

Senzacionalizam na online portalima

Šelmić, Erin

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:809279>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

ERIN ŠELMIĆ

SENZACIONALIZAM NA ONLINE PORTALIMA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
doc.dr.sc. Damir Šebo

Osijek, 2023.

Sažetak

Svaki pojedinac izložen je medijima na bilo koji način – od tekstualnih, vizualnih do isključivo zvučnih medija, njihova je rasprostranjenost i količina u današnje vrijeme veća nego ikada prije. Samim time ljudi su izloženi svakodnevnom utjecaju medija na njihova razmišljanja, ponašanja pa ponekad čak i donošenje odluka, a da možda i nisu svjesni uolikoj mjeri. Mediji često prenose informacije, vijesti i analize koje mogu oblikovati stavove i mišljenja ljudi o raznim temama. Ovisno o tome koje izvore medija konzumiraju, ljudi mogu biti izloženi različitim perspektivama i interpretacijama događaja. Mediji mogu utjecati na našu percepciju stvarnosti tako da određene događaje, situacije ili probleme čine važnijima ili manje važnima nego što zapravo jesu. Također, mediji mogu stvoriti lažni dojam stvarnosti ili prikazati događaje iz određenog kuta kako bi postigli određeni učinak. Mediji igraju važnu ulogu u oblikovanju društvene klime i rasprava o društvenim pitanjima. Pomažu u postavljanju dnevnih agendi i potiču javnu raspravu o važnim temama kao što su politika, ekonomija, okoliš i društvena pravda. Često su sadržaji koje mediji nude nekvalitetni, negativni i nisu u skladu s etičkim normama novinarstva. Važno je napomenuti da ljudi nisu pasivni konzumenti medijskog sadržaja i da mogu razvijati kritičko razmišljanje i medijsku pismenost kako bi bolje razumjeli utjecaj medija i donosili informirane odluke o tome što konzumiraju. Također, medijske organizacije i regulatorne agencije imaju ulogu u promicanju etičkog novinarstva i odgovornog izvještavanja kako bi se minimizirali negativni utjecaji medija na društvo. Ovim radom želi se prikazati količina senzacionalističkih naslova i sadržaja koji su prisutni u medijima i društvu te probuditi svijest o njihovom utjecaju na trenutno društvo i oblikovanje budućih naraštaja.

Ključne riječi: izloženost, manipulacija, mediji, senzacionalizam, utjecaj

Abstract

Every individual is exposed to media in any way - from textual, visual to exclusively audio media, their prevalence and quantity is greater today than ever before. As a result, people are exposed to the daily influence of the media on their thinking, behavior and sometimes even decision-making, without perhaps being aware of the extent. The media often conveys information, news and analysis that can shape people's attitudes and opinions on various topics. Depending on which media sources they consume, people can be exposed to different perspectives and interpretations of events. The media can influence our perception of reality by making certain events, situations or problems more important or less important than they really are. Also, the media can create a false impression of reality or show events from a certain angle to achieve a certain effect. The media play an important role in shaping the social climate and discussions on social issues. They help set the day's agenda and encourage public debate on important topics such as politics, the economy, the environment and social justice. Often, the content offered by the media is of poor quality, negative and does not comply with the ethical norms of journalism. It is important to note that people are not passive consumers of media content and that they can develop critical thinking and media literacy in order to better understand the influence of media and make informed decisions about what they consume. Also, media organizations and regulatory agencies have a role in promoting ethical journalism and responsible reporting in order to minimize the media's negative impact on society. This work aims to show the amount of sensationalist titles and content that are present in the media and society, and to raise awareness of their influence on current society and the shaping of future generations.

Key words: exposure, influence, manipulation, media, sensationalism

Sadržaj

1. UVOD	5
2. DEFINIRANJE POJMA MEDIJA	6
2.1. TIPOLOGIJA MEDIJA	6
2.2. VRSTE MASOVNIH MEDIJA	7
2.2.1. Tiskani mediji.....	8
2.2.2. Radio	9
2.2.3. Televizija.....	10
2.2.4. Internetski portali	11
2.2.5. Novi mediji – digitalni mediji	11
2.3. KONVERGENCIJA I NOVI MEDIJI	14
3. SENZACIONALIZAM	14
3.1. TABLOIDIZACIJA	15
3.2. NOVINSKI NASLOVI	16
3.3. SENZACIONALIZAM U MEDIJIMA	17
3.3.1. Kako prepoznati senzacionalizam u medijima.....	19
3.3.2. Senzacionalizam u hrvatskim medijima.....	23
3.3.3. Clickbait	24
4. ETIKA U MEDIJIMA I NOVINARSTVU	26
4.1. ETIČKE NORME U MEDIJIMA	27
4.2. KODEKS ČASTI HRVATSKIH NOVINARA	28
4.3. VJERODOSTOJNOST MEDIJA	30
5. ZAKLJUČAK	33
6. LITERATURA	34
7. POPIS SLIKA	37

1. UVOD

Danas je teško pronaći osobu koja nije informirana od strane barem jedne medijske platforme. Gdje god da krenemo, dostupan nam je najmanje jedan oblik medija čime je njihova rasprostranjenost znatno veća nego prije primjerice 20 godina. Samim time porastao je i utjecaj medija na mišljenja i ponašanja ljudi. Također, većom količinom medija povećala se i njihova međusobna konkurencija zbog čega se mnogi mediji služe raznim vještinama kako bi se istakli i zadobili pažnju publike. To ne znači nužno i zadržavanje pažnje te povjerenja publike, pogotovo kada je riječ o senzacionalizmu koji će se detaljno obraditi u ovom radu.

Senzacionalizam u medijima novinarska je praksa ili stil izvještavanja koji naglašava dramatičnost, kontroverznost, emotivnost ili šokantnost vijesti kako bi privukao veću pažnju publike. Umjesto da se fokusira na objektivno i uravnoteženo izvještavanje, senzacionalizam naginje k preuveličavanju ili manipuliranju činjenicama kako bi se priče učinile više atraktivnima ili šokantnima. Ovo uključuje naglašavanje naslova koji su često senzacionalistički i neprecizni, ponekad čak i izmišljanje detalja kako bi se priča učinila spektakularnijom. Uz to, senzacionalizam može izazvati emocionalne reakcije kod publike, što može dovesti do veće posjećenosti web-stranica, gledanosti televizijskih emisija ili prodaje novina.

Iako senzacionalizam može privući veću pažnju, on može imati negativne posljedice. Ovakva vrsta novinarstva može izazvati paniku, dezinformirati ili zavarati čitatelje, gledatelje ili slušatelje. Isto tako, može dovesti do devalvacije novinarske etike i povjerenja javnosti prema medijima. Izvještavanje temeljeno na činjenicama, uravnoteženosti i objektivnosti ključni su za pouzdano novinarstvo, a izbjegavanje senzacionalizma pomaže medijima da održe integritet i povjerenje javnosti.

2. DEFINIRANJE POJMA MEDIJA

Pojam medija izuzetno je složen, no najkraće rečeno, označava sustav javnog informiranja koji služi za širenje vijesti s ciljem edukacije, informiranja i zabavljanja javnosti (Zakon o medijima, članak 2). Danesi (2000) smatra da su pojmovi semiotika, mediji i komunikacija usko povezani jer se svi bave značajem riječi, simbola i rečenica. Svoje korijene mediji pronalaze u počecima društvenih zajednica u kojima je postojala potreba za javnim priopćavanjem informacija. U današnje vrijeme, promatrajući razne internetske portale i online medije, veći naglasak je na komercijalizaciji medija čime im je oglašavanje postalo ujedno i jedna od glavnih djelatnosti (Jurčić, 2017). Oglašavanje u medijima oduvijek je prisutno, no pojavom vizualnih i online medija, te velikih mogućnosti zarade kroz oglašavanje, omjer važnosti informiranja i plasiranja oglasa znatno se promijenio. Samim time, kako je manipuliranje medija i oglašavanje pojačano, sve češće se koristi senzacionalizam u medijima zbog sve većeg utjecaja na društvo.

Peruško je u svojoj knjizi „Uvod u medije“ jako dobro objasnila prisutnost medija u današnjem vremenu: „Ako nabrojite sve svoje dnevne aktivnosti u kojima 'sudjeluju' i mediji, primijetit ćete da se najveći dio života svakodnevno odvija uz upotrebu medija.“(Peruško, 2011:16). Također objašnjava kako kroz raznovrsne aktivnosti svakodnevno, svjesno ili nesvjesno, koristimo medije. Mediji nas okružuju tijekom odlaska u kino, gledanja nogometne utakmice, slušanja programa na radiju, dok obavljamo nekakve kućanske poslove, u vožnji kroz grad. Teško će proći ijedan dan u godini u kojemu nismo koristili medije. Zaista se možemo zapitati: „Kako je izgledalo društvo u kojem nije bilo medija?“

2.1.TIPOLOGIJA MEDIJA

Kao što je spomenuto nastajanje medija započelo je pojavom potrebe za javnim priopćavanjem informacija još u samim počecima društvenih zajednica. Općenito rečeno, medij je alat za prijenos poruka od onog tko šalje do onoga tko prima poruku, tj. „posrednik prijenaosa poruke od pošiljatelja do primatelja“. Sam naziv ima nekoliko značenja, a zapravo se različito tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenoga djelovanja. (Jurčić, 2017:128). Može se konačno definirati kao suvremeno sredstvo za prenošenje informacija.

Prema Vladimiru Bitiju (2005) pojam medija može se definirati na četiri načina:

I. u fiziologijskome smislu; kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost)

II. u fizičkome smislu; kad mediji znače tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka; jezik, ton i boja

III. u tehnologijskome značenju; u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje

IV. u sociološkome; u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije pa se govori o politici, gospodarstvu, znanosti, odgoju; na taj se način pojam medija donekle izjednačava s pojmom diskursa. Ovo je šire, ali ipak moguće tumačenje.

