

Analiza medijskih napisa na internetskim portalima o HNK Hajduk Split š.d.d.

Šipić, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University of Applied Sciences / Veleučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:743593>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA MEDIJSKIH NAPISA NA INTERNETSKIM
PORTALIMA O HNK HAJDUK SPLIT Š.D.D.**

Luka Šipić

Zagreb, 2019.

VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA MEDIJSKIH NAPISA NA INTERNETSKIM
PORTALIMA O HNK HAJDUK SPLIT Š.D.D.**

Mentorica: Stana Odak Krasić,
mag. nov., viši predavač

Student: Luka Šipić

Zagreb, rujan 2019.

VELEUČILIŠTE VERN
Zagreb, Trg bana Josipa Jelačića 3
Odnosi s javnošću i studij medija
Broj 3676

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: Luka Šipić

Zadatak: Analiza medijskih napisa na odabranim internetskim portalima o HNK Hajduk Split š.d.d.

U radu je potrebno razraditi sljedeće:

- Na temelju proučene literature na temu odnosa s javnošću, a posebno odnosa s javnošću u sportu predstaviti najvažnije elemente za izradu teorijskog okvira
- Utvrditi načela i specifičnosti komunikacije u medijima, odnosno na internetskim portalima
- Predstaviti odabrani primjer – HNK Hajduk Split š.d.d.
- Napraviti analizu medijskih napisa na internetskim portalima u određenom vremenskom periodu uz pomoć alata Mediatoolkit i Press Clippinga
- Definirati zaključke i preporuke za daljnje napise

Napomena: Pri izradi završnog rada kandidat/kinja ima obvezu pridržavati se i uvažavati primjedbe, sugestije i napatke mentora/ice, koristiti i primjenjivati znanja i umijeća stečena tijekom studija, upotrebljavati informacije i podatke prikupljene vlastitim istraživanjem te spoznaje i činjenice iz odgovarajuće znanstvene i stručne literature uz ispravno navođenje korištenih izvora.

Zadatak zadan 05.04.2019.
Rok predaje 02.10.2019.

Mentor/ica:

Stana Odak Krsić, mag.nov., viši predavač



Pročelnica studija:

Martina Majić, prof., predavač

VERN	VERN'Qual	Kat. oznaka: OB-01.02.01.03.
	IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOGA RADA	Revizija: 0-06.2016.
		Stranica: 1

Veleučilište VERN'

IZJAVA

kojom izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

**Analiza medijskih napisa na odabranim internetskim portalima o HNK Hajduk
Split š. d. d.,**

izradio/la samostalno. Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, internetske stranice, propisi i sl. u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

Zagreb, 10. 10. 2019.

LUKA ŠIPIĆ
(ime, prezime)



(potpis)

SADRŽAJ

SAŽETAK

ABSTRACT

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKO ODREĐENJE POJMOVA.....	3
2.1. Odnosi s javnošću	3
2.2. Odnosi s javnošću u sportu	4
2.3. Online mediji	6
2.4. Online novinarstvo.....	6
2.5. Senzacionalizam	7
2.6. Objektivnost i subjektivnost	8
3. NOGOMET	10
3.1. HNK Hajduk Split š.d.d.	10
4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	12
4.1. Metodologija rada	12
5. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA.....	14
6. RASPRAVA.....	28
7. ZAKLJUČAK.....	29
LITERATURA	30
PRILOZI	31

SAŽETAK

Nogomet je sastavni dio života mnogih, a da je najpopularniji sport govore i brojke koje iz godine u godinu rastu. Iako je moderni nogomet zahvatio svijet, pa su tako nekad najbolji europski nogometaši počeli odlaziti u Kinu i Ameriku za basnoslovne cifre, ipak postoje i oni klubovi koji njeguju tradiciju, emociju i pripadnost. Oni su ti koji prkose moćnicima i konglomeratima, a jedini koji ih u tome donekle sprječavaju su mediji koji su u službi istih tih moćnika.

Odnosi s javnošću važan su dio sporta, kako za sportaše tako i za klubove. PR sektori u klubovima su iznimno važan segment uspješnosti kluba, ne samo sportskog već i reputacijskog. Stoga se u ovom radu istražuje i nastoji utvrditi koliko mediji utječu na sliku nekog kluba u javnosti i koliko o njima ovisi percepcija prosječnog navijača, ili nogometnog simpatizera, ali i na kraju kolika je uspješnost PR sektora.

Ključne riječi: *Nogomet, moderni nogomet, odnosi s javnošću, mediji*

ABSTRACT

Football is integral part of many lives, and growing numbers are the reason why people call it the most popular sport in the world. Modern football is spread all over the world, and one of the best European players started to go in the China and USA for enormous money, but there are always clubs who cares about tradition, emotion and loyalty. They are the ones who defy the power and the conglomerates, and the only ones who are trying to prevent them from doing that are the media, which is in the service of the same power.

Public relations is an important part of sports, for both athletes and clubs. The PR sectors in clubs are an extremely important segment of club performance, not only sports but also reputation. Therefore, in this paper we tried to determine how much the media influences the image of a club in public and how much the perception of the average fan, or football fan, depends on them, and ultimately how successful the PR sector is.

Keywords: *Football, modern football, public relations, media*

1. UVOD

Višegodišnje praćenje medijskih napisa o HNK Hajduk Split š.d.d. dovelo je do odabira aktualne teme, što je samo jedan od razloga. Srž, dubina i uzrok problema s kojima se klub danas susreće idu daleko u povijest, a sve je počelo 90-ih godina. Naime, nakon osamostaljenja Hrvatske, Hajduk i njegov najveći rival Dinamo iz Zagreba, bili su, kako pjesma kaže „dva kluba bratska, s njima se ponosi cijela Hrvatska“. No, bratstvo nije dugo trajalo, za što su najzaslužniji političari koji su već tada krenuli s izvrtanjem teza i famoznim podjelama sjevera i juga, koje i dan danas traju.

Ovo je uvod u situaciju koja se i danas odražava prema Hajduku, a umjesto da je s godinama novinarstvo postajalo instrument demokracije (čuvari demokracije), pravednosti i etike, ono se srozalo na samo dno te danas predstavlja politiku, diskriminaciju i rasizam. Društvo u kojemu vlada demokracija, transparentnost i poštenje nije u interesu moćnika koji u svojim rukama imaju kontrolu nad medijskim prostorom. Njih nekolicina uz pomoć politike drže konce u medijskim kućama koje su glavni kreatori javnog mišljenja. Ovo nije tajna, ni zavjera, ovo su informacije koje se mogu provjeriti u nekoliko klikova, a potencijalni su dokaz da Hrvatskom vladaju „mračne sile“ kojima nije u interesu stvoriti društvo u kojem se poštuju demokracija, transparentnost i poštenje.

Zato je u ovom radu napravljena analiza sadržaja na odabranim portalima čiji je glavni cilj bio utvrditi na koji se način izvještava o Hajduku – je li to izvještavanje većinom pozitivno ili negativno te koliko često se može primijetiti senzacionalistički način izvještavanja. Osim navedenog, cilj je bio saznati i jesu li mediji objektivni u situacijama kada prate zbivanja koja se tiču Hajduka.

Osobe koje ne prate stanje u hrvatskom nogometu nemaju toliko doticaj s navedenim informacijama, ali je svakom prosječnom navijaču Hajduka, Dinama, Rijeke, Osijeka i drugih klubova više nego jasno da način izvještavanja o Hajduku nije pošten. Za primjer možemo uzeti i napise u vremenu kada Hajduk pogađa određena vrsta krize, često okarakterizirana kao „potres“ ili „katastrofa“, dok s druge strane iste situacije, u npr. HNK Dinamo ili HNK Rijeka, prolaze „ispod radara“ i ne vrište s naslovnica.

Iako je mnogo turbulentnih trenutaka u proteklim godinama pogodilo Hajduk, za ovaj rad je odabran period od 18. – 24. travnja 2018., a analizirani su napisi na internetskim portalima

Slobodna Dalmacija, Index.hr i 24sata. U poglavljima rada se prikazuje teorijski dio o odnosima s javnošću, medijima i načinu izvještavanja, a potom se prezentiraju rezultati dobiveni analizom sadržaja. Na kraju rada se prikazuje rasprava i zaključak na predmetnu temu.

2. TEORIJSKO ODREĐENJE POJMOVA

U ovom poglavlju bit će predstavljeni elementi koji su sastavni dio izrade teorijskog okvira. Cilj je pružiti informacije o tome što su odnosi s javnošću, odnosi s javnošću u sportu i što su *online* mediji te *online* novinarstvo. Važno je razumjeti ulogu odnosa s javnošću u sportskom klubu, jer upravo je taj odjel najodgovorniji za sliku kluba u javnosti te bi trebao odgovarati svojim nadređenima u slučaju loše odrađenog posla.

U Hrvatskoj odnosi s javnošću u sportu nisu toliko razvijeni, ponajviše zbog financijskih nemogućnosti, no ipak ih se najviše može primijetiti u nogometu, što je i tema ovog završnog rada. Kako bi točne informacije došle do čitatelja, važno je da novinar informaciju prenese objektivno i bez vidljive pripadnosti stoga ćemo se i na to osvrnuti u ovom teorijskom dijelu.

2.1. Odnosi s javnošću

U svijetu postoji mnogo definicija odnosa s javnošću, a prema Britanskom institutu za odnose s javnošću, odnosi s javnošću „predstavljaju promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje zajedničkog razumijevanja između organizacije i javnosti“ (Skoko, 2004, str. 96, prema Stone, 1995).

Tomić (2008) tvrdi da su „odnosi s javnošću proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“ (str. 8).

Prema Kotler i Armstrong „odnosi s javnošću uključuju izgradnju dobrih odnosa poduzeća s različitim dijelovima javnosti putem postizanja povoljnog publiciteta, izgradnje dobrog korporacijskog imidža i rješavanja ili sprječavanja pojave nepovoljnih glasina, priča i događaja. Glavna sredstva odnosa s javnošću čine: odnosi s medijima, publicitet, korporativno komuniciranje, lobiranje i savjetovanje“ (Skoko, 2004, str. 96, prema Kotler i Armstrong, 1993).

Brojnim definicijama zajedničke su sljedeće značajke odnosa s javnošću: provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom; bave se odnosima između organizacije i njezinih javnosti; prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije; analiziraju učinke koje politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u

javnosti; usklađuju politiku, postupke i aktivnosti za koje utvrde da su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije; savjetuju upravu organizacije o pitanjima koja mogu biti korisna i za organizaciju i za njezine javnosti; uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti; stvaraju specifične promjene u svijesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju unutar i izvan organizacije, a njihov rezultat su novi ili očuvani odnosi između organizacije i njezinih javnosti (Skoko, 2004, str. 96, prema Cutlip, Center, Broom, 2003).

Odnosi s javnošću su ogledalo organizacije, ali su nažalost od samih početaka na negativnom glasu i često ih se povezuje s izvrtanjem istine i širenjem lažne propagande. Posljednjih nekoliko godina sve je veća potreba za komunikacijskim stručnjacima jer su vlasnici kompanija postali svjesni da slika u javnosti o njihovoj tvrtki ovisi o osobama koje su zadužene za brigu o reputaciji i imidžu tvrtke. Stoga je sve češća pojava postavljanje osobe iz odnosa s javnošću u hijerarhijsku strukturu odmah uz predsjednika Uprave ili direktora, no kada dođe do situacija u kojima se zahtijeva odluka od većeg značaja, posljednja riječ je uvijek na strani najviše osobe u hijerarhijskom lancu.

2.2. Odnosi s javnošću u sportu

Odnosi s javnošću u sportu nisu točno definirani koliko i sami odnosi s javnošću, ali jedna od definicija je da „sport, zbog svoje jedinstvene prirode, zahtijeva specijalizirane odnose s javnošću. Njih ne možemo svesti pod sportski marketing jer imaju različite ciljeve. Sportskom marketingu je najvažnije isplativost sportskog identiteta, dok je glavni cilj sportskih odnosa s javnostima uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa“ (Tomić, 2016, str. 549).

Upravo su u sportu odnosi s javnošću jedan od važnijih segmenata jer mediji uvijek žele dobiti informacije iz kluba, bilo da se radi o komentaru utakmice, transferima ili odlukama Uprave kluba. Baš zato odjel odnosa s javnošću u klubu mora biti jedan od profesionalnijih i ustrojen po osnovnim principima odnosa s javnošću.

Jedna od preciznijih definicija o odnosima s javnošću u sportu je ona da su „sportski odnosi s javnošću organizacijska funkcija koja potiče razvoj pozitivnih odnosa između organizacije i njezinih najvažnijih javnosti“ (Tomić, 2019, str. 23). Ona govori da su odnosi s javnošću ključna poveznica između kluba i navijača, a što posebno dolazi do izražaja u kriznim situacijama, kada rezultati nisu u skladu s očekivanjima navijača.

