

Medijsko izvještavanje o iseljavanju iz Republike Hrvatske

Jelinić, Marija Elena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:739501>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Marija Elena Jelinić

MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE O
ISELJAVANJU IZ REPUBLIKE
HRVATSKE

Diplomski rad

Zagreb, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Marija Elena Jelinić

MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE O
ISELJAVANJU IZ REPUBLIKE
HRVATSKE

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Davor Trbušić

Zagreb, rujan 2023.

Sažetak

Diplomski rad uz pomoć analize sadržaja proučava na koji način mediji, konkretno portali, izvještavaju o temi iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske te istražuje moguća kršenja etičkih i profesionalnih načela prilikom izvještavanja. Osim toga, ovaj diplomski rad problematizira i učestalost izvještavanja o temama koje su relevantne za hrvatsko stanovništvo.

Predmet istraživanja su problemi u izvještavanju o iseljavanju iz Republike Hrvatske iz perspektive etičkih i profesionalnih načela novinarske profesije.

Glavni cilj ovog istraživanja je pokušati doći do zaključka na koji način su odabrani portali pisali o temi iseljavanja iz Republike Hrvatske, dok je svrha ovog diplomskog rada ispitati jesu li odabrani portali poštivali etička i profesionalna načela novinarske profesije te jesu li u javnost plasirali narativ koji naginje određenoj strani, odnosno postoji li moguća percepcija utjecaja tih portala na javno mnijenje.

Istraživačka metoda korištena za ovaj diplomski rad je kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja, koja se u radu temelji na podacima dobivenim iz pregledavanja članaka. Najvažniji dio rada su kvalitativni podaci koji daju odgovor na relevantna pitanja, a kvantitativni podaci su korišteni kao sredstvo za dobivanje odgovora na kvalitativna pitanja.

Rezultati istraživanja pokazuju da je sadržaj medijskih članaka većinom u skladu s unaprijed postavljenim pretpostavkama te su istraživanjem ispunjeni svi postavljeni ciljevi rada. Pokazalo se da su odabrani portali najvećim dijelom kršili načela nepristranosti, uravnoteženosti i poštenja, dok senzacionalizam, suprotno očekivanjima, nije predstavljao veliki problem u člancima odabranih portala. Izuzev navedenih problema, primijećeno je i rijetko te površno objavljivanje o izuzetno važnoj temi za hrvatsku javnost.

Ključne riječi: etička načela, profesionalna načela, iseljavanje, analiza sadržaja, izvještavanje

Summary

This master's thesis observes in which way the media, specifically media platforms, report on the topic of emigration from Republic of Croatia. Also, this master's thesis researches possible violations of ethical and professional principles in media reports using content analysis. Moreover, this master's thesis problematizes the frequency of reports regarding topics which are relevant for Croatian society.

The main research subjects are problems in media reports about emigration from Republic of Croatia, from the perspective of ethical and professional principles set up by journalism profession.

The main objective of this research is to try to come to the conclusion about in what way have the media platforms been reporting about the topic of emigration from the Republic of Croatia, while the purpose of this research is to investigate whether the chosen media platforms have respected ethical and professional principles of the journalism profession and have they placed biased narratives. In other words, the purpose of this research is to see if there is possible perception of influence on public opinion.

Research method used for this master's thesis is content analysis, which is based on the qualitative and quantitative data obtained by examining articles. The most important part of the research is qualitative data which gives an answer to relevant research questions, however, quantitative data is used as medium for getting the answers to those qualitative questions.

The results of the research show that the content of the media articles are, in the most part, in accordance with beforehand set up hypotheses and additionally, all of the research objectives were met. It appears that the most common problems in reporting of these media were biased reports, unbalanced reports and the absence of fairness and integrity, while sensationalism was not as big of a problem as it was expected to be. Apart from already mentioned problems, it was noticed that media platforms have not reported enough, nor have they reported seriously enough on the subject of this big of an importance to Croatian public.

Key words: ethical principles, professional principles, emigration, content analysis, reporting

Sadržaj

Uvod	1
1. Novinarska profesija – ključne odrednice i obilježja	3
1.1 Konvergirane redakcije i problem kvantitativnog novinarstva	6
2. Etički aspekt novinarske struke.....	9
3. Istraživanje	18
3.1. Problematika iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske.....	18
4. Metodologija istraživanja i hipoteze	20
4.1 Uzorak istraživanja	21
5. Rezultati istraživanja	23
6. Rasprava	39
Zaključak.....	46
Literatura	48
Prilozi	60

Uvod

U posljednjih deset godina iseljavanje stanovnika, konkretno, radno sposobnih stanovnika Republike Hrvatske događa se u povećanom omjeru nego što je to bilo prije 2013. godine kada je Hrvatska postala članica Europske Unije. Sukladno tome, pretpostavka je da su mediji o iseljavanju počeli obavještavati javnost učestalije nego što je to bilo prije 2013. godine, no upitni su načini izvještavanja. Stoga je tema ovog diplomskog rada medijsko izvještavanje o iseljavanju iz Republike Hrvatske, točnije, karakteristike izvještavanja o toj tematici. Teorijski dio rada sastoji se od ključnih odrednica novinarske profesije te objašnjavanja glavnih etičkih i profesionalnih načela koje je postavila novinarska profesija, a kojih se potrebno držati kako bi novinarstvo zadržalo svoju primarnu funkciju, a to je kvalitetno izvještavanje. Teorijski dio rada objašnjava glavne odrednice novinarske profesije kao što su poštenje, nepristranost, istinitost, točnost i uravnoteženost. Nadalje, opisani su pojmovi konvergirane redakcije i kvantitativnog novinarstva te je objašnjeno koji problemi mogu proizaći iz njihova prakticiranja. Nakon osnovnih pojmova, objašnjeni su neki od etičkih problema struke poput propagande, nativnog oglašavanja i senzacionalističkih tekstova. Istraživački dio rada bavi se medijskim objavama koje su direktno vezane za iseljavanje stanovnika iz Republike Hrvatske, odnosno on sadrži analizu članaka na tu temu odabranih hrvatskih portala. U istraživačkom dijelu rada svi navedeni problemi stavljeni su u kontekst hrvatskih online medija, a uz to se spominje i problem prerijetkog i površnog izvještavanja o relevantnim temama.

Predmet istraživanja su problemi u izvještavanju o iseljavanju iz Republike Hrvatske iz perspektive etičkih i profesionalnih načela novinarske profesije, dok je razlog tome pretpostavka da su takvi i slični problemi prilično zastupljeni u hrvatskom online prostoru.

Svrha ovog diplomskog rada je provesti istraživanje o mogućoj percepciji utjecaja medija na promjenu javnog mnijenja i stvaranje određenog načina razmišljanja vezano za temu iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske te, ono najvažnije, ispitati jesu li odabrani mediji u procesu izvještavanja javnosti prekršili glavna etička i profesionalna načela novinarske profesije.

Cilj rada je analizom sadržaja i pomoću relevantnih varijabli istražiti jesu li mediji u svojim člancima o temi iseljavanja stanovnika Republike Hrvatske pisali pozitivno ili negativno, odnosno na koji način su pisali o temi iseljavanja iz Republike Hrvatske, jesu li se služili fotografijama koje ukazuju na njihov stav prema temi te na koji su način općenito pisali o temi i kakav narativ je

dominirao. Također, cilj je ukazati na probleme u hrvatskom online novinarstvu, ako postoje. U radu su kao uzorak za istraživanje korišteni članci četiri hrvatska portala: Index.hr, Vecernji.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr.

1. Novinarska profesija – ključne odrednice i obilježja

Beatrice Dernbach (1998) kaže da se važnost novinara očituje u tome što pojedinac, odnosno publika, teško može postići preglednost ogromne količine informacija pa je novinarova zadaća pripremiti relevantne informacije i usmjeriti ih prema korisniku. Drugim riječima, novinar je osoba koja bi publiku trebala voditi kroz nepregledne informacije i orijentirati je (Dernbach 1998, prema Kunczik, Zipfel, 2006: 70). Wolfgang Donsbach (1999) tvrdi da se novinarova važnost neće umanjiti bez obzira na sve promjene u njegovoj djelatnosti, tj. održat će se funkcionalna uloga novinarstva. Nadalje, kaže da novinarstvo predstavlja rješenje za ljudsku potrebu da razlikuju važno od nevažnog, ali i za potrebu da imaju kontrolu nad vlastitim okruženjem. U situaciji kao što je sada, kada je sve teže provjeriti pouzdanost informacija, novinari služe i kao svojevrsni jamci vjerodostojnosti (Donsbach 1999, prema Kunczik, Zipfel, 2006:70).

Stjepan Malović (2005: 42) navodi pet stavki koje definiraju profesionalne standarde izvještavanja, a to su istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost, nepristranost.

Uravnoteženost traži od novinara da prikažu sve postojeće strane kad izvještavaju o nekom događaju. Malović (2005: 37) navodi da nije dovoljan jedan izvor čak ni kad je taj izvor vjerodostojan. Dakle, uravnoteženost podrazumijeva predstavljanje različitih strana u nekom događaju što znači da se navođenje četiri izvora istog stava ne može smatrati dovoljnim za uravnotežen tekst.

Nepriistranost zahtijeva od novinara da ne zauzima nijednu stranu pri izvještavanju o događaju. Ako novinar želi iskazati svoje stajalište, za to postoje oblici novinskih članaka u kojima to može napraviti (npr. komentar).

Poštenje se može povezati i s nepristranošću. Lawrence K. Beaupre (1998) kaže kako bi novinar morao prikazati obje strane uključene u neki događaj, a ako ne može stupiti u kontakt s jednom stranom, trebao bi u vijest napisati da je pokušao, ali neuspjelo, dobiti informacije i od te strane (Beaupre 1998, prema Malović, 2005: 43). Philip Schlesinger (1987) pak smatra je nepristranost nemoguća. Nepriistranost podrazumijeva da je vijest vrijednosno neutralna, što je teško ostvarivo jer je svaki novinar uključen u određeno društveno uređenje pa su samim time prenositelji takvog društvenog shvaćanja (Schlesinger 1987, prema Malović, 2005: 45).

Frauke Höbermann (1998) pak navodi područja za koje smatra da je potrebno mijenjati i unaprjeđivati. Naglašava potrebu za ispunjenjem profesionalnih novinarskih standarda kao što su pouzdanost, točnost i odvajanje redakcijskog, odnosno novinarskog, sadržaja od onog koji je reklamni. Također, navodi kao nužnu novinarovu stručnu kompetenciju u posebnim područjima kako bi uspio na tržištu na kojem postoji velika količina informacija, a od kojih je velik broj napisan amaterski i neprofesionalno. Kao nužnost navodi još i kompetenciju u plasmanu informacija zbog mogućnosti povećane interakcije s publikom (e-mail, forumi i sl.) i povećane mogućnosti objavljivanja informacija (Höbermann 1998, prema Kunczik, Zipfel, 2006: 70).

Usporednim korištenjem elemenata slike, tona, teksta i filma u *online* izdanjima nestaju granice između različitih online medija (novina, radija, televizije) pa autor predviđa da će se sve češće od novinara tražiti da imaju iskustva u većem broju medija. Nadalje navodi da takav rad može dovesti do specijalizacije samih novinara, ali i do povezivanja i miješanja različitih područja rada kao što su dizajniranje animacija i pisanje samih tekstova (Neuberger 1999, prema Kunczik, Zipfel, 2006: 70-71).

Maja Žitinski (2010) tvrdi da informacija mora biti dostupna svim ljudima kao dio demokratskog procesa. Odgovorno, istraživačko novinarstvo koje služi javnom interesu mora javnosti dijeliti sve informacije i znanja o kriminalu, korupciji i nekompetentnosti nadležnih i vlasti, bez obzira na to što bi ti isti nadležni i vlast te informacije htjeli sakriti od javnosti. Znajući navedeno, pojavljuje se problem industrijskog novinarstva. Industrijsko novinarstvo okarakterizirano je kao novinarstvo čije su sklonosti upravo ne spominjati informacije koje su javnosti najvažnije te odvaja medijsku politiku i novinarsku etiku kao potpuno nepovezane stvari (Žitinski, 2010: 27).

U svakodnevici u kojoj se gospodarstvo bazira isključivo na profitu, i novinarstvo se može nazvati industrijom. Novinarovi ciljevi postaju financijske prirode, poput reklamiranja vlastitih aktivnosti, ili pak promatraju kako dominirati mišljenjima (Žitinski, 2010: 25). Takvo novinarstvo može se povezati s kvantitativnom vrstom novinarstva o kojem je detaljnije pisano u sljedećem poglavlju rada.

Novinarstvo bi trebalo izvještavati svrhovito, no problem nastaje kada se sama svrha mijenja, a mijenja se ovisno o tome što određeno društvo smatra relevantnim. U autoritarnom sustavu i društvu medij će objavljivati one informacije koje država smatra bitnima, odnosno za

koje država želi da se objave. U liberalnom sustavu situacija je drugačija pa mediji objavljuju raznovrsne informacije koje omogućuju građanima da sami donose zaključke o različitim temama. Žitinski navodi da, neovisno o sustavu, etično novinarstvo za zadatak ima širiti različite informacije i mišljenja kako bi kvaliteta same informacije mogla postati vitalnim pitanjem. Pritom se na kvalitetu informacije gleda kao na intelektualnoj sposobnosti novinara da informira javnost, a ne da služi pojedinim skupinama ili da promovira interese te skupine. Za novinarstvo se može reći da je dijelom društva, da je „organ“ samog društva, a ono može steći svoj profesionalni legitimitet ispunjavanjem svoje misije (Žitinski, 2010: 28).

Glavna svrha novinarstva je pronalaženje i objavljivanje točnih i pouzdanih informacija koje pomažu ljudima u snalaženju i funkcioniranju u društvu u kojem se nalaze. Kako bi ispunilo tu svrhu, novinarstvo je dužno držati se etičkih principa (Žitinski, 2010: 32).

Svaka profesija bi trebala prakticirati i promicati neku vrijednu stvar pa tako novinarstvo treba prakticirati i promicati govorenje istine. Do istine se dolazi diskusijom, različitim mišljenjima s obzirom na kulturne čimbenike pa je bitno da javnost zna što se događa kako bi mogli o tome razmišljati i raspravljati te doći do istine. Novinarov zadatak je povezati i provjeriti činjenice. U svijetu gdje postoji ogromna količina informacija, javnost ima sve veću potrebu događaje samostalno prosuđivati, a novinari joj u tome imaju zadatak pomoći (Žitinski, 2010: 33).