2.2.VRSTE MASOVNIH MEDIJA

Glavna uloga medija je prikupljanje, obrađivanje i plasman informacija u javnost (Biti, 2005). Taj dio funkcioniranja medija isti je kao i prije, ali s vremenom su se promijenili interesi publike (McQuail, 2010). Posebno se promijenila dostupnost, ali i brzina širenja vijesti. U današnje vrijeme veliku moć uvjeravanja imaju vijesti i informacije koje se naglo i na nepredvidiv način šalju putem masovnih medija. Masovni mediji su zajednički naziv za sva sredstva komunikacije koja djeluju na, kako i sam naziv opisuje, široke mase što bi značilo da u to ulazi veliki broj raznih slušatelja, čitatelja i gledatelja (McQuail, 2010).

Masovni mediji su komunikacijska sredstva kao što su novine, radio, televizija i internet, koja brzo mogu doseći raznoliku publiku. Dennis McQuail (2010), britanski komunikolog, ističe da masovni mediji proizvode medijske sadržaje, imaju specifične tehnološke karakteristike, povezani su s određenim institucijama poput medijskih kuća, djeluju u skladu sa zakonima, pravilima i etičkim normama, te su rezultat interesa različitih aktera na tržištu, uključujući vlasnike medijskih kuća, regulatorne agencije, distributere i oglašivače. Oni prenose informacije, audiovizualne sadržaje i različite vrste materijala publici prema njezinim preferencijama.

Unutar pojma masovni mediji razlikuju se tradicionalni mediji, koji uključuju tisak, radio i televiziju te novi mediji koji uključuju internet, elektroničke publikacije, portale, društvene mreže i slično. Također, u masovne medije ulaze u OTT (over the top) i kolaborativni kanali komunikacije. Preko takvih kanala komunikacije prenosi se sve više sadržaja. Jedna od podjela medija, koju je važno napomenuti, je i ona prema doseg i razini (lokalni, nacionalni i međunarodni mediji), obliku vlasništva (privatni, javni, državni i komunalni mediji) te prema načinu prihoda i programu (javni i komercijalni mediji) (Equestris.hr).

Vijesti se putem društvenih mreža šire nevjerojatnom brzinom. Masovni mediji imaju ogroman utjecaj u oblikovanju ljudske percepcije te formiraju obrasce ponašanja kod pojedinca ili unutar društva (McQuail, 2010). Razvojem tehnologije i nastajanjem novih vrsta medija većina tiskanih medija sada postoji i u obliku internetskih portala.

2.2.1. Tiskani mediji

Tiskani mediji još uvijek su jedan od vjerodostojnijih masovnih vrsta medija (Car, Kanižaj, 2015). Jurčić (2017) navodi da su tiskani mediji knjige, časopisi, novine, stripovi i plakati. Ono što je specifično za tiskane medije je da ih ima gotovo svaka država. Mlađa populacija sve manje pokazuje interes za ovom vrstom medija, ali upravo zbog svoje tradicije i oblika koji još uvijek vrlo rado i dalje konzumiraju starije generacije, no i one prema recentnim istraživanjima također konzumiraju online medije, pridonosi u očuvanju zajedništva. Najviše zbog toga što se zalažu za određene opće interese. Širenje digitalnih medija uvelike utječe na korištenje tiska, ali je za sada ova vrsta medija i dalje održiva. Novine i ostali tiskani mediji svoju prednost temelje na dubinskim analizama, kvalitetnije odrađenim intervjuima, provjeri i saznanjima o informacijama. Opipljivost je isto jedna od velikih snaga tiskanih medija jer ljudi vole kupiti nešto što će osjetiti pod prstima.

Prema Albertazzi i Cobley (2013:141) najvažnije su varijable svake novinarske industrije:

- tržišna dominacija nacionalnih ili regionalnih naslova
- segmentacija tržišta
- naklada i čitanost
- financije

- vlasnički obrasci i pravila
- regulacija sadržaja.

Novine su danas zaista pune informacija. Iz razloga što novine imaju ograničen broj stranica pa tako i ograničen prostor za objavljivanje vijesti, sadržaj se pomno bira. Sadržaj mora biti kvalitetan te unutar tih nekoliko stranica trebaju naći vijesti koje će zainteresirati čitatelje. Kako bi pridobili čitatelje, novinari su se odlučili koristiti senzacionalizmom i u tiskanim medijima.

„Novine su najstariji oblik masovnog komuniciranja koji ima četiri temeljne karakteristike:

1. publicitet (javnost)
2. aktualnost (informacija se odnosi na sadašnjost i može na nju utjecati)
3. univerzalnost (niti jedna tema nije isključena)
4. periodičnost (pojavljivanje u redovitim razmacima).“

(Kunzik i Zipfel, 2006:72 u Peruško, 2011)

2.2.2. Radio

Radio je još uvijek najbrži medij za prijenos informacija bez obzira na brzinu širenja informacija putem novih medija. Zanimljivo je da broj radiopostaja konstantno raste. Uglavnom djeluju lokalno. Kvalitetni voditelji dobro se povezuju sa svojim slušateljima te lako osvajaju publiku i dobivaju traženo povjerenje. Peruško (2011) u svojoj knjizi piše kako je prvo radio- emitiranje krenulo 1920. u Americi. Nakon dvije godine emitiranja su krenula i u Europi dok se hrvatska radiofonija počela razvijati od svibnja 1926. kada je s emitiranjem započeo Radio Zagreb.

Radio se može definirati kao masovni medij koji za prijenos govora i zvuka koristi radiovalove te odašilje prezentacijske i reprezentacijske materijale (Jurčić, 2017:128). Prednost mu je što je jeftin, može se slušati bilo kada i na bilo kojem mjestu te ima potporu svih slojeva društva. Razna gostovanja u emisijama, informativni blokovi i, naravno, komercijalni blokovi za promociju odličan su odabir za odnos s medijima. I dok je televizija poznata kao sveprisutni medij, radio je također vrlo integralan dio naših svakodnevnih života (Johnston, 2013:155).

Albetrazi i Cobley (2013:165) navode kako se radio kao medij i dalje širi, kako na nacionalnoj tako i na regionalnoj i lokalnoj razini. Sve više se iskorištavaju nove platforme satelitskog, digitalnog prijenosa te interneta. Kroz posljednje desetljeće radio

doživljava renesansu u medijima, s većim izborom programa i radiostanica nego ikada do sada.

2.2.3. Televizija

Televizija se u Hrvatskoj pojavljuje 1956. kada je na Sljemenu proradio prvi televizijski odašiljač u tadašnjoj Jugoslaviji. Reemitirao se program talijanske televizije kanal RAI 1. Iste godine nastaje i Televizija Zagreb koja već nekoliko mjeseci nakon nastanka 1957. godine emitira se prva nogometna utakmica između Jugoslavije i Italije. (Peruško, 2011:152)

Peruško (2011:170) u svojem zaključku ističe kako televizijski medij prolazi kroz brojne i velike promjene. Mijenja se i razvija tehnologija, platforma te način na koji se prikupljaju i proizvode medijski sadržaji. Televizija više nije velika kutija s ekranom kako se to uvijek poistovjećivalo. Danas se televizijski program može gledati na mobitelima, računalima, monitorima u zrakoplovu ili na računalima. Televizija nije oslabila dolaskom interneta i novih medija, nego je uz njih još i ojačala. Televizija je medij s više različitih lica.

Televizija je definitivno najdominantniji masovni medij. Ima najveći utjecaj na javno mišljenje zbog još uvijek najjače pozicije na svjetskoj razini. Ipak je vizualni element pobjednički čimbenik. Kako bi privukla pažnju televizijskih novinara, vijest mora imati snažan vizualni dojam, smatra Smith (2002:78) te govori kako je publika postala sve sofisticiranija u smislu vizualnog poimanja vijesti. Tvrdi kako novinari nastoje zadovoljiti očekivanja gledateljstva pa se trude, uz predstavljanje informacija vrijednih objave, predstaviti i vizualnu dimenziju vijesti. Važno je istaknuti osobnost govornika, a upravo taj vizualni element to omogućuje svojim gledateljima. Zanimljivo je kako ljudi koji čitaju knjige često znaju reći kako ih knjige u potpunosti zaokupe, nasmiju, odvedu u neki drugi svijet i sl. Uzevši to u obzir, vrijedi promisliti u kojoj mjeri onda tek televizija može utjecati na gledatelja, njihov doživljaj i uživljenost u sadržaj koji se prikazuje. Zbog svog snažnog utjecaja na oblikovanje javnog mišljenja često se televizija koristi i za manipulaciju. Televizija nerijetko postaje jedno od važnih oružja u političkim sukobima. Vijesti su većinom negativne i sve je manje pozitivnih priča.

2.2.4. Internetski portali

Internetski portal dio je novih medija i resurs koji nam služi kao vodič u digitalnom svijetu. Pruža raznovrstan, ali jedinstven sadržaj. Na internetskim portalima nalaze se vijesti iz cijelog svijeta, recenzije, burze, forumi i brojne druge vrste sadržaja. Čak se tiskani mediji, pa i oni lokalni, sve više odlučuju i za digitalnu verziju novosti koje donose svojim čitateljima radi većeg dosega vijesti.

Prvi službeni izlazak novinarstva na internet započeo je 1992. u Americi. Za izlazak novinarstva na web u Hrvatskoj nema službenih podataka, ali kroz anketu koju je Prelog proveo stoji kako je prvi portal bio „Glas Istre“ koji je počeo s radom u lipnju 1996. Nakon toga priključuju se Vjesnik, Večernji list i Slobodna Dalmacija i to sve prije 2000. Novi list pojavio se 2002. dok se Jutarnji list pojavljuje 2005. (Peruško, 2011:212)

Kako pronalazimo u raznim literaturama, a prema članku na puntomarinero.com - izraz „portal” znači 'vrata'. Internetski portal početna je točka za pretraživanje informacija preko interneta. Portal je knjižnica sadržaja u raznim oblicima poput audio, video, tekstualnog, slikovnog itd. Jednostavno rečeno, internetski portali prva su nam vrata i vodič za pronalazak potrebnih i traženih podataka digitalnim putem. Osim glavnog sadržaja i vijesti, najčešće internetski portal ima i svoju tražilicu te alate za razne operacije i zabavu na sve tražene teme.