„Odnosima s javnošću u sportu je prioritet izgraditi željene dugoročne odnose s javnostima koje smatraju važnim za sportsku organizaciju, a ne profit kao što je to slučaj kod marketinga. Odnosno, sportski marketing je najviše usmjeren ka jednoj ciljanoj javnosti, potrošačima; dok su odnosi s javnostima usmjereni različitim javnostima i zapravo imaju šire djelovanje“ (Tomić, 2016, str. 549).

Upravo se u izgradnji dugoročnih odnosa s javnostima krije ključ uspjeha kluba u javnosti. Ako klub proaktivno komunicira i ako je javnost upoznata s njegovim stavovima, teško je da može doći do nesporazuma u komunikaciji, i to je ono o čemu klubovi, tj. odjeli za odnose s javnošću moraju voditi računa. Isto tako, važno je pratiti situaciju i na vrijeme reagirati kako bi se klub zaštitio od nemilosrdnih medijskih napada koji su mnogo puta neopravdani i koji dovode do srozavanja reputacije kluba u javnosti.

Iako je pomak vidljiv i dalje klubovi u Hrvatskoj nedovoljno koriste resurse odnosa s javnošću, što je vidljivo u mnogim segmentima, a za primjer ćemo uzeti konferencije za medije. Naime, nepisano pravilo je da treneri momčadi konferencijom za medije najave utakmice, ali i da se obrate nakon završetka utakmice. Organizacija konferencije za medije klubu ne bi trebala biti problem, jer su dovoljno upoznati s procesima, ali i dalje osobe koje su zadužene za odnose s javnošću nedovoljno dobro moderiraju samu konferenciju. Tako dolazi do situacija u kojima se novinarima ne dopuštaju pitanja, ili im se obraća izrazito neprofesionalno, dok s druge strane novinari ne poštuju instituciju kluba pa na konferencije za medije dolaze u kratkih hlačama i papučama.

Odnosi s javnošću su osnova uspješnog funkcioniranja kluba, ali i njegove percepcije u javnosti. Pogotovo u današnje vrijeme, reputacija koja se gradila godinama se može srušiti u samo jedan dan, a na osobama za odnose s javnošću je da se brinu i da kontroliraju protok informacija. Isto tako, ponašanje igrača, zaposlenika pa i Uprave kluba treba biti u skladu s onim što odnosi s javnošću postave kao željeni cilj i smjer komunikacije. Ovaj segment se posebno ističe u kriznom razdoblju i tek tada se mora paziti da informacije ne izlaze u javnost, posebno one osjetljive za klub. Komunikacija igrača i zaposlenika mora se odvijati prema dopuštenim i propisanim pravilima komunikacijskog priručnika kojeg bi svaki klub trebao imati, ali je situacija u stvarnosti ipak drugačija.

2.3. Online mediji

U ovom dijelu obradit ćemo temu *online* medija budući da je tema rada analiza medijskih napisa na internetskim portalima

„Online medije definiramo kao *web* stranice kojima je svrha informiranje korisnika, i to neovisno o tome radi li se o informativno-političkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju te neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju. Pritom one ostvaruju masmedijski učinak ili imaju potencijal za njegovo ostvarivanje“ (Brautović, 2011, str. 13).

Svjedoci smo masovne pojave online medija u posljednjem desetljeću, a što je posljedično dovelo i do pada kvalitete novinarstva kao struke. Danas se očekuju informacije ažurirane na trenutak događaja i ne se žele čekati sutrašnje novine da saznaju neke informacije, što je najveća prednost online medija. S druge strane, nedostatak je taj što informacije ne mogu biti dovoljno istražene pa može doći do pogrešnog interpretiranja, odnosno prenošenja netočne informacije. Također, posljednjih godina se razvio i pojam *clickbait*, a on predstavlja intenciju autora da za svoj članak pomoću senzacionalističkog naslova navuče što više čitatelja.¹

Veliku ulogu u odabiru sadržaja, ali i u kreiranju naslova koji izlaze u javnost imaju urednici, tzv. *gate keeperi*. Njihova je zadaća kompleksna i obuhvaća veliki obujam poslova, ali oni su kao posljednja brana ti koji na kraju odlučuju može li tekst izaći javno, što u krajnjem slučaju dovodi do toga da bez njihova dopuštenja nema ni članka. Iako urednici kao i novinari moraju biti nepristrani i objektivni, već godinama se njihova vjerodostojnost dovodi u pitanje, a posebno kada se radi o prijateljstvima s raznim moćnicima.

2.4. Online novinarstvo

„Online novinarstvo je prezentiranje novosti na World Wide Webu ili drugim internetskim servisima, što uključuje novosti koje nude tradicionalne novinske organizacije (npr. novine, televizijske stanice i mreže, magazini...) te netradicionalni izvori, kao internetski provajderi, elektronički oglasni prostori, web magazini i diskusijske liste“ (Brautović, 2011, str. 15, prema Garrison, 2004).

¹ <https://pcchip.hr/internet/sto-je-clickbait/> (20. 7. 2019.)

Proteklih nekoliko godina Hrvatsku je zahvatio val pokretanja novih internetskih portala, a od kojih su neki vezani za svoje matične kuće (Journal, Buro, 100 posto, Nogometplus). S većim brojem internetskih portala dolazi do potrebe za angažiranjem većeg broja novinara, a samim time i do pada kvalitete jer je cilj objaviti što više informacija u što kraćem vremenu. Slijedom navedenog dolazi do toga da često možemo pročitati lažne vijesti, a prosječnom čitatelju je jako teško razaznati koja je vijest lažna, koja pak nije.

Iako ne postoji definirano radno mjesto i opis posla *online* novinara, za njega vrijedi ista definicija kao za novinara, što Brautović (2011) svodi na definiciju novinara kao „osobe koja sadržaj objavljuje u skladu s osnovnim etičkim postulatima novinarstva, a to su: istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost, bez obzira ostvaruje li od toga rada prihod, što je, doduše, jedan od glavnih kriterija Hrvatskoga novinarskog društva, ali u suprotnosti s filozofijom interneta“ (str.16).

Dakle, iz gore navedenog se jasno vidi koji su kriteriji koje novinar mora ispunjavati, a na što ga obvezuje i Kodeks časti hrvatskih novinara. Pridržavaju li se novinari ključnih stavki iz Kodeksa provjerili smo analizom sadržaja, čije ćemo rezultate predstaviti u idućem poglavlju.

Što se tiče profesionalnih standarda u novinarstvu, oni se danas temelje na istinitosti, točnosti, poštenju, nepristranosti i poštenom izvještavanju (Tomić, 2019). Iznimno su važni i izvori, jer po nepisanom pravilu novinar prije objave određene vijesti mora imati barem dvije potvrde od različitih izvora. Izvor je osoba koja je spremna novinaru dati određenu informaciju, koja do tada nije bila poznata javnosti, Tomić (2019) navodi da izvori vijesti mogu biti službeni, neslužbeni, primarni i sekundarni. Izvore možemo podijeliti i na imenovane i neimenovane, a koliko su ih koristili novinari u medijskim napisima najčešće doznajemo analizom sadržaja.

2.5. Senzacionalizam

Svjedoci smo sve veće pojave članaka čiji način pisanja krši etička pravila novinarske struke. Senzacionalistički tekstovi prenose govor mržnje, nisu utemeljeni na činjenicama, bave se nevažnim temama, vrijeđaju druge osobe, zadiru u privatni život te sadrže uznemirujuće fotografije unesrećenih osoba.²

U povijesti hrvatskog novinarstva je zabilježeno nekoliko slučajeva u kojima su mediji doslovno uništili živote javnih osoba, što potvrđuju i stručnjaci. „Neistina koja se objavi u

² <https://www.medijiskapismenost.hr/kako-prepoznati-senzacionalizam-u-medijima/> (23.7.2019.).

novinama s nakladom od stotinu tisuća primjeraka može promijeniti nečiji život. S tog aspekta gledajući etiku, novinari se mogu doimati kao gospodari života i smrti. Njihovo je oruđe i oružje – riječ“ (Skoko i Bajs, 2007, str. 96, prema Vilović, 2004).

Isto je i s objavama na internetskim portalima, čiji su novinari još više podložni senzacionalističkom fenomenu. Uzevši u obzir da većina populacije koristi mobilne uređaje i laptose za pristup internetskim portalima, novinari moraju izazvati reakciju čitatelja koji će kliknuti na naslov, a nažalost su ti naslovi često prožeti senzacionalizmom. Sport je jedna od rubrika u kojoj često možemo vidjeti naslove poput „potres“, „šok i nevjerica“ i „raspad“. No, prilikom čitanja članka je lako uočiti da tekst nije toliko dramatičan kao naslov, što je jedna od temeljnih postavki kojom se bavi ovaj rad.

Skoko i Bajs (2007) navode da su tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi i gubitak vjerodostojnosti obilježile devedesete godine prošlog stoljeća i početak 21. stoljeća (str. 96).

Ono o čemu bi novinari, ali i urednici trebali najviše voditi računa su etičke norme, a koje propisuje i Kodeks časti hrvatskih novinara u kojem između ostalog stoji da su novinari u svom radu dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo, slobode i vrijednosti, uvažavati pluralizam ideja i nazora, opirati se svim oblicima cenzure, pridonositi jačanju pravne države i kao dio javnosti sudjelovati u demokratskoj kontroli moći i vlasti. Njihova je obveza pridržavati se profesionalnih etičkih načela. Također, važan dio Kodeksa čini i regulativa novinarskog poziva gdje stoji da novinar ima pravo i dužnost odbiti radni zadatak koji je u suprotnosti s profesionalnim etičkim standardima novinarskog posla.³

Prema navedenom se može zaključiti da su senzacionalizam i Kodeks sušte suprotnosti, ali praksa je ipak u više slučajeva pokazala da se novinari i urednici ne drže Kodeksa koji je za njih samo mrtvo slovo na papiru.

2.6. Objektivnost i subjektivnost

Onaj tko prati medijsko izvještavanje o sportu u Hrvatskoj, a posebno o nogometu, mogao je primijetiti nesrazmjer objektivnog i subjektivnog, odnosno pristranog i nepristranog

³ <http://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinaru> (22.7.2019.)

izvještavanja. Činjenica je da određene medijske kuće, poput političkih stranaka, uopće svjetonazora i stajališta, favoriziraju također i određene klubove. No, to ne bi trebalo biti tako.

S druge strane, teško je očekivati da će novinar biti objektivan o temi koja mu je od posebnog značaja, a posebno ako se radi o kolumni.

Prema Labaš i Grmuša (2011), „koncept objektivnosti temelji se na dvama principima: činjeničnosti koja razumijeva pružanje odgovora na pet osnovnih novinarskih pitanja te na nepristranosti kojom se nastoji osigurati jednaka zastupljenost svih strana u sukobu. Da bi informacija koju medij prenosi doista bila temeljena na činjenicama, ona mora biti istinita, informativna i relevantna (zanimljiva, ali i korisna). S druge strane, kriterij nepristranosti bit će zadovoljen ako se svim akterima događaja osigura jednak pristup medijima, ali i jednaka zastupljenost svih u medijima“ (str. 91).

Iz navedenog vidimo kako bi mediji trebali izvještavati o određenim temama, ali nažalost to nije slučaj u Hrvatskoj. Medijske kuće, kao što je Hanza Media, drže oko 60% ukupnog medijskog prostora u RH. Već 2009. Hrvatsko novinarsko društvo je istaknulo da vlasnici i dalje interveniraju u uređivačku politiku, a politički pritisci na medije nisu prestali ni u javnim, ni u lokalnim niti u privatnim medijima.⁴ Deset godina poslije situacija je ista, ako ne i gora, što nas dovodi do subjektivnosti koja je sušta suprotnost objektivnosti.

Subjektivno je mišljenje ono koje novinar iznosi jer je to njegovo stajalište, što odmah na početku krši etičke standarde novinarstva. Subjektivnost do izražaja najviše dolazi u kolumnama gdje novinari imaju apsolutnu slobodu izražavanja vlastitog mišljenja, a rijetko kada se urednik uplete i izmijeni tekst. No, subjektivnost je vidljiva i u drugim novinarskim izvještajima, pa nerijetko imamo situacije u kojima više medija jednu temu obrade na sasvim drugačiji način i svatko sa svojim viđenjem.

Uostalom, subjektivnost ne bi bila problem kada bi čitatelji bili upoznati s novinarom, njegovim porijeklom, svjetonazorima i idealima. No, medijska pismenost u Hrvata nije na zavidnoj razini što dovodi do toga da se čitatelji vezuju za tekstove novinara pritom ne razmišljajući objektivno.

⁴ <https://www.jutarnji.hr/arhiva/hnd-za-profesiju-za-javnost-protiv-cenzure/3818226/> (23.7.2019.)

