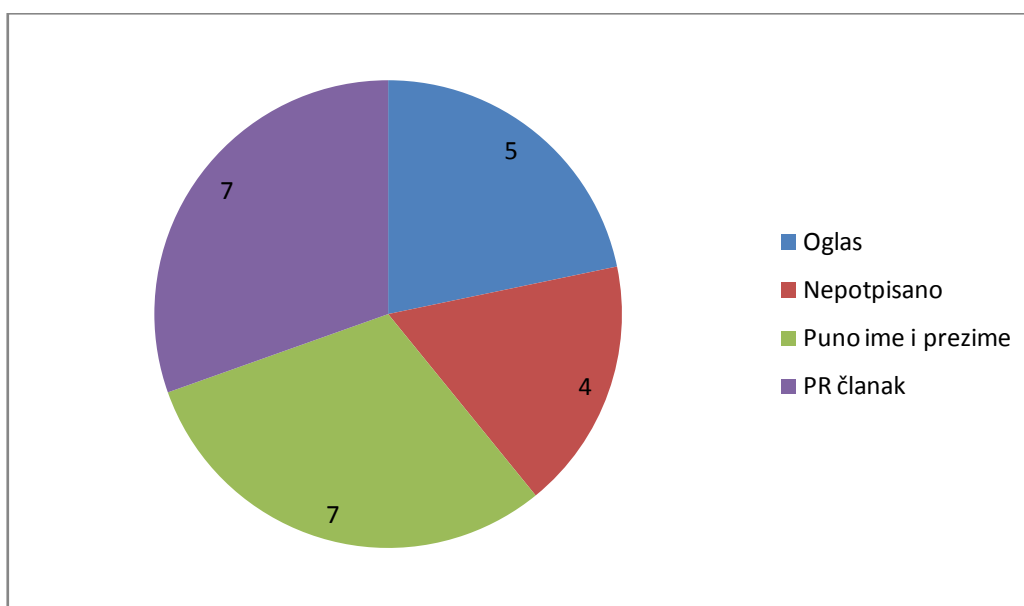
*Grafikon 5. 7. 24 sata – Pregled autora sadržaja*

Situacija kod Jutarnjeg lista je nešto drugačija nego kod 24 sata. U tiskanom izdanju malo više od polovine objavljenog sadržaja ulazi u kategorije nepotpisanog dok ostatak ulazi u kategoriju potpisanog, punim identitetom ili polovičnim. Točnije rečeno četiri sadržaja je nepotpisano, isto toliko sadržaja je u kategoriji oglasa, pet sadržaja je potpisano punim imenom i prezimenom autora dok su dva sadržaja potpisana punim prezimenom novinara. Slaba aktivnost na portalu donijela je rezultate koji govore kako niti jedan od ukupno tri objavljena sadržaja nije potpisan.



Grafikon 5. 8. Jutarnji list – Pregled autora sadržaja

Dnevno izdanje novina Večernjeg lista objavilo je deset sadržaja povezanih sa obrazovanjem i pet objava je bilo u formatu oglasa, odnosno nepotpisano. U kategoriju nepotpisanog ulazi i dvije objave koje nisu sadržavale autorove podatke, dok je u samo jednom slučaju novinar potpisan inicijalima. Ostala dva sadržaja su potpisana punim imenom i prezimenom autora objavljenog sadržaja. Na Internet portalu Večernjeg lista većinu prostora namijenjenog obrazovanju zauzimaju PR članci koji kao što je navedeno ulaze u kategoriju nepotpisanog uz još dvije objave. U pet slučajeva novinar redakcije je potpisan punim imenom i prezimenom.



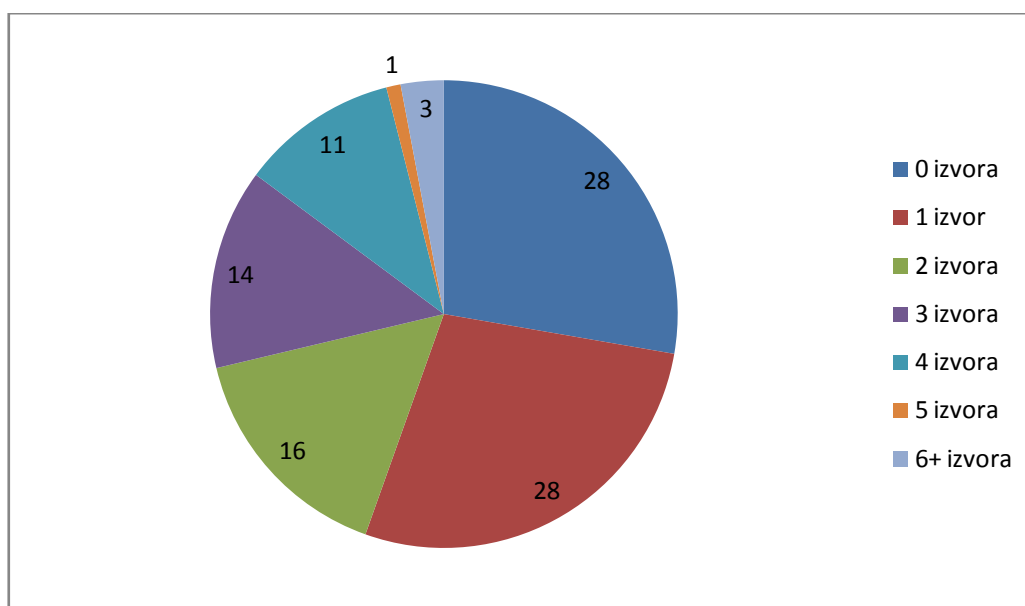


Grafikon 5. 9. Večernji list – Pregled autora sadržaja

Sveukupno u kategoriji autora sadržaja čak 63 medijske objave su bile nepotpisane što može dovesti do nepovjerenja kod publike i čitatelja. Publika nepotpisan članak može protumačiti kao da autor tog istog sadržaja ne stoji iza napisanog te također i posumnjati u autentičnost članka, odnosno da li su članci kopirani. Ostalih 38 članaka je bilo potpisano, samo inicijalima novinara ili punim imenom i prezimenom. Većina potpisanog sadržaja pronalazi se na portalu iz razloga što je medijski prostor na Internetu jeftiniji od prostora u tiskanim izdanjima.