2.2.5. Novi mediji – digitalni mediji

Novi mediji počeli su nastajati 70-ih godina prošlog stoljeća, a za razliku od masovnih medija, oni se ne mogu tako jasno definirati (Zgrabljčić-Rotar, 2020). Po nekoj široj definiciji možda će se svrstati u masovne medije ili će dobiti svoju precizniju definiciju. Oni su još uvijek slabo regulirani te su fleksibilni, hibridni i interaktivni. Proces nastanka novih medija svakako nije završen, a načela su koja slijede:

- interaktivnost
- globalno umrežavanje
- sloboda. (Zgrabljčić-Rotar, 2020)

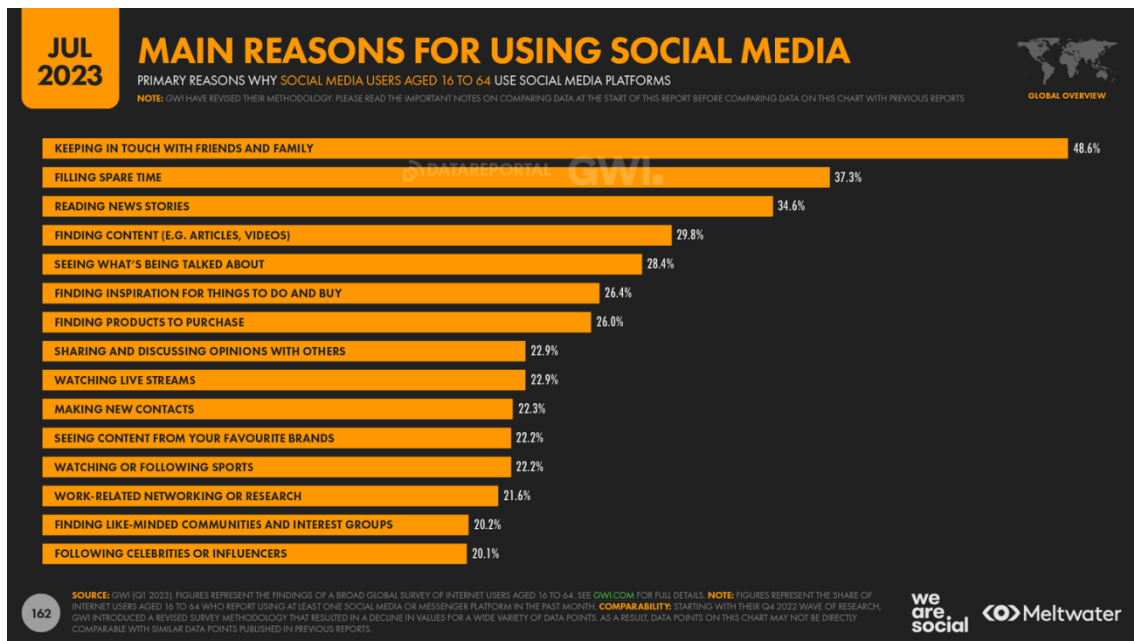
Gore navedene vrste medija svrstavamo sada već u stare medije. Razvojem računalne tehnologije nastaju novi mediji. Iako su stari mediji pronašli nove načine gdje se

podacima s portala Datareportal (2023.) vidljivo da od 8,1 milijardi ljudi na svijetu, njih 5,44 milijarde koristi mobilni telefon. Od toga, 5,16 milijardi ljudi koristi Internet, a 4,76 milijardi ljudi koristi društvene mreže.



Slika 2. Rast korištenja digitalnih tehnologija 2023. (Datareportal, 2023.)

Iz slike 2. je vidljivo da je ukupna populacija od početka 2022. do početka 2023. godine porasla za 0,8%. Istovremeno, broj korisnika mobilnih telefona porastao je za 3,2%, broj Internet korisnika za 1,9%, a broj aktivnih korisnika društvenih mreža za 3%.



Slika 3. Glavni razlozi korištenja društvenih mreža (Datareportal, 2023.)

Možemo primjetiti kako korisnici svoje društvene mreže najčešće koriste kako bi stupili u kontakt s obitelji i prijateljima. Treće i četvrto mjesto zauzimaju nove priče i novinski članci. Iz toga možemo vidjeti zainteresiranost za portale i njihov sadržaj.

2.3.KONVERGENCIJA I NOVI MEDIJI

Konvergencija predstavlja jedan od modernijih pojmova u medijima, kao i u krugovima znanstvenika koji se njima bave i koji ih proučavaju. Pojam je ušao u upotrebu 90-ih godina prošlog stoljeća. Konvergencija se odnosi na ključan koncept koji je potreban za razumijevanje novih vrsta medija. Temeljena je na povjerenju u napredak tehnologije i u inovacije koje donosi tehnologija. Smatra se da bi takve inovacije mogle osigurati budućnost komunikacije na sjedinjenim medijima (Zgrabljic-Rotar, 2020).

3. SENZACIONALIZAM

U digitalnim medijima sve se „vrti” oko broja klikova i pregleda, stoga je iznimno važno da naslov bude što šokantniji i neobičniji. Zaista je potvrđeno da će šokiranje

izazvati zanimanje te se iz tog razloga prerađuju i dorađuju istiniti događaji kako bi postali spektakl.

Frank Luther Mott, Pulitzerom nagrađen povjesničar američkog novinarstva, definirao je senzacionalizam u medijima sljedećim karakteristikama:

- zastrašujući naslovi velikim slovima, često sporednih vijesti
- pretjerano korištenje slika ili ilustracija
- izvori su lažni intervjui, pogrešni naslovi, pseudoznanost ili lažna učenja samoprozvanih stručnjaka
- naglasak na tjednim dodatcima u boji, obično sa stripovima
- dramatična suosjećajnost s onima koji su protiv sustava.

3.1.TABLOIDIZACIJA

Iako se žuti tisak prvi puta pojavljuje još 1890-ih godina u Sjedinjenim Američkim Državama, a iz njega proizlazi i tabloidizacija, taj se pojam u Hrvatskoj i okolnim zemljama pojavljuje 1990-ih godina i zadržava kao svjetski trend. Samim time počela se razvijati i navika narušavanja etike u novinarstvu u svrhu čitanosti zbog čega započinje razvoj načela novinarskog ponašanja. Sami pojam tabloidizacije ima razna objašnjenja. Prema Marvinu Kablu definira se kao proces „degradacije relevantnih vijesti i davanje važnosti informacijama o seksu, skandalima i zabavi“ dok je prema Franku Esseru to „proces koji se događa u određenom vremenu i uključuje ozbiljne i kvalitetne medije koji počinju prihvaćati senzacionalizam i tabloidni koncept pisanja“. Karakteristike tabloida su bombastični naslovi koji čak možda nisu povezani s tekstom na koji se odnose, prednost fotografija ispred tekstova, manjak informiranja javnosti te stavljanje fokusa na osobe iz javnog svijeta u svrhu iznošenja privatnih detalja, tj. takozvanog „prljavog rublja“. Najčešće su cjenovno pristupačniji od ozbiljnih novina.

U ovo moderno doba,nažalost, i u Hrvatskoj su sve zastupljeniji tabloidi dok kvalitetan sadržaj i ozbiljno novinarstvo polako izumire. Najpoznatiji hrvatski tabloid su definitivno „24 sata“ te je vjerodostojnost ovog medija javnosti upitna od samih početaka. Izvori su većinom izostavljeni kao i 5W+1H struktura kao glavno obilježje vijesti (tko, što, kada, gdje, zašto, kako). Zbog nevjerojatno brzog rasta tabloida u tiskanom i digitalnom obliku te guste borbe za čitatelje s konkurencijom, čak su i do

nekoć ozbiljne i kvalitetne kuće poput novina „Jutarnji list” pokleknule pod popularnošću tabloidizma i senzacionalizma.

Kako navodi Portal Novosti, a mi možemo zaključiti: „Tabloidizacija je pojam neposredno povezan uz tip medija – tabloide, koji produciraju sadržaje ‘lakog’ karaktera posvećene određenim okolnostima svakodnevnog života – nasilju, kriminalu, skandalima, aferama... – promovirajući time senzacionalizam i spinove ‘moralne panike’ u društvu. Pritom se najčešće izbjegavaju jasna političko-ideološka pozicioniranja takvih medija, ali je izražena njihova poslovno-profitna računica i marketinško-oglašivačka politika kreiranja potrošača.“ (Portal Novosti, 2020).

3.2. NOVINSKI NASLOVI

Prva stvar koju svaki čitatelj primijeti je upravo novinski naslov, stoga se ponekad više vremena posvećuje osmišljavanju privlačnog naslova nego kreiranju samog sadržaja - pogotovo kod internetskih portala. Novinski naslovi imaju zadatak privući čitateljevu pozornost kako bi kod njega izazvali potrebu da kupi novine, tj. klikne na online članak i pročita.

U svom radu Jezične značajke novinskih naslova Lana Hudeček (2006: 297) donosi osnovno obrazloženje funkcije novinskog naslova: „Funkcija je novinskog naslova da privuče pozornost čitatelja te da ga sažeto, zanimljivo i inteligentno upozori na glavnu misao članka koji slijedi.“ Josip Silić (2006: 89) u svojoj knjizi Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika podrobnije obrazlaže ulogu novinskih naslova: „Ono po čemu se novinarski stil razlikuje od svih ostalih funkcionalnih stilova jesu, između ostaloga, i naslovi. Njihova je uloga takva da vrlo često samo o njima ovisi hoće li se novine pročitati. Zato se i opremaju tako da privuku čitatelje: posebnim pismom, na posebnu (udarnu) mjestu, s ključnim riječima (natpisima), s riječima ekspresivnog značenja, s karakterističnim rečeničnim i interpunkcijskim znakovima itd.“

Najsustavniju i najpregledniju podjelu novinskih naslova donosi J. Sili (2006: 89): „Po svome sadržaju i po načinu na koji je taj sadržaj ostvaren možemo ih podijeliti na nominativne, informativne i reklamne.“ (Petriševac, 2009: 31) Nominativnim novinskim naslovima smatraju se oni kojima se imenuje sadržaj. U suštini, u njima glavnu ulogu preuzimaju imenice i pridjevi kao imenske riječi, dok su rečenice

obezglagoljene na način da ih se isključuje iz strukture. Primjer nominativnog novinskog naslova bio bi „Medicinski radnici ponovno pred Vladom”.