3. NOGOMET

Nogomet se u društvu često opisuje kao najvažniju sporednu stvar na svijetu. Nije ni čudno kada vidimo kolika je gledanost na svjetskoj razini, ali i kada usporedimo primanja nogometaša i npr. vaterpolista. Nogomet kakvog danas poznajemo se prvi puta počeo igrati u Engleskoj, 1863. godine, a iste godine je osnovana i Football Association – FA, prva svjetska organizacija za upravljanje nogometom.

Danas, nogomet je i dalje jedan od najpopularnijih sportova među muškom, ali sada već i među ženskom populacijom. Oko nogometa se vrte ogromne novčane svote, plaće igračima iz godine u godinu rastu i ne vidi se kraj tim abnormalnim ciframa koje klubovi plaćaju igračima, od kojih neki još nisu ni punoljetni.

No, to je dio modernog nogometa na koji se većina gledatelja navikla, a brzo se zaboravilo kako je bilo igrati za klub iz ljubavi, pripadnosti i emocije. U hrvatskom sportu nogomet je na prvom mjestu, a Hrvati su posebno ponosni na svoju nogometnu reprezentaciju koja je 2018. na Svjetskom prvenstvu u Rusiji osvojila drugo mjesto, što je ujedno i najbolji rezultat u povijesti samostalne države Hrvatske.

3.1. HNK Hajduk Split š.d.d.

Hrvatski nogometni klub Hajduk Split osnovan je 13. veljače 1911. godine u Pragu na inicijativu četvorice splitskih studenata koji su klubu, uz pomoć profesora Baraća nadjenuli ime Hajduk. Prvi predsjednik kluba bio je Kruno Kolombatović, prvi trener bio je Oldrich Just, a prvi pogodak za Hajduk je postigao Šime Raunig, i to koljenom.⁵

Hajduk je u svojoj povijesti osvojio 18 prvenstava u 5 različitih država, 15 nacionalnih kupova i superkupova, a kao najveći uspjesi se ističu tri četvrtfinala Lige prvaka i po jedno polufinale kupa UEFA i Kupa pobjednika kupova.

Svoje utakmice od 1979. godine igra na gradskom stadionu Poljud, a prije dolaska na Poljud utakmice su igrali na legendarnom Starom Placu na kojem su ispisani neki od najvećih trenutaka povijesti kluba.

⁵ <https://hajduk.hr/povijest> preuzeto: (23.7.2018.)

Od bogate povijesti kluba vrijedi istaknuti da je Hajduk odbio nastupati u talijanskom prvenstvu za vrijeme okupacije Dalmacije, nikada ne pristajući na ucjene. Najveći rezultatski uspjesi ostvareni su od 1970. – 1980. godine što je razdoblje obilježeno kao zlatne godine kluba.

Slika 3.1. Službeni grb HNK Hajduk Split



Izvor: <https://hajduk.hr/klub/grb>

Slika 3.2. Stadion Poljud



Izvor: <https://hajduk.hr/klub/stadion>

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom radu korištena je kvantitativna istraživačka metoda analize sadržaja. Glavni cilj ovog istraživanja je, analizom sadržaja hrvatskih portala, utvrditi na koji način se izvještava o HNK Hajduk Split š.d.d. u periodu od 18. travnja 2018. do 24. travnja 2018. godine.

Specifični cilj je utvrditi stupanj pozitivnog i negativnog načina izvještavanja o HNK Hajduk Split š.d.d., a postavljene hipoteze su sljedeće:

H1: U medijskom izvještavanju na internetskim portalima o HNK Hajduk Split š.d.d. primijećen je senzacionalistički oblik izvještavanja

H2: Novinari u medijskom izvještavanju na internetskim portalima o HNK Hajduk Split š.d.d. ne izvještavaju objektivno

H3: Novinari u medijskom izvještavanju na internetskim portalima o HNK Hajduk Split š.d.d. izvještavaju negativno

4.1. Metodologija rada

U ovom završnom radu kao metoda istraživanja koristit će se analiza sadržaja hrvatskih internetskih portala prema postavljenoj analitičkoj matrici. Kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja te opovrgnule ili potvrdile postavljene hipoteze, analizirali smo sadržaj hrvatskih portala – 24sata, Slobodna Dalmacija i Index.hr. Istraživanje obuhvaća razdoblje od 18. travnja 2018. do 24. travnja 2018. godine. Istraživanje će se provesti na uzorku od 42 internetska članka, a riječ je o primarnom izvodu podataka. U radu se koriste metode grafičkog prikazivanja u kojem se prezentira struktura promatranih članaka na navedena četiri portala prema odabranim obilježjima. Za prikaz strukture je korišten MS EXCEL 2016, a istraživanje je provedeno metodom kvantitativne analize sadržaja.

Milas (2009) navodi da su „kvantitativna istraživanja ona koja pružaju brojčani opis istraživane pojave, redovito putem statističke analize i sažimanjem izvornih podataka“ (str.47). Autor dalje navodi da se „kvantitativna istraživanja često koriste kao početni korak u upoznavanju i definiranju problema ili kao nadopuna kvantitativnim istraživanjima, ona pomažu ispitivaču da se usmjeri na ono što ispitanicima doista znači kritičnu točku koju valjda ispitati“ (str.47).

Po Milasu (2009) također obilježja analize sadržaja su: „objektivnost, sustavnost i općenitost. Objektivnost je nezavisnost rezultata istraživanja od istraživača koji ih je dobio, a postiže se slijedenjem jasnih i propisanih pravila koja svakom istraživaču podastiru da, na temelju istog materijala, dođe do sukladnih zaključaka. Sustavnost podrazumijeva pravila prema kojima se izvaci materijala uključuju ili isključuju iz analize pri čemu istraživač ne smije dokazivati vlastite pretpostavke nego se mora držati unaprijed utvrđenih načela. Općenitost se ogleda u teorijskom značenju koji bi trebao nadilći opisivanje sadržaja, a pokazuje znanstvenu vrijednost analize sadržaja“ (str.501).

Ovdje je uzorak istraživačkog materijala odabran pomoću tražilice portala (24sata, Slobodna Dalmacija i Indeks.hr) i tražilice Google-a koristeći ključne riječi: „Hajduk“, „Hajduk Split“, „Hajduk Torcida“.

5. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA

Tablica 5.1. Portali

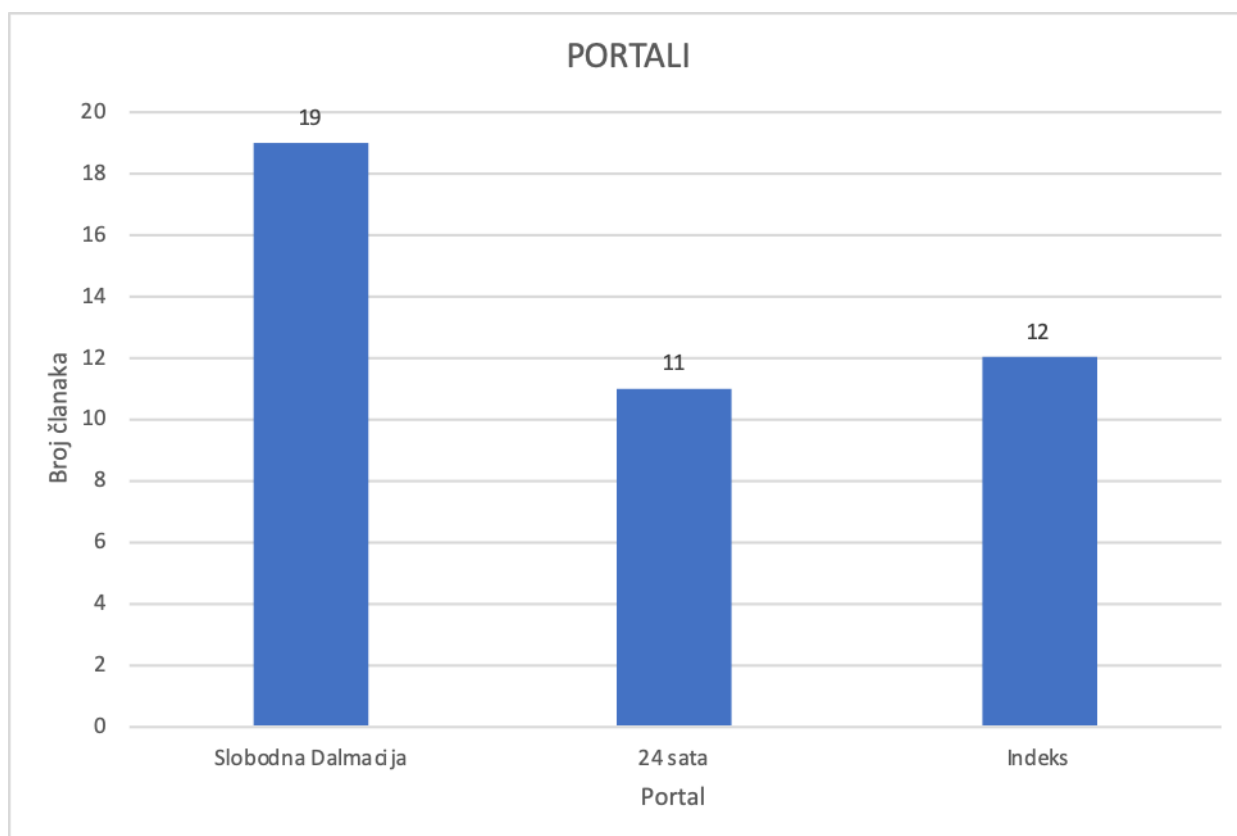
Portal	N	%
Slobodna Dalmacija	19	45,24%
24sata	11	26,19%
Indeks	12	28,57%

Izvor: Izradio autor

U empirijskom dijelu rada su analizirana 42 članka na internetskim portalima. Analizirani članci su preuzeti s tri domaća internetska portala: Slobodna Dalmacija, 24sata i Indeks.

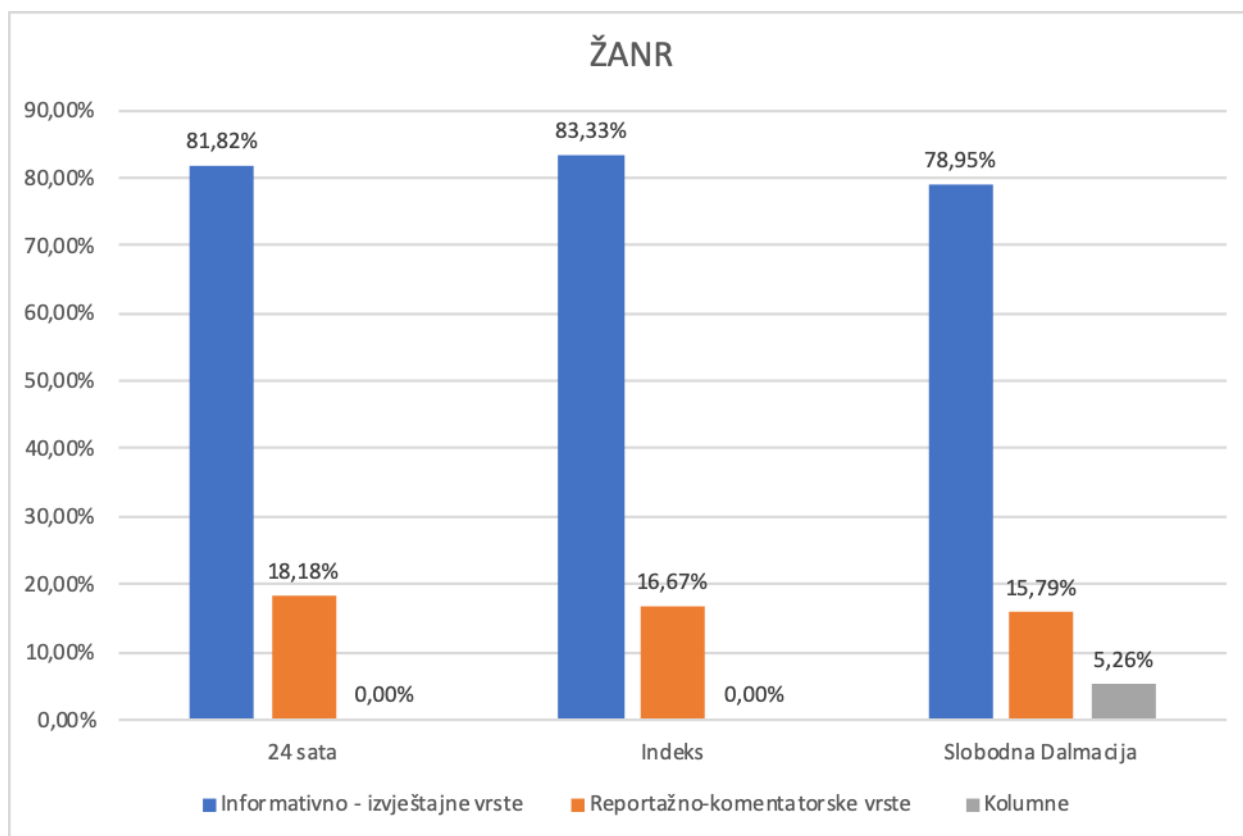
Najveći broj članaka za analizu je preuzet s portala Slobodna Dalmacija (19 novinskih članaka; 45,24%), dok je 12 novinskih članaka (26,19%) preuzeto s portala Indeks te 11 novinskih članaka (26,19%) s portala 24sata.