1.1 Konvergirane redakcije i problem kvantitativnog novinarstva

Mato Brautović (2011) navodi karakteristike *online* medija, a to su neposrednost, interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezivanje poveznicama i arhiviranost. Kao dodatnu stavku spominje i sudioništvo korisnika. Neposrednost navodi kao karakteristiku koja omogućava da se događaj što više približi čitatelju, no napominje da često ne postoji kontrola informacija u toj mjeri kao što postoji u tradicionalnim medijima pa upozorava kako se zbog lagane izmjene sadržaja manje pozornosti pridaje samoj obradi informacija (Brautović, 2011: 44-45).

Interaktivnost može biti korisničko-korisnička interaktivnost (između dva ili više korisnika računala) i korisničko-računalna interaktivnost (interakcija sa samim računalom) (Brautović, 2011: 45).

Martijn Hoogeveen (1997) je multimedijalnost definirao kao „svojstvo sustava ili predmeta da se radi predstavljanja medija koristi kombinacijom različitih načina pobuđivanja osjetila, poput govora, glazbe, teksta, grafičkih priloga, animacije i videozapisa.“ (prema Brautović, 2011: 47).

Nelinearnost omogućava korisniku, tj. čitatelju da pregledava informacije željenim redoslijedom. Korisnik može preskakati sadržaj koji ga ne zanima te pregledavati isključivo one informacije koje predstavljaju njegovo interesno područje. To znači da čitatelj može pogledati video u članku bez da pročita sam tekst članka, može otvoriti i pregledati album s fotografijama, a može i pročitati sami tekst (Brautović, 2011: 48).

Mato Brautović (2011: 50) povezivanje poveznicama objašnjava kao „mogućnost povezivanja informacija, riječi, ideja i fotografija s dijelovima teksta ili s fotografijama koje se nalaze unutar nekog dokumenta ili pak povezivanje sadržaja između različitih web stranica na internetu.“. Ova stavka posebno je korisna u člancima na portalima gdje čitatelj u tijelu članka može pronaći poveznicu koja ga vodi do nekog drugog članka koji se veže na temu članka kojeg čita u tom trenutku.

Arhiviranost definira kao mogućnost spremanja podataka ili informacija kojima se kasnije opet može pristupiti pa tako čitatelj vrlo jednostavno može spremiti ili potražiti članak koji je objavljen prije pet godina i ponovno mu pristupiti i pročitati ga (Brautović, 2011: 50).

Pojavom digitaliziranih vijesti novinari su suočeni s novim oblicima povratnih informacija od strane publike. Društvene mreže i *online* mediji izvor su kvalitativnih komentara korisnika, ali i kvantitativnih metrika, kao što su broj komentara, broj oznaka „sviđa mi se“ i dijeljenja među korisnicima, a takva kvantitativna analitika omogućuje novinarima i medijima da prate što njihova publika radi digitalnim putem, odnosno što čitaju, koliko, itd. Digitalna analitika može doći do novinara u realnom vremenu što znači da je, uspoređujući nove medije s tradicionalnim, dolazak do povratnih informacija brži, jednostavniji, sveobuhvatan i automatiziran (Lee, Tandoc 2017, prema Ferrer-Conill, Tandoc, 2018: 439). Podaci o publici danas su dostupni redakcijama kako bi se na jednostavan način mogli pratiti, bilježiti i analizirati pa je metrika vezana uz publiku postala neizostavan dio novinarske rutine. To je dovelo do institucionalizacije novih uloga u redakcijama koje su okrenute prema onome što publika želi. Svrha tih novih uloga je dati značenje analitičkim podacima vezanim za publiku pa oni djeluju kao posrednici između publike i redakcije (Ferrer-Conill, Tandoc, 2018: 448).

Definicije kvantitativnog novinarstva uglavnom su preširoke i nedovoljno specifične te se najčešće baziraju na tome da je kvantitativno, tj. digitalizirano novinarstvo bilo koja aktivnost koja se bavi analitičkim podacima zajedno s novinarskim izvještavanjem i novinarskim uređivanjem, ili barem u novinarskom smjeru. Jonathan Stray (2011) definirao je kvantitativno novinarstvo kao „dobivanje/pronalaženje, izvještavanje, uređivanje i objavljivanje podataka koji su od javnog interesa“ (Stray 2011, prema Coddington, 2015: 334). Drugi pak definiraju kvantitativno novinarstvo, u pogledu njegove konvergiranosti, kao hibridan pojam koji spaja statističku analizu, računalnu znanost, vizualizaciju i web dizajn i izvještavanje (Bell 2012; Bradshaw 2010; Thibodeaux 2011, prema Coddington, 2015: 334-335).

Pojačanim korištenjem interneta vrlo brzo se spojila komunikacijska funkcija medija s onom informativnom. Internet je, može se reći, spojio tri skoro sasvim različita medija: novine, radio i televiziju. Televizija i internet bili su nespojivi i potpuno različiti u vrijeme kad je video sadržaj bio podatkovno prevelik da bi mogao biti objavljen na internetu. Kako se razvijao Internet, a pogotovo razne platforme za objavljivanje i gledanje video sadržaja, Internet i televizija postaju sve sličniji, a upravo to je definicija konvergencije. Konvergencija je „tehnološki omogućeno prožimanje medijskih informacijsko-komunikacijskih sadržaja i usluga“. Televizija i internet počeli su se spajati, a sve kako bi se objedinile informacije o određenoj osobi, događaju, pojavi itd. te kako bi te informacije bile lako dostupne i brzo pretražive. Uz to, tekstualne informacije sada

moгу doći i u kombinaciji sa slikama i zvukom. Osim toga, takva nova tehnologija omogućuje svojim korisnicima veću interaktivnost, ali i mogućnost da sami stvaraju sadržaje, a sve to skupa dovodi do stvaranja individualiziranih programa. Autorica kaže kako se u informativnom programu sve više stavlja fokus na pojedinca jer to privlači širu publiku koju često ne zanima događaj ili informacija već priča osobe (Car, 2007: 120-121). John Keane (2000) pak upozorava da povećanje programske ponude i individualizacija programa bez sumnje dovode do fragmentacije publike koju više ne zanimaju opći sadržaji i opće informacije već samo specijalizirani programi (Keane 2000, prema Car, 2007: 120-121).

Konvergenција utječe i na model poslovanja medija. Edward Herman i Robert McCesney (2004) kritiziraju komercijalni model komunikacije i kažu kako mediji koji su u privatnom vlasništvu i koji se oslanjaju na oglašivače kao izvor svojih prihoda stvaraju kulturu zabave koja je nespojiva s demokratskim poretkom. Oni tvrde da takvi mediji pretvaraju informacije, odnosno medijske proizvode, u robu i posluju na način da podilaze ciljevima tržišta, a ne potrebama građana, čemu bi novinarstvo zapravo trebalo služiti (Herman, McCesney 2004, prema Jovanović, 2017: 32).

Stephen Quinn (2004) pak kaže da konvergenciju karakterizira i isti sadržaj koji se pojavljuje u različitim medijima te navodi kako nije sigurno prihvaćaju li mediji konvergenciju zbog dobiti ili zbog boljeg novinarstva. Nadalje, govori kako, osim navedenih, postoji još razloga za konvergenciju: više različitog sadržaja za publiku, smanjenje troškova proizvodnje i novi oblici izražavanja (što za rezultat ima bolje novinarstvo) (Quinn 2004, prema Krajina, Perišin, 2009: 943).

Govoreći o konvergenciji spominje se i konvergencijsko novinarstvo. Jedno istraživanje (Duhe i sur. 2004) pokazalo je da manje od polovice zaposlenika u redakcijama Sjedinjenih Američkih Država shvaća konvergenciju kao integriranu redakciju vijesti (Duhe i sur. 2004, prema Krajina, Perišin, 2009: 943). Neki smatraju da konvergencijsko novinarstvo znači obrađivanje iste informacije za različite medije, a drugi pak smatraju da se isti sadržaj obrađuje na drugačiji novinarski način, dok su to u stvarnosti dva različita modela redakcije – integrirani model i krosmedijski model (Aviles i Carvajal 2008, prema Krajina, Perišin, 2009: 943).

2. Etički aspekt novinarske struke

Claude-Jean Bertrand (2007) je skup načela i pravila koje stvara struka nazvao deontologijom. On je kazao da je deontologija sredstvo pomoću kojeg se osigurava kvalitetna usluga medija, a sve s ciljem što boljeg služenja, idealno cjelokupnoj ili, barem većini populacije. Polazna točka deontologije, bez koje ona ne bi postojala je demokracija, što podrazumijeva slobodu izražavanja, prosperitet medija i kvalitetne i obrazovane novinare. Bertrand naglašava da se novinari čvrsto drže svojih prava, a često zanemaruju svoje dužnosti te im je glavni cilj profit umjesto dobre usluge i dobrih vijesti (Bertrand 2007, prema Širinić, 2007: 154).

U svakom segmentu života za osobu postoje određena prava, ali i odgovornosti. Što se tiče novinarske struke, prava novinara, pa tako i građana, su: pravo da znaju, pravo na zaštitu vlastitog ugleda, pravo na privatnost, pravo na pristup, pravo na pošteno suđenje, pravo na zaštitu izvora informiranja, pravo na zaštitu intelektualnog vlasništva i pravo na slobodnu trgovinu i izbor pri kupnji (Malović, 2005: 77-78).

S druge strane, novinari imaju i odgovornosti vezane uz svoj posao. Njihova odgovornost je držati se etičkih načela koje postavlja struka, no kao i kod gore navedenih prava, i ovdje može doći do propusta. Gordana Vilović (2004) je tako izdvojila sedam smrtnih grijeha novinarstva, tj. najčešća kršenja etičkih načela u Hrvatskoj, a to su: neistinito izvještavanje, anonimni izvori, prikazivanje samo jedne strane, narušavanje temeljnih prava čovjeka, narušavanje prava manjinskih društvenih skupina, propagandni tekstovi, loš ukus i opscenost, nepodudarnost teksta i naslova (Vilović 2004, prema Malović, 2005: 87).

Nemoguće je odrediti samo jednu stavku koja utječe na etičnost novinara i slobodu medija u Hrvatskoj, no zasigurno je jedna od najvažnijih želja stranke na vlasti da kontrolira kakve će informacije u javnost prenositi najutjecajniji hrvatski mediji. Autori navode kako je najefikasniji način za takvo nešto kontrola putem vlasništva.

„HRTV i Hina su u državnom vlasništvu i sve bitne odluke o tim medijima donosi Vlada RH i Hrvatski državni sabor. A s obzirom na to da vladajuća stranka u potpunosti može kontrolirati i Sabor i Vladu, to znači da su najutjecajniji mediji u izravnoj funkciji HDZ-a. Ništa bolje nije ni s najutjecajnijim dnevnim listovima: vlasništvo je i tu bilo onaj bitni činilac koji je određivao političku orijentaciju tih novina. Večernji list, najprodavaniji dnevnik, koji se uspio osloboditi utjecaja SK i proglasio se krajem 80-ih „nezavisnim dnevnikom“, najprije je bio u većinskom vlasništvu Mirovinskog fonda, koji ga je u munjevitoj transakciji obavijenoj velom tajne prodao

krajem 1997. misterioznim, javnosti nepoznatim vlasnicima iz inozemstva. Javna je tajna kako su pravi vlasnici osobe vrlo bliske vladajućoj stranci.“ (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 31-32)

Stajalište spomenutih autora potrebno je uzeti s rezervom i staviti ga u kontekst vremena u kojem je nastao jer ne možemo sa sigurnošću konstatirati da je vladajuća stranka imala i još uvijek ima direktan utjecaj na navedene medije.

Kontrola medija od strane vlasti može predstavljati veliki problem i publici, ali i samom novinaru. Novinar koji mora pisati tekstove namijenjene informiranju javnosti dok nad njim stoji neka politička stranka ili društvena skupina ne može raditi u skladu s etičkim načelima struke. Ako novinar želi pisati o stvarima onako kakve zapravo jesu, bez nečijeg utjecaja, praksa u Hrvatskoj nalaže da će novinar morati pronaći drugi medij za to, ili će se ipak morati pokoriti (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 32).

Ako nema slobode medija etika novinarstva teško će postojati. Čak i kada je slobodan od utjecaja raznih grupa ili moćnih osoba, novinar se često nalazi pred etičkim problemima i dilemama (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 37). Novinari u strogo kontroliranim medijima često ne mogu objavljivati istinite informacije iako ih imaju na raspolaganju, već moraju promicati određene političke stavove, a samim time oni postaju dio vladajuće strukture i propagandni akteri (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 38-39). „Hrvatsko novinarsko društvo usvojilo je i načela o slobodi medija u kojima se kaže da se sloboda javnog izvješćivanja temelji na javnosti rada svih organa, slobodi izražavanja misli, zakonskom pravu na razlike, neovisnosti medija o kontroli države i uklanjanju monopola nad medijima...“ (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 43)

Autori naglašavaju da čak i promicanje upitnih društvenih vrijednosti i velika količina senzacionalizma, izmišljenih intervjuja, neprovjerenih informacija nisu razlog za ograničavanje slobode medija. Za popravak navedenih negativnih stvari koje se pojavljuju u masovnim medijima potrebno je podići kvalitetu novinarstva, podići profesionalne vrijednosti i produbiti etičke kodekse suvremenog novinarstva (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 44-45). Novinarska etika ili etika novinarstva u svojoj srži ima za zadatak postaviti norme, pravila smjernice i kodekse koji će novinarima pomoći da svoj posao rade na human način (Hiebert, Ungurait, Bohn 1974, prema Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 47).

Denis McQuail (1994) je odredio karakteristike koje definiraju novinarsku etiku, a to su: istinitost i točnost, nepristranost i poštenje, poštovanje osobnosti i privatnosti, neovisnost o

pojedinin interesima, odgovornost prema društvu i društvenim dobrima, poštovanje zakona, moral, pristojnost i dobar ukus (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 47-48).

Stjepan Malović (2004) spominje situacije u kojima novinar loše obavi svoj posao, kada dezinformira, biva manipulativan i sl. On govori kako su mediji puni raznih primjera gdje se pojedinci optužuju ili im pak mediji prije sudske presude sami presuđuju, a nakon takvih osuda novinar i dalje obavlja svoj posao bez ikakvih sankcija. Nadalje, govori i kako je snaga medija izrazito jaka te da samo objavljivanje određene fotografije može uništiti nečiji ugled ili povjerenje kolega ili javnosti prema toj osobi, čak i članovi obitelji te osobe mogu biti društveno osuđeni (Malović 2004: 36).