### Broj izvora

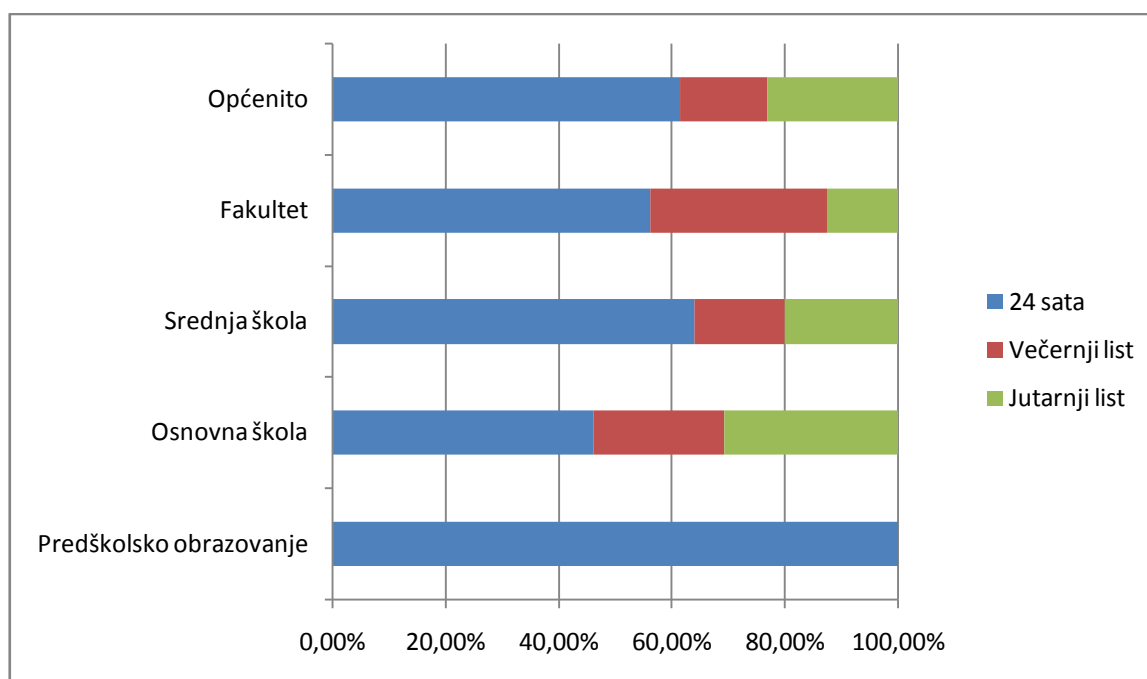
Broj izvora je protumačen kao svako direktno ili indirektno naglašavanje onoga tko je dao podatak. Pa tako to može biti sugovornik ili određeno navedeni izvor preuzimanja sadržaja. Veći broj izvora ujedno predstavlja i bolju vjerodostojnost objavljenog sadržaja. Broj izvora varira od izdavača pa sve do medija. Odlika profesionalnog novinarstva je korištenje više izvora u procesu prenošenja informacija prema javnosti. Međutim, analizom se došlo do zaključka kako se novinari i mediji uglavnom oslanjaju na jedan izvor ili niti jedan, odnosno samo na vlastite informacije. Zbog većeg broja oglasa i PR članaka, jedan ili niti jedan izvor u sadržaju prednjače pred ostalim brojem izvora. Kako raste broj izvora tako se smanjuje broj objavljenih sadržaja. Tako se članci sa pet, šest ili više izvora jako rijetko pronalaze (u ovom provedenom analiziranju samo četiri sadržaja imaju navedeni broj izvora).



Grafikon 5. 10. Brojčani prikaz broja izvora po medijskom sadržaju

### Područje

Medijski sadržaj čije su se teme odnosile na obrazovanje djece i mladih, ali i edukaciju nastavnika procjenjivane su prema sadržaju. Sadržaj je tako podijeljen na predškolsko obrazovanje, osnovno obrazovanje (osnovna škola), srednjoškolsko obrazovanje (srednja škola), fakultetsko obrazovanje (fakultet) i općenito obrazovanje (primjer kategorije općenitog obrazovanja je usvajanje nekog zakona o školstvu). Sukladno tome, 24 sata je u svakoj navedenoj kategoriji objavio najviše sadržaja. Tekstovi o predškolskom obrazovanju gotovo da i nisu zastupljeni u medijima. Jedino su 24 sata objavile dva članka na tu temu dok konkurentni mediji nisu objavili niti jedan članak. Najviše je zastupljena tema fakultetskog obrazovanja i to uglavnom kroz oglase i PR članke koji predstavljaju fakultetske ustanove i njihovu ponudu stipendija.



Grafikon 5. 11. Ukupni pregled područja objavljenog sadržaja

### Sadržaj priloga

Kategorija analize sadržaja koja govori je li sadržaj pozitivno, negativno ili neutralno orijentiran. Svi tekstovi koji su imali cilj da obavijest publiku/čitatelja o nekom uspjehu ili odličnom radu ocijenjeni su kao pozitivno orijentirani. Suprotno tome dolaze negativno orijentirani članci dok neutralno orijentirani sadržaj predstavljaju članci koji govore o temama

poput posjeta ministra obrazovanja obrazovnim ustanovama. Od ukupno 101 objavljenog sadržaja, zabilježeno je 67 pozitivno orijentiranih članaka, 13 negativno orijentiranih članaka i 21 neutralno orijentiran članak. Treba istaknuti kako je Večernji list objavio tek jedan negativni članak i to o apsurdno hrvatske birokracije i Sveučilišta u Dubrovniku.



Slika 5. 1. Prikaz jedine negativne objave u Večernjem listu

Najviše pozitivno orijentiranih članaka objavljeno je u 24 sata – 29 u tiskanom izdanju i 13 na Internet portalu.

	24 sata		Jutarnji list		Večernji list	
	NOVINE	WEB	NOVINE	WEB	NOVINE	WEB
Pozitivno	29	13	7	-	8	10
Negativno	5	3	4	-	-	1
Neutralno	6	3	4	3	2	3