Tablica 5.2. Portali



Izvor: Izradio autor

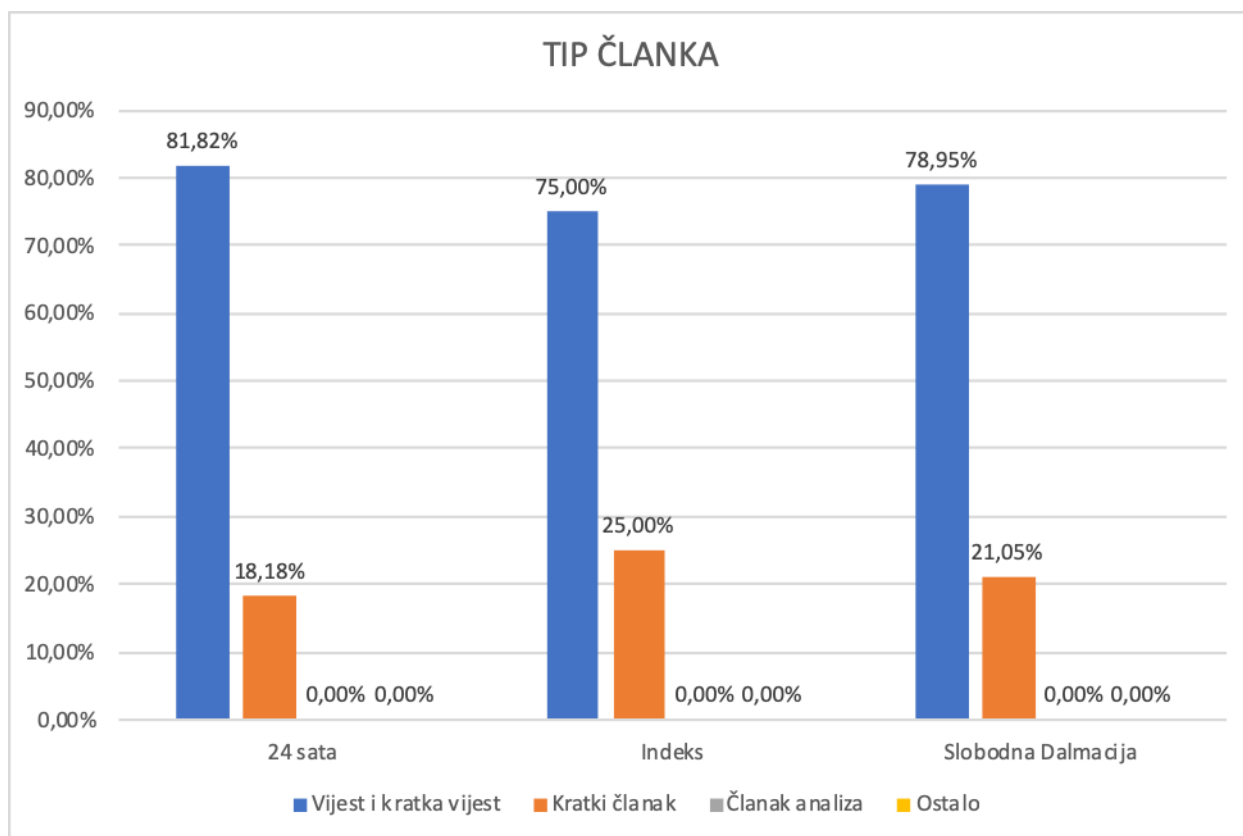
Tablica 5.3. Žanr



Izvor: Izradio autor

Analizirani članci su većinom informativno-izvještajne vrste gdje je najveća zastupljenost navedenog žanra utvrđena kod promatranih članaka s portala Indeks (83,33%). Nadalje, 5,26% novinskih članaka s portala Slobodne Dalmacije su iz rubrike „Kolumne“, koje u druga dva portala nisu zastupljene.

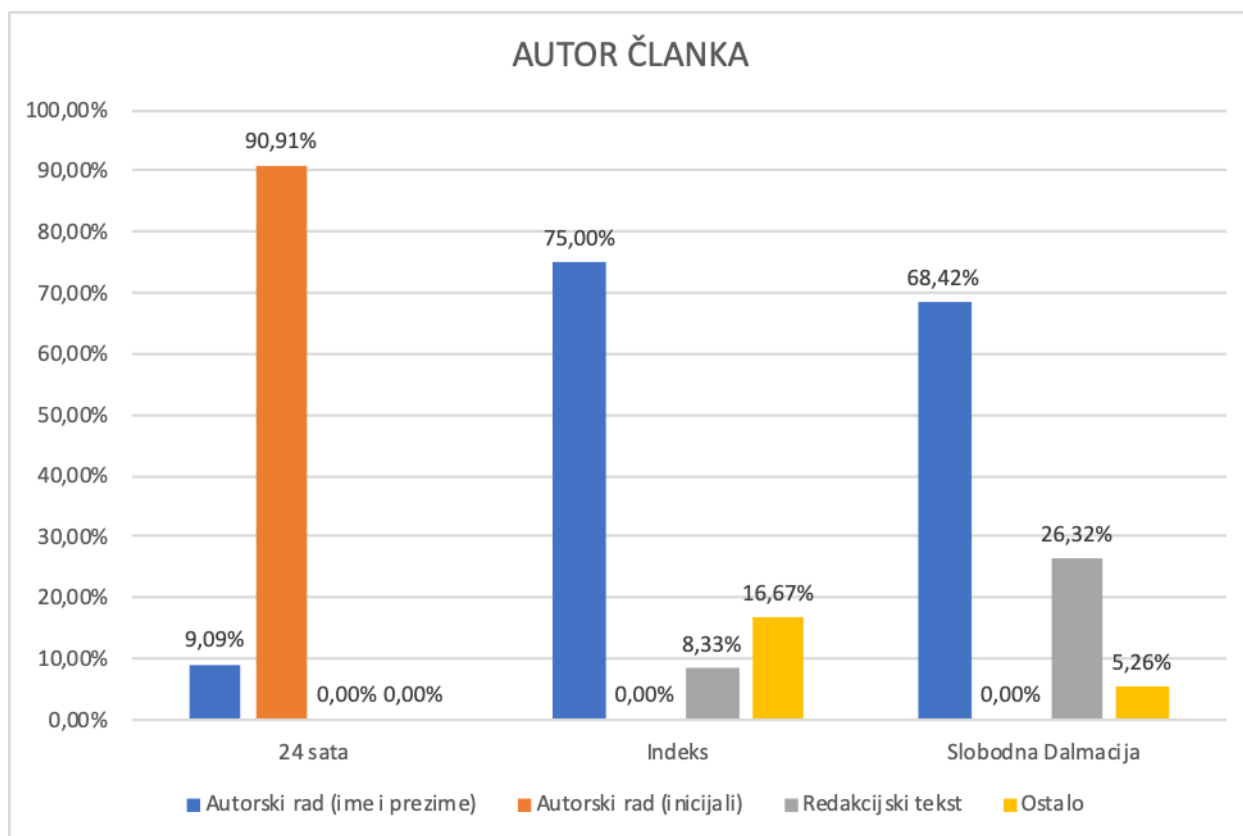
Tablica 5.4. Tip članka



Izvor: Izradio autor

Promatrani članci su kod svih portala u najvećem broju vijest i kratka vijest gdje je najveća zastupljenost navedenog tipa članka utvrđena kod portala 24sata (81,82%) a najmanja zastupljenost kod portala Indeks (75,00%).

Tablica 5.5. Autor članka



Izvor: Izradio autor

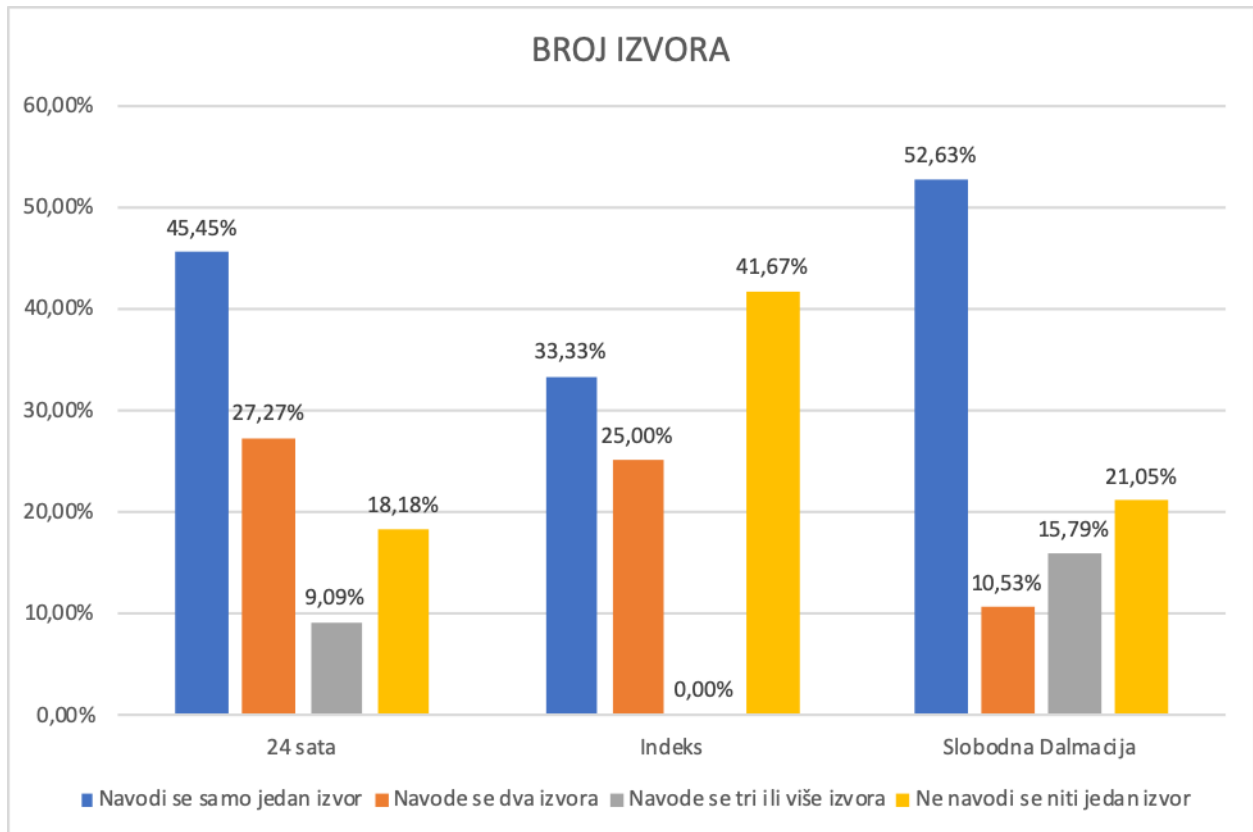
Najveći broj članaka (90,91%) s portala 24sata su autorski radovi s navedenom inicijalima, dok su ostali članci (9,09%) autorski radovi s objavljenim punim imenom i prezimenom.

Članci s portala Indeks su najvećim dijelom (75,00%) autorski radovi s objavljenim punim imenom i prezimenom, dok je 8,33% članaka objavljeno kao redakcijski tekst.

Članci s portala Slobodna Dalmacija su većinom autorski radovi s objavljenim punim imenom i prezimenom (68,42%), dok je 26,32% članaka s navedenog portala objavljeno kao redakcijski tekst.

Promo članci, redigirane agencijske vijesti (vijesti od HINA-e, EPEHA-e, itd.), članci bez potpisa, članci od čitatelja nisu zastupljeni u člancima niti jednog portala.