U hrvatskom novinarstvu često se događa da autor teksta iznosi propagandne stavove određene interesne skupine, neke političke stranke ili nekog moćnika, u obliku komentara. Razni strani kodeksi su vrlo kritični u vezi takvog pisanja i ukazuju na potrebu odvajanja vijesti od komentara, ali i od oglasa (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 53). Takvi tekstovi izravno krše načelo nepristranosti, a objektivnost i nepristranost se kao glavne kvalitete novinara navode i u Kodeksu časti hrvatskih novinara.

U Hrvatskoj su prva etička načela novinarstva nastala kada je nastalo i prvo formalno udruženje novinara – Hrvatsko novinarsko društvo. Hrvatsko novinarstvo društvo osnovano je 1910., dok je kodeks usvojen 1960-ih (Majstorović, Ivanuš, Vilović 2022: 101). Neki autori (Popović, 2014; Ivanuš, 2018) kritiziraju današnje Hrvatsko novinarsko društvo tvrdeći kako je ono postalo pasivno te mu se broj članova svake godine sve više smanjuje. Također, oni tvrde da bi se Hrvatsko novinarsko društvo trebalo više baviti problemom snižavanja profesionalnih standarda novinara u Hrvatskoj (Popović 2014; Ivanuš 2018, prema Majstorović, Ivanuš, Vilović 2022: 108). Jedno istraživanje (Popović, 2014) pokazuje da članovi Hrvatskog novinarskog društva zamjeraju toj organizaciji “inertnost, igranje po pravilima moćnika, vječno traženje kompromisa između različitih političkih i ekonomskih interesnih grupa te rijetko reagiranje na kršenja etičkih standarda” (Popović 2014, prema Majstorović, Ivanuš, Vilović 2022: 108). Osim navedenih problema, članovi Hrvatskog novinarskog društva smatraju Kodeks časti zastarjelim te zagovaraju njegovo uređivanje ili čak izradu novog Kodeksa časti (Novinarsko vijeće časti, 2020, prema Majstorović, Ivanuš, Vilović 2022: 108).

Govoreći o etičkim problemima u novinarskoj profesiji, nužno je spomenuti problem propagande. Edward Bernays (1928), prvi teoretičar propagande, definirao je propagandu kao „organizirani napor kojim se nastoji proširiti određena ideja, uvjerenje ili doktrina.“. Bernays (1928) također tvrdi da interesne skupine koje pokušavaju propagandom doći do željenog cilja mogu pokušati utjecati na razne aspekte čovjekova života pa tako pokušavaju utjecati na čovjekova razmišljanja od najbanalnijih stvari do onih vrlo važnih, ne samo za čovjeka već i za kompletno društvo. Bernays tvrdi da oni koji manipuliraju „tim nevidljivim strojem društva“ upravljaju ljudskim stavovima i emocijama u svim segmentima njihova života (Bernays 1928, prema Topić Crnoja, Palić, 2022: 38).

John Merril (1997) navodi kako je teško točno odrediti definiciju propagande, no u novinarstvu bi se propaganda mogla opisati kao izvještavanje o događaju, osobi i sl. u kojem se namjerno ne izvješćuje o pravom, činjeničnom stanju. Toj definiciji pripada svaki izvještaj u kojem novinar zauzima stranu, lažni izvještaji, izvještaji s namjerno promijenjenim, netočnim informacijama i izvještaji iz koji su izbačene određene informacije te se na temelju dobivenih informacija ne može sagledati događaj uravnoteženo, tj. s obje strane (prema Laiho, 2008: 15). S prevladavanjem kapitalizma i razvitkom potrošačke kulture u 20. stoljeću, stručnjaci za odnose s javnošću stvorili su nove tehnike kojima mogu utjecati na novinarsku praksu čime osiguravaju korporativnim interesima svoje mjesto u javnom diskursu. Danas propaganda postoji u svakodnevnom životu pojedinca. Renee Hobbs (2019) navodi da propaganda može doći u obliku pristranog izvještavanja, *clickbait*-a, oglašavanja, sponzoriranog sadržaja, teorija zavjere itd. (Hobbs, 2019: 2). Igor Kanižaj, Boris Beck, Stela Lechpammer i Igor Weidlich (2022) kažu da je u današnje vrijeme *clickbait* skoro neizbježan. Razlog tome je način na koji medijske tvrtke posluju. Današnje medijske kuće izravno ovise o broju njihovih čitatelja, odnosno o broju klikova na poveznice koje se nalaze na njihovim portalima (Kanižaj i sur., 2022: 83). *Clickbait* naslovima nazivaju se oni naslovi koji mame čitatelja da otvore članak, a nastaju zbog toga što medijske kuće ovise o profitu koji nastaje kada čitatelji „klikaju“ na njihov sadržaj (Chakraborty 2016, prema Kanižaj i sur., 2022: 84). Vrlo često se događa da naslovi takve vrste upućuju i šalju čitatelja na tekstove koji su siromašni kvalitetom te im manjka kredibiliteta (Molyneux, Coddington 2020, prema Kanižaj i sur., 2022: 84). Boris Beck, Igor Kanižaj i Stela Lechpammer (2021) definirali su *clickbait* kao naslove na portalima koji navode čitatelja da otvori poveznicu do nezanimljivog i bezvrijednog sadržaja te kažu da portali to čine tako da stvaraju interes za sadržaj tako da skrivaju

određene informacije o samom sadržaju članka (Beck i sur. 2021, prema Kanižaj i sur., 2022: 84). Kod tiskanih novina najvažniji dio naslovne stranice jer upravo naslovi potiču čitatelja na kupnju tih novina (Ciboci i sur. 2011, prema Kanižaj i sur., 2022: 85), no isto se može zaključiti i za internetske portale. Uloga samog naslova je na zanimljiv način sažeti glavnu ideju teksta u članku, ali isto tako i privući pažnju čitatelja (Hudeček, Mihaljević 2009, prema Kanižaj i sur., 2022: 85).

Nativno oglašavanje također predstavlja problem u kontekstu novinarske etike. Nativno ili *native* oglašavanje je vrsta oglašavanja koja je uklopljena u tekst, tj. vijest na način da i izgleda kao vijest, a ne kao oglas. Nativno oglašavanje može se pojaviti u više oblika; ono može biti u obliku sponzorirane objave, priče ili izvještaja koje je sponzorira neki brand, u obliku promovirane objave na društvenim mrežama ili kao *Search Engine Marketing* (SEM). Nativnim oglašavanjem pokušava se zamagliti granica između oglašavanja i novinarskih tekstova (Ling, 2014, prema Giller, 2016: 10). Nativno oglašavanje nije novi koncept, on postoji od sredine prošlog stoljeća, no kako se pogotovo u posljednjem desetljeću povećalo korištenje digitalne tehnologije, a tako i medija, pojačalo se i stvaranje nativnih oglasa. Danas se za nativno oglašavanje mogu čuti i nazivi poput *content marketing*, sponzorirani sadržaj i *brendirano* novinarstvo (Sandler, Secunda, 1993, prema Giller, 2016: 10). Problemi s nativnim oglašavanjem stvaraju se zbog nejasnih i loše reguliranih pravila transparentnosti, tj. nedovoljno jasnim naznačivanjem da se radi o oglasu, zbog čega publika rijetko primjećuje da se radi o sponzoriranom sadržaju (Amazeen, Wojdyski 2018, prema Conill i sur., 2021: 930). Takvi problemi mogu dovesti medije u neželjenu poziciju u kojoj će se čitatelji osjećati prevareno pa će mediji zbog netransparentnosti izgubiti svoj kredibilitet (Sirrah 2019, prema Conill i sur., 2021: 930). Neki pak autori tvrde da je nativno oglašavanje fenomen koji povećava integraciju i spajanje uredničkog, tj. novinarskog dijela medija i komercijalnog dijela u medijskim kućama (Cornia i sur., 2020, prema Conill i sur., 2021: 930). S godinama nativno oglašavanje sve više raste, a razlog tome je i manjak zakonskih regulativa (Casale 2015, prema Conill i sur., 2021: 930) koje ga okružuju te povećan utjecaj kapitalizma u medijskoj industriji (Hardy 2016, prema Conill i sur., 2021: 930). U medijima, nativno oglašavanje može se definirati kao „oblik „*paid content*“ oglašavanja gdje se komercijalni sadržaj objavljuje u formi i funkciji uredničkog (novinarskog) sadržaja s namjerom da se rekreira korisnikov doživljaj čitanja vijesti umjesto čitanja oglašivačkog sadržaja.“ (Ferrer Conill 2016, prema Conill i sur., 2021: 930-931). Dakle, nativno oglašavanje namjerno zavarava čitatelje dajući im sadržaj u kojem je teško prepoznati oglašivačke elemente (Wojdyski 2019, prema Conill i sur., 2021: 931).

Uz sve već navedeno, potrebno je spomenuti i senzacionalističke tekstove koji svoje mjesto također ne bi trebali nalaziti u informativnim medijima niti bi, u većini slučajeva, takva praksa trebala biti dio novinarovog djelovanja. Mnogi znanstvenici kažu da se senzacionalizam može definirati kao karakteristika sadržaja koja omogućuje medijima da stimuliraju svoju publiku (Slattery, Hakenen, 1994, prema Uribe, Gunter, 2007: 209). Stimulacija publike u ovom kontekstu znači da vijest kod publike stvara, tj. potiče neku vrstu emocionalnu reakcije (Mott, 1962; Adams, 1978; Ryu, 1982: prema Uribe, Gunter, 2007: 209). Dakle, senzacionalizam je karakteristika pisanja tekstova, konkretno vijesti, na takav način da tekst izaziva reakciju ljudskog senzornog sustava (Grabe i sur., 2001, prema Uribe, Gunter, 2007: 208-209). Anna Shorina (2013) senzacionalizam opisuje kao alat kojim se privlači pozornost publike. Kao karakteristike senzacionalizma navodi kontroverzu, šokiranje, izostavljanje konteksta i šire slike, privlačenje pozornosti i stavljanje fokusa na detalje koji nisu toliko bitni za priču koja se prenosi. Dakle, i Shorina se slaže kako je svrha senzacionalizma privlačenje publike, tj. čitatelja (Shorina, 2013, prema Stanojević, 2017: 31). Đorđe Obradović (2010) tvrdi da je senzacionalistički način izvještavanja onaj koji preuveličava određene informacije u svrhu privlačenja čitatelja čak i kad u događaju o kojem se piše ne postoji senzacija. Navodi kako se uz preuveličavanje novinari često koriste i prešućivanjem informacija u istu svrhu (Obradović 2010, prema Obradović i sur., 2013: 49).

Tabloidi nisu isto što i senzacionalizam, ali oni skoro uvijek dolaze zajedno. James Miller (2001) navodi kako su tri glavne zadaće tabloidnih novina informirati i zabaviti čitatelja, prodati što više primjeraka tog medijskog formata te privući što više oglašivača. Što više oglašivača privuče određeni medij, to će veća biti njegova zarada (Miller, 2001, prema Vilović, 2003: 960). Richard Weiner (1990) pak upozorava kako tabloidne novine ne moraju nužno imati lak sadržaj, one mogu biti i vjerodostojne.

"Tabloid je tip novina manjega formata od uobičajenoga novinskog, izvorno – to je novinsko izdanje koje cilja na masovnu publiku, donoseći pritom jake senzacionalne naslove na naslovnicama, razvijajući prljavu reputaciju. Danas su tabloidi važan dio novinarstva koji uključuje čak i novine kakve su Christian Science Monitor i Newsday, jednako kao i National Enquirer i druge visoko nakladne tjednike." (Weiner, 1990, prema Vilović, 2003: 960).

Tabloidizacija nije utjecala samo na sadržaj već i na sam izgled novina. Revijalna izdanja dnevnih novina danas znaju imati do 120 stranica, dok su prije sadržavale oko 48 stranica. Također, u današnjim novinama, ili na portalima, postoji ogroman broj oglašivača. Vilović se slaže s

Millerom kako je cilj medija privući što više oglašivača, ali spominje i promjene u sadržaju novina. Tvrdi da je u dnevnim novinama sve više sadržaja koji se bave životima ili događanjima iz života slavnih osoba te se više pažnje daje priložima za žene, automobilima, kućnim ljubimcima i sl. (Vilović, 2003: 962).

John H. McManus (1994) kritizira tržišno usmjerene masovne medije da odluke donose vođeni egoizmom. Autor navodi da mediji često senzacionalistički izvještavaju o tragedijama čime izravno krše novinarsku etiku i prava ljudi samo kako bi zadovoljili svoj interes i privukli što više čitatelja, a time i oglašivača (McManus, 1994, prema Poler Kovačić, 2001: 29). Takvo ponašanje medijskih kuća dovodi do krize novinarske etike gdje norme tržišne učinkovitosti imaju prednost nad profesionalnim novinarskim načelima. Vijest postaje ono što je medijskoj kući isplativo, a ne nužno sadržaj koji bi trebao biti vijest (Hachten, 1998, prema Poler Kovačić, 2001: 29). McManus (1994) tvrdi da takav tržišni pristup novinarstvu stvara eroziju središnje profesionalne etike (McManus 1994, prema Poler Kovačić 2001: 29). Vilović (2003) navodi da se poslijeratno istraživačko novinarstvo u Hrvatskoj razvijalo uz prisustvo senzacionalizma i ekskluziviteta, što se događalo i u drugim postsocijalističkim zemljama. Sukladno tome, pojavljivali su se i razni oblici kršenja etičkih načela novinarstva, a narušavanje etički standarda je u istraživačkom novinarstvu najvidljivije (Vilović, 2003: 958). Devedesetih godina prošlog stoljeća Slobodni tjednik bio je tabloid koji je prvi počeo objavljivati drukčije verzije istraživačkog novinarstva i neupitno kršiti etičke standarde novinarstva. Slobodni tjednik je, između ostalog, objavljivao skandale javnih osoba i kupovao povjerljive dokumente te se većim dijelom bazirao na političkim sadržajima (za razliku od stranih tabloida). Objavljivao je intrigantne teme velikih senzacionalističkih naslova pa mu je naklada ponekad bila i 60 tisuća primjeraka (Vilović, 2003: 959).