Znatno drugačija vrsta naslova od novinskih su informativni naslovi. (Petriševac, 2009). Tu je naglasak na glagolima, njihovim oblicima i vremenima, upitnim rečenicama i interpukcijskim znakovima. Možemo reći da je to zbog toga što ovaj tip naslova prenosi sadržaj. Primjerice: „Znanstvenici su složni - nismo sami u Svemiru?”

Kao što i sam naziv sugerira, reklamni novinski naslovi imaju zadatak čitatelju ponuditi reklamni sadržaj. Upravo zbog toga sastavni dio svakog reklamnog naslova su poticajne, tj. sugestivne riječi, sredstva i općenito načini iskazivanja sugestije ili poticaja. To mogu biti jake riječi, imperativi, interpukcijski znakovi i sl. Jedan je od primjera reklamnog novinskog naslova „Kako do uspjeha uz minimalna ulaganja” (Petriševac, 2009).

3.3.SENZACIONALIZAM U MEDIJIMA

Pojam senzacionalizma u medijima obilježava bombastičnost, ekskluzivnost, apokaliptičnost i spektakularnost prilikom prenošenja informacija i događaja u javnost. Time se želi podići interes čitatelja što diže „rating” medija u očima oglašivača. Ili, slikovitije rečeno, u njihovim novčanicima. Temelj senzacionalizma su panika, tračevi, spletke, užasi, iskrivljene ljudske priče i sudbine čija je glavna zadaća izazvati pozornost ljudi izazivanjem jakih emocija. U ovom obliku medijskih priloga zanemaruju se i same osnove etike te profesionalizma u novinarskoj djelatnosti. Hajrudin Hromadžić (2019) s Portala Novosti podrobnije opisuje kako se u senzacionalističkom pristupu „zanemaruju čak i minimumi klasičnih novinarskih profesionalnih standarda u vidu korištenja provjerenih podataka, tvrdih argumenata, racionalnih, trezvenih prosudbi i zaključaka na utemeljenim i obrađenim činjenicama, a ne dojmovima ili lažima, sve s poslovno-profitnom ambicijom: biti ekskluzivniji, brži, zanimljiviji, zabavniji... od konkurencije.”

Stjepan Malović (2007) govoreći o senzacionalizmu kaže da su „medijske globalke [...] nametnule senzacionalizam, riješile se preko noći kvalitetnih novinara, zaposlile mlade, neiskusne i povodljive novinare te kao glavni novinarski standard nametnule profit.“

Profit se, nažalost, sve teže može dobiti ozbiljnim novinarstvom pa sve više novinara pribjegava senzacionalističkom načinu pisanja.

Također, Malović (2007) brani novinare i tvrdi da novinari ne mogu sami vratiti profesionalno pisanje, već za to trebaju imati podršku publike i društva koje će ponovo tražiti ozbiljno i profesionalno novinarstvo. Malović (2006) potrebu za senzacionalizmom objašnjava tako što mediji žive od oglasa, a čitanost, slušanost i gledanost samo dižu cijenu i privlače marketinške tvrtke. Time se čarobni krug zatvara. Ako se postižu tržišni uspjesi, povećava se i broj oglasa. A da bi povećao uspjeh na tržištu, sadržaj treba prilagoditi čitateljima, slušateljima i gledateljima.

Danas je senzacionalizam, nažalost, svakodnevna pojava u raznim medijima. U ovoj vrsti pisanja teksta novinari krše etička pravila novinarstva. Uglavnom se radi o sadržaju koji zadire u privatne živote, vrijeđa pojedinca ili društvo, provlače se razne afere, tračevi i skandali vezani za javne osobe. Sve se više izvještava o tragedijama i nesrećama gdje se pojavljuju uznemirujuće fotografije unesrećenih osoba. Novinari se bave nebitnim temama temeljenim na glasinama dok tekstovi uglavnom nemaju vjerodostojne izvore, temelje se na polovičnim i neprovjerenim informacijama. Sve ovo događa se zbog komercijalizacije medija te stavljanja profita kao glavnog cilja novinarstva. Senzacionalistički tekstovi snažno su oružje za privlačenje čitatelja pa u tu svrhu posežu za neprimjerenim sadržajem. U novinarski svijet ulazi sve više mladih, neiskusnih novinara koji su dio moderne medijske fronte. Takvi novinari sve više zaobilaze etičke norme i istiskuju prave vrijednosti novinarstva i prenošenja informacija. Medijske kuće žele profit i znatno manje pridaju važnost tome što se čita, već je fokus na tome da se što više čita i prati. Naravno, najlakše opravdanje je uvijek da se "ljudima daje ono što ljudi žele" no vrijedi se zapitati - tko je doista kriv za sve veći senzacionalizam? Novinari ili čitatelji?

Hromadžić i Popović (2010) dijele publiku na tri kategorije:

- publika koja je konstitutivna za određene sadržaje u medijima i postaje njihov glavni protagonist
- publika koja direktno sukreira medijski sadržaj
- publika koja indirektno generira medijski sadržaj.

3.3.1. Kako prepoznati senzacionalizam u medijima

Poznajući neka od osnovnih obilježja senzacionalizma u medijima, doista je nemoguće ne primijetiti količinu takvih naslova u današnjim medijima. Kroz ovo poglavlje prikazuju se i analiziraju neke od najčešćih povreda ljudske intime kroz imaginarne primjere temeljene na stvarnim novinarskim tekstovima današnjice (Medijska pismenost, 2017).

Kršenje prava na privatni život

Iako je privatni i obiteljski život zakonom zaštićen od senzacionalističkog izvještavanja, novinari ipak često pišu upravo o raznim obiteljskim problemima, nesuglasticama, nevjeri, svađama kako domaćih tako i stranih osoba iz javnog života. Iznose se privatne informacije koje zapravo uopće nisu od javnog interesa građana i takve vijesti su neetične te se nikako ne bi trebale javno dijeliti.

Primjer senzacionalizma koji krši pravo na privatni život:

Ekskluzivne fotografije: Glumica Sandra Perić s dečkom ljetuje na Hvaru.

Iako se u zadnje vrijeme dosta bruhalo o problemima u vezi između glumice Sandre Perić i nogometaša Rijeke Marka Škore, fotografije koje donosimo dokazuju da se ljubavna iskra još uvijek nije ugasila. Prvo su cijelo popodne zagrljeni šetali jezgrama starog grada Hvara. Nakon što su se počastili sladoledom uputili su se u svoju luksuznu vilu gdje noć plaćaju 600€, a zabavu su nastavili pored privatnog bazena. Sandra je na svom Instagram profilu objavila selfie gdje pozira s dečkom Markom pokraj zidina grada a ispod fotografije stoji tekst "S tobom bih i na kraj svijeta". Marka se u zadnje vrijeme povezivalo i s glumicom Petrom Pukaš zbog fotografije na kojoj razmjenjuju poljupce u jednom noćnom klubu. Marko je u jednom intervjuu objasnio da je Petra prijateljica i da joj je u tom trenutku čestitao rođendan. Kao što vidimo, u ovu priču povjerovala je i Sandra. Želimo im lijep i ugodan zasluženi odmor.

Povreda ugleda

Kao što zakon štiti privatni i obiteljski život, tako štiti i ugled kao i dostojanstvo osobe. Novinari koji prvi snažno osuđuju sve one koji se ne drže zakona, pogotovo osobe iz javnog života, i sami ga ne poštuju te izravno krše upravo iznošenjem informacija i sadržaja s kojim izravno utječu na povredu ugleda izazivajući osjećaj srama i nelagode.

Primjer senzacionalizma koji može narušiti ugled:

Sudac Ivan Pandžić godinama varao suprugu Danicu.

Kolege i bliski prijatelji poznatog nam županijskog suca Ivana Pandžića ogorčeni zbog spoznaje kako je Ivan varao svoju suprugu Danicu i to skrivao godinama. „Skoro svaku večer vratio bi se kući u kasnim noćnim satima“, izjavila nam je susjeda D.G.(67) koju bi zbog lakog sna glasni zvuk automobila često probudio. Ivan je u travnju kupio i novi sportski automobil marke Audi. Od njima bliskih izvora saznali smo i da su Ivan i Danica imali određene probleme u braku te da već neko vrijeme ne dijele njihov zajednički krevet.

Ravnatelj Osnovne škole Čurovec novac iz školske blagajne trošio za privatne potrebe!

Djelatnici Škole su ogorčeni.„Mi nemamo osnovne uvjete za rad, školske klupe su u raspadu, djeca koriste računala stara 10 godina. Ravnatelj Osnovne škole Čurovec u više je navrata novac iz školske blagajne koristio za svoje privatne potrebe“, tvrdi učiteljica Lidija Moslavec, djelatnica Osnovne škole Čurovec. Ovakvo ponašanje izazvalo je nezadovoljstvo i kod ostalih djelatnika Škole jer ravnatelj zloupotrebljava položaj i troši njihov novac. Moslavec tvrdi kako je Čurovec od novca koji je škola prikupljala u svrhu obnove školskog inventara koristio za izgradnju obiteljske vikendice na koju često besramno odlazi i uživa dok je s druge strane imovina škole u raspadu zbog čega je otežano održavanje kvalitetne nastave za njihovu djecu.