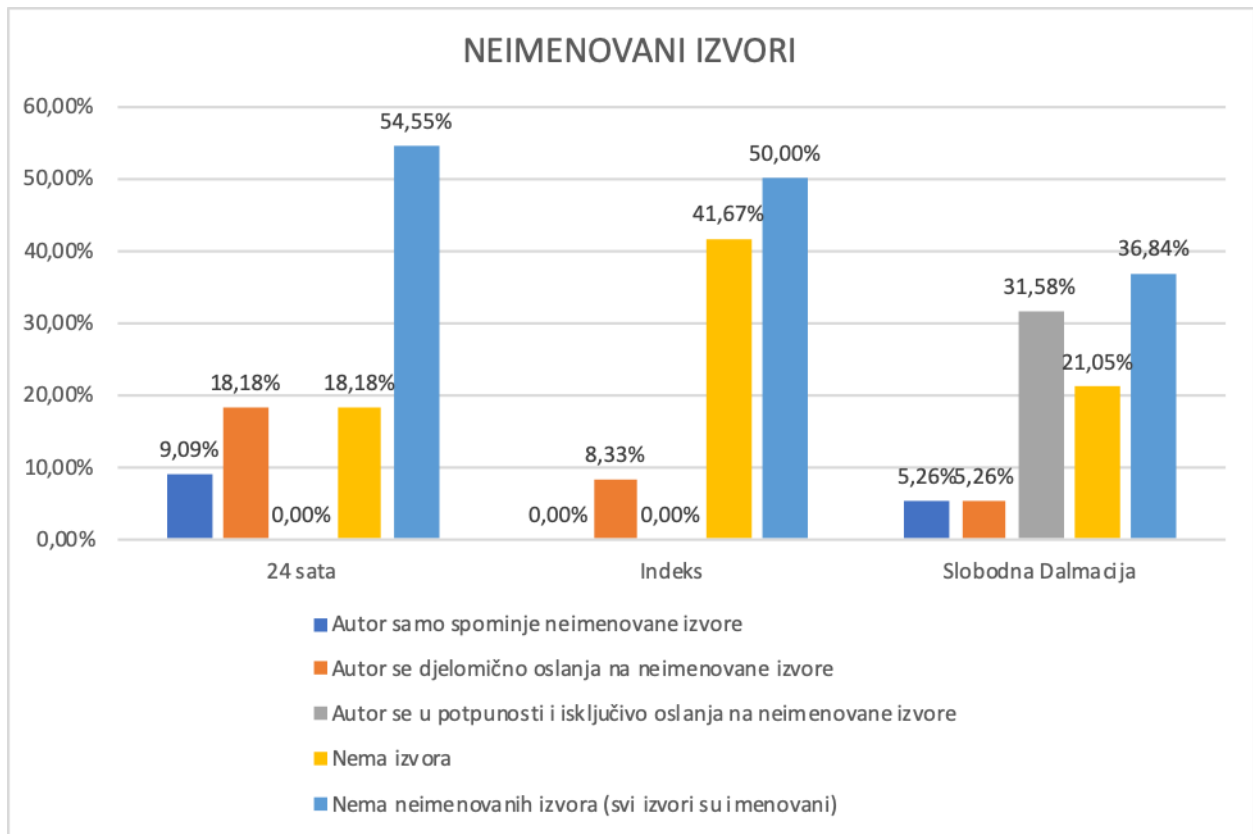
Tablica 5.6. Broj izvora



Izvor: Izradio autor

Navođenje jednog izvora je zastupljeno u najvećem broju članaka s portala 24sata (45,45%) i s portala Slobodna Dalmacija (52,63%), dok najveći broj članaka s portala Indeks (41,67%) nema niti jedan izvor.

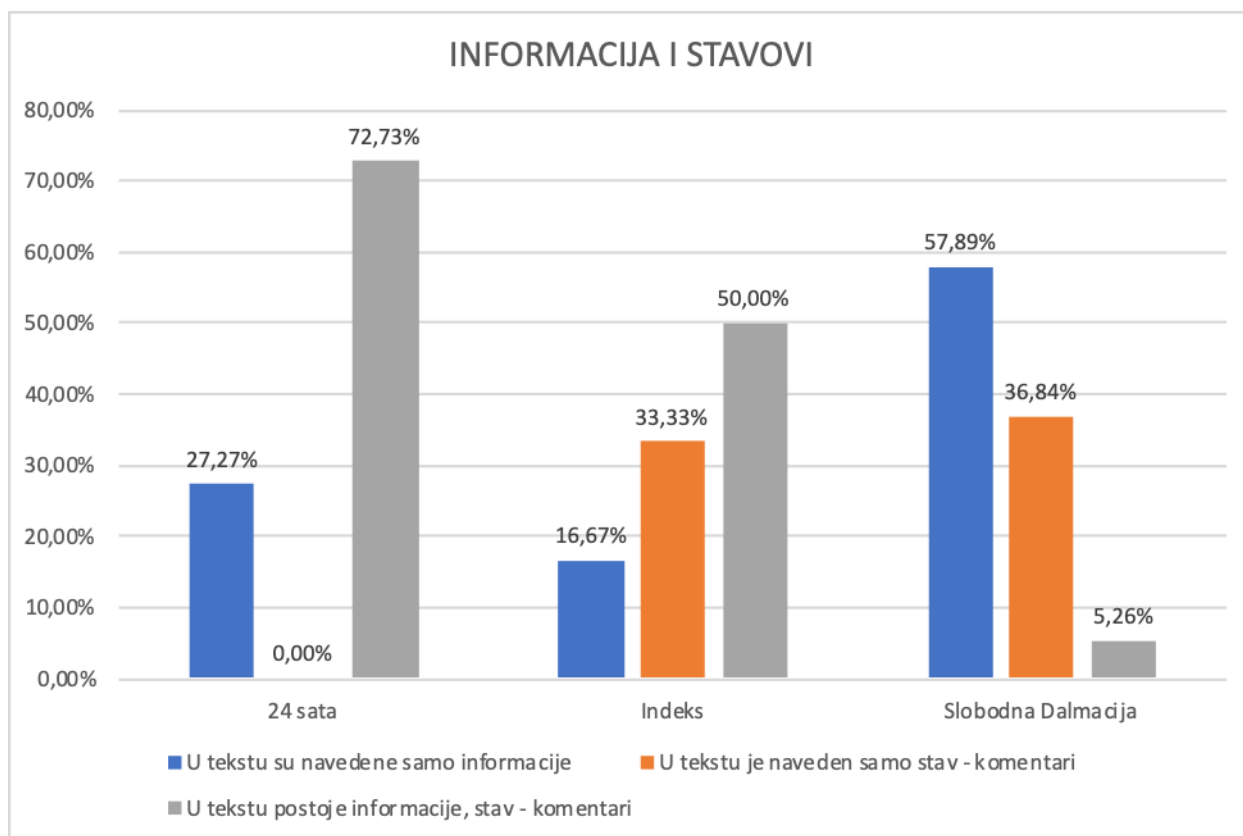
Tablica 5.7. Neimenovani izvori



Izvor: Izradio autor

U većini članaka autori navode izvore informacija. Više od polovice članaka (54,55%) s portala 24sata nema neimenovanih izvora. U jednakom broju članaka (18,18%) s portala 24sata se autori djelomično oslanjaju na neimenovane izvore odnosno članak nema izvora, dok u 9,09% članaka autori samo spominju neimenovane izvore. Polovica članaka s portala Indeks je objavljeno sa svim imenovanim izvorima, dok 41,67% članaka nema izvora. U manjem broju članaka (8,33%) se autori djelomično oslanjaju na neimenovane izvore. Na portalu Slobodna Dalmacija 36,84% članaka ima sve imenovane izvore, dok se u 31,58% članaka autori u potpunosti i isključivo oslanjaju na neimenovane izvore. U jednakom broju članaka (5,26%) autori samo spominju neimenovane izvore odnosno autori se djelomično oslanjaju na neimenovane izvore. Dvadeset jedan posto članaka s portala Slobodna Dalmacija nema izvora.

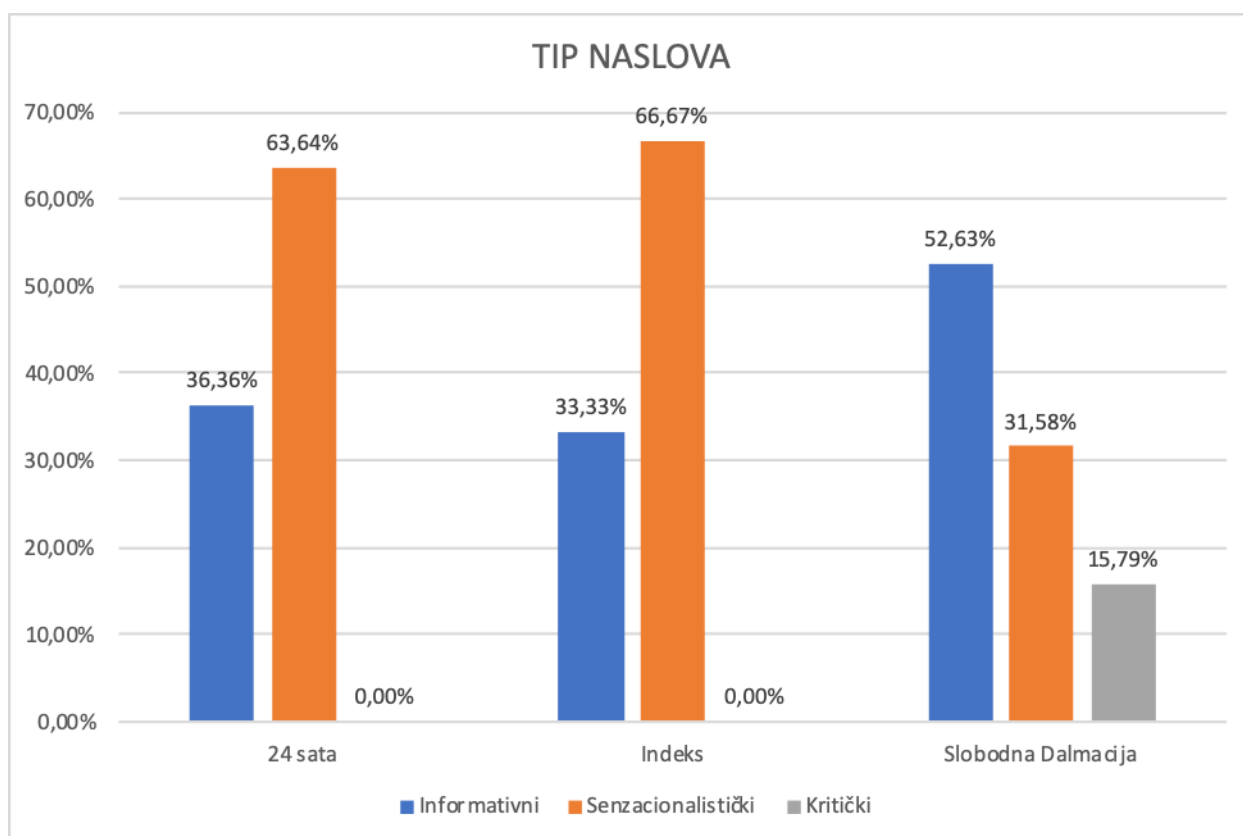
Tablica 5.8. Informacija i stavovi



Izvor: Izradio autor

U člancima s portala 24sata (72,73%) i portala Indeks (50,00%) prevladavaju članci s tekstovima u kojima postoje informacije, stav i komentari dok u člancima s portala Slobodna Dalmacija prevladavaju članci s tekstovima u kojima su navedene samo informacije (57,89%).

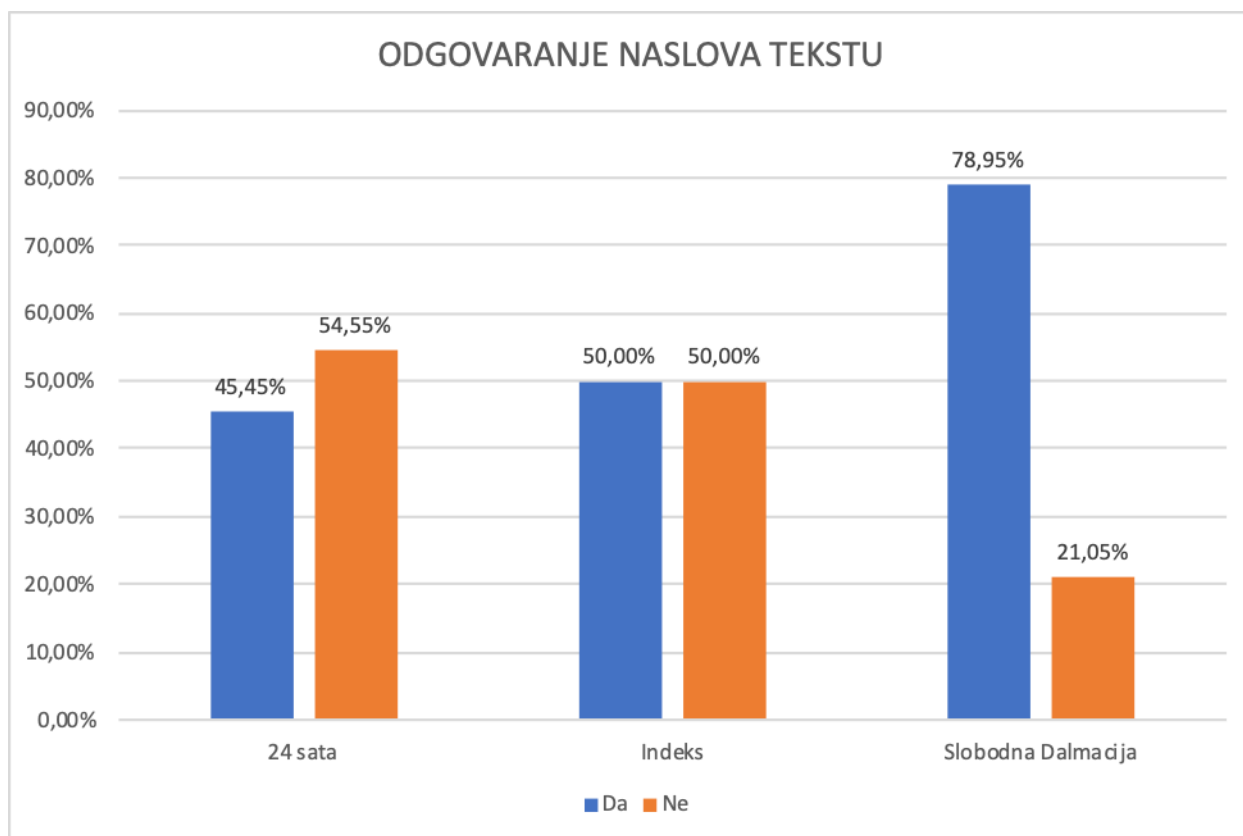
Tablica 5.9. Tip naslova



Izvor: Izradio autor

U većini članaka s portala 24sata (63,64%) i s portala Indeks (66,67%) naslovi su senzacionalistički, dok je u člancima s portala Slobodna Dalmacija najzastupljeniji informativni naslov (52,63%).