Frank Esser (1999) opisuje tabloidizaciju kao proces koji se događa u određenom vremenu, a podrazumijeva kontaminaciju „ozbiljnih“ i kvalitetnih medija koji se okreću tabloidnim značajkama pisanja i izgledu samih novina. Tabloidizacija, prema njegovoj definiciji, nije jednaka u svim državama nego se razlikuje i ovisi o kulturnim i povijesnim odrednicama (Esser, 1999, prema Vilović, 2003: 960). Sudeći po Esserovoj definiciji, tabloidizacija medija u Hrvatskoj započela je devedesetih godina prošlog stoljeća. Važne, udarne vijesti počele su se pisati jednostavnijim jezikom, korišteno je više fotografija i ilustracija, a manje teksta. Dugih, analitičkih tekstova u hrvatskim medijima postupno je bilo sve manje te u prvi plan dolaze informacije koje nemaju toliku društvenu vrijednost, ali su zanimljivije masovnoj publici onog vremena. Vilović

navodi i da su naslovi tada postali predugački pa su znali imati po tridesetak riječi, a novinske forme počele su se miješati, što je samo po sebi kršenje profesionalnih standarda novinarstva (Vilović, 2003: 960-961). Tabloidizacija novinarstva u Hrvatskoj dogodila se iz više razloga. Prvi razlog je taj što Hrvatska nikada nije bila izolirana zemlja, odnosno, uvijek je slobodno mogla primati utjecaje drugih zemalja s kojima je došla u doticaj. S obzirom na to da su se svjetski mediji također tabloidizirali, Hrvatska je preuzela taj koncept od njih, a to se može pogotovo osjetiti danas, u doba globalizacije. Drugi razlog tabloidizacije hrvatskih novina može se objasniti slabom obrazovanošću hrvatskog stanovništva. Sveučilišni studij je 2002. godine završilo samo 7,8% stanovništva dok je osnovnu školu tada završilo samo 21,8% stanovništva starijih od 15 godina (Vilović, 2003: 961). Posljednji razlog je već gore spomenuta dobit. Naime, Hrvatska je siromašna zemlja pa medijske kuće objavljivanjem i prodajom ozbiljnih novina među velikim brojem umirovljenika i nezaposlenih nisu mogle zaraditi dovoljno da bi im taj proizvod bio financijski isplativ (Vilović, 2003: 961). Malović (2001) tvrdi kako „medije oblikuje sam *image* hrvatskog društva, te da se u medijima ocrtavaju svi negativni aspekti društava u tranziciji" (Malović 2001, prema Vilović, 2003: 961). Vilović tvrdi da u Hrvatskoj ne postoje niti ozbiljne novine niti tabloidi, već navodi da su novine tabloidizirane, što postavlja pitanje u kakvom stanju je istraživačko novinarstvo. U Hrvatskoj se redovito piše o zanimljivim i senzacionalnim događanjima, najčešće iz života hrvatskih političara pa tako vrlo često hrvatska javnost može čitati o nekoj novoj političkoj aferi. Unatoč tome, hrvatski političari ne daju ostavke zbog negativnih tekstova o njihovim protuzakornim i neetičkim radnjama, dok u razvijenijim državama takva otkrića mogu dovesti do pada cijele vlade (Vilović, 2003: 966-967). Razlog tome možda se može pronaći u činjenici da u Hrvatskoj pravo istraživačko novinarstvo ne postoji, već postoji ono pseudoistraživačko. Pseudoistraživačko novinarstvo obilježavaju karakteristike koje bez sumnje krše etička načela novinarstva. Novinari koji pišu pseudoistraživačke tekstove plasiraju informacije iz jednog izvora, špekuliraju bez dokaza, jednostrani su u obradi određene teme, a urednici i novinari koji su povezani s interesnim skupinama ne ulaze, ili zabranjuju dublje ulaženje u temu o kojoj novinar piše. Vilović kaže da je rezultat takvih tekstova „dvojbena kredibilitet, senzacionalizam i neuvjerljivost“ (Vilović, 2003: 968).

Publika je s vremenom izgubila povjerenje u tiskane medije te se sad ono može izjednačiti s povjerenjem u online medije, a neki autori tvrde da bi razlog tome mogla biti upravo tabloidizacija

sadržaja tiskanih izdanja novina (Popović 2018; Vilović 2003, prema Grbeša, Volarević, 2021: 628).

Online izdanja medijskog sadržaja u Hrvatskoj su uglavnom besplatna pa sve više ljudi prestaje kupovati tiskana izdanja i okreće se online izdanjima (RIDNR 2020, prema Grbeša, Volarević, 2021: 628).

Autor (Biloš 2020) navodi da je povjerenje hrvatske publike u Internet i društvene mreže još uvijek značajno više od prosjeka u Europskoj uniji, što može značiti da je hrvatska publika podložnija konzumaciji neprovjerenih informacija koje dolaze od nepouzdanih izvora (Biloš 2020, prema Grbeša, Volarević, 2021: 628).

3. Istraživanje

3.1. Problematika iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske

Uzevši u obzir kako je tema ovog diplomskog rada iseljavanje stanovnika iz Republike Hrvatske, uputno je ukratko objasniti razloge iseljavanja te dodatno pojasniti čimbenike koji se vežu uz iseljavanje.

Ivana Vukorepa (2018: 86) navodi kako je danas odlazak u stranu zemlju, nastanjivanje i neograničeni rad moguć samo u zemljama koje su povezane, kao što su to zemlje članice Europske Unije pa je bitno spomenuti da Hrvatska je postala članicom Europske unije 1. srpnja 2013. godine. Vukorepa nastavlja pišući o činjenici da Hrvatska danas ponovo gubi svoje stanovništvo (emigracijom, tj. iseljavanjem), a najveći udio tog stanovništva predstavljaju mladi i školovani ljudi. Nadalje, navodi podatak o tome da je u 2013. godini čak 10% hrvatskog radno sposobnog stanovništva živjelo i radilo u nekoj od članica Europske Unije. Što se tiče ljudi između 15-e i 30-e godine života, od ukupno 37% emigranata te dobi u Europskoj Uniji, Hrvata je u tom postotku čak 62% (Vukorepa 2018: 89).

Marijana Jerić (2019) navodi kako se prema podacima Državnog zavoda za statistiku vidi da su Hrvatima najpoželjnije zemlje za iseljavanje Njemačka, Austrija i Irska. Marijeta Rajković Iveta i Tea Horvatin (2017) tvrde kako se nakon 1. srpnja 2013. godine, odnosno nakon što je Hrvatska dobila članstvo u Europskoj Uniji, povećao broj iseljenika u Republiku Irsku. Kao razloge za iseljavanje u Irsku, između ostalog, navode ulazak Hrvatske u Europsku Uniju te gospodarski razvoj Irske (Rajković Iveta, Horvatin 2017, prema Jerić, 2019: 22).

Kao razloge odlaska stanovništva u druge države, Vukorepa (2018) navodi čimbenike poticanja na odlazak iz države, odnosno čimbenike privlačenja u drugu državu. Ti čimbenici mogu biti ekonomski razlozi (siromaštvo, nezaposlenost, mogućnost ostvarivanja veće zarade i boljih životnih i radnih uvjeta u drugoj državi), politički razlozi (ratovi, nesigurnost zbog političkih sklonosti i vjerskog opredjeljenja, nepoštivanje ljudskih prava), prirodni razlozi (klimatski neugodna podneblja naspram onih ugodnijih), socijalni i kulturološki razlozi (nepoštivanje građanskih prava, raslojenost društva, nedostatak obrazovnih usluga i ustanova) (Bejaković 2014, prema Vukorepa, 2018: 90). Tado Jurić (2017) pak navodi da sami iseljenici smatraju kako glavni

razlozi iseljavanja iz Hrvatske zapravo nisu oni ekonomski, već je glavni razlog taj što smatraju da se u Hrvatskoj ne cijeni radna etika i poštenje te tvrde kako ih je hrvatsko društvo moralno iscrpilo (Jurić 2017, prema Jerić, 2019: 23). Krešimir Ivanda (2017) tvrdi da su gospodarski rast i životni standard najvažniji čimbenici koji navode hrvatsko stanovništvo na iseljavanje, naravno, ono stanovništvo koje iseljava zbog ekonomskih razloga (Ivanda 2017, prema Jerić, 2019: 23). U istraživanju Hrvatske udruge poslodavaca kao glavni razlog odlaska hrvatski iseljenici naveli su sljedeće: neorganiziranu i loše vođenu državu, nesposobne političare i stranke bez vizije, beznade, nepotizam, korupciju i kriminal, prepucavanje zbog prošlosti, nepostojanje perspektive za obitelj, rastući primitivizam, vjerska netolerancija i nacionalizam, izostanak promjena u državi itd. (Jerić, 2019: 26).

Hrvatska udruga poslodavaca (HUP) 2018. objavila je podatke istraživanja obavljenom među iseljenicima, a vezano za razlog iseljavanja iz Republike Hrvatske. Jedan od zanimljivijih podataka je taj da je više od 40% ispitanika prije odlaska iz Hrvatske bilo zaposleno ugovorom na neodređeno, a 73.5% ispitanika bilo je zaposleno. Također, 63.9% ispitanika prije odlaska dobivali su ispodprosječnu plaću (Jerić, 2019: 23).

Neke projekcije najavljuju drastičan pad broja stanovnika u Hrvatskoj u sljedećih 30 godina. Najavljavani pad iznosi 800 tisuća stanovnika. Anđelko Akrap (2015) tvrdi kako će broj stanovnika pasti na 3 milijuna i 450 tisuća, što iznosi pad od 20% u odnosu na popisani broj ljudi 2011. godine (Akrap 2015, prema Jerić 2019: 27). Hrvatska je i prije ulaska u Europsku uniju pripadala europskim državama s najizraženijim i najdugotrajnijim iseljavanjem. U nekim razdobljima hrvatske prošlosti čak više od trećine hrvatskog naroda bilo je izvan granica Republike Hrvatske (Čizmić, Sopta, Šakić 2005, prema Jurić 2017: 338). Novije masovno iseljavanje iz Republike Hrvatske počelo je 1. srpnja 2015., dakle dvije godine nakon ulaska u Europsku uniju, kad je Njemačka otvorila tržište rada za radnike s hrvatskom putovnicom jer slobodan ulazak radnika u Njemačku ne počinje za sve zemlje s datumom ulaska u Europsku uniju. Tado Jurić (2017) kaže kako se predviđalo umjereno iseljavanje stanovništva iz Republike Hrvatske, no to ipak nije bilo tako. Od samog ulaska u Europsku uniju stanovništvo Republike Hrvatske počelo je pojačano seliti u druge europske države, a ono je postajalo sve intenzivnije i značajnije od 2015. godine. Autor naglašava važnost fenomena iseljavanja, no izražava zabrinutost za količinu stručnih i znanstvenih radova koji se bave temom iseljavanja iz Republike Hrvatske (Jurić 2017: 339).

4. Metodologija istraživanja i hipoteze

U ovom radu tema istraživanja je medijsko izvještavanje o iseljavanju iz Republike Hrvatske. Rad se konkretno bavi etičkim problemima i potencijalnim kršenjima načela novinarske struke vezano uz temu iseljavanja iz Republike Hrvatske. Cilj samog istraživanja je utvrditi vode li se novinari pravilima struke, na koji način pišu o temi iseljavanja iz Republike Hrvatske te kakav narativ prednjači u tekstovima o temi.

U radu je korištena analiza sadržaja kao metoda koja će pokazati jesu li se odabrani hrvatski *online* mediji držali etičkih i profesionalnih načela struke. Analiza sadržaja omogućuje povezivanje kvantitativnih podataka o komunikaciji (Saltaga 2005, prema Petrović, Tadić, 2007: 157), a ti podaci mogu biti sagledani objektivnije i potpunije upravo zahvaljujući metodi analize sadržaja. Analiza sadržaja je objektivna, sistematična metoda čiji se kvantitativni podaci mogu analizirati kvalitativno (Petrović, Tadić, 2007: 160). Za potrebe analize osmišljena je analitička matrica s 10 kategorija po kojima su članci kvantitativno analizirani. Svaki članak je zasebno analiziran te su podaci konačno uspoređeni s podacima ostalih članaka. Sukladno ciljevima rada postavljene su sljedeće tri hipoteze istraživanja:

Hipoteza 1: Odabrani mediji u svojim člancima o temi iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske pisali su većinom negativno i demotivirajuće.

Hipoteza 2: U većini članaka na temu iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske kršila su se etička i profesionalna načela novinarske profesije.

Hipoteza 3: Naslovi odabranih medija o temi iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske većinom su bili pisani na senzacionalistički način.

Za potrebe kvantitativnog dijela analize određeni su relevantna pitanja koja će pomoći u utvrđivanju točnosti hipoteza te su odgovori na ta pitanja zapisivani u tablicu. Zapisivani podaci mogu se vrlo jednostavno izraziti brojkama, a za potrebe kvalitativnog dijela rada ti isti podaci promatrani su i objašnjeni imajući na umu etička i profesionalna načela novinarske profesije. Takva analiza u mogućnosti je prikazati postoje li, osim direktnih, i implicirani pokušaji utjecaja na publiku i javno mnijenje općenito.

4.1 Uzorak istraživanja

Uzorkovanje je bilo prigodno, stoga su odabrana su četiri hrvatska portala: Index.hr, Vecernji.hr i Jutarnji.hr i 24sata.hr. Od odabrana četiri portala tri su u 2022. godini bila među tri najposjećenija portala u Hrvatskoj, a to su Index.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr (Peruško, 2022.).

Portal Jutarnji.hr je u vlasništvu tvrtke Hanza Media, vodeće medijske tvrtke na području Jugoistočne Europe (*Hanza Media*, 2023). Glavni urednik zadnjih osam godina je Goran Ogurlić (*Hanza Media*, 2023). Brautović (2011: 28) u svojoj knjizi spominje kako je portal Jutarnji.hr, iako među informativnim portalima pokrenut među posljednjima, jedan od najboljih što se tiče prilagodbe svog sadržaja za *online* potrebe.

Vecernji.hr je portal u vlasništvu austrijske medijske tvrtke Styria Media Group AG. Iako je sada u vlasništvu navedene tvrtke, nije na odmet spomenuti kako je između 1990. i 1998. Večernji list bio u vlasništvu države (*Večernji list*, 2022). Brautović (2011: 29) spominje da je Vecernji.hr odmah na početku imao veliku posjećenost, a s vremenom se pokazalo da je taj portal jedan od najdominantnijih u hrvatskom *online* medijskom prostoru. Osim toga, Brautović (2011: 29) tvrdi kako je Vecernji.hr bio među prvim medijima u Jugoistočnoj Europi koji su koristili konvergirani način rada. Trenutni glavni urednik portala Vecernji.hr je Dražen Klarić koji se na toj poziciji nalazi zadnjih osam godina. Na internetskoj stranici s popisom i opisom hrvatskih portala stoji da je Vecernji.hr konzervativni portal (*Hrvatski portali*, 2023). U hrvatskom društvu prevladava mišljenje da je Vecernji.hr uistinu desno orijentiran, što je, između ostalog, bio razlog odabira ovog medija za istraživanje.