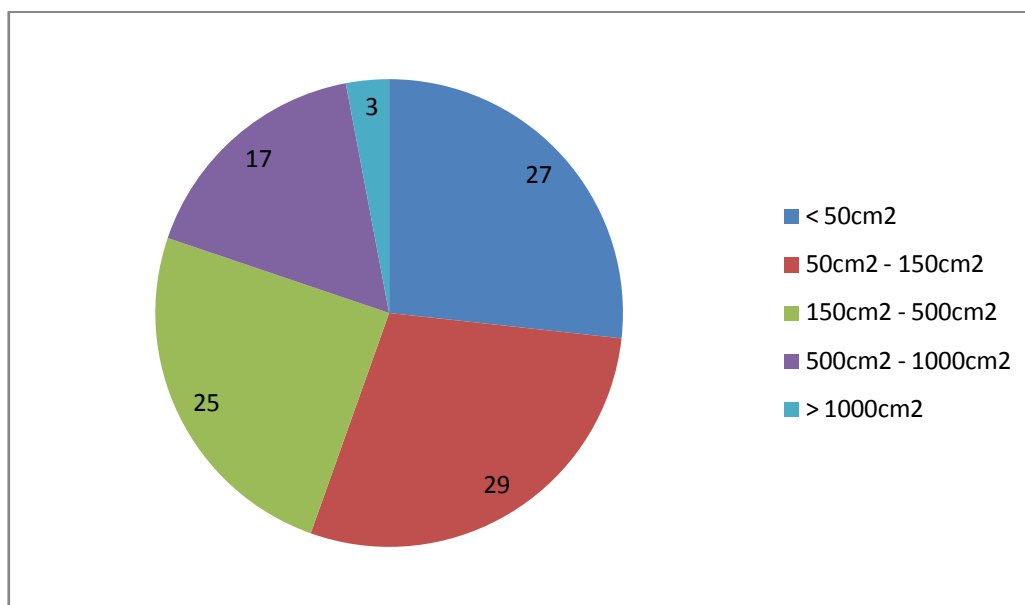
Tablica 5. 1. Selektivni prikaz pozitivno, negativno i neutralno orijentiranih objava prema izdavačima

### Veličina (površina) objavljenog sadržaja

Kategorija veličina objavljenog medijskog sadržaja predstavlja omjer visine i širine prostora kojeg sadržaj zauzima, odnosno bolje rečeno njegova površina. Radi lakšeg kategoriziranja dobivenih rezultata, vrijednost površine pojedinih sadržaja podijeljena je u pet kategorija:

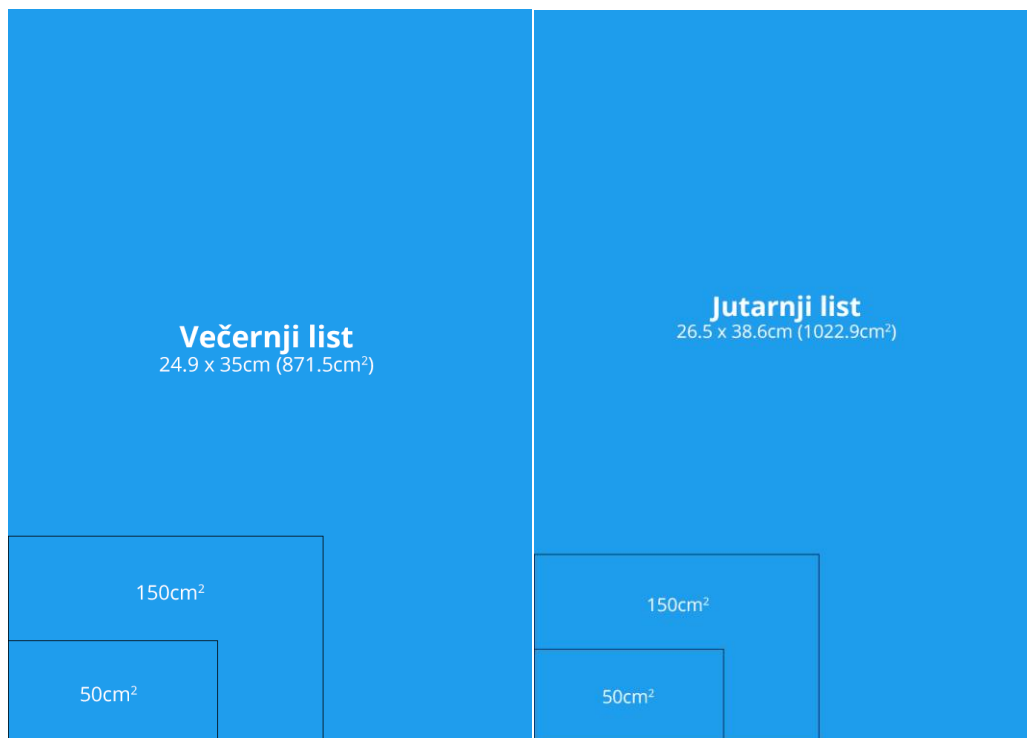
- $< 50\text{cm}^2$  (manje od  $50\text{cm}^2$ )
- između  $50\text{cm}^2$  i  $150\text{cm}^2$
- između  $150\text{cm}^2$  i  $500\text{cm}^2$
- između  $500\text{cm}^2$  i  $1000\text{cm}^2$
- $> 1000\text{cm}^2$  (više od  $1000\text{cm}^2$ )

Većina medijskog sadržaja objavljenog na portalima ulazi u kategoriju manje površine pošto je kod analize u obzir uzimana površina najave članka a ne površina detaljne objave dok je u tiskanom izdanju mjerena površina cijelog članka. Od ukupno 101 analiziranog sadržaja zabilježeno je najviše sadržaja veličine od  $50\text{cm}^2$  do  $150\text{cm}^2$ . Najmanje sadržaja je veličine iznad  $1000\text{cm}^2$ , njih samo tri. Navedeni sadržaj koji zauzima najveću površinu nalazio se u tiskanim izdanjima Jutarnjeg lista (dva slučaja) i Večernjeg lista (jedan slučaj). Analiza ove kategorije potvrđuje činjenicu da se malo, u nekim slučajevima i premalo medijskog prostora daje temi obrazovanja u medijima.



Grafikon 5. 12. Površina objavljenog medijskog sadržaja

Usporedbu kategorije veličine u kojoj se nalazi najveći broj medijskog sadržaja sa veličinom stranice tiskanog izdanja Večernjeg lista kojemu su dimenzije stranica 24.9cm x 35cm [26], odnosno površina 871.5cm<sup>2</sup> možemo vidjeti na slici 5.2. Također, jako puno sadržaja je objavljeno u najmanjem formatu, ispod 50cm<sup>2</sup> što je gotovo i neprimjetno na stranici novina. Format novina Jutarnjeg lista je još veći i iznosi 26.5 x 38.6cm (1022.9cm<sup>2</sup>) [26] te u tom slučaju ranije navedeni medijski sadržaj još više ne dolazi do izričaja i gubi se u ostatku objavljenog sadržaja.