Izveštavanje o tragedijama i nesrećama

Kod izvještavanja o smrtnim slučajevima, tragedijama, nesrećama, bolestima, nasilju i samoubojstvima novinari moraju paziti prvenstveno na dostojanstvo unesrećenika o kojem izvještavaju, ali isto tako i na osjećaje obitelji i bližnjih. U današnje vrijeme mediji sve više detaljnije opisuju tragične događaje. Prikazuju vrlo uznemirujuće fotografije i otkrivaju detaljne podatke o unesrećenim osobama te pri tome ne vode računa o osjećajima i onome što ponovno proživljavaju unesrećene osobe, obitelj i prijatelji čitajući današnje tekstove.

Primjer senzacionalizma kod izvještavanja o tragedijama i nesrećama:

Tragedija u predgrađu Zagreba. U vlastitoj kući aktivirao ručnu bombu. Supruga ranjena. U kući bila i djeca!

Danas u ranim jutarnjim satima stanovnike Donje Bunjice probudila je glasna eksplozija. Eksplozija se dogodila u kući obitelji Maras u Trnavskoj ulici. Veterinar Miro Maras je u svom obiteljskom domu gdje živi sa suprugom i dvoje djece aktivirao eksplozivnu napravu za koju je više svjedoka potvrdilo da se radi o ručnoj granati. Iako je istraga još u tijeku, od mještana saznajemo kako je eksplozivna naprava aktivirana namjerno. Do tragedije je došlo nakon višesatne svađe između Mire i njegove supruge. Susjedi su u nekoliko navrata čuli glasnu prepirku nakon čega je Miro aktivirao ručnu granatu. Najgore od svega je što su u kući bila i djeca. Iako su na mjesto događaja munjevitom brzinom došle sve službe 112, Miri, nažalost, nije bilo spasa te je podlegao teškim ozljedama. Supruga D.M. (36) i njihovo dvoje maloljetne djece zadobili su lakše tjelesne ozljede. Hitno su prevezeni u Zagreb na daljnju obradu i liječenje.

Mještani i susjedi su u šoku i još uvijek ne vjeruju što se dogodilo u njihovom mirnom mjestu. „Miro je bio dobar čovjek, ali volio je popiti koju čašicu više”, izjavio je njihov prvi susjed. Od njima bliskog izvora saznajemo da je do svađe došlo zbog nevjere. Iako je istraga još uvijek u tijeku, možemo zaključiti da su i u ovom tragičnom slučaju prethodile bračne nesuglasice i alkohol. Slučaj je komentirao i župan Ivan Begić koji je izrazio sućut obitelji i prijateljima, a obećao je i financijsku pomoć obitelji Maras.

Kada izvještavaju o samoubojstvima, nesrećama, osobnim tragedijama, bolestima, smrtnim slučajevima i nasilnim djelima, novinari moraju biti posebno oprezni. Dužnost je svakog novinara voditi računa o dostojanstvu sudionika događaja o kojemu izvještava.

Izvještavanje o ratovima

Ratno novinarstvo jedan je od najstarijih oblika novinarstva. Prve zapise raznih ratova i bitaka kroz epove opisivali su pisci još u vrijeme antičke Grčke. Ratno novinarstvo vrlo je opasno te se novinari izlažu životnoj opasnosti. Vrlo je važno da kod ratnih izvještavanja novinari objavljuju samo provjerene informacije te da navedu izvore tih informacija. Isto tako, važno je da se izbjegava objava uznemirujućih fotografija stradalih i nasilnih detalja. Bitno je da novinari ne manipuliraju sadržajem, posebno fotografijama koje objavljuju. Ratno novinarstvo ni u kojem slučaju ne bi smjelo još dodatno poticati nasilje, nego svojim izvještajima pridonositi isključivo mirnom rješenju sukoba.

Primjer senzacionalizma kod izvještavanja o ratovima:

Uznemirujući sadržaj! Pogledajte kako je neprijateljska vojska bešćutno ostavila tijela preminulih i stradalih na glavnoj cesti.

Tijekom sve žešćih napada neprijateljske vojske na grad posebno uznemiruje činjenica da se prema stradalima i preminulima postupa na sve brutalniji način. Tako su tenkom pregažena tijela i stradali tijekom posljednjih oružanih napada bešćutno ostavljena kao poslagana duž glavne ceste grada Tamanukya. Za ovo im obrambena vojska sigurno neće ostati dužna!

Izvjestavanje o djeci

Izričito je zabranjeno otkrivanje identiteta djece. Novinari tu moraju biti jako oprezni te ne smiju objavljivati jasne fotografije djece. Novinari moraju paziti i na tekstove i opise koje objavljuju jer dijete ne smije zbog toga doživjeti zlostavljanje od strane okoline u kojoj živi. Nažalost, radi privlačenja pažnje čitatelja, djeca su često žrtve senzacionalističkih izvještavanja.

Primjer senzacionalizma kod izvještavanja o djeci:

Dječak stradao u obiteljskoj svađi nastaloj zbog njegove izjave da želi trenirati gimnastiku!

U kući obitelji Milić iz Gornjeg Moravlja jutros su oko 10.30 morale intervenirati hitne službe nakon burne obiteljske svađe između oca Darka, majke Verice i najstarijeg sina Igora. Kako doznajemo od prvih susjeda, Igor je krasan dječak, odlikaš i od malih nogu prema očevom nagovoru trenira nogomet u čemu ne bilježi značajne uspjehe. Polaskom u srednju školu u obližnji grad susreo se s gimnastičkim spravama koje su ga iznimno zainteresirale, no svađa je nastala upravo kada je tu vijest prenio svojim roditeljima. Darko, inače zbog ozljede prisilno umirovljeni lokalni nogometaš koji se danas bavi građevinom, oštro je osudio namjere svoga sina te sport kojim se želi baviti nazvao „sportom za mlakonje” što je uznemirilo mladića i njegovu majku. Tijekom svađe otac je nasrnuo na majku nožem te se Igor ispriječio ispred nje i zadobio ozljede zbog kojih je hitno prevezen u bolnicu. Doznajemo da je ocu žao što je u afektu tako reagirao, no da i dalje ne podržava sinovu želju tako da je moguće kako neće stati na ovome.

Najčešći izvještaji gdje se krše dječja prava su kod počinjenja nekih kaznenih djela ili u slučajevima kada su djeca žrtve nasilja. Novinari često takve izvještaje pravdaju javnim interesom, ali pri tome ne razmišljaju o negativnom utjecaju na dijete i na obitelj djeteta

o kojem pišu. Djecu koja se nađu u takvim situacijama gdje su žrtve nasilja ili počinitelji nekih kaznenih djela treba zaštititi, a ne dodatno isticati i prenositi takve informacije u javnost. Upravo zbog novinarskih izvještaja dijete može imati dodatne traume i doživjeti izopćenost iz društva.

3.3.2. Senzacionalizam u hrvatskim medijima

Dolaskom velikih medijskih korporacija nametnuo se senzacionalizam u Hrvatskoj. Kako je profit glavni cilj tih medijskih kuća i korporacija, tako je pala i kvaliteta novinarstva te su se izgubili mnogi kvalitetni novinari.

Sve više naslova i medijskog prostora puni se raznim neprovjerenim informacijama, skandalima javnih osoba, prepucavanjima i ogovaranjima. Najistaknutiji primjer upravo je pisanje i izvještavanje o obitelji Mamić. To je bio i još uvijek je neiscrpan izvor raznih informacija i medijskog sadržaja. Mnoštvo fotografija preplavilo je medijske portale. Ako smo pratili medije, onda smo znali doslovce i gdje je Zdravko Mamić doručkovao, ručao i večerao. Koga je danas vrijeđao, kome je lijepio novčanice na čelo i gdje je skinuo majicu. Novinari bi danonoćno stražarili ispred obiteljskih kuća te pratili aktivnosti svih članova ove obitelji. Tako smo svi svjedočili pravim primjerima senzacionalizma gdje se u isto vrijeme kršilo pravo na njihov privatni život i vrijeđao ugled, a nerijetko su i djeca bila žrtve popunjavanja medijskog prostora.

Dolazimo do zaključka da medijske kuće i korporacije ponekad uživaju u tuđoj nesreći, ljudskim manama i tragedijama. Kao da jedva čekaju da netko doživi nekakvu javnu sramotu ili neki incident u javnosti. Internetski portali preplavljeni su naslovima kako je netko otkrio previše ili pokrio premalo. Praćenje detalja gdje se nekoj našoj domaćoj poznatoj osobi vidio celulit zbog kratke haljine ili neopreznog ulaska u automobil stvorilo bi neiscrpan izvor materijala za objavljivanje raznih sadržaja na tu temu. Mediji imaju niz naslova gdje će objaviti fotografije i razne tekstove o neugodnim situacijama. Upravo takvi naslovi opet će oživjeti samu temu, u ovom slučaju temu celulita i viška kilograma. Zanimljivo je kako senzacionalizam u medijima djeluje i na jačanje marketinga. Nakon fotografija i šokantne objave o celulitu neke poznate osobe aktivirat će se niz oglasa i reklama od strane raznih proizvođača pripravaka, dodataka prehrani i ostalog što će pomoći u suzbijanju celulita i viška kilograma. Osim reklama prostor su dobili i naslovi tipa „Žličica ovoga svaki dan i celulit nestaje u 2 tjedna”. Teško da će

netko isprobati savjet, ali na ovakve naslove se klika i mnoštvo ljudi će barem pročitati tekst čime je objava ispunila svoj zadatak.

Danko Plevnik, kolumnist Slobodne Dalmacije napisao je sljedeće: „Hrvatsko novinarstvo ne hoda više ni po površini događaja jer je, došavši do dna ukusa, krenulo još niže u speleologiju neukusa, spuštajući se u septičke jame skandala. Olakotna okolnost je da likove kojima uništava pristojno javno mnijenje ipak nije stvorila medijska scena. Radi se o tajkunima, menadžerima, bogatašima, koje je, uz dobre kamate, izmislila politika, isporučivši ih medijima kao trajne zvijezde. Koliko je zločesta silina obrane njihovih, pomoću političkih lobija stvorenih posjeda, govore presude i ponašanja takvih celebrity bogataša.“ (Malović, 2007).