Index.hr razlikuje se od portala Vecernji.hr i Jutarnji.hr po tome što nije pokrenut od strane klasičnih medija ili neke velike tvrtke. Index.hr postoji isključivo u *online* formatu. Brautović (2011: 30) također spominje kako je Index.hr bio na meti kritika zbog svog političkog svrstavanja te velikog broja otkrivenih afera, no tvrdi kako je Index ipak „najnovinarskiji“ medij. Index.hr je u vlasništvu Index promocije, tvrtke u vlasništvu direktorice portala Index.hr Vane Šalov (*Slaba naplata oglasa zamalo ugasila Index.hr*, 2010). Index.hr je u društvu smatran lijevo orijentiranim portalom te je na popisu hrvatskih portala tako i deklariran (*Hrvatski portali*, 2023).

Novine 24sata počele su izlaziti 2005. godine, a ubrzo nakon toga pojavilo se i *online* izdanje. U početku je bio namijenjen mlađim generacijama, no zanimljiv način prikazivanja vijesti

odjeknuo je u cijelom društvu pa su danas novine 24sata i portal 24sata.hr jedni od najčitanijih medijskih izdanja u Republici Hrvatskoj. Vlasnik portala 24sata.hr je Styria Media Group AG. Zadnjih devet godina glavni urednik portala i novina 24sata je Goran Gavranović (24sata, 2023).

Za ovaj rad odabrano je 40 članaka u periodu između 11. rujna 2022. i 28. svibnja 2023. Početna točka vremenskog perioda odabrana je iz tog razloga što je 22. rujna 2022. godine službeno objavljen popis stanovništva iz 2021. godine. Krajnja točka vremenskog perioda iz kojeg su odabrani članci odabrana je zbog relativno malog broja članaka objavljenih na temu iseljavanja. Krajnja točka je pomaknuta radi obuhvaćanja što većeg broja članaka kako bi uzorak bio veći i istraživanje relevantno. S obzirom na to da je tema iseljavanja iz Hrvatske već godinama aktualna i neiscrpna tema, iznenađuje mali broj relevantnih objava koje su odnose izravno na tu temu.

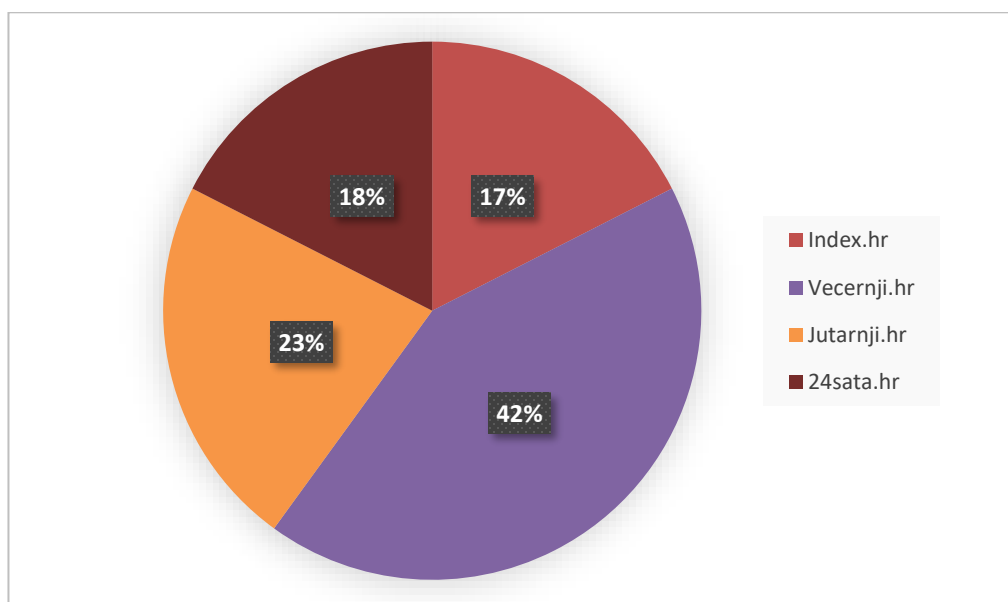
Članci potrebni za istraživanje nađeni su upisivanjem ključnih riječi u tražilicu svakog od odabranih portala. Ključne riječi korištene u ovom istraživanju su: „iseljavanje“, „demografija“, „iseljenici“, „emigracija“, „Šterc“, „Akrap“, „Strmota“. Posljednje tri ključne riječi upisivane su zbog toga što su dr. sc. Stjepan Šterc, dr. sc. Anđelko Akrap i dr. sc. Marin Strmota najznačajniji demografi koji komentiraju i hrvatskoj javnosti objašnjavaju pojave u hrvatskoj demografiji putem raznih hrvatskih medija. Od svih članaka dobivenih upisivanjem ključnih riječi u tražilicu, odabrani su samo oni koji su direktno vezani za temu iseljavanja hrvatskog stanovništva iz Republike Hrvatske, a do njih se dolazilo iščitavanjem sadržaja članka. Raspon odabranih članaka u istraživanju seže od opširnih tekstova koji se intenzivno bave temom iseljavanja te dotiču više sfera društva, do onih tekstova koji iseljavanje hrvatskih stanovnika spominju u tek nekoliko rečenica.

5. Rezultati istraživanja

Ovi su podaci informativnog karaktera te nemaju poseban značaj u određivanju točnosti zadanih hipoteza, no mogu se povezati s ozbiljnošću svakog od portala kao i s ostalim elementima o kojima će biti riječ u istraživanju niže. Grafikon 1 prikazuje broj objavljenih članaka svakog od odabranih portala na temu iseljavanja iz Republike Hrvatske u zadanom vremenskom periodu.

Grafikon 1

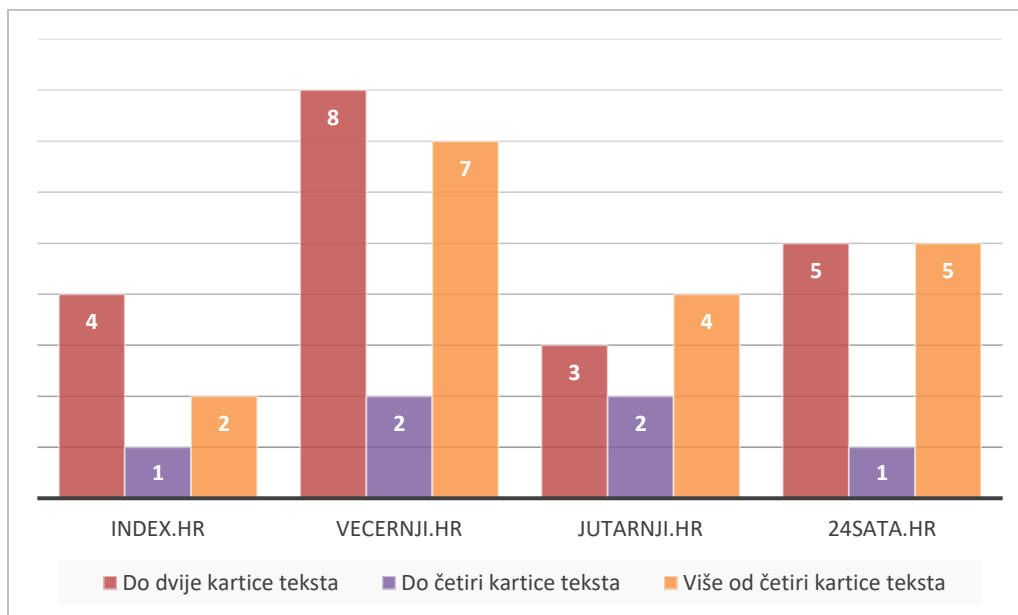
Broj objavljenih članaka u zadanom periodu



Kao jedna od najvažnijih tema u hrvatskoj javnosti, tema iseljavanja spominje se iznenađujuće malo u odabranim *online* medijima. U skoro devet mjeseci, odabrana četiri portala objavila su sveukupno 40 članaka vezanih za temu iseljavanja iz Republike Hrvatske, što se čini izrazito malo uzevši u obzir koliko sadržaja na dnevnoj bazi plasiraju online mediji.

Grafikon 2

Duljina članaka odabranih portala



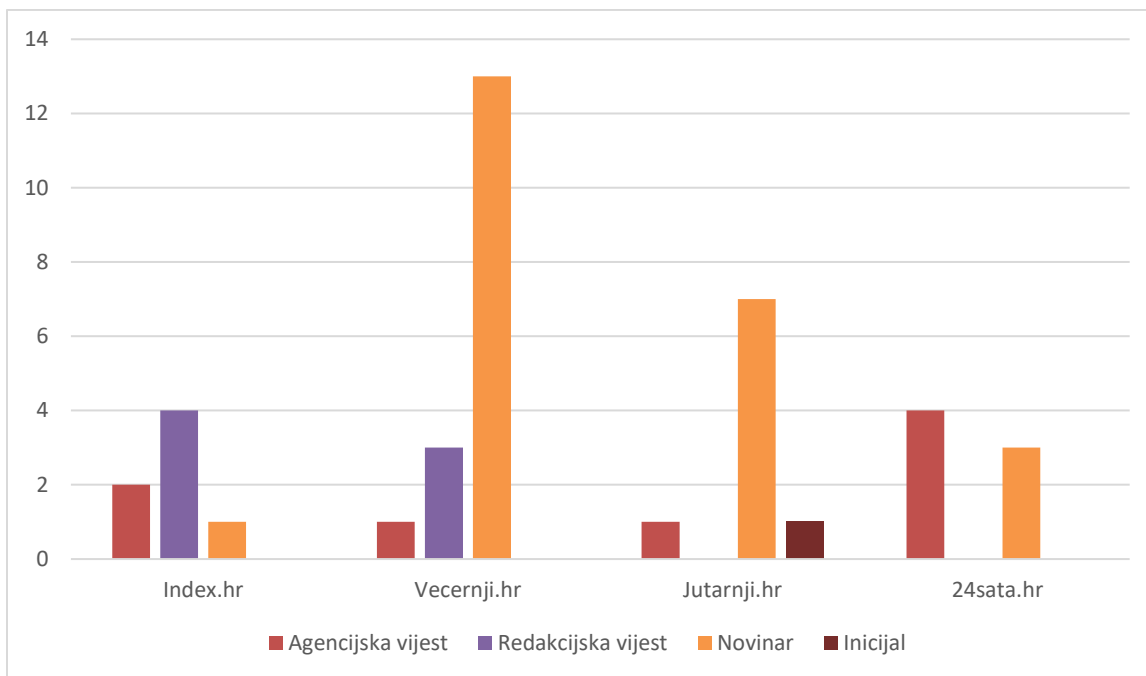
Duljina članka može ukazivati na ozbiljnost pristupa novinara prema određenoj temi, u ovom slučaju, prema temi iseljavanja iz Republike Hrvatske. Iz Grafikona 2 može se primijetiti kako polovica svih članaka ima manje od dvije kartice teksta, što se ne čini dostatnim uzevši u obzir da je tema iseljavanja jedna od glavnih i važnijih tema u hrvatskoj javnosti već skoro 10 godina.

Autorstvo članka je kategorija u kojoj su članci bili svrstavani s obzirom na to jesu li na mjestu potpisa sadržavali ime i prezime novinara, inicijal novinara, naziv redakcije ili pak agencije od koje je vijest preuzeta.

Svaki analizirani medij kraj svojih članaka navodi autora, odnosno potpisuje tekst. Navedeni autori nisu uvijek potpisani imenom i prezimenom, tj. oni nisu novinarski tekstovi. Kao novinarski tekstovi u obzir su uzeti samo oni tekstovi potpisani imenom i prezimenom novinara. Osim novinarskih tekstova, neki od članaka u istraživanju kategorizirani su kao agencijski tekstovi i redakcijski tekstovi. Agencijski tekstovi su oni koji su dobiveni ili preuzeti od novinskih izvještajnih agencija, kao što je Hina. Redakcijski tekstovi su svi oni koji umjesto imena i prezimena novinara na stranici članka kao potpis sadrže potpis redakcije. Primjer redakcijskog teksta je članak na portalu Index.hr koji je potpisan s „Index vijesti“.

Grafikon 3

Autorstvo članaka

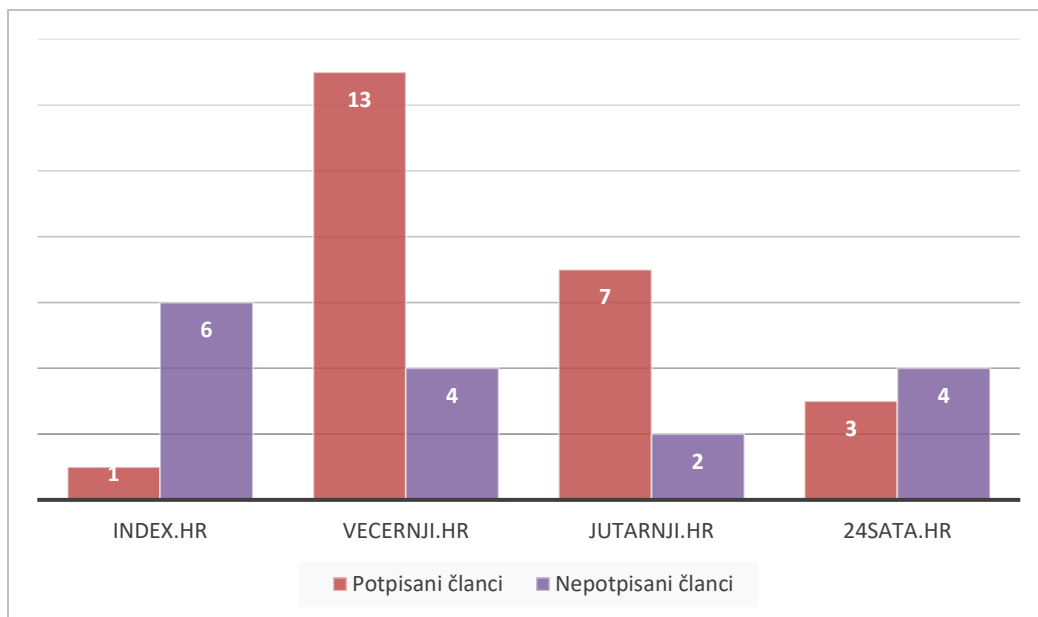


Postojeći ili pak nepostojeći potpis ispod članka također je vrlo važan istraživački element jer, izuzev ostalih bitnih elemenata, utječe na vjerodostojnost samog medija, ali i informacija koje se iznose u članku.