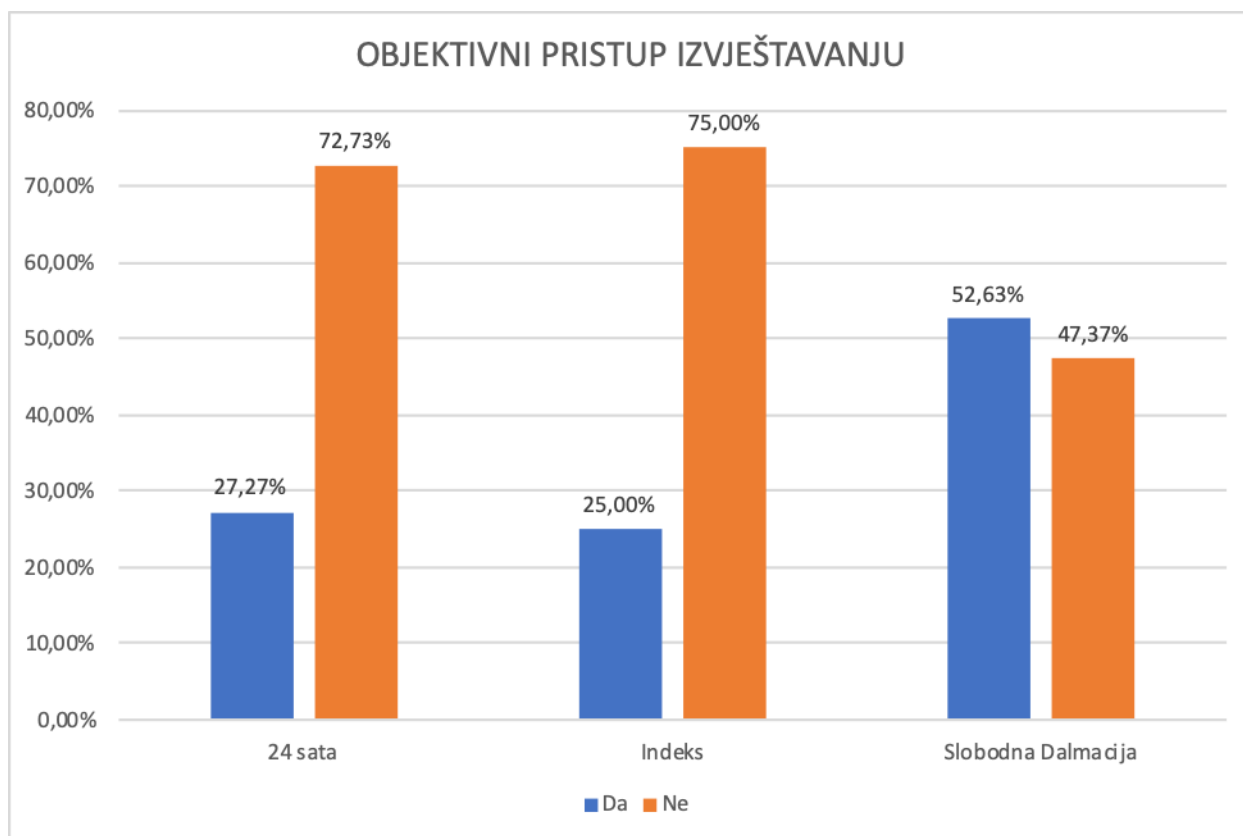
Tablica 5.10. Odgovaranje naslova tekstu



Izvor: Izradio autor

U 54,55% članaka s portala 24sata naslov ne odgovara tekstu, dok u 45,45% članaka naslov odgovara tekstu. U jednakom broju članaka s portala Indeks naslov odgovara odnosno ne odgovara tekstu (50,00%). U velikom broju članaka s portala Slobodna Dalmacija (78,95%) naslov odgovara tekstu.

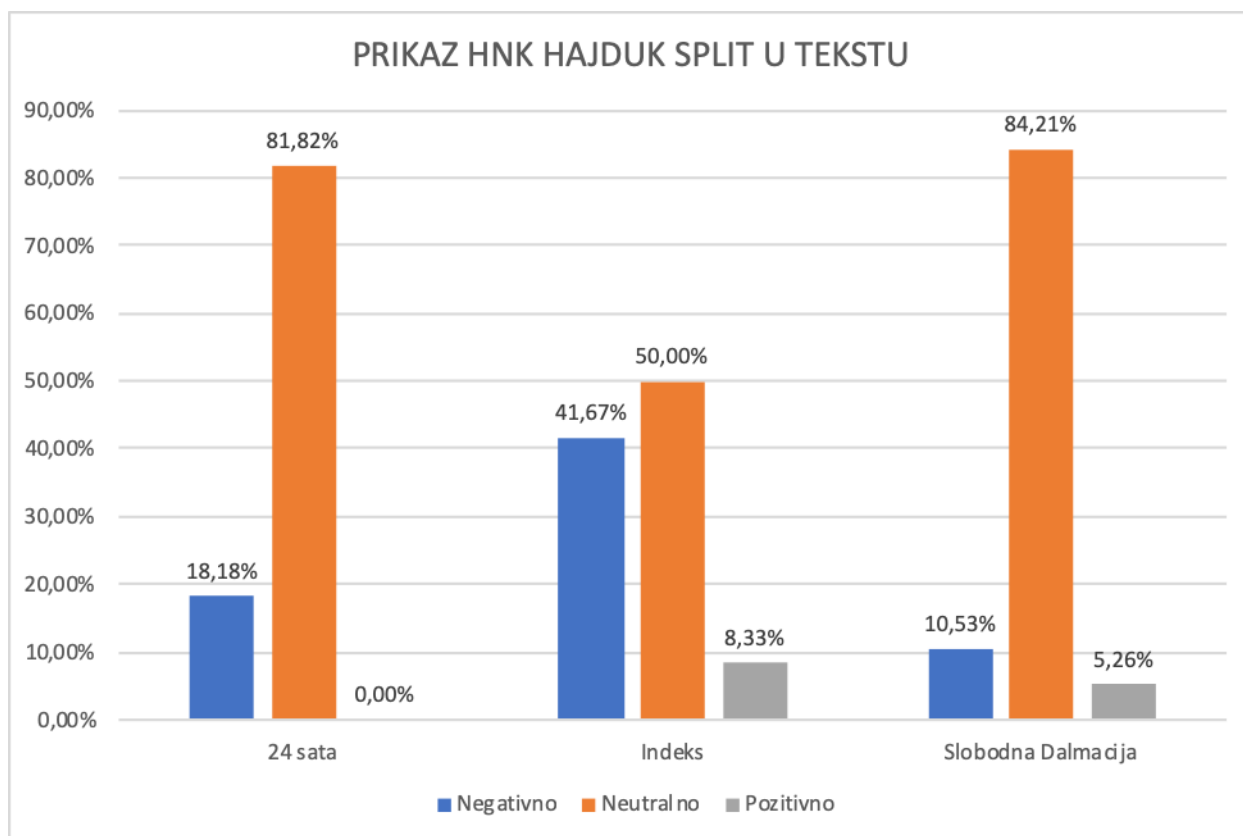
Tablica 5.11. Objektivni pristup izvještavanju



Izvor: Izradio autor

Objektivni pristup izvještavanju se u većoj mjeri ne primjenjuje na portalima 24sata (72,73%) i Indeks (75,00%), dok se na portalu Slobodna Dalmacija u većoj mjeri primjenjuje objektivni pristup izvještavanju (52,63%).

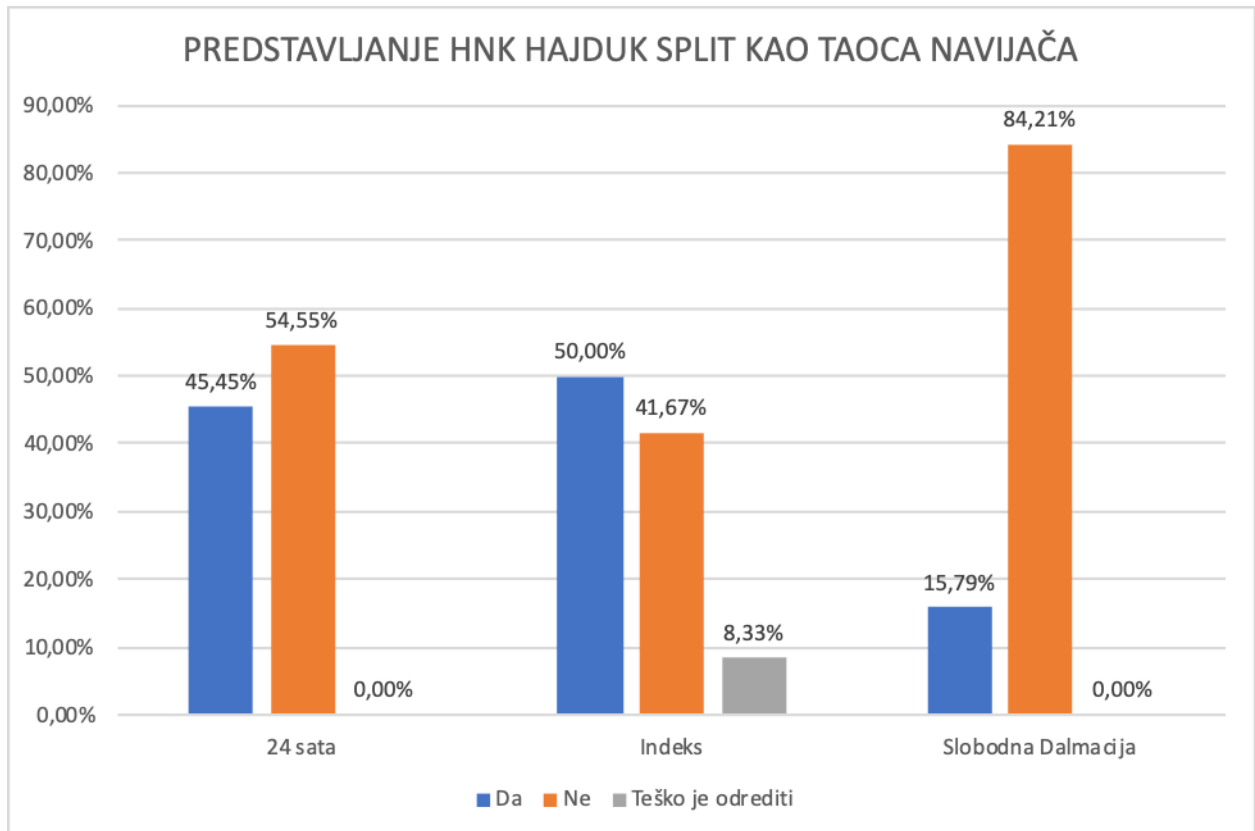
Tablica 5.11. Prikaz HNK Hajduk Split u tekstu



Izvor: Izradio autor

Većina autora sa svih portala HNK Hajduk Split prikazuje neutralnim stavom, dok je navedeni stav najzastupljeniji u člancima s portala Slobodne Dalmacije (84,21%). Gotovo polovica autora članaka s portala Indeks (41,67%) prikazuje HNK Hajduk Split negativno.