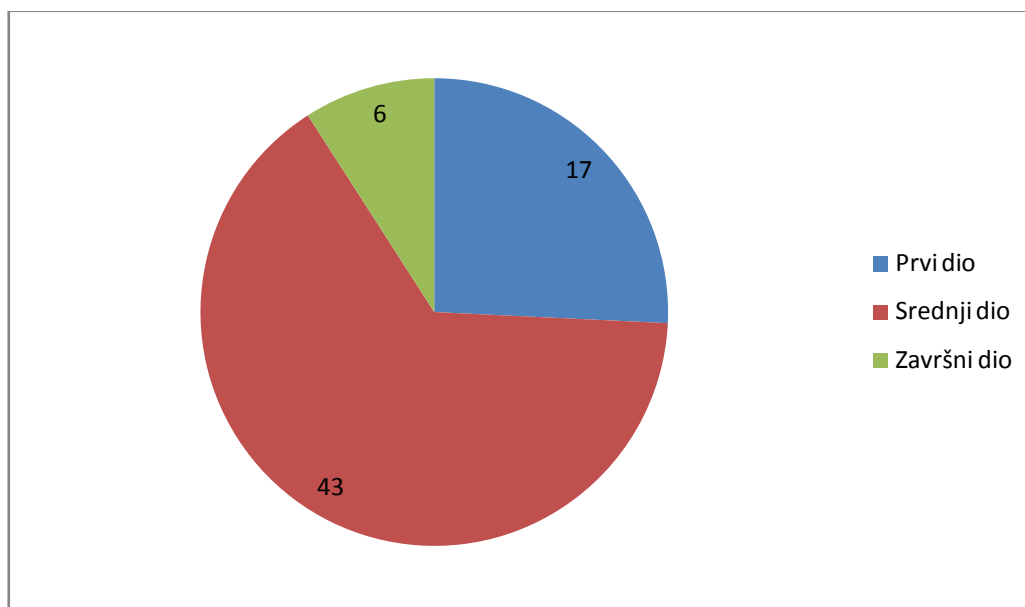


Slika 5. 2. Odnos površine najčešće objavljenog sadržaja sa površinom stranice izdanja Večernjeg lista i Jutarnjeg lista

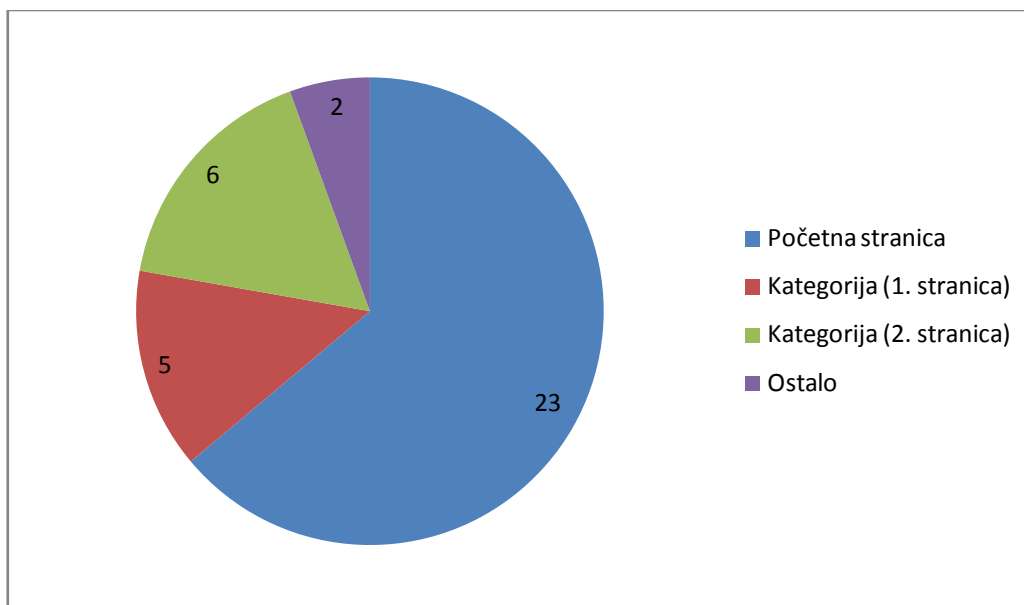
### Mjesto (položaj) objave sadržaja

U ovoj kategoriji potrebno je razlučiti sadržaj objavljen u novinama i sadržaj objavljen na Internet portalu pošto je u tiskanom izdanju riječ o stranici na kojoj je članak objavljen dok na portalu postoje sekcije za novosti. U slučaju novina one su podijeljene na tri dijela prema prosječnom broju stranica svakog posebnog izdavača. Tako prosjek stranica kod izdavača 24 sata iznosi 80 stranica, kod izdavača Jutarnji list iznosi 70 stranica dok kod Večernjeg lista prosječni broj stranica iznosi 60. Sekcije na koje je ova kategorija podijeljena su: primarni dio novina (prvi dio novina koji iznosi 1/3 prosječnog broja stranica), srednji dio novina (dio između primarnog i sekundarnog dijela) i sekundarni dio novina (drugi, završni dio novina). Iz analiziranog se može vidjeti da se uvjerljivo najviše medijskog sadržaja objavljuje u

središnjem dijelu novina, dok najmanje u završnom dijelu što je svakako dobra praksa pošto kod jednog dijela publike otpada zainteresiranost za sadržajem u zadnjem dijelu novina. Kada je riječ o sadržaju objavljenom na portalima, analizom je podijeljen u par sekcija: početna stranica, kategorija (1. stranica), kategorija (2. stranica) i ostalo. U sekciju „početna stranica“ ulazi svaki sadržaj koji je objavljen na početnoj stranici portala. U sekcije „kategorija (1.stranica)“ i „kategorija (2. stranica)“ ulazi sav sadržaj koji je objavljen u nekoj potkategoriji, poput potkategorije „Hrvatska“ ili „Vijesti“ na prvoj, odnosno na drugoj stranici. U sekciju „ostalo“ ulazi sav sadržaj koji ne zadovoljava uvjete za preostale tri sekcije. Analizom je zaključeno kako se više od polovice (63.89%) objavljenog sadržaja nalazi na početnoj stranici portala, 30.55% sadržaja se nalazi na prvoj ili drugoj stranici potkategorija dok je jako mali broj sadržaja (dva medijska sadržaja = 5.56%) svoje mjesto pronašao na nekoj drugoj poziciji na portalu, u ovom slučaju konkretno na trećoj stranici potkategorija. Sadržaj se u današnje vrijeme na Internet portalima generira prema njihovoj informacijskoj važnosti. Oni nemaju predodređenu poziciju kao sadržaj objavljen u tiskanom izdanju. Sadržaj na Internetu je kratkog vijeka i njegova prolaznost je brza. Svaki novi sadržaj „gura“ do tada objavljen sadržaj prema dolje jedino ako u suprotnome urednik ne odluči postaviti određeni sadržaj na fiksnu poziciju.