Što je uzrokovalo ovakvu eskalaciju primitivizma? Zar samo trka za većom nakladom, slušanosti i gledanosti? Zar je imperativ publike „koja to traži“ tako snažan? Zar više ne postoje osnovna pravila novinarstva?

Ako danas krenemo pregledavati internetske medijske portale, imat ćemo priliku saznati i vidjeti sljedeće; što je doručkovala Maja Šuput Tatarinov i kako izgleda nova kapica njenog sina. Naravno, istaknut će se i cijena kapice. Koga opet ljubi Severina, a koji je nogometaš prevario koju manekenku? Kako se osjeća transrodni muškarac nakon operacije, koje poznate Hrvatice pokazuju golišavo tijelo s plaže? Nakon niza objava o poznatim osobama iz javnog života tu je i mnoštvo članaka o ljudskom stradanju, nasilju i tragedijama. Pijani vozač pregazio je maloljetnika koji se bori za život. Radnik pao sa skele i izgubio život. Obitelj izgubila sve u poplavi što je detaljno prikazano fotografijama. Sirijac nožem izbo djecu dok su bili na vrtićkom izletu. Šire se snimke s mjesta nesreće. Zbog situacije u Ukrajini kroz mnoštvo objava i izvještaja svakodnevno svjedočimo najgorem ljudskom zločinu. Ljudska stradavanja i nasilje, politička previranja i igra s ljudskim životima preplavila su medije i stvaraju negativnu sliku današnjeg društva.

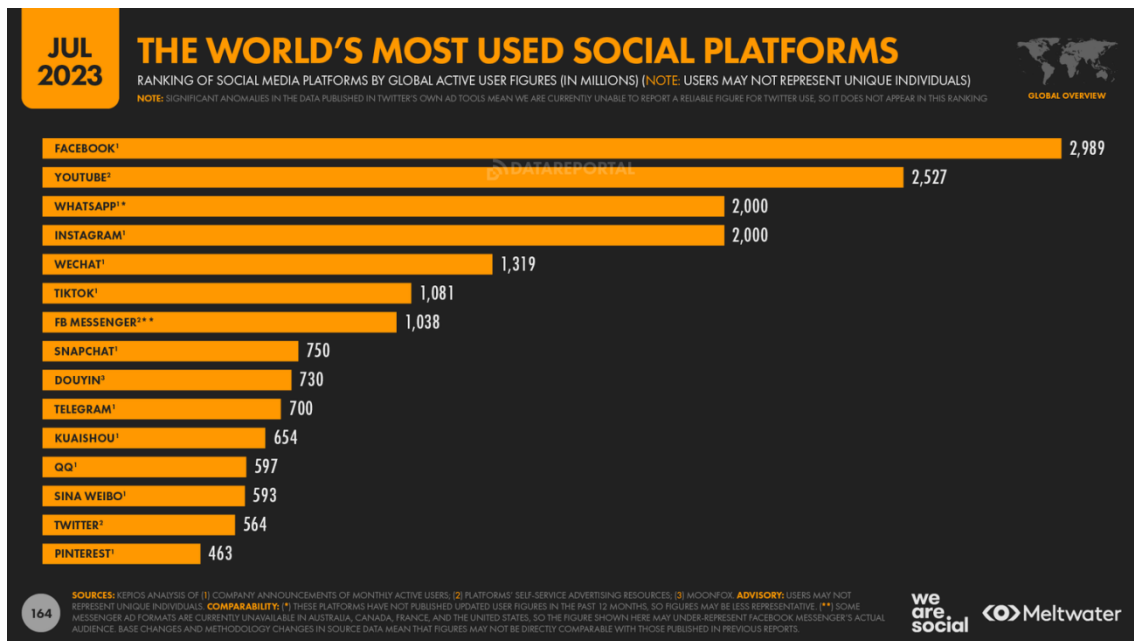
3.3.3. Clickbait

Clickbait je pojam koji je nastao u digitalnim medijima, a predstavlja svojevrsni mamac osmišljen i postavljen kako bi korisnik digitalnog sadržaja kliknuo i otvorio sadržaj iza

clickbaita. (Nacional.hr, 2017). Dolazi od engleskih riječi click (klik) i bait (mamac), čime doslovan prijevod doista i opisuje svrhu ovakvih naslova. To su oni naslovi koji su posebno kreirani vođeni plitkom psihologijom privlačenja pažnje vodeći se ljudskom znatiželjom. Učinkovitost ovakvog pristupa, nažalost, ne iznenađuje obzirom na ljudsku naivnost i jačinu same znatiželje. Kao primjer možemo navesti nekoliko naslova: „Nitko nije mogao vjerovati što se događa!”; „Ovo morate pogledati!” i sl. Svrha clickbait naslova je da čitatelja privuče da klikne na sadržaj kako bi broj jedinstvenih posjetitelja na portalu bio što veći, a sve u svrhu što boljeg rangiranja samog portala. Rang je važan ne zbog vjerodostojnosti i kvalitete sadržaja, već isključivo zbog više novca. Što je viši rang, to portal može postaviti veću cijenu svog oglasnog prostora te je ujedno i zanimljiviji većem broju oglašivača. Budući da je oglašavanje jedini izvor prihoda online medija, portalima je senzacionalizam i clickbait u današnje vrijeme lakši put do većeg broja posjetitelja, umjesto da je to kvalitetan sadržaj.

Postoji i druga strana clickbaita te negativne posljedice za same portale. Osim samog klika kod online medija prati se i vrijeme koje je posjetitelj proveo na samom sadržaju prikazano u sekundama. Time se dolazi do bounce ratea, tj. postotka posjetitelja koji napuštaju takav sadržaj i same portale. Kod nekih portala bounce rate je doista visok što je posljedica negativnog osjećaja koji se stvara kod posjetitelja koji se „upecaju” na clickbait budući da sadržaj iza njega često bude nekvalitetan. Čitatelji se ne vole osjećati prevareno, stoga clickbait strategija dugoročno nije održiva jer samim time medij vođen ovakvim pristupom, većinom završava na lošem glasu.

S obzirom da je Facebook proglašen najkorištenijom društvenom platformom na svijetu 2023. godine on se koristi upravo za skupljanje pregleda na senzacionalističkim naslovima.



Slika 4. Najkorištenije društvene mreže u 2023. godini (Datareportal, 2023.)

4. ETIKA U MEDIJIMA I NOVINARSTVU

Pojam etike pojavljuje se i u najranijim vremenima kako bi opisala način na koji određeno živo biće živi u svojoj životnoj okolini. Dolazi od grčke riječi ethos i prema Platonu prvenstveno podrazumijeva stanište čime se u isto vrijeme predstavlja i naviknuti način ponašanja, govora, djelovanja i životnih navika u cjelini. Označava poseban pogled čovjeka na svijet, odnos prema okolini, navike, uvjerenja, prilagodbu zajednici i načine ponašanja. Prema kršćanskom pogledu etos predstavlja unutarnji stav čovjeka koji nema prisilni karakter, ali može postati običajem, dok je suvremeno značenje etosa određeni tip ćudorednosti ili cjelina koju čine čovjekov moralni stav i moralno ponašanje. Može se definirati i kao način kako pojedina osoba prihvaća određeni sustav vrijednosti i običaja te kako djeluje primjereno njemu, tj. kao način života koji pojedinac preuzima iz svoje zajednice. Etika nam pokušava dati odgovore na pitanja kako živjeti, ponašati se, djelovati. Svaka djelatnost pa tako i novinarstvo, te djelovanje medija, trebalo bi se zasnivati na temeljnim principima opće etike društva i pojedinca ukoliko svoje djelovanje želi nazvati etičkim. To bi značilo da podrazumijeva postupanje i odlučivanje koje je poslovno korektno te moralno ispravno od strane svih uključenih; novinara, urednika pa čak i nakladnika prilikom iznošenja vijesti u javnost. U obavljanju novinarske djelatnosti nije dovoljna orijentacija isključivo na ekonomsko-

racionalne motive, već je kao i kod bilo koje djelatnosti, najprije bitna etika osobnosti njezinog izvršitelja. Može se reći da je novinarska etika jedan od najvažnijih segmenata kako bi izvještavanje bilo objektivno u svakoj situaciji i pod svim okolnostima, a pogotovo kada su u pitanju krizne situacije koje su poseban izazov za prenošenje informacija. Samim time etika oduvijek oblikuje novinarstvo pa tako i u moderno doba te pruža javnosti profesionalce u toj djelatnosti. (Butler, 2009)

No, postoji i druga strana priče. Poneki autori smatraju da sama etika u novinarstvu nije od presudne važnosti. „Zanimljivo je opažanje kako se pitanje etike, odnosno etičkih problema u redakciji često svodi na rečenice „Budimo realistični, imamo rok i čitatelje kojima služimo.“ i „U pitanju je načelo.“ (ed. Butler 2009: 14). Osim za novinare, etika i profesionalnost važni su i za društvo, glavnog konzumenta medija. (Louis Alvin Day 1991: 42-43) objašnjava kako je društvu novinarska etika važna zbog četiriju glavnih potreba: potrebe za društvenom stabilnošću, potrebe za moralnom hijerarhijom, potrebe za rješavanjem sukoba te potrebe za pojašnjenjem vrijednosti.