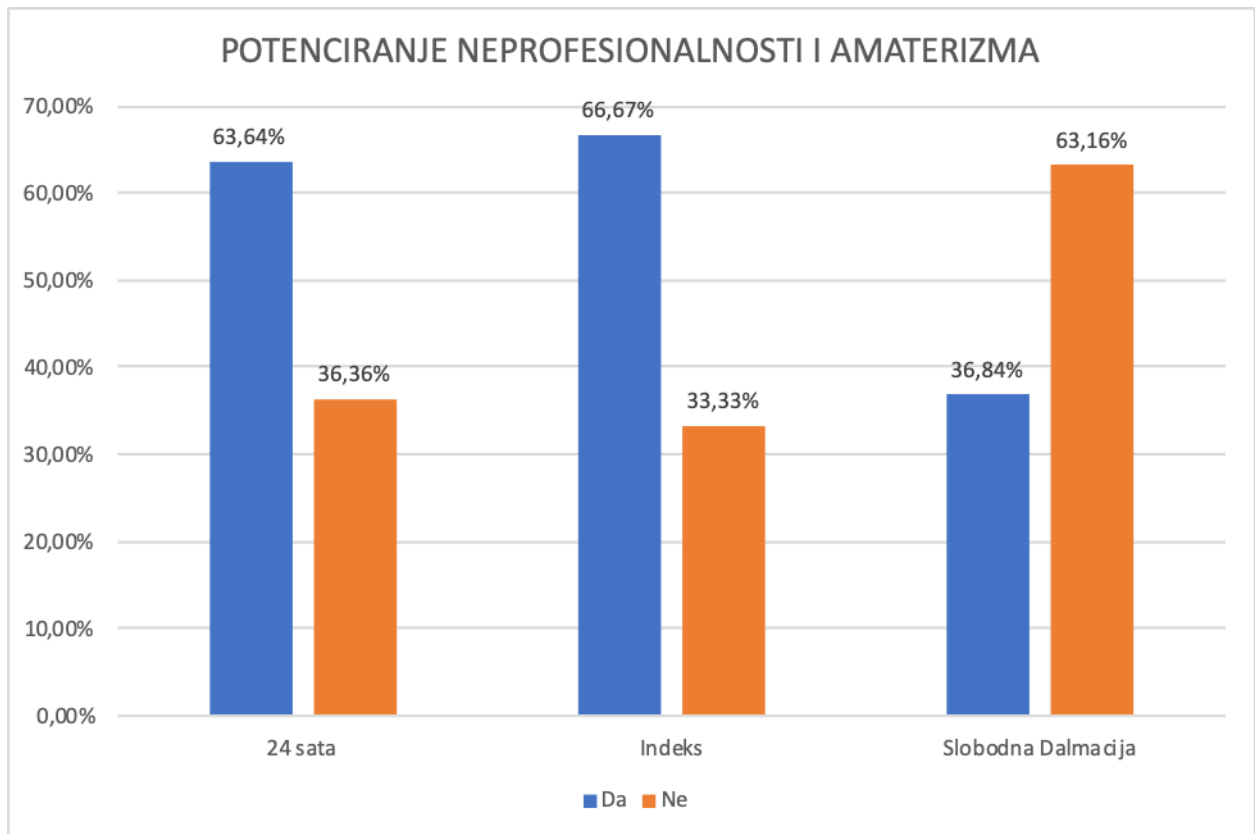
Tablica 5.12. Predstavljanje HNK Hajduk Split kao taoca navijača



Izvor: Izradio autor

U većini članaka s portala 24sata i portala Slobodna Dalmacija se HNK Hajduk Split š.d.d. ne predstavlja kao taoca navijača, gdje je veća zastupljenost utvrđena kod portala Slobodna Dalmacija (84,21%). Nadalje, u polovici članaka s portala Indeks Hajduk Split š.d.d. predstavlja kao taoca navijača.

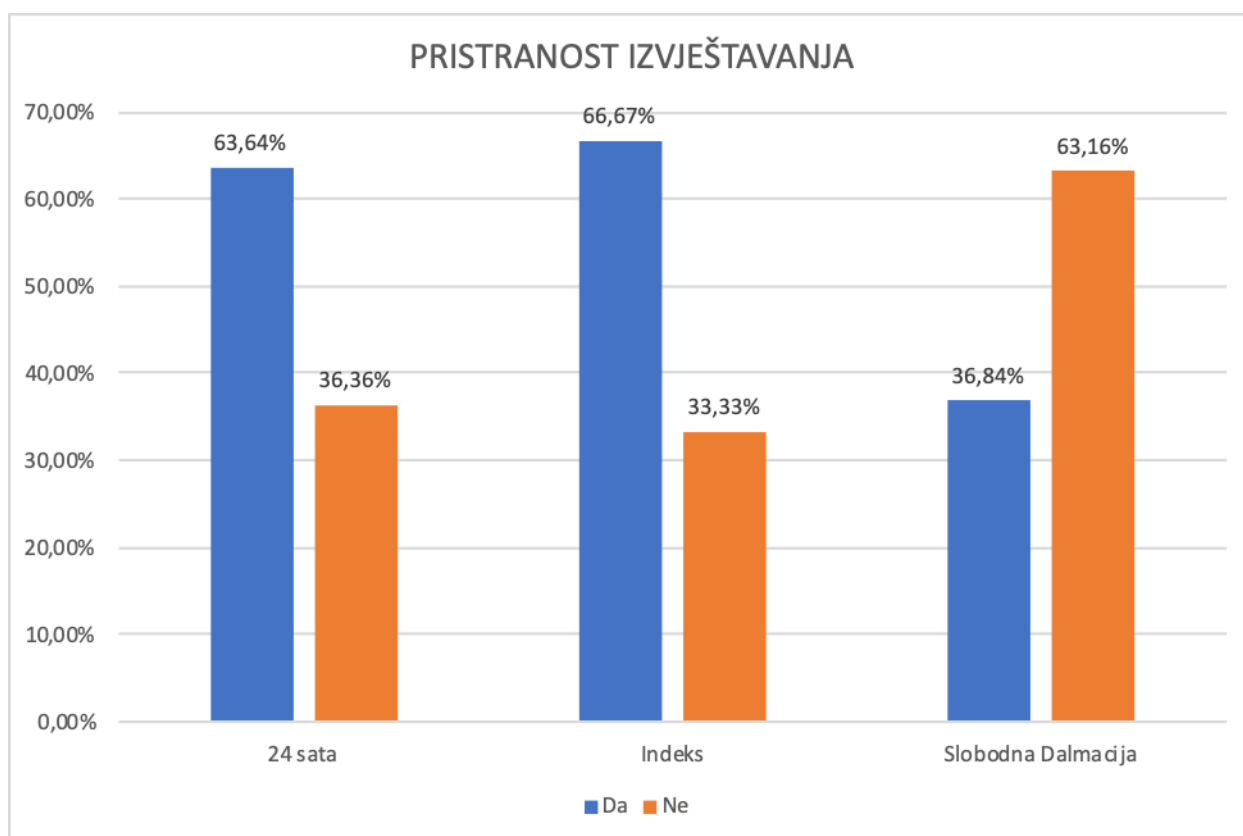
Tablica 5.13. Potenciranje neprofesionalnosti i amaterizma



Izvor: Izradio autor

U više od polovice članaka s portala 24sata (63,64%) i portala Indeks (66,67%) se potencira neprofesionalnost i amaterizam u upravljanju HNK Hajduk Split š.d.d, dok se u većem broju članaka s portala Slobodna Dalmacija (63,16%) ne potencira neprofesionalnost i amaterizam u upravljanju HNK Hajduk Split š.d.d.

Tablica 5.14. Pristranost izvještavanja



Izvor: Izradio autor

Pristranost u izvještavanju je vidljiva u člancima s portala 24sata (63,64%) i portala Indeks (66,67%), dok u 63,16% članaka s portala Slobodna Dalmacija nije vidljiva pristranost u izvještavanju.

6. RASPRAVA

Cilj ovoga istraživanja bio je utvrditi kako mediji na internetskim portalima izvještavaju o HNK Hajduk Split. Iako je tema Hajduk uvijek atraktivna i čitana, ciljano je odabran krizni period koji su mediji još više potencirali, a rezultati istraživanja idu tome u prilog.

Naime, prva hipoteza koja je postavljena se odnosi na to da je u medijskom izvještavanju na internetskim portalima prisutan senzacionalistički pristup. Pod senzacionalističkim pristupom se smatra sve što je u suprotnosti od informativnog, prozivanje, neujednačenost, ignoriranje etičkih pravila, prenošenje govora mržnje, kriva interpretacija podataka, sugestivna oprema, vrijeđa, proziva, opominje, manipulira, bez korištenja navodnih znakova.

Ova hipoteza je potvrđena jer su u većini članaka s portala 24sata (63,64%) i s portala Indeks (66,67%) naslovi senzacionalistički, dok je u člancima s portala Slobodna Dalmacija najzastupljeniji informativni naslovi (52,63%). Dakle, vidljivo je da su ova dva portala izrazito senzacionalistički nastrojeni, dok Slobodna Dalmacija kao lokalni medij, ali i službeni medijski sponzor HNK Hajduk Split ima objektivniji pristup izvještavanju.

Druga hipoteza se odnosila na to da novinari u svom izvještavanju ne koriste objektivni način izvještavanja, što je potvrđeno ovim istraživanjem. Naime, objektivni pristup izvještavanju se u većoj mjeri ne primjenjuje na portalima 24sata (72,73%) i Indeks (75,00%), dok se na portalu Slobodna Dalmacija u većoj mjeri primjenjuje objektivni pristup izvještavanju (52,63%). Dakle, vidljivo je da kao i u prvoj hipotezi navedena dva medija nisu objektivna i da svoje naslove i članke temelje na subjektivnom dojmu koji u kombinaciji sa senzacionalizmom dovodi do potpuno krive percepcije u očima čitatelja.

Treća hipoteza se odnosila na to da novinari o HNK Hajduk Split izvještavaju negativno, što je ovim istraživanjem opovrgnuto. Većina autora sa svih portala HNK Hajduk Split prikazuje neutralnim stavom, dok je navedeni stav najzastupljeniji u člancima s portala Slobodne Dalmacije (84,21%). Ipak, iz rezultata je vidljivo da gotovo polovica autora članaka s portala Indeks (41,67%) prikazuje HNK Hajduk Split negativno.

Vrijedi spomenuti i pitanje koje se odnosilo na pristranost u izvještavanju, a ona je vidljiva u člancima s portala 24sata (63,64%) i portala Indeks (66,67%), dok u 63,16% članaka s portala Slobodna Dalmacija nije vidljiva pristranost u izvještavanju. Dakle i ovdje vidimo da portali 24sata i Indeks imaju određenu averziju prema HNK Hajduk Split, a svojim pisanjem namjerno pokušavaju narušiti dignitet kluba.

7. ZAKLJUČAK

Istraživačka pitanja i hipoteze su postavljene na ovaj način najprije zbog toga da se potvrdi ono o čemu godinama pričaju navijači i simpatizeri Hajduka, a to je da HNK Hajduk Split u medijima nema jednak tretman kao ostali klubovi. Godinama se pokušava destabilizirati model upravljanja klubom čiji su vlasnici navijači i dioničari, kroz razne medijske spinove, lažne napise i potenciranje kriznih situacija, a ovo istraživanje je potvrda da su navedene teze točne.

Tužno je da u današnjem društvu poštenje nije na prvom mjestu, tužno je da su mediji i novinari postali instrument moćnika koji iz određenih osobnih razloga i interesa pokušavaju nauditi jednoj skupini ljudi koja se godinama bori protiv nepravde. Sportski i rezultatski neuspjeh HNK Hajduk Split idu u prilog neprijateljima narodnog kluba, jer u današnjem kapitalističkom sistemu i *modern football* svijetu nema više mjesta za ljubav, strast i emociju, već je u isključivom fokusu krupni kapital. Zato ovo istraživanje ima svoju težinu, a rezultati nikako ne idu u prilog medijima i novinarima. Novinari bi trebali prije svega poštivati etičke norme, a urednici bi se trebali više orijentirati prema izvještavanju o pozitivnim vijestima jer jedna negativnost produbljuje i donosi novu uvećanu negativnost, što ne bi smjelo biti ciljem društva koje teži ka razvoju, a ne defetizmu, samouništenju i destrukciji.

Mediji moraju biti čuvari demokracije, kako sami sebe vole nazivati, ali ako nastave izvještavati kao do sada i ako se nastave pokoravati i biti sluge, naše društvo nikad neće ići naprijed, već ćemo nazadovati, a pitanje je koliko još prostora ima do samog dna.

Ono što HNK Hajduk Split mora učiniti je proaktivnije komunicirati i pratiti situaciju i ne dopustiti da se klub srozava i uništava preko internetskih portala i raznih medijskih napisa, koji su kao što je vidljivo iz rezultata često izrežirani. Dobar dio krivice koju su polučili rezultati istraživanja snosi i sam klub i njegova PR služba koja nije na vrijeme detektirala probleme. No, još se stvari mogu popraviti, a sve ovisi o tome kako će se kreirati komunikacijska strategija kluba.