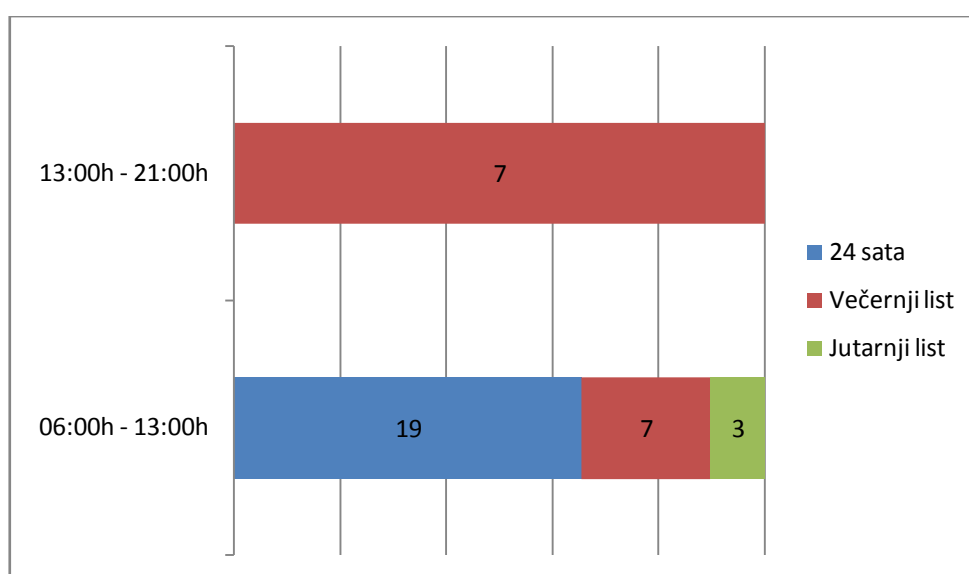
Grafikon 5. 13. Dnevne novine – položaj objave medijskog sadržaja



Grafikon 5. 14. Internet portal – položaj objave medijskog sadržaja

#### Vrijeme objave sadržaja

Analiza ove kategorije odnosi se samo na sadržaj objavljen na Internet portalima jer je jasno da kod sadržaja objavljenog na portalu postoji vrijeme objave dok to nije slučaj u tiskanim izdanjima. Kategorija je podijeljena na dva dijela, sadržaj objavljen u vremenskom periodu od 06:00h do 13:00h i u periodu od 13:00h do 21:00h. Pošto se i sama analiza cijelog istraživanja sadržaja na portalima provodila dva puta dnevno, prihvatljivo je da se naprave i takvi intervali za pregled analiziranog sadržaja.



Grafikon 5. 15. Vrijeme objave medijskog sadržaja na Internet portalima

Analizom sadržaja objavljenog na portalima došlo se do zaključka kako se ipak većina sadržaja objavi u jutarnjem terminu, odnosno u periodu od 06:00h do 13:00h. Od 36 objava, 29 ih je bilo objavljeno u navedenom periodu. Jedino je Večernji list objavio određeni broj sadržaja u popodnevnom terminu od 13:00h do 21:00h.

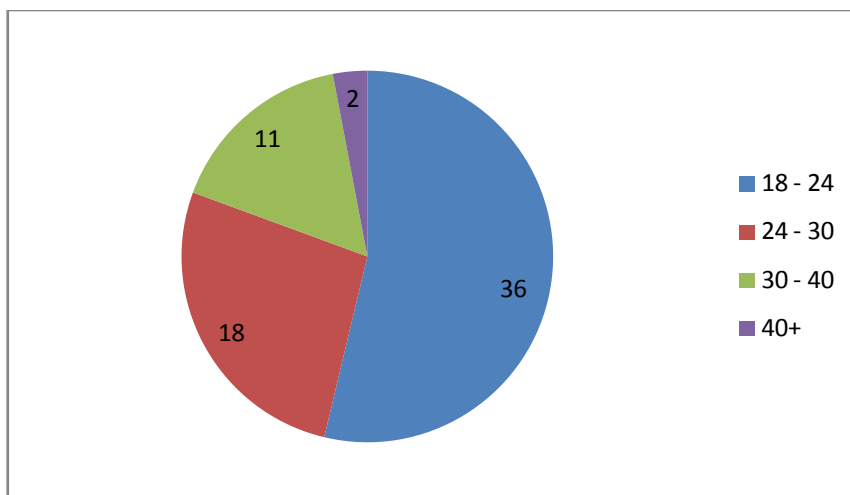
## **5.1. Istraživanje o navikama**

Provedeno je i istraživanje neovisno o analizi sadržaja koja je odrađena. U istraživanju je ispitanicima postavljeno četiri osnovna pitanja i jedno potpitanje:

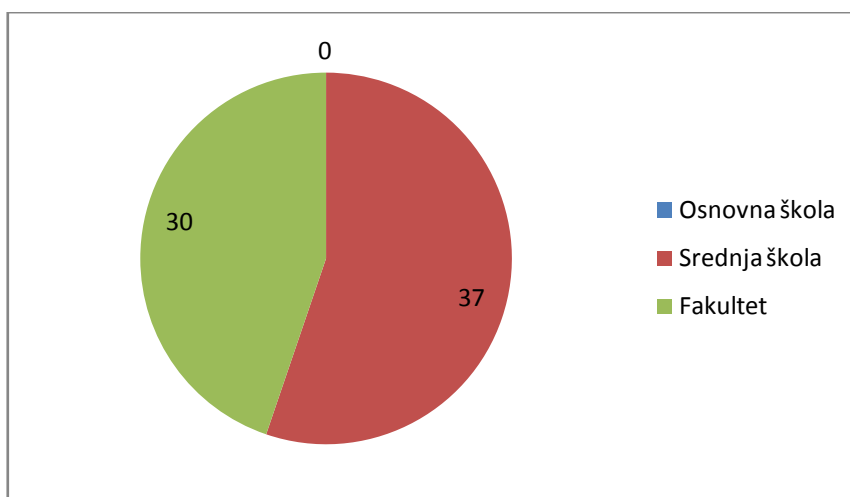
1. Koliko imate godina?
2. Koji je Vaš najviši stupanj obrazovanja?
3. Jeste li u posljednje vrijeme pročitali članak vezan uz obrazovanje u školama?
  - a. Gdje ste pročitali članak?
4. Mislite li da je tema obrazovanja dovoljno zastupljena u medijima?