4.1. ETIČKE NORME U MEDIJIMA

Etičke norme u medijima proizlaze iz novinarske etike. Ona služi za kreiranje pravila, smjernica, kodeksa, tj. normi kojima se novinari trebaju voditi prilikom određivanja načina na koji će izvještavati. Odrednice su novinarske etike: „istinitost i točnost; nepristranost i poštenje; poštovanje osobnosti i privatnosti; neovisnost o pojedinim interesima; odgovornost prema društvu i društvenim dobrima; poštovanje zakona; moral, pristojnost i dobar ukus“. (Malović 1998:36) Etička razboritost se, pak, sastoji od sljedećih elemenata: „dostojanstvo (ostaviti osobi o kojoj pišemo što je moguće više dostojanstva); reciprocitet (postupajte s drugima onako kako biste voljeli da drugi postupaju s vama); dostatnost (predvidite dostatne podatke o važnim temama); točnost (podatci moraju biti točni: upotrebljavajte prave riječi i stavljajte ih u kontekst); upornost (kad je tema važna, ne štedite napora da stignete do svih izvora jednako); pravednost (postupajte pravedno i jednako sa svim izvorima); zajednica (vrednujte skupna postignuća jednako kao i pojedinačna); različitost (izvještavajte o svim segmentima društva pošteno i primjereno).“ (Županc, 2015)

Nekoliko je osnovnih načela prema kojima se odvija medijska djelatnost kako bi bila profesionalna i djelotvorna. Osnovni je novinarski oblik vijest, a da bi događaj postao vijest, treba biti relevantan, koristan i zanimljiv. Profesionalno napisana vijest točna je i

pravodobna, a sve što je suprotno od toga ne može se klasificirati kao vijest. Svaka vijest donosi odgovore na najvažnija pitanja (tko, što, kada, gdje i zašto) koji se nalaze unutar 30 sekundi od percipiranja vijesti. Taj početak vijesti sadrži sve osnovne podatke i daje razlog za daljnje praćenje. Vijest treba biti jednoznačna, kratkih rečenica, bez fraziranja, uvoda i komentara. U suvremenim i demokratskim društvima postoje brojni zakoni te kodeksi kojima se propisuju etička načela u izvještavanju. Hrvatski novinari imaju svoj etički kodeks koji trebaju poštovati u izvještavanju. U Kodeksu časti Hrvatskog novinarskog društva kao opća načela navedena su: pravo na informaciju, slobodu izražavanja i kritiku, bez obzira na spol, rasu, nacionalnu pripadnost, vjeroispovijest i političko opredjeljenje. „U svojem radu novinari su dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo i slobodu, uvažavati pluralizam ideje i nadzora, pridonositi jačanju pravne države i kao demokratski dio javnosti sudjelovati u kontroli nad djelovanjem vlasti i politike. Ipak, postoje neka načela koja su zajednička gotovo svim kodeksima novinara, odnosno medijima, a to su objektivno i pošteno informiranje, sloboda medija, sloboda izražavanja, slobodan protok informacija i obveze novinara prema svojim izvorima.“ (Droždek, 2019:21)

4.2.KODEKS ČASTI HRVATSKIH NOVINARA

Uzevši u obzir ranije spomenuta opća načela, logično je da su obvezujuća za cijelu novinarsku profesiju kao i sam Kodeks. Završne odredbe Kodeksa nalažu da novinar koji postupa u skladu s njime uživa podršku svoga uredništva i profesionalne organizacije. Također, postoje sankcije za povredu i nepoštivanje Kodeksa koje su određene Statutom Hrvatskog novinarskog društva te se odgovornost primjene određuje iza novinare koji nisu članovi HND-a putem redakcijskih akata (Kodeks časti hrvatskih novinara, 2013).

Osim osnovnih načela, Kodeks kroz ostalih šest cjelina prolazi kroz točke koje su nužne za unaprjeđivanje samog novinarstva:

- Druga cjelina nalaže da bi se novinari tijekom svog djelovanja trebali voditi etikom novinarskog poziva. To znači da su dužni međusobno surađivati, njegovati kolegijalne odnose, profesionalnu solidarnost kao i čuvati ugled, integritet i dostojanstvo novinarske profesije. Novinari nemaju lak zadatak s obzirom na to da za svoj rad snose odgovornost ispred javnosti, zakona kao i

svoje profesionalne organizacije, pogotovo što iznošenjem svojih stavova sudjeluju u stvaranju i oblikuju javno mnijenje. Sukladno tome, imaju pravo i dužnost odbiti radni zadatak koji se kosi s etičkim i profesionalnim standardima novinarskog posla. Obvezni su iznositi točne, potpune i provjerene informacije pa čak i ako se pozovu na pravo da ne otkriju izvor, moraju stajati iza objavljene informacije i snositi odgovornost za svaki objavljeni podatak.

- Pristup informacijama smjestio se u trećoj cjelini i daje novinaru pravo da slobodno istražuje sve činjenice od javnog interesa te da pristupi svim izvorima povezanim s informacijama. Ukoliko se novinaru iz neopravdanih razloga ne dopusti pristup traženoj informaciji, on ima pravo o tome izvijestiti javnost. Ukoliko ne postoji drugi način za dobivanje informacije od iznimnog javnog interesa, novinaru je dopušteno plaćanje te korištenje sličnih manje prihvatljivih metoda, no ni pod kojim izgovorom to ne smije biti zastrašivanje ili iznuda. Svaki od izvora mora biti svjestan gdje će i u kojem kontekstu dana informacija biti objavljena i njegovo povjerenje ne smije biti zloupotrijebljeno.
- Poglavlje u kojem se obrađuje autorsko pravo nalaže da se autorstvo svih novinara i sudionika u javnom informiranju mora poštovati. Ukoliko se dogodi da je objavljena informacija netočna, novinarova je dužnost i obveza izvršiti ispravak u najkraćem mogućem roku.
- Prilikom svog djelovanja novinari su dužni ne samo poštovati, već i promicati temeljna ljudska prava i slobode, posebice pravo na jednakost. Svaki profesionalac u svome poslu ne koristi se diskriminacijom ni u kom obliku niti na jednoj razini. Bilo kakvu informaciju vezanu uz rasu, boju kože, vjersko opredjeljenje, nacionalnu pripadnost, seksualnu orijentaciju, bolest, bračni ili imovinski status te obrazovnu razinu novinar smije iznositi isključivo ukoliko se radi o informaciji od javnog interesa te ako su te informacije izrazito relevantne u iznesenom kontekstu. Također, diskriminacija je u bilo kojem obliku nedopustiva. U ovom poglavlju Kodeks posebno ukazuje na pojam senzacionalizam kroz zaštitu ljudske intime. S obzirom na to da svaki pojedinac ima pravo na intimu i privatnost, novinari su je dužni poštovati i nije dopušteno neopravdano davati javnosti senzacionalističke informacije kojima se narušava privatnost pojedinca. Ovo se posebice odnosi prilikom izvještavanja u teškim situacijama kao što su nesreće, ubojstva i samoubojstva, pogotovo ako su u priču uključena djeca. Općenito je dobrobit djeteta nadređena javnom interesu, stoga

ona ni u kojem slučaju ne smije biti ugrožena, čak niti uz pristanak roditelja ili druge odrasle osobe odgovorne za dijete.

- Kako se novinarski ugled ne bi narušio, novinar se ne smije upuštati u situacije koje bi mogle ugroziti njegovo dostojanstvo, objektivnost, etičnost i profesionalnost. Ne bi se smio zateći u sukobu interesa, a ukoliko se i nađe u takvoj situaciji, dužan ju je otkriti javnosti. Ne smije niti prihvaćati poklone u zamjenu za svoj rad, bilo koji oblik materijalne koristi, političke pogodnosti ili padati pod pritisak pojedinca ili grupe. Naravno, kao i svaki čovjek, novinari imaju pravo na političko opredjeljenje, ali za vrijeme obavljanja „dužnosti” obveza im je da ostanu maksimalno objektivni i profesionalni.
- Naravno, nije samo novinar taj koji je dužan voditi se Kodeksom. Urednikova je odgovornost da su sve informacije koje su objavljene u skladu s profesionalnim i etičkim načelima. To uključuje novinarske tekstove, ali i oglase, pisma čitatelja, sve zvukovne i vizualne sadržaje i sl. Oglasi stoga moraju biti fizički odijeljeni od novinarskih tekstova te se ne dopušta prikriveno oglašavanje i propagandni tekstovi novinara. Isto tako, dužnost je urednika, uz kontrolu tekstova, da ne traži od novinara djelovanja koja se kose setikom te da ne zahtijeva velike promjene u tekstu novinara. Ukoliko i nastanu promjene, novinar ih mora prihvatiti prije same objave. Ispravke teksta uslijed objavljenih netočnih ili nepotpunih informacija također nadgleda urednik te je njegova odgovornost da se ispravak objavi u najkraćem mogućem roku i to na istom ili jednakovrijednom mjestu u medijskom prostoru.

4.3.VJERODOSTOJNOST MEDIJA

Vjerodostojnost medija važan je dio novinarske etike. Upravo se prema istinitosti i vjerodostojnosti mjeri kvaliteta i profesionalnost novinara i medijskih kuća. Vjerodostojnost medija zapravo je odnos između novinara i publike koji se treba temeljiti na povjerenju. Zbog veće čitanosti i jačeg praćenja publike sve više se izvrću istine, objavljuju neprovjerene i potpuno lažne informacije što snažno utječe na povjerenje i etiku novinarstva (Malović, 2007).