Grafikon 4 prikazuje u kojoj je mjeri u člancima bio potpisan novinar imenom i prezimenom, a koliko članaka je bilo nepotpisano. Drugim riječima, u grafikonu 4 prikazano je koliko članaka pripada skupini novinarskog teksta, a koliko članaka ne pripada navedenoj skupini.

Grafikon 4

Jasno navedeno ime i prezime autora članka



Rezultati pokazuju kako portali Index.hr i 24sata.hr prednjače u količini nepotpisanih članaka u usporedbi s portalima Vecernji.hr i Jutarnji.hr. U svrhu očuvanja vjerodostojnosti medija, ali i novinarovog ugleda, javnost bi morala znati tko je autor teksta. Anonimnost u novinarstvu ponekad može biti korisna, no često je nepotrebna te zbog anonimnosti može doći i do učinaka koji su za novinarsku profesiju nedopustivi. Jedan od problema je taj što pisanjem anonimnih tekstova novinari mogu slobodnije, učestalije i jednostavnije u javnost slati propagandne poruke i nametati svoje stavove. U teorijskom dijelu već je spomenuto da se promicanjem propagandnih poruka krše profesionalna i etička načela novinarske profesije, što je spomenuto u Kodeksu časti hrvatskih novinara. „Novinar ne smije biti autorom oglasa i drugih propagandnih priloga, jer to dovodi u sumnju njegovu profesionalnu nepristranost. Isto vrijedi i za svaki drugi oblik sudjelovanja u reklamnim i propagandnim aktivnostima.“ (Članak 24. Kodeksa časti hrvatskih novinara).

Sljedeća varijabla u analitičkoj matrici rada koristila se kako bi se saznalo je li tema iseljavanja stanovnika iz Hrvatske direktno spomenuta u naslovu. Direktno spominjanje teme iseljavanja u naslovu smatrali su se izrazi poput „ljudi su otišli van“, „ipak otišla“, „neka samo idu“, „hoće li tko ostati“ i sl., dakle izrazi koji ne spominju samo iseljavanje izravno, već i odlazak. Oni naslovi članaka koji u sebi sadrže izraze kao što je „povratak iz Njemačke“ i sl., nisu uzeti u obzir kao naslovi u kojima se spominje iseljavanje. Takvi naslovi impliciraju na to koja je tema samog članka, ali za potrebe istraživanja tražila se povezanost s iseljavanjem i odlaskom pa iz tog

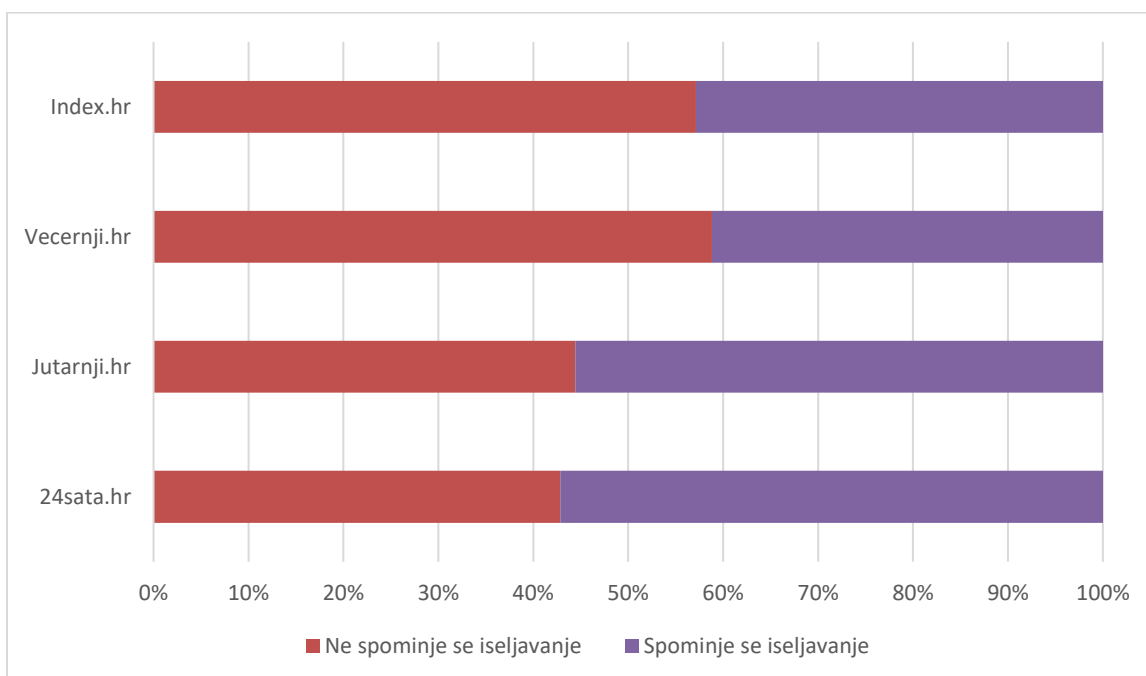
razloga naslovi koji spominju povratak (i slične riječi) ipak nisu uključeni u konačni broj naslova koji spominju iseljavanje.

Naslov informativnog teksta trebao bi upućivati čitatelja na ono što je sama srž teksta, odnosno do kakvih informacija čitatelj može doći ako poželi pročitati određeni tekst. Neki naslovi indirektno upućuju na temu kojom se tekst bavi pa čitatelj može zaključiti je li tema teksta, u ovom slučaju, iseljavanje ili je u pitanju neka druga tema. S druge strane, neki naslovi pisani su na takav način da je teško bez iščitavanja samog teksta članka zaključiti radi li se o iseljavanju ili se pak tekst bavi nekom drugom temom. Primjer jednog od naslova koji može biti shvaćen na nekoliko različitih načina zbog nespominjanja teme članka direktno u naslovu je naslov članka portala Vecernji.hr. „Hrvatska je opustošena, Vlada mora zbog ovog sazvati izvanrednu sjednicu“ (Jurasić, 2022a). Navedeni naslov, napisan na ovakav način, može čitatelja navesti da pomisli kako se radi o poljoprivrednom problemu, finansijskom problemu ili nečemu sasvim drugom. Sam naslov ne daje nikakvu naznaku da je tema članka iseljavanje iz Republike Hrvatske .

Grafikon 5 prikazuje za svaki od odabranih portala koliko naslova spominje iseljavanje, odlazak i slične izraze, a koliko ih ne spominje glavnu temu članka u naslovu.

Grafikon 5

Spominjanje iseljavanja u naslovu



Izostavljanjem ključnih riječi iz naslova koje upućuju na temu članka, novinari riskiraju kršenje etičkih i profesionalnih načela profesije. Takvi naslovi često su okarakterizirani kao *clickbait* naslovi, odnosno naslovi koji ne prikazuju tekst onakvim kakav on zapravo je već navode čitatelja da otvori i pročita članak koji ne bi otvarali kada bi naslov bio napisan po pravilima profesije. U teorijskom dijelu rada već je spomenuto da takav tip naslova pripada propagandi te kao takav ne zadovoljava načela profesije (Hobbs, 2019: 2).

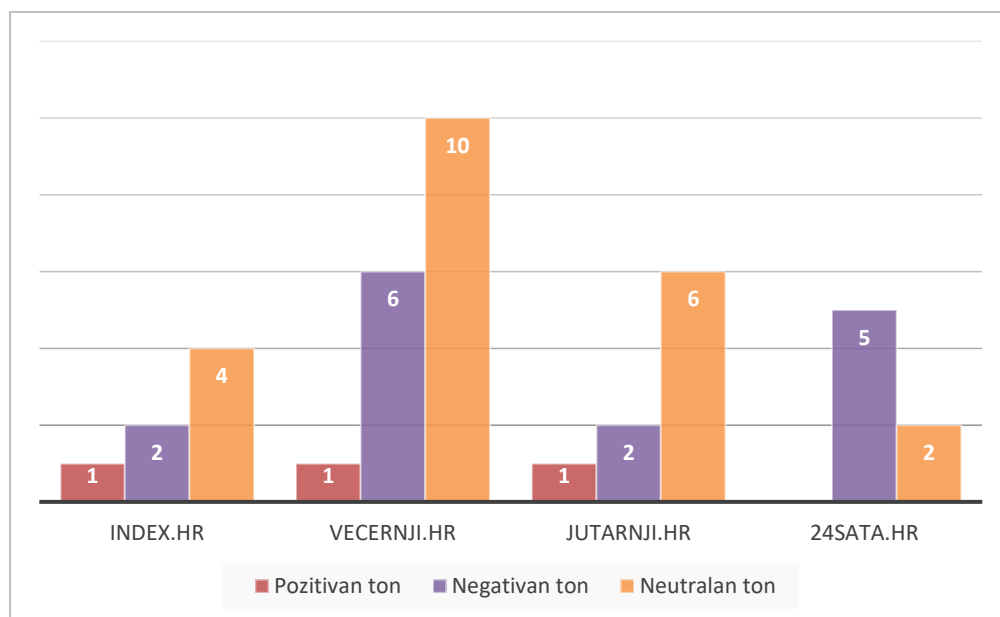
Bitno je napomenuti kako nisu svi naslovi koji ne spominju iseljavanje *clickbait* naslovi. Neki od naslova, kao što je već spomenuto, pišu o povratku hrvatskih iseljenika u domovinu te u ovom kontekstu kao takvi ne krše etička i profesionalna načela profesije.

Još jedna važna varijabla koja je korištena u ovom istraživanju, a daje uvid u poštivanje načela novinarske profesije bilo je pitanje tona fotografije, odnosno pitanje grafičke opreme teksta. Drukčije rečeno, ovo istraživačko pitanje bavilo se vrstom i načinom prikaza fotografije. Fotografije u članku mogu biti pozitivnog, negativnog ili neutralnog tona prema temi koja se u članku obrađuje, a to znači da čitatelju već sama fotografija na početku članka određuje atmosferu, tj. način na koji bi čitatelj trebao promatrati temu kojom se članak bavi.

Grafikon 7 prikazuje kakva je bila grafička oprema, tj. kakve su bile naslovne fotografije u člancima odabranih portala te prikazuje omjer pozitivno, negativno i neutralno konotiranih fotografija.

Grafikon 7

Grafička oprema teksta



Na grafikonu 7 vidljivo je kako je Vecernji.hr imao najviše neutralno konotiranih fotografija. Najveći broj, odnosno najveći postotak negativno konotiranih fotografija objavio je portal 24sata.hr koji ujedno nije objavio niti jednu pozitivno konotiranu fotografiju. Od tri portala koja su objavila pozitivno konotiranu fotografiju, najveći postotak imao je portal Index.hr.

Može se primijetiti kako odabrani portali izbjegavaju (namjerno ili nenamjerno) objaviti pozitivno konotirane fotografije vezano za temu iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske, što se može protumačiti kao pokušaj usmjeravanja mišljenja o toj temi u negativnom smjeru.

Kao što je već spomenuto, pokušaj usmjeravanja čitatelja da misli na određeni način, tj. novinarovo iskazivanje stava u člancima u kojima oni ne bi smjeli biti prikazani smatra se pristranošću. Novinar može iskazivati, ili započeti iskazivanje stava već samom fotografijom. Idealna situacija bila bi kad bi novinari u svojim člancima koristili neutralno konotirane fotografije kao što je to slučaj sa [Slikom 1](#).

Isto kao i naslovi te sam tekst članka, i fotografija može biti negativno konotirana pa korištenje takve fotografije može ukazivati na autorov stav o nekoj temi, u ovom slučaju o temi iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske. Primjer negativno konotirane fotografije prikazuje [Slika 2](#).

Slično kao negativno konotirana fotografija, i pozitivno konotirana fotografija može upućivati na stav novinara te je također potrebno izbjegavati njeno korištenje ako je cilj novinara napisati nepristran članak. [Slika 3](#) prikazuje pozitivno konotiranu fotografiju.

Varijabla koja je usko povezana s gore navedenom varijablom (koja se bavi grafičkom opremom teksta) je ton naslova. Ton naslova je, za razliku od tona grafičke opreme, nešto kompliciraniji kad je u pitanju prikazivanje i objašnjavanje pa se u ovom istraživanju koristi više kategorija za razvrstavanje tona članaka.

Kategorije razvrstavanja naslova prema tonu su:

1. Demotivirajući prema iseljavanju
2. Negativan prema iseljavanju
3. Negativan prema iseljenicima
4. Negativan prema demografskoj politici
5. Neutralan
6. Pozitivan prema iseljavanju

Prva navedena kategorija, „demotivirajući prema iseljavanju“, obuhvaća naslove koji izravno demotiviraju Hrvate od iseljavanja, naslove koji su pozitivni prema ostajanju u Hrvatskoj te naslove koji su pozitivni prema povratku u Hrvatsku. Nadalje, kategorija „demotivirajući prema iseljavanju“ predstavlja naslove koji na neki način pokušavaju odgovoriti ljude od odlaska iz Hrvatske, odnosno naslovi su pisani tako da ističu loše strane odlaska iz Hrvatske ili pak naglašavaju dobre strane povratka u domovinu.

Kategorija „negativan prema iseljavanju“ predstavlja općenito negativan stav prema iseljavanju, a to može značiti da su članci pisani tako da obilježavaju iseljavanje kao nešto loše što se događa ili Hrvatskoj kao državi ili Hrvatima kao narodu.

„Negativan prema iseljenicima“ je kategorija kojoj pripadaju naslovi koji direktno kritiziraju same iseljenike zbog odlaska iz Hrvatske, dakle naslovi su pisani na način da „napadaju“ samu osobu koja je otišla živjeti i raditi u stranu državu.