Cilj navedenog istraživanja i anketiranja ispitanika je da se vidi kako javnost razmišlja o temi obrazovanja u medijima te da se i odrađena analiza sadržaja proširi van postavljene analitičke matrice. Rezultat ankete je pokazao kako svi ispitanici, njih 67 smatra kako tema obrazovanja nije dovoljno zastupljena u medijima. Većina ispitanika ulazi u prvu dobnu skupinu sa srednjoškolskim ili fakultetskim obrazovanjem što potvrđuje kako i sami polaznici obrazovnih ustanova smatraju da obrazovanje treba dobiti više medijskog prostora. Dobna kategorija ispitanika sa sobom povlači i veće korištenje naprednije tehnologije, u ovom slučaju informiranje putem Internet portala, tako se njih 84.21% izrazilo kako je posljednju novost o obrazovanju pročitalo na nekom Internet portalu.

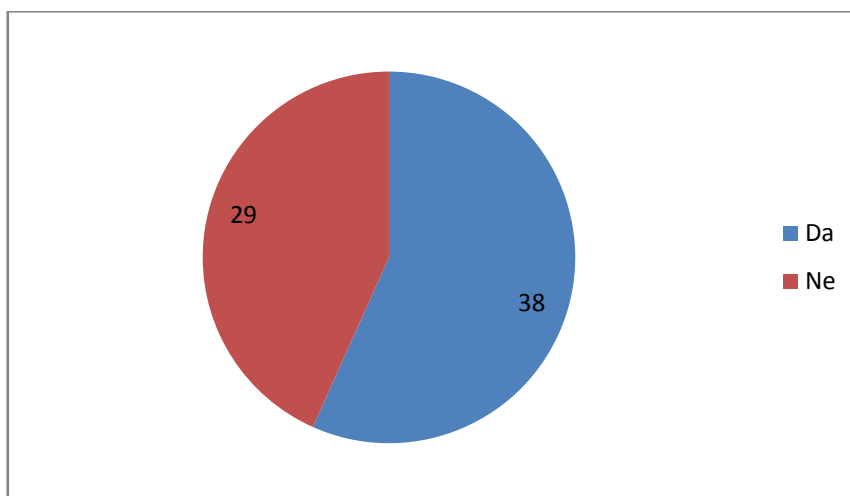




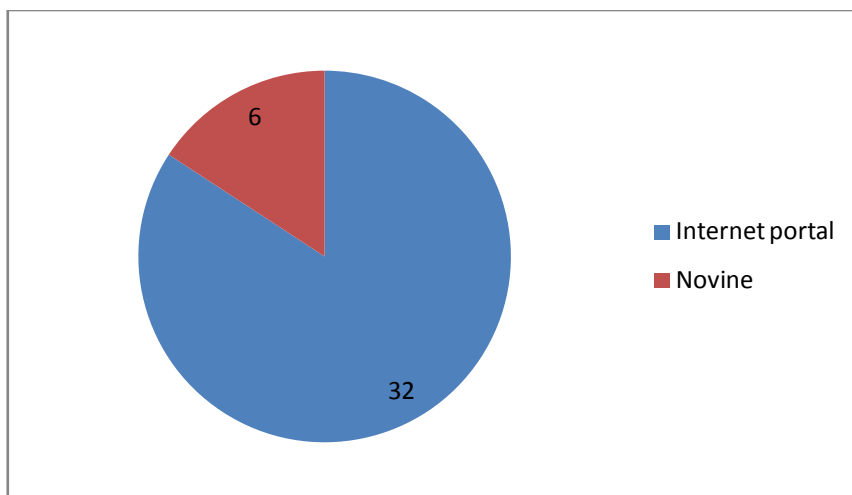
Grafikon 5. 16. Rezultat istraživanja na pitanje: „Koliko imate godina?“



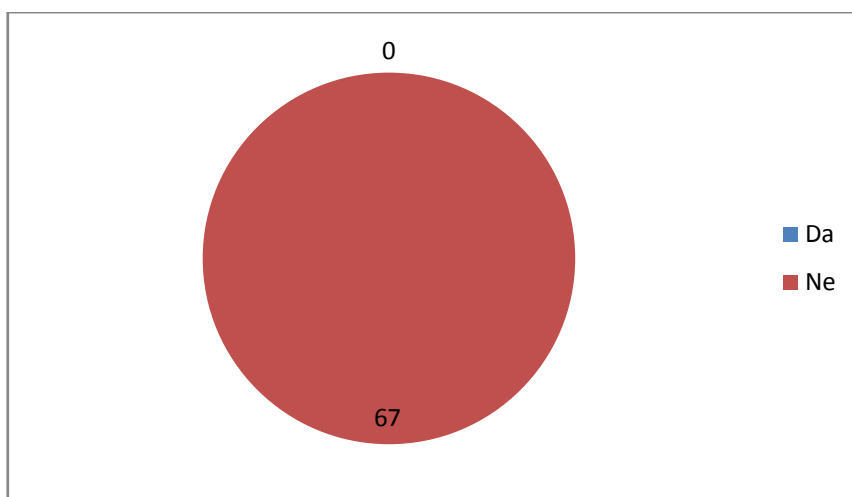
Grafikon 5. 17. Rezultat istraživanja na pitanje: „Koji je Vaš najviši stupanj obrazovanja?“



Grafikon 5. 18. Rezultat istraživanja na pitanje: „Jeste li u posljednje vrijeme pročitali članak vezan uz obrazovanje u školama?“



Grafikon 5. 19. Rezultat istraživanja na pitanje: „Gdje ste pročitali članak?“



Grafikon 5. 20. Rezultat istraživanja na pitanje: „Mislite li da je tema obrazovanja dovoljno zastupljena u medijima?“

## 6. Zaključak

Sumiraju li se svi rezultati dobiveni analizom sadržaja, dolazimo do zaključka kako tema obrazovanja nije dovoljno zastupljena. Analizirani mediji više svog medijskog prostora posvećuju temi zabave i šoubiznisa jer su to teme koje se prodaju. U prosjeku u tiskanim medijima, na svaku vijest vezanu uz obrazovanje dolazi pet vijesti iz šoubiznisa. Prosjek bi bio još lošiji, no dnevne novine 24 sata sa svojim prilogom „Bolje obrazovanje, bolja Hrvatska“ ga uvelike poboljšava. Ukupno gledajući, može se zaključiti kako se vodeći tiskani mediji i njihovi pripadajući portali, prilagođavaju ukusima publike i čine sve što mogu da svoj proizvod prodaju. Nije im bitna kvaliteta, već samo ukupna prodaja.