Novinari se prema radu i Kodeksu trebaju ponašati profesionalno te u skladu s etikom novinarstva. Sve svoje informacije moraju temeljito provjeriti i uvjeriti se da su točne i istinite. No, u medijima je sve više lažnih i neprovjerenih informacija gdje se namjerno

priče prikazuju iskrivljeno ili se izjave stavljaju u potpuno drugačiji kontekst. U posljednje vrijeme možemo primijetiti da se novinari ponekad ne potpisuju svojim imenom i prezimenom, nego stavljaju samo inicijale ili se uopće ne potpišu što od samog početka može stvoriti osjećaj sumnje u točnost i istinitost objavljenog teksta. Vidljivost i naglašavanje izvora informacija sve je slabija, a nerijetko se izvori i ne spominju što može ukazati na potpuno lažno izvještavanje i izmišljanje teksta. S obzirom na brzinu kolanja informacija putem društvenih mreža i dvosmjernu komunikaciju u digitalnim medijima, vjerodostojnost informacije se u današnje vrijeme može lako i brzo provjeriti. Novinari bi trebali biti toga svjesni te definitivno postati oprezniji s obzirom na to da širenje dezinformacija i lažnih vijesti umanjuje vjerodostojnost medija. Online medijske platforme korisnicima daju mogućnost ostavljanja komentara ispod novinarskih objava te samim time čitatelji reagiraju ostavljajući sve više negativnih komentara na tekstove koji se objavljuju. Nerijetko u komentarima možemo pročitati kako publika sumnja u istinitost objavljene priče upravo zbog smanjene vidljivosti izvora i neprovjerenih informacija od strane novinara. To je posebno izraženo kod objava sa senzacionalističkim naslovima koji se još nazivaju "clickbait" što u prijevodu znači 'udica naslovi'. Takvi naslovi često imaju prikrivene izvore ili istaknute fotografije, sve u cilju da što više ljudi klikne i pročita objavljeni tekst.

Svakako trebamo spomenuti i medijsku manipulaciju koja je uz smanjenu vjerodostojnost medija još jedan ozbiljni problem suvremenog novinarstva. Mediji imaju moć kod stvaranja stavova i mišljenja publike koja se često koristi u političkim ratovima. Kada sve dobro analiziramo, možemo zaključiti da se vjerodostojnost suvremenih medija dovodi u pitanje, a novinarska etika je definitivno uzdrmana jer se mediji sve manje pridržavaju etičkih normi. U današnje vrijeme stvorila se ovisnost o senzacionalizmu i često je važnije prodati priču od same istinosti informacija.

Komunikacija s publikom važna je upravo zbog mjerenja i kontrole vjerodostojnosti medija. U tu svrhu krajem 2020. godine u sklopu projekta „Jourlab“, financiranog od strane Hrvatske zaklade za znanost, pomoću velikog anketnog istraživanja koje je provodio istraživački tim s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, dobiveni su podatci o povjerenju u medije.

Dio rezultata pokazuje nam kako publika svakako traži i želi puno kvalitetniji sadržaj te da priče budu kompletne uz kontinuirano praćenje. Svakodnevnim medijskim sadržajem

publika u cjelini nije zadovoljna, a zanimljivo je to što većina nema povjerenje u medije te ih sve više izbjegava. Kako su ljudi općenito razočarani u politiku, te ne vjeruju političarima, posljedično publika tako ne vjeruje ni novinarima.

Kroz istraživanje se došlo do zaključka kako se najviše ispitanika svakodnevno informira putem televizije, nakon toga slijede internetski portali, društvene mreže, radio, dnevni tisak te tjednici i magazini. Što se tiče mlađe populacije (ispitanici od 18 do 22 godine), na prvom mjestu su ipak internetski portali dok su društvene mreže na čvrstom drugom mjestu. Društvene mreže i internetski portali mjesta su gdje se često objavljuju vijesti koje iskrivljuju istinu te krivo predstavljaju stvarnost, a s time se ujedno slaže i najveći broj ispitanika. Ono što je također vidljivo iz istraživanja je da sve više građana izbjegava vijesti i to najviše zbog toga što smatraju da su vijesti negativne i da loše utječu na društvo. Sve je manje pozitivnih vijesti, a vijesti s negativnim kontekstom i nevažne teme postale su najčešći sadržaj u masovnim medijima (HRZZ, 2020).

5. ZAKLJUČAK

S obzirom na veliku rasprostranjenost medija u modernom vremenu, njihov utjecaj na kreiranje mišljenja i interesa društva doista je neupitan. Koliko god su mediji nastali kako bi prvenstveno informirali širu javnost o nastalim događajima, toliko su s vremenom postali i glavnim alatom manipulacije tom istom javnošću. Može se zaključiti da je senzacionalizam u medijima jedan od glavnih oblika manipulacije pogotovo u digitalno doba gdje se svaki klik može pratiti i njemu prilagoditi sljedeći sadržaj, oglas i smjer u kojem će se kretati informacije decidirano za osobu koja je izvršila taj klik. Samim time izloženost i ranjivost svakog korisnika digitalnog sadržaja iznimno je velika, no većina populacije toga nije svjesna jer im je veći fokus na lakoći pronalaska informacija i interesnih sadržaja. Ignoriranje negativnosti i tako lako podlijeganje utjecaju medija, olakšava „posao” senzacionalizmu te je stavka koja se zaista ne može ignorirati kao jedan od uzroka sve veće prisutnosti senzacionalizma u medijima. Činjenica je da mediji sve više postaju ogledalo društva jer koliko god da se kroz njih manipulira masom, manje je vjerojatno da će ista ta masa kliknuti na tekst dostupan kroz neke druge, vjerodostojne i dalje humane medije koji ih upozoravaju na manipulaciju, nego na neki od senzacionalističkih naslova na „popularnim” medijima. Masa oduvijek ima moć i kada se želi usprotiviti nečemu i donijeti promjene, to dokazano i može. No, dokle god je imidž društva takav da se sve vrti oko novca, zabave, skandala i tračeva, mediji će i dalje ocrtavati te negativne aspekte današnjeg društva. Samo se vrijedi zapitati: „Kakav to svijet stvaramo za buduće naraštaje i koliko je život i odrastanje u takvoj okolini zdravo?”

6. LITERATURA

Albertazzi, D. Colbey, P. (2013). The Media: An Introduction. Third Edition. Routledge, Taylor & Francis group. London and New York, 2013.

Alvin Day, L. (2004). Etika u medijima: primjeri i kontroverze. Medija centar – Plus, Beograd

Anić, V., Goldstein, I. (2000). Rječnik stranih riječi, Novi Liber, Zagreb

Danesi, M. (2000). Encyclopedic dictionary of semiotics, media, and communications, University of Toronto Press, Toronto

Datareportal (2023). Digital 2023: Global overview report, dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Pristupljeno rujan, 2023.

Djeca medija (2013). Kodeks časti hrvatskih novinara, dostupno na: <https://djecamedija.org/kodeks-casti-hrvatskih-novinara/> pristupljeno svibanj, 2023.

Droždek, A. (2019). Pravo i etika u medijima, dostupno na: <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2935/datastream/PDF/view>

Pristupljeno svibanj, 2023. godine

Equestris: Vrste medija i kako im pristupiti, dostupno na <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija-i-kako-im-pristupiti/>

Pristupljeno svibanj, 2023. godine

Hromadžić, H. (2009). Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb

Hromadžić, H., Popović, H. (2010). Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija, Medijska istraživanja, god. 16, br. 1

Hromadžić, H. (2012). Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb

Hromadžić, H. (2020). Tabloidizacija, dostupno na: <https://www.portalnovosti.com/leksikon-tranzicije-tabloidizacija>

Pristupljeno svibanj, 2023. godine

Hrvatska enciklopedija, dostupno na
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=51468>

Pristupljeno svibanj, 2023. godine

HRZZ (2020). Percepcija javnosti o medijima i medijskom sadržaju, dostupno na:
<https://hrzz.hr/percepcija-javnosti-o-medijima-i-medijskom-sadrzaju/> pristupljeno
svibanj, 2023.

Johnston, J. (2013). Media relation - issues&strategies. Sydney, Melbourne, Auckland,
London, Allen & Unwin

Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj,
dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/280344> Pristupljeno svibanj 2023. godine

Kanižaj, I., Car, V. (2015). Hrvatska: Nove prilike za sustavan pristup medijskoj
pismenosti. Zbornik Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije, Fakultet
političkih nauka, Sarajevo

Malović, S. (2007). Senzacionalizam – potreba tržišta, nemoć novinara ili imperativ
profita, dostupno na: <https://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/senzacionalizam-potreba-trzista-nemoc-novinar-ili-imperativ-profita>

Malović, S (2007). Vjerodostojnost novina, ICEJ, Zagreb

Matijašić, T. (2020). Poštovanje etičkih načela kao temelj novinarstva, dostupno na:
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A3534/datastream/PDF/view>

Pristupljeno svibanj, 2023. godine

Medijska pismenost (2021). Istraživanje o medijskim navikama i povjerenju u medije i
novinare, dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/istrazivanje-o-medijskim-navikama-i-povjerenju-u-medije-i-novinare/>

Medijska pismenost (2017). Kako prepoznati senzacionalizam u medijima, dostupno na:
<https://www.medijskapismenost.hr/kako-prepoznati-senzacionalizam-u-medijima/>

Pristupljeno svibanj, 2023. godine

Nacional (2017). Clickbait naslovi: svjesna prevara čitatelja ili dio medijske promjene, dostupno na: <https://www.nacional.hr/clickbait-naslovi-svjesna-prevara-citatelj-ili-dio-medijske-promjene/> pristupljeno svibanj, 2023.

Omazić, I. (2023). Koje su karakteristike senzacionalizma u medijima?, dostupno na: <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/koje-su-karakteristike-senzacionalizma-u-medijima>

Pristupljeno svibanj, 2023. godine

Peruško, Z. (2011). Uvod u medije, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb

Petriševac, D. (2009). Obilježja novinskih naslova, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/104325>

Pristupljeno svibanj 2023. godine

Puntomariner (2019.) Portal je... definicije, vrste i svrha, dostupno na <https://hr.puntomariner.com/the-portal-is-definition-types/>

Pristupljeno svibanj, 2023. godine

Smith, Ronald D., (2002). Strategic Planning for Public Relations, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey

Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13, 114/22

Zgrabljic Rotar, N. (2005). Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaj i medijski utjecaji, Media Centar

Zgrabljic Rotar, N. (2020). Digitalno doba, Masovni mediji i digitalna kultura, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb

7. POPIS SLIKA

Slika 1. Korisnici novih tehnologija 2023. godine	12
Slika 2. Rast korištenja digitalnih tehnologija 2023.	13
Slika 3. Najčešći razlozi korištenja društvenih mreža	14
Slika 4. Najkorištenije društvene mreže u 2023.	26