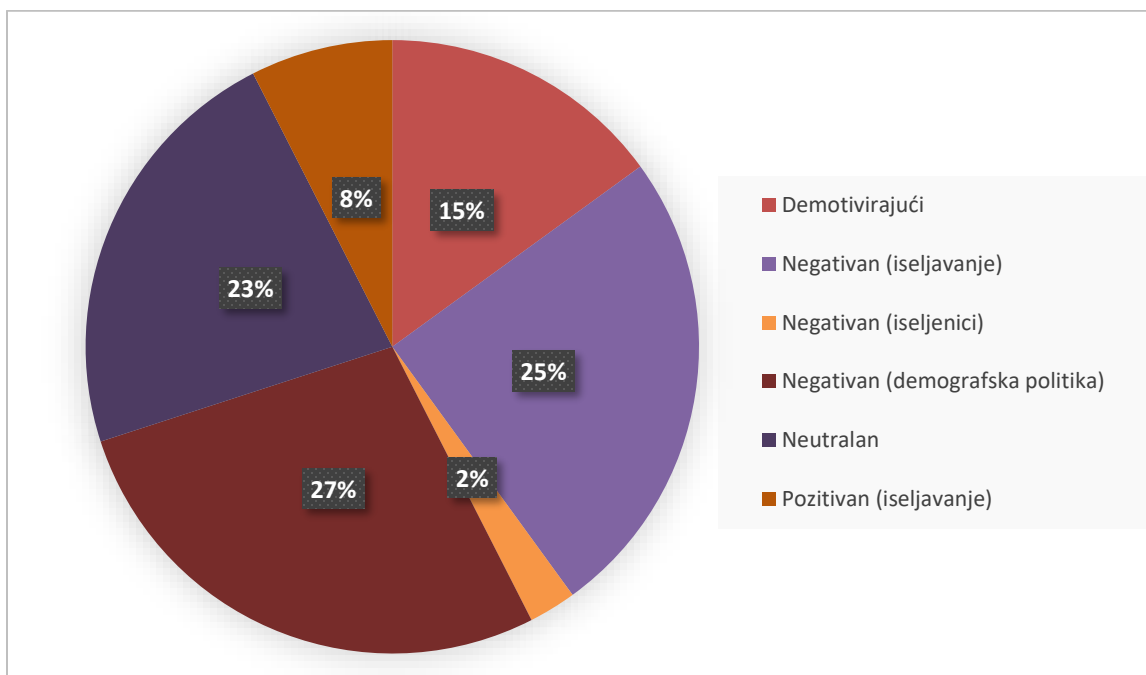
Kategorija „negativan prema demografskoj politici“ predstavlja naslove koji kritiziraju postojeću demografsku politiku ili vlast, ili pak pozivaju na promjene koje će dovesti do smanjenja broja iseljenika iz Hrvatske.

Kategorija „pozitivan prema iseljavanju“ označava naslove koji su u o temi iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske pisali pozitivno te su naglašavali dobre strane odlaska.

Grafikon 8 prikazuje koliko je naslova članaka bilo neutralno ili pak konotirano na određeni način.

Grafikon 8

Ton naslova u člancima



Jedan od naslova koji su određeni kao demotivirajući prema iseljavanju je i ovaj naslov: „Nakon sedam godina vratili se iz Njemačke i započeli posao: 'Odluka je bila ispravna“ (Nakon sedam godina, 2023). Taj naslov smješten je u spomenutu kategoriju jer, kao što je gore objašnjeno, demotivira potencijalne iseljenike od odlaska iz Hrvatske aludirajući na to da ljudi koji su otišli prije njih nisu zadovoljni te se vraćaju.

Skupini naslova koji imaju negativan ton prema iseljavanju pripada i sljedeći naslov: „Zabrinjavajući podaci: Iz Hrvatske se lani iselilo preko 40.000 ljudi, među njima 3700 djece“ (Jurasić, 2022b). Ovaj je naslov predstavio podatke o iseljavanju s negativnim tonom te predstavlja te iste podatke kao nešto loše što se događa Hrvatskoj. Dodatno ton određuje izraz „zabrinjavajući podaci“ koji odmah čitatelju sugerira kakav bi stav trebao imati prema toj temi.

Jedini naslov koji se nalazi u skupini negativnih prema iseljenicima je ovaj: „Samo Hrvatima treba objašnjavati da je Hrvatska sjajno mjesto za život“ (Ivanković, 2023). Naslov je smješten u tu kategoriju jer je autor o samim iseljenicima pisao podrugljivo i negativno. Važno je napomenuti kako je spomenuti naslov, odnosno članak, pisan u formi komentara koji omogućava novinaru da iznosi svoje stavove koji nisu nužno u skladu sa stavovima redakcije.

U kategoriji „negativan prema demografskoj politici“ nalazi se i sljedeći naslov: „Demograf Šterc o alarmantnim podacima Popisa stanovništva: 'Vladajuće kao da nije briga...'“ (Bončina, 2022). Razlog tome je direktno kritiziranje vladajućih, uključujući i one koji se bave demografskim pitanjima, te stavljanje cijelog naslova u negativan kontekst.

Primjer neutralnog naslova je naslov „Evo koliko je Hrvata lani odselilo iz Hrvatske, a koliko ih se vratilo“ (*Evo koliko je Hrvata*, 2022). Ovaj naslov nije bio napisan niti u negativnom niti u pozitivnom tonu već isključivo spominje mogućnost dobivanja određenih podataka u daljnjem tekstu. Autor je pisao o odseljavanju i povratku, ali ni u jednom slučaju nije predstavio svoj stav prema bilo kojoj strani.

Kao naslov koji je pozitivan prema iseljavanju uzet je u obzir ovaj: „Priče Hrvata koji su otišli u inozemstvo. "Hrvatska me nikako ne može dovući natrag"“ (*Priče Hrvata*, 2023). U tom naslovu autor sugerira kako su njegovi sugovornici zadovoljni odlaskom.

Sljedeća varijabla istraživanja je ton članka. Ton u kojem je napisan članak može upućivati na smjer u kojem je autor htio odvesti čitatelja, slično kao što to može činiti ton fotografije i naslova. Razlika je u tome što ton članka može biti direktniji i više napadan od tona fotografije i naslova.

Kategorije razvrstavanja članaka prema tonu su:

1. Demotivirajući prema iseljavanju
2. Negativan prema iseljavanju
3. Negativan prema demografskoj politici
4. Neutralan
5. Pozitivan prema iseljavanju

U određivanju tona članka izostavljena je kategorija koja je korištena za određivanje tona naslova, a to je kategorija „negativan prema iseljenicima“. Navedena kategorija izostavljena je

isključivo zato što joj nijedan članak na kraju analize nije pripadao iako sam naslov tog teksta (postoji samo jedan) pripada toj kategoriji.

Prva navedena kategorija, „demotivirajući prema iseljavanju“, obuhvaća tekstove koji izravno demotiviraju Hrvate od iseljavanja, tekstove koji su pozitivni prema ostajanju u Hrvatskoj te tekstove koji su pozitivni prema povratku u Hrvatsku. Nadalje, kategorija „demotivirajući prema iseljavanju“ predstavlja tekstove koji na neki način pokušavaju odgovoriti ljude od odlaska iz Hrvatske, odnosno članci su pisani tako da ističu loše strane odlaska iz Hrvatske ili pak naglašavaju dobre strane povratka u domovinu.

Kategorija „negativan prema iseljavanju“ predstavlja općenito negativan stav prema iseljavanju, a to može značiti da su tekstovi pisani tako da obilježavaju iseljavanje kao nešto loše što se događa ili Hrvatskoj kao državi ili Hrvatima kao narodu.

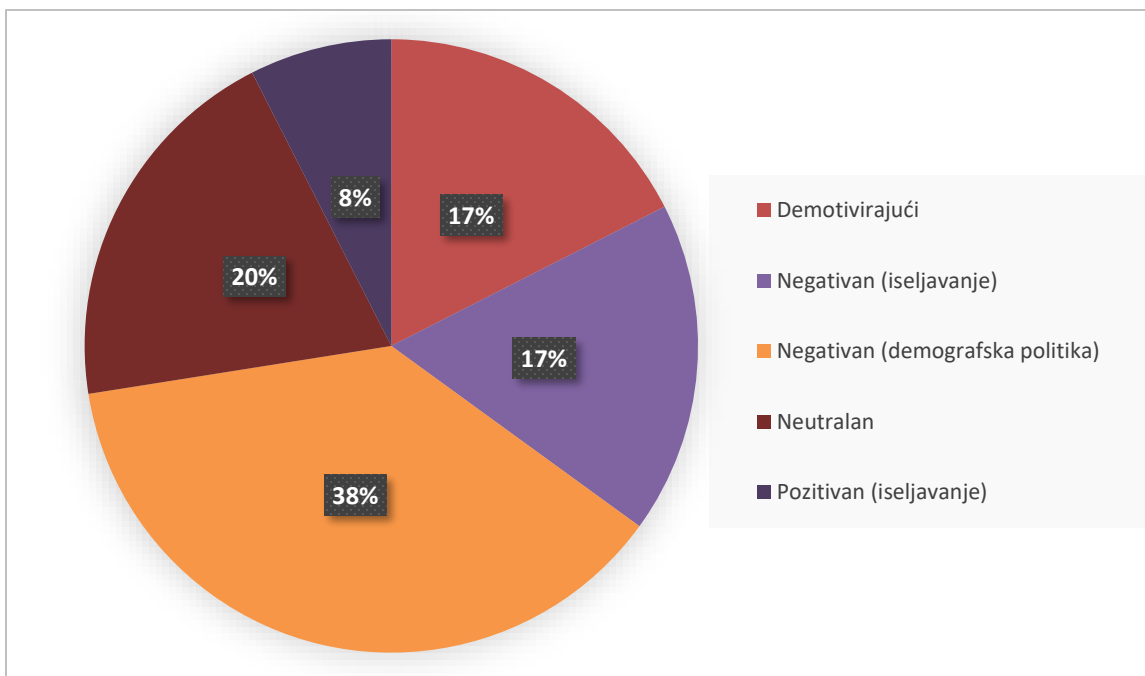
Kategorija „negativan prema demografskoj politici“ predstavlja tekstove koji kritiziraju postojeću demografsku politiku ili vlast, ili pak pozivaju na promjene koje će dovesti do smanjenja broja iseljenika iz Hrvatske.

Kategorija „pozitivan prema iseljavanju“ označava članke koji su u o temi iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske pisali pozitivno te su naglašavali dobre strane odlaska.

Grafikon 9 prikazuje koliko je članaka bilo neutralno ili pak konotirano na određeni način.

Grafikon 9

Ton članka



Jedan od primjera demotivirajućih članaka je tekst u kojem autor piše o diskriminaciji stranih radnika u Njemačkoj. Autor u tekstu, između ostalog navodi: „Ona kritizira politiku tzv. bogatih članica EU kojom žele popuniti rupe na svom tržištu rada u pokušaju da očuvaju svoje blagostanje, a da radnoj snazi iz siromašnijih zemalja nisu osigurali adekvatne radne uvjete.“ (*Istraživanje: Bogate zemlje EU, 2022*). Iako autori prenosi izjave svoje sugovornice, cijeli članak, pa tako i navedena rečenica, pisan je na način da demotivira osobu od odlaska iznoseći loše strane istog.

Primjer teksta koji je pisan u negativnom tonu prema iseljavanju je ovaj: „Nažalost, Hrvatska u kojoj je prosječna starost stanovništva 2021. iznosila 44,3 godine, što nas svrstava u najstarije nacije Europe i svijeta, nezaustavljivo ide prema demografskom slomu.“ (Jurasić, 2023a). Autorica teksta u članku iznosi podosta podataka s područja demografije, no ovaj članak okarakteriziran je kao negativan prema iseljavanju zbog „nažalost“, „demografski slom“ i ostalih sličnih izraza koji prikazuju u kojem tonu je članak potrebno čitati.

Kategoriji „negativan prema demografskoj politici“ nedvojbeno pripada i slijedeći tekst jednog od analiziranih članaka:

„Dugo i ustrajno upozoravamo ovu i prethodne vlade da je struktura hrvatskoga gospodarstva nepovoljna, da je javni sektor prenapuhan i neefikasan, da se u svim oblastima života forsiraju podobni naspram sposobnih. Badava. To je uvijek glas vapijućeg u pustinji. Svi se naši premijeri pozivaju na statistike koje su prečesto obmanjujuće, ma kako obećavajuće zvučale.“

Autor ovog teksta iznosi svoje mišljenje te direktno kritizira demografsku politiku i vladajuće općenito.

Kao neutralni tekstovi označeni su oni koji nisu zauzimali niti jedan stav prema temi, odnosno oni koji su iznosili podatke i sl., bez mogućnosti da čitatelj zaključi kakvo je mišljenje novinara o temi. Također, toj skupini pripadaju i oni članci koji su iznosili obje strane, dakle oni koji su predstavljali i pozitivnu i negativnu stranu pojave iseljavanja.

Kao tekst koji piše pozitivno o iseljavanju označen je i jedan članak u obliku intervjua. Autor teksta nije iznosio svoje stavove i mišljenja u vezi teme iseljavanja, ali je članak ipak svrstan u pozitivno konotirane članke zbog cjelokupne priče koju autor prenosi, a koja predstavlja iseljavanje kao nešto dobro. Primjer pozitivnog narativa prema iseljavanju je jedan dio odgovora koji je sugovornik dao autorici teksta: „Ja se ne bih vratio za te novce. Čak i da planiram nešto otvoriti. Mislim da bih to prije otvorio negdje drugdje, gdje je puno jednostavnije birokratski. Ma čak i da je isto, mislim da je pametnije to napraviti u nekoj drugoj zemlji pa možda poslovati i u Hrvatskoj jer je u Europskoj uniji pa se može.“ (*Priče Hrvata*, 2023).

Predzadnja varijabla istraživanja tiče se broja i vrste izvora u člancima. Kao što je spomenuto u teorijskom dijelu, članak bi trebao predstavljati sve strane u nekom događaju. U ovom slučaju to znači da bi članci trebali imati barem dva različita izvora čija se stajališta ne podudaraju, odnosno jedan bi iseljavanje, demografsku politiku i sl., trebao predstavljati u pozitivnom svjetlu, a drugi bi trebao imati suprotno, tj. negativno stajalište o toj temi. Kada bi svi članci bili napisani s dva izvora suprotnih stajališta čitatelj bi kritički mogao prosuditi i odlučiti s kojim stajalištem se slaže. Kod predstavljanja samo jedne strane u sukobu ili događaju, čitatelj dobiva informacije koje su vezane samo uz jedno stajalište te taj izvor ne može biti dovoljan čak i kada je potvrđeno vjerodostojan (Malović, 2005: 37). Uzimajući to u obzir, može se zaključiti kako je autor članka na taj način pokušao utjecati na razmišljanje publike i navesti ih da određenu situaciju promatraju onako kako to želi autor tog članka ili medij u kojem je objavljen.