Istraživanje među ispitanicima potvrđuje rezultate analize sadržaja i opći dojam kako je obrazovanje slabo zastupljeno u medijima. Pozitivna stvar analize je dnevni prilog izdavača 24 sata koji svakodnevno u tiskanom izdanju na dvije stranice donosi nekoliko vijesti o obrazovanju. Posljedica toga je i ukupni broj objavljenog sadržaja kod 24 sata duplo veći od prvog sljedećeg i čini više od 50% ukupno analiziranih objava. Najzastupljenija novinarska forma je vijest dok dobar dio čine i plaćeni sadržaj (PR članci i oglasi) sa 25 objava (24.75%) što ujedno potvrđuje i tezu da analizirani mediji, osobito dnevne novine moraju prodavati svoj medijski prostor, bilo kroz ozbiljne teme poput obrazovanja ili nečeg manje bitnog.

Analizom se došlo do podataka kako 24 sata od ukupnog broja objava, objavljuje najviše vijesti (41 medijski sadržaj), a slijedi ga Večernji list dok Jutarnji list ima najmanje objava te novinarske forme. Najmanje podložan plaćenim objavama poput oglasa i PR članaka je Jutarnji list sa šest objava, dok 24 sata imaju sedam takvih objava a Večernji list njih čak 12 od ukupno 24 objave. Iz toga proizlazi kako 50% objava vezanih uz obrazovanje u Večernjem listu čini plaćeni medijski sadržaj. Rezultati pokazuju kako je unatoč problemima u obrazovnom sustavu, većina sadržaja pozitivno orijentirana. Od ukupno objavljenog broja sadržaja, 67 objava je pozitivno orijentirano dok je 13 negativno a ostalih 21 neutralno orijentirano. Kao teme koje se ističu kroz negativnu perspektivu su teme sa problemima nastavnih programa u školstvu, nezadovoljstvo nastavnika i učenika te loši uvjeti rada u ustanovama.

U kategoriji autora sadržaja, jako malo sadržaja objavljenog u novinama je potpisano od strane autora. Pogledavši objave na portalima, 21 objava je potpisana od ukupno 36 objavljenih objava. No ako izuzmemo PR članke i oglase iz tih rezultata, dobije se podatak da je samo šest objava nepotpisano (28.58%) što je prihvatljiv rezultat. Iz dobivenih rezultata u kategoriji položaja objavljenog sadržaja, može se zaključiti kako se više pažnje temi obrazovanja daje na portalima. Većina sadržaja objavljenog na portalima nalazi se na početnoj stranici, dok je u novinama sadržaj uglavnom u srednjem dijelu jer se veća pažnja prvo daje bitnim stvarima i temama po razmišljanju glavnog urednika. Sadržaj se na internetu konstantno mijenja i vrlo je bitno da publika već u prvim trenucima objave sadržaja vidi taj isti sadržaj. Vezano uz vremensku objavu sadržaja, jedino Večernji list na svom portalu objavljuje novosti nakon 13:00 sati dok su 24 sata i Jutarnji list sav analizirani sadržaj objavili u jutarnjem terminu. U svrhu dobivanja preciznijeg prikaza medijskog sadržaja i teme obrazovanja u medijima, bilo bi potrebno analizirati i sadržaj objavljen u drugim masovnim medijima poput televizije i radija.

Fakultetsko obrazovanje je najzastupljenije područje u analiziranim medijima. Razlog takvih rezultata bi mogao biti što je to obrazovanje izrazito bitno i odabir pravog fakultetskog obrazovanja veoma utječe na daljnji život. Stoga je bitno baš to obrazovanje prikazati kroz medije. 24 sata prednjači i u ovoj kategoriji sa svojih 27 objava što zamalo čini polovinu ukupno objavljenih objava (45.7%). Od toga 20 sadržaja je objavljeno u tiskanom izdanju kroz njihov obrazovni prilog. Večernji list je sadržaj temeljen na fakultetskom obrazovanju objavio čak 15 puta, broj koji je manji nego kod 24 sata, međutim gledajući postotak od ukupno objavljenih objava, onda je taj broj i veći od 50%, točnije 62.5%. Analizom Jutarnjeg lista, u sedam slučajeva je sadržaj vezan uz fakultetsko obrazovanje (38.8%). Kao i kod 24 sata, i kod Jutarnjeg lista prednjači sadržaj objavljen u novinama dok je jedino kod Večernjeg lista više sadržaja objavljeno na portalu nego u novinama (devet objava na portalu i šest objava u novinama). Mediji su važan dio društva koji bitno utječe na ponašanje i razmišljanje društva. Pod time se uglavnom podrazumijeva utjecaj medijskog sadržaja. U istraživanju je vidljivo kako su neki elementi jednaki (po površini objave) dok su drugi istaknutiji ili manje uočljiviji što je dio uređivačke politike. Više objavljenog sadržaja povezanog uz temu obrazovanja bi možda potaknulo ciljanu publiku i ostale slojeve društva na bolju angažiranost na polju obrazovanja pa bi i onaj negativno orijentirani sadržaj mogao postati pozitivan.