LITERATURA

KNJIGE

Brautović, M. (2011). *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.

Milas, G. (2009). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim istraživačkim znanostima*. Zagreb: Slap

Tomić, I., Tomić, Z., Pavić, D., Madžar, T., Primorac, D. (2019). *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis

Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis

Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis

ČLANAK U ZNANSTVENOM ČASOPISU

Labaš, D., Grmuša, T. (2011). Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme. *Kroatologija*, 2 (2), 87-121

Skoko, B., Bajs, D. (2007). Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda. *Politička Misao* 44, 93-116

INTERNETSKI IZVORI

Hajduk.hr *Povijest* Preuzeto s: <https://hajduk.hr/povijest> (23.7.2019.)

HND *Kodeks časti hrvatskih novinara* Preuzeto s: <http://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara> (22.7.2019.)

Jutarnji List (2.5.2009.) *HND: Za profesiju, za javnost, protiv cenzure* Preuzeto s: <https://www.jutarnji.hr/arhiva/hnd-za-profesiju-za-javnost-protiv-cenzure/3818226/> (22.7.2019.)

Medijska pismenost (28.12.2017.) *Kako prepoznati senzacionalizam u medijima* Preuzeto s: <https://www.medijskapismenost.hr/kako-prepoznati-senzacionalizam-u-medijima/> (22.7.2019.)

PCchip (7.10.2016.) *Što je clickbait?* Preuzeto s: <https://pcchip.hr/internet/sto-je-clickbait/> (20.7.2019.)

POPIS SLIKA

Slika 3.1. Službeni grb HNK Hajduk Split.....	10
Slika 3.2. Stadion Poljud.....	10

PRILOZI

Istraživačka matrica

--1. Portali

1. Slobodna Dalmacija
2. 24 Sata
3. Index.hr

--2. Datum objave članka (napisati)

--3. Glavni žanr

1. Informativno - izvještajne vrste (vijesti i izvještaji čija je osnovna namjera obavijestiti širi krug ljudi o određenim činjenicama.)

2. Reportažno-komentatorske vrste (Reportaža) je najsloženija nov. vrsta koja događaj prenosi kroz priču koja ima uvod, zaplet, rasplet. Mora biti autentična, a tema joj je stvarni događaj. Osnovna funkcija je izazvati estetski doživljaj kod čitatelja. Osnovna značajka **komentara** je tumačenje, objašnjavanje onoga što se površinski ne vidi, a bitna je dobra argumentacija i snažan jezik.)

3. Kolumne (Redovno ponavljajući članak u nekoj publikaciji kojeg pišu kolumnisti, a sadrži izričito gledište ili mišljenje.)

--4. Tip članka

1. Vijest i kratka vijest (do 15 redaka)
2. Kratki članak -izvještaj(iznad 15 redaka - do pola stranice)
3. Članak analiza
4. Ostalo

--5. Rubrika

1. News/Vijesti/Aktualno
2. Sport
3. Komentari

--6. Autor članka

8. Autorski rad (ime i prezime)
9. Autorski rad (inicijali)
10. Promo
11. Redigirana agencijska vijest (HINA, EPEHA...)
12. Bez potpisa
13. Ostalo
14. Pismo čitatelja, autor: čitatelj
15. Redakcijski tekst

--7. Broj izvora⁶

1. Navodi se samo jedan izvor
2. Navode se dva izvora
3. Navode se tri ili više izvora
4. Ne navodi se niti jedan izvor

--8. Neimenovani izvori (Ako nema izvora, piše se 0)

1. Autor samo spominje neimenovane izvore
2. Autor se djelomično oslanja na neimenovane izvore
3. Autor se u potpunosti i isključivo oslanja na neimenovane izvore
4. Teško je odrediti
5. Nema neimenovanih izvora (svi izvori su imenovani)

⁶ U izvore spadaju imenovani i neimenovani izvori.

Imenovani izvori (jasno identificirani) mora biti napisano ime i prezime ili inicijali osobe; ime agencije/institucije/državne službe/ministarstva/novine/nov. agencije/udruge; službeni dokumenti čiji je naziv napisan (zakoni, konvencije..); policijske postaje/bolnice/hitne pomoći čija je adresa/ime napisano; popis stanovništva s napisanom godinom

Neimenovani izvori: anonimne osobe; visoki dužnosnici čije se ime ne spominje; agencije/udruge/institucije... bez imena; dokumenti bez naziva; podatci uz koje ne piše točan naziv agencije/institucije koja je provela istraživanje (npr. Prema podacima iz 2016. godine; prema podacima iz policije; - ne piše tko je proveo istraživanje niti iz koje PU su podatci)

Nisu izvori: biografije

--9. Informacija i stavovi (novinara)

1. U tekstu su navedene samo informacije
2. U tekstu je naveden samo stav - komentari
3. U tekstu postoje informacije, stav - komentari
4. Teško je utvrditi

--10. Kakvi su naslovi prisutni u tekstu

1. Samo glavni naslov
2. Nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov
3. Nadnaslov, naslov, podnaslov
4. Naslov, podnaslov, međunaslov
5. Naslov i međunaslov
6. Nadnaslov, naslov
7. Naslov, podnaslov
8. Nadnaslov, naslov, međunaslov
9. Nema naslova

--11. Tip naslova (glavnog naslova)

1. **Informativni:** temelji se na podacima iz članka, uravnotežen, ne prenosi govor mržnje, ne donosi osude, doslovno prenosi citate
2. **Senzacionalistički:** sve suprotno od informativnog, prozivanje, neujednačenost, ignoriranje etičkih pravila, prenošenje govora mržnje, kriva interpretacija podataka, sugestivna oprema, vrijeđa, proziva, opominje, manipulira, nema navodnih znakova
3. **Kritički:** iz poznatih argumenata kritizira, ali ne vrijeđa, nije mu cilj destruktivnost afirmativnost, upućuje na propuste, poziva na akciju
4. Teško je odrediti

--12. Naslov članka odgovara tekstu članka

1. Da
2. Ne
3. Teško je odrediti

--13. Vrsta grafičke opreme

1. Nema je
2. Fotografija

3. Ilustracija
4. Grafika (tabele, grafovi, mape, info grafike)
5. Ostalo
6. Fotografija i/ili ilustracija i/ili grafika

--14. U tekstu se primjenjuje objektivni pristup izvještavanju

1. Da
2. Ne
3. Teško je utvrditi

--15. U tekstu je HNK Hajduk Split š.d.d. prikazan (odnosi se na cijeli članak: na novinarov stav i citate)

1. Neutralno
2. Pozitivno
3. Negativno
4. Teško je utvrditi

--16. Koja je glavna tema zastupljena u tekstu?

1. HNK Hajduk Split š.d.d.
2. Ivan Kos
3. Torcida
4. Naš Hajduk
5. Grad Split
6. Nadzorni odbor
7. Ništa od navedenog

--17. Dominantna funkcija teksta?

1. Informirati
2. Educirati
3. Zabaviti
4. Ukazati na problem
5. Promovirati
6. Teško je odrediti

--18. U tekstu se HNK Hajduk Split š.d.d. predstavlja kao taoca navijača?

1. Da
2. Ne

3. Teško je utvrditi

--19. U tekstu se potencira neprofesionalnost i amaterizam u upravljanju HNK Hajduk Split š.d.d.?

1. Da
2. Ne
3. Teško je utvrditi

--20. U tekstu je vidljiva pristranost u izvještavanju?

1. Da
2. Ne
3. Teško je utvrditi

Kodne liste

Slobodna Dalmacija

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	SIFRA ČLANKA	1. PORTALI	2. DATUM OBJAVE ČLANKA	3. GLAVNI ŽANR	4. TIP ČLANKA	5. RUBRIKA	6. AUTOR ČLANKA	7. BROJ IZVORA	8. NEIMENOVANI IZVORI	9. INFORMACIJA I STAVOVI	10. NASLOVI	11. TIP NASLOVA	12. NASLOV ODGOVORA TEKSTU
2	HajdukReakcijaNapada Igrači	1	23.04.2018.	1	2	6	1	5	1	6	1	1	1
3	PašPodjeljenPodrijavaJuTorcidu	2	24.04.2018.	2	2	2	1	1	3	3	6	3	2
4	SudacaMilijunaAtmosfera	1	19.04.2018.	1	1	2	1	1	3	1	6	1	1
5	TkoPredsjednikKos	1	22.04.2018.	1	1	2	1	3	3	2	6	2	1
6	IvanKosUskoroOdlazi	1	24.04.2018.	1	1	2	1	3	3	2	6	2	2
7	SramotaSplitNavijačiNapali	1	23.04.2018.	1	1	1	1	2	2	1	6	2	1
8	TorcidaŽestokoUprava	1	18.04.2018.	1	1	2	6	1	5	1	6	1	1
9	NasHajdukispitajSuci	1	18.04.2018.	1	1	2	6	1	5	1	6	1	1
10	KosOdgovoriNavijačima	1	18.04.2018.	1	1	2	6	1	1	1	6	1	1
11	AnketaNadzorniSmjenaKos	1	23.04.2018.	1	1	2	8	4	0	1	6	1	1
12	OglasioGradonačelnik	1	22.04.2018.	1	1	2	6	1	5	1	6	1	1
13	OdlaskomKosHajdukTkoOstati	2	24.04.2018.	2	2	2	1	3	3	2	6	2	1
14	TorcidaKosNadzorniOdbor	1	20.04.2018.	1	1	2	1	2	3	2	6	2	2
15	NadzorniOdborPalacDoIje	1	22.04.2018.	1	1	2	1	1	5	1	6	1	1
16	OdlukaNadzornogKosBivši	2	21.04.2018.	2	2	2	1	4	0	2	6	2	2
17	TorcidiSuciPodrijavaIČast	3	24.04.2018.	3	2	2	1	4	0	2	6	3	1
18	SmjenaNONasljednik	1	22.04.2018.	1	1	2	1	4	0	2	6	3	1
19	KosObratilaavnostiOdgovornost	1	22.04.2018.	1	1	2	1	1	5	1	6	1	1
20	KosObrakKulisiČuefa	1	18.04.2018.	1	1	2	1	1	5	1	6	1	1

24sata

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'Matrica za analizu.xls - Compatibility Mode'. The active sheet is '24SATA'. The data table has the following columns:

1. ŠIFRA ČLANKA	1. PORTALI	2. DATUM OBJAVE ČLANKA	3. GLAVNI ŽANR	4. TIP ČLANKA	5. RUBRIKA	6. AUTOR ČLANKA	7. BROJ IZVORA	8. NEIMENOVANI IZVORI	9. INFORMACIJA I STAVOVI	10. NASLOVI	11. TIP NASLOVA	12. NASLOV ODGOVARA TEKSTU	13. GRAF
2		23.04.2018.	1	2	2		8	2	5	3	5	1	1
3		23.04.2018.	2	1	2		1	4	0	2	5	2	2
4		23.04.2018.	1	1	2		1	2	5	3	5	2	1
5		23.04.2018.	1	1	2		8	4	0	3	5	2	2
6		22.04.2018.	1	2	2		1	4	0	2	5	2	1
7		21.04.2018.	1	1	2		1	1	5	3	5	1	2
8		20.04.2018.	1	1	2		1	4	0	2	5	2	2
9		19.04.2018.	1	1	2		1	1	5	3	5	2	1
10		18.04.2018.	2	1	2		1	4	0	2	5	2	2
11		18.04.2018.	1	1	2		6	1	5	1	5	1	1
12		18.04.2018.	1	1	2		1	2	5	1	5	1	1
13		18.04.2018.	1	2	2		1	1	2	3	5	2	2

Index

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'Matrica za analizu.xls - Compatibility Mode'. The active sheet is 'INDEX'. The data table has the following columns:

1. ŠIFRA ČLANKA	1. PORTALI	2. DATUM OBJAVE ČLANKA	3. GLAVNI ŽANR	4. TIP ČLANKA	5. RUBRIKA	6. AUTOR ČLANKA	7. BROJ IZVORA	8. NEIMENOVANI IZVORI	9. INFORMACIJA I STAVOVI	10. NASLOVI	11. TIP NASLOVA	12. NASLOV OD
2		23.04.2018.	2	2	2		2	3	1	3	1	2
3		23.04.2018.	1	1	2		2	1	5	1	1	1
4		22.04.2018.	1	1	2		2	1	5	1	1	1
5		22.04.2018.	1	1	2		2	2	5	3	1	2
6		22.04.2018.	1	1	2		2	1	5	3	1	2
7		20.04.2018.	1	1	2		2	4	0	3	1	2
8		18.04.2018.	1	1	2		2	1	5	1	1	1
9		23.04.2018.	2	2	2		1	4	0	3	1	2
10		23.04.2018.	1	1	2		2	2	2	3	1	2
11		23.04.2018.	1	1	2		2	2	2	3	1	2
12		24.04.2018.	1	1	2		2	1	5	3	1	1