## 7. Literatura

- [1] <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, dostupno 20. kolovoza 2015.
- [2] <http://www.gudal.hr/vecernji-list---najkvalitetnije-dnevne-novine-u-hrvatskoj-no18>, dostupno 20. kolovoza 2015.
- [3] R. S. Lynd: Knowledge for what? The Place of Social Science in American Culture., Princeton, Princeton University Press, 1939.
- [4] M. L. De Fleur: Theories of Mass Communication, New York, Mckay, 1970.
- [5] D. McQuail: McQuail's Mass Communication Theory, SAGE Publications, 2000.
- [6] blabla
- [7] blabla
- [8] [http://www.leagle.com/decision/1979679480FSupp199\\_1641/ZAMORA%20v.%20COLUMBIA%20BROADCASTING%20SYSTEM](http://www.leagle.com/decision/1979679480FSupp199_1641/ZAMORA%20v.%20COLUMBIA%20BROADCASTING%20SYSTEM), dostupno 14. kolovoza 2015.
- [9] [http://news.nationalgeographic.com/news/2005/06/0617\\_050617\\_warworlds.html](http://news.nationalgeographic.com/news/2005/06/0617_050617_warworlds.html), dostupno 15. kolovoza 2015.
- [10] <http://www.telegraph.co.uk/culture/art/artsales/8886305/William-Boyd-How-I-fooled-the-art-world.html>, dostupno 15. kolovoza 2015.
- [11] E. Fromm: Escape from Freedom, Henry Holt and Company, New York, 1994.
- [12] <http://xroads.virginia.edu/~ma04/wood/ykid/yj.htm>, dostupno 15. kolovoza 2015.
- [13] <http://znanost.geek.hr/clanak/mladi-sve-manje-citaju-novine/>, dostupno 10. kolovoza 2015.
- [14] <http://www.djecamedija.org/?p=2856>, dostupno 10. kolovoza 2015.
- [15] K. D. Altmeppen, K. Arnold: Journalistik: Grundlagen eines organisationalen, Munchen, 2013.
- [16] <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>, dostupno 29. srpnja 2015.
- [17] dr.sc. M. Brautović: Karakteristike novih medija u funkciji online novinarstva, Disertacija, Sveučilište u Zagrebu, 2006.
- [18] M. McLuhan: Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi proizvođači, Tehnička knjiga, Zagreb, 2008. (*s engleskog preveo David Prpa*)
- [19] L. W. Doob: Communication in Africa: A Search for Boundaries, Yale University Press, 1961.
- [20] dr. sc. G. Sučić: Masovni mediji i globalno obrazovanje, Međunarodni znanstveno-stručni skup Informacione tehnologije za e-obrazovanje, Banja Luka, 2011.
- [21] <http://media.pcwar.com/419>, dostupno 07. kolovoza 2015.
- [22] J. Goussier: Education et medias, Presses Universitaires de France – PUF, 1998.
- [23] A. Elezović: O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj – lipanj 2011.), Medijska istraživanja, godina 18, broj 1, 2012., str. 61-88
- [24] <http://oliver.efri.hr/~pom/metodologija/metod-nast.pdf>, dostupno 16. srpnja 2015.
- [25] [https://hr.wikipedia.org/wiki/Analiza\\_sadr%C5%BEaja](https://hr.wikipedia.org/wiki/Analiza_sadr%C5%BEaja), dostupno 16. srpnja 2015.
- [26] <http://www.largitas.hr/staro/multus/formati.pdf>, dostupno 09. srpnja 2015.
- [27] <http://www.livestrong.com/article/222032-how-much-tv-does-the-average-child-watch-each-day/>, dostupno 10. srpnja 2015.

- [28] M. Kunczik, A. Zipfel: Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Friedrich Ebert Stiftung, Smjerokaz Zagreb, 2006.
- [29] Z. Peruško: Kultura, mediji i civilno društvo, Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
- [30] M. Košir, N. Zgrabljić, R. Ranfl: Život s medijima – Priručnik o odgoju za roditelje, nastavnike i učitelje, Doron Zagreb, 1999.
- [31] T. A. Bauer: Mediji za otvoreno društvo: Medijska odgovornost kao temelj demokratske medijske kulture, Sveučilišna knjižara Zagreb, 2007.

## Popis slika

TABLICA 3. 1. PREGLED PREDNOSTI I NEDOSTATAKA KVANTITATIVNE METODOLOGIJE .....	16
TABLICA 5. 1. SELEKTIVNI PRIKAZ POZITIVNO, NEGATIVNO I NEUTRALNO ORIJENTIRANIH OBJAVA PREMA IZDAVAČIMA.....	27
SLIKA 5. 1. PRIKAZ JEDINE NEGATIVNE OBJAVE U VEČERNJEM LISTU .....	27
SLIKA 5. 2. ODNOS POVRŠINE NAJČEŠĆE OBJAVLJENOG SADRŽAJA SA POVRŠINOM STRANICE IZDANJA VEČERNJEG LISTA I JUTARNJEG LISTA.....	29
GRAFIKON 5. 1. PREGLED SADRŽAJA PREMA IZDAVAČIMA .....	19
GRAFIKON 5. 2. UKUPNI PRIKAZ ANALIZIRANOG SADRŽAJA.....	20
GRAFIKON 5. 3. 24 SATA – UKUPNI PREGLED NOVINARSKJE FORME .....	21
GRAFIKON 5. 4. JUTARNJI LIST – UKUPNI PREGLED NOVINARSKJE FORME .....	21
GRAFIKON 5. 5. VEČERNJI LIST – UKUPNI PREGLED NOVINARSKJE FORME .....	22
GRAFIKON 5. 6. UKUPNI PREGLED NOVINARSKJE FORME .....	22
GRAFIKON 5. 7. 24 SATA – PREGLED AUTORA SADRŽAJA .....	23
GRAFIKON 5. 8. JUTARNJI LIST – PREGLED AUTORA SADRŽAJA.....	24
GRAFIKON 5. 9. VEČERNJI LIST – PREGLED AUTORA SADRŽAJA.....	25
GRAFIKON 5. 10. BROJČANI PRIKAZ BROJA IZVORA PO MEDIJSKOM SADRŽAJU.....	26
GRAFIKON 5. 11. UKUPNI PREGLED PODRUČJA OBJAVLJENOG SADRŽAJA.....	26
GRAFIKON 5. 12. POVRŠINA OBJAVLJENOG MEDIJSKOG SADRŽAJA.....	28
GRAFIKON 5. 13. DNEVNE NOVINE – POLOŽAJ OBJAVE MEDIJSKOG SADRŽAJA .....	30
GRAFIKON 5. 14. INTERNET PORTAL – POLOŽAJ OBJAVE MEDIJSKOG SADRŽAJA .....	31
GRAFIKON 5. 15. VRIJEME OBJAVE MEDIJSKOG SADRŽAJA NA INTERNET PORTALIMA.....	31
GRAFIKON 5. 16. REZULTAT ISTRAŽIVANJA NA PITANJE: „KOLIKO IMATE GODINA?“ .....	33
GRAFIKON 5. 17. REZULTAT ISTRAŽIVANJA NA PITANJE: „KOJI JE VAŠ NAJVIŠI STUPANJ OBRAZOVANJA?“ .....	33
GRAFIKON 5. 18. REZULTAT ISTRAŽIVANJA NA PITANJE: „JESTE LI U POSLJEDNJE VRIJEME PROČITALI ČLANAK VEZAN UZ OBRAZOVANJE U ŠKOLAMA?“ .....	33
GRAFIKON 5. 19. REZULTAT ISTRAŽIVANJA NA PITANJE: „GDJE STE PROČITALI ČLANAK?“ .....	34
GRAFIKON 5. 20. REZULTAT ISTRAŽIVANJA NA PITANJE: „MISLITE LI DA JE TEMA OBRAZOVANJA DOVOLJNO ZASTUPLJENA U MEDIJIMA?“ .....	34