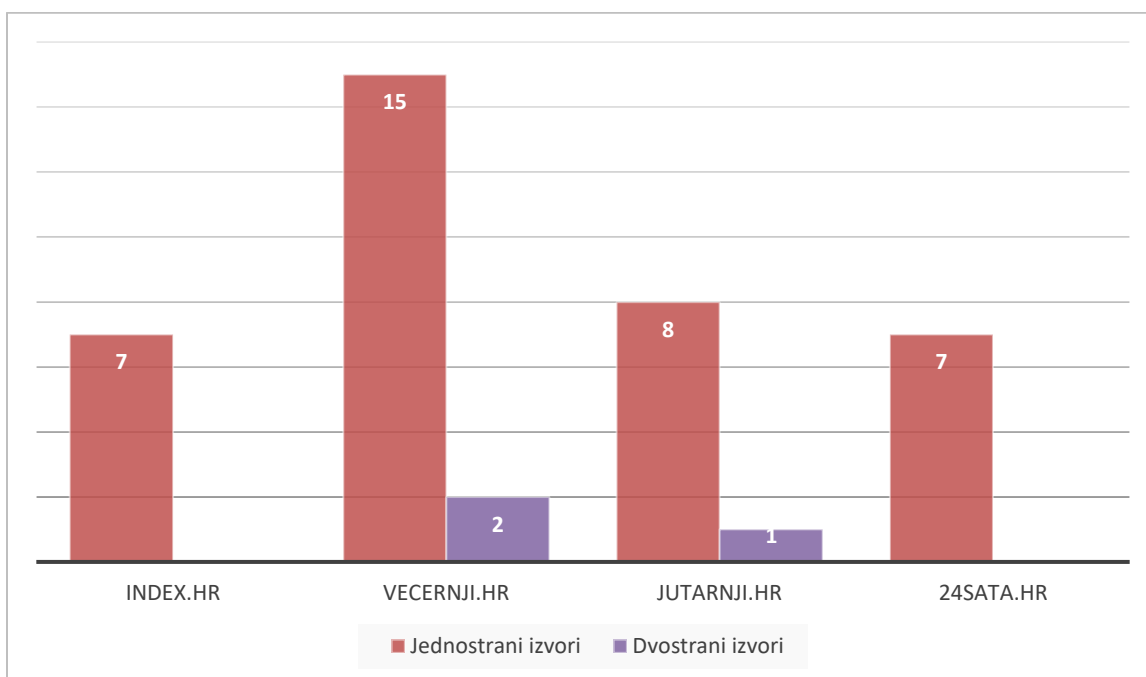
Kod analize članaka gledalo se koliko izvora ima određeni članak, odnosno odlučivalo se o izvorima ovisno o tome ima li članak barem dva suprotna stajališta vezano za tematiku. Dakle, pojedini članci u sebi sadržavaju po četiri ili pet izvora, ali ako su svi ti izvori naginjali jednoj strani, u smislu stajališta i opredijeljenosti o temi iseljavanja, u ovom pogledu promatralo ih se kao

jedan izvor, odnosno kao jednu vrstu izvora. Takvi članci navedeni su niže kao članci koji imaju jednostrani izvor.

Grafikon 10 prikazuje u kojoj mjeri su članci sadržavali dvostrane, a u kojoj mjeri jednostrane izvore.

Grafikon 10

Selekcija izvora



Kao primjer članka koji navodi dvostrane izvore možemo navesti članak portala Vecernji.hr (Jurasić, 2022c). Članak je pisan u obliku intervjua te je u prvom dijelu članka autorica intervjuirala tri osobe koje su otišle studirati i/ili raditi u inozemstvo, a govore kako se barem trenutno ne planiraju vratiti. Kao zadnjeg sugovornika autorica članka navodi osobu koja se nakon studija u stranoj državi ipak vratila u Hrvatsku. Sugovornik također navodi loše strane odlaska u stranu državu te pozitivne razloge povratka u Hrvatsku, suprotno od narativa koji se nalazi u prvom dijelu članka.

Posljednja varijabla istraživanja bavila se brojem članaka koji su imali senzacionalističke naslove.

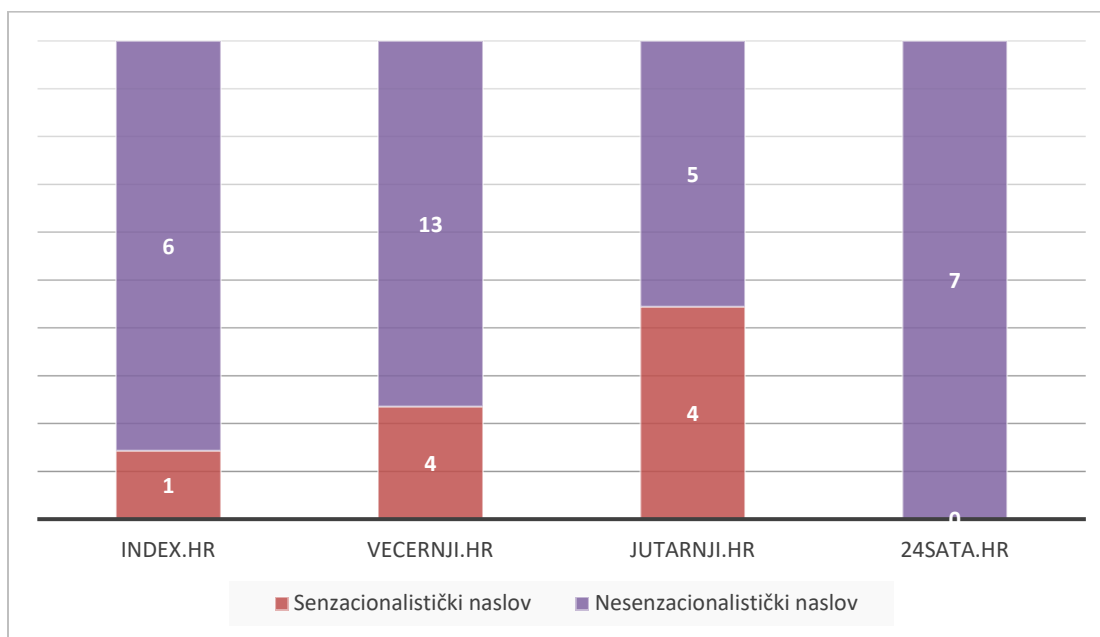
Senzacionalistički naslovi, kao što je spomenuto u teorijskom dijelu rada, ne bi smjeli biti sastavni dio ozbiljnog novinarstva. S obzirom na to da senzacionalizam nekog teksta nije mjerljiv brojkama, u ovom radu senzacionalizam naslova određivao se pomoću nekoliko polaznih pitanja. Korištena polazna pitanja bila su:

1. Sadržava li naslov u sebi neke informacije koje se ne nalaze u tekstu?
2. Spominju li se u naslovu iskrivljene informacije s ciljem privlačenja publike?
3. Jesu li korištene informacije u naslovu preuveličavane s ciljem privlačenja publike?
4. Je li u naslovu izostavljen kontekst?
5. Je li naslov napisan na način da izaziva šok kod čitatelja?

(Obradović 2010, prema Obradović i sur., 2013: 49 i Shorina 2013, prema Stanojević, 2017: 31)

Grafikon 11

Senzacionalistički naslovi odabranih portala



Index.hr objavio je jedan senzacionalistički naslov. Naslov „Priče Hrvata koji su otišli u inozemstvo. "Hrvatska me nikako ne može dovući natrag"“ (Priče Hrvata, 2023) smješten je u kategoriju senzacionalističkih naslova zbog informacija koje se pojavljuju u samom naslovu, ali ne postoje u tekstu članka.

Vecernji.hr objavio je četiri senzacionalistička naslova od kojih dva naslova u sebi sadrže preuveličane informacije, od koji jedan glasi: „Kako je Hrvatska postala 'Meksiko Njemačke': Hoće li tko ostati u Hrvatskoj“ (Lepan Štefančić, 2023). Jedan naslov napisan je tako da informacije u njemu nisu u potpunosti točne, tj. one su iskrivljene, a jedan naslov pripada kategoriji senzacionalističkih naslova zbog izostavljanja konteksta. Naslov u kojem fali kontekst je: „U Hrvatskoj su svi bezgrešni, a građani nezahvalnici i neka samo idu...“ (Jurasić, 2023b)

Jutarnji.hr objavio je četiri senzacionalistička naslova. Jedan naslov zadovoljava dva uvjeta senzacionalizma, a to je preuveličavanje informacija i spominjanje informacija koje se ne nalaze u tekstu članka. „‘Mi smo novi Hrvati. Čuli smo da nestajete, zato sam odlučili tu potražiti sreću!’“ (Orešić, 2023).

Dva naslova izazivaju šok i pokušavaju zastrašiti čitatelja, a jedan od njih je: „‘Preživjet će samo Zagreb i dio županija na moru. A evo i gdje će ljudi živjeti najduže!’“ (Turčin, 2023a), dok posljednji naslov preuveličava informacije s ciljem privlačenja publike: „Isplati li se i dalje preseliti u Irsku?: ‘Mjesečno uštedimo više od 10.000 kuna!’“ (Boltžar, 2022).

6. Rasprava

Cilj ovog istraživanja bilo je pomoću analize sadržaja utvrditi vode li se novinari pravilima struke, na koji način pišu o temi iseljavanja iz Republike Hrvatske te kakav narativ prednjači u tekstovima o temi. U radu su kao uzorak za istraživanje korišteni članci četiri hrvatska portala, a to su Index.hr, Vecernji.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr.

Nakon svih dobivenih podataka koji su prikazani u istraživanju, hipoteze postavljene na samom početku istraživanja mogu biti potvrđene ili opovrgnute.

Hipoteza 1: „Odabrani mediji u svojim člancima o temi iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske pisali su većinom negativno i demotivirajuće.“

Pomoću kvantitativnih podataka dobivenih analizom članaka, kao što su ton fotografije, ton naslova i ton članka, došlo do saznanja kako četiri portala, čiji su članci uzorak istraživanja, doista jesu pisala i objavljivala članke koji o temi iseljavanja iz Republike Hrvatske pišu negativno ili demotivirajuće.

Kada se uzmu u obzir varijable kao što su ton fotografije, naslova i članaka, može se zaključiti na koji način odabrani portali prikazuju temu iseljavanja iz Republike Hrvatske. Kod tona naslova postoji 69% naslova koji su negativno napisani (u to su uključene sve kategorije negativnog tona, kao i demotivirajući ton). Od svih fotografija, njih 37% bilo je negativno konotirano, dok je čak 72% članaka izražavalo demotivirajući ili negativan stav prema iseljavanju, iseljenicima ili demografskoj politici. Jedan primjer teksta koji je pisan u negativnom tonu prema iseljavanju je ovaj: „Nažalost, Hrvatska u kojoj je prosječna starost stanovništva 2021. iznosila 44,3 godine, što nas svrstava u najstarije nacije Europe i svijeta, nezaustavljivo ide prema demografskom slomu.“ (Jurasić, 2023a). Primjer teksta koji je napisan demotivirajuće prema iseljavanju je sljedeći: „Ona kritizira politiku tzv. bogatih članica EU kojom žele popuniti rupe na svom tržištu rada u pokušaju da očuvaju svoje blagostanje a da radnoj snazi iz siromašnijih zemalja nisu osigurali adekvatne radne uvjete.“ (*Istraživanje: Bogate zemlje EU*, 2022).

Dakle, na temelju dobivenih podataka može se zaključiti kako je hipoteza 1 potvrđena, što znači da su odabrani mediji u svojim člancima o temi iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske doista pisali većinom negativno i demotivirajuće. S obzirom na to da odabrani portali objavljuju

takve članke u sklopu informativnog dijela svog *online* programa, nedopustivo je da većina članaka ima od strane novinara određen smjer prema kojem bi čitateljevo mišljenje trebalo ići.

Hipoteza 2: „U većini članaka na temu iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske kršila su se etička i profesionalna načela novinarske profesije.“

Ova hipoteza uzima u obzir sva etička i profesionalna načela novinarske struke koja su navedena u teorijskom dijelu rada. Profesionalni standardi izvještavanja koji su uzeti u obzir su: poštenje, uravnoteženost i nepristranost (Malović, 2005: 42). Osim toga, ispitani su problemi propagande te lošeg ukusa i opscenosti.

Uravnoteženost zahtijeva prikazivanje obje strane u nekom događaju ili sukobu, što znači da jedan izvor, čak ni kada se smatra vjerodostojnim, nije dovoljan (Malović, 2005: 37). Nepristranost podrazumijeva da novinar ne zauzima stranu temeljeno na svom stavu kad izvještava javnost o nekom događaju, pojavi i sl. Poštenje je usko povezano s nepristranošću i uravnoteženošću te od novinara traži barem da napiše kako je pokušao, ali nije uspio stupiti u kontakt s izvorom koji predstavlja drugu stranu, naravno, ako je to istina (Malović, 2005: 43).

Uravnoteženost, odnosno neuravnoteženost, pokazala se kao jedan od glavnih i najučestalijih problema članaka u ovom istraživanju. Kao dva problema neuravnoteženosti u ovom radu uzimaju se izostanak izvora u člancima, tj. navođenje nijednog ili samo jednog izvora te oni članci koji su navodili više izvora istog stajališta. Svi članci koji su napisani na takav način ubrojani su u konačan broj neuravnoteženih članaka. Od sveukupno 40 članaka, uključujući novinsku vrstu komentar u tu brojku, njih čak 37 nema adekvatne izvore, odnosno 92.5%. Ako od tog broja oduzmemo novinsku vrstu komentar koji ne mora nužno imati izvor, postotak se ne mijenja značajno te on iznosi 91.4%.

Razočaravajuća je činjenica da su samo tri objavljena članka, dakle 7.5% bila napisana s adekvatnim izvorima koji zastupaju različita mišljenja vezano za događaj, sukob ili pojavu. Jedan takav članak objavljen je na portalu Jutarnji.hr, a dva su objavljena na portalu Vecernji.hr, što znači da portali Index.hr i 24sata.hr u periodu od 11. rujna 2022. do 28. svibnja 2023. nisu objavili niti jedan uravnotežen članak na temu iseljavanja iz Hrvatske.

Kao primjer članka koji navodi dvostrane izvore možemo navesti članak portala Vecernji.hr (Jurasić, 2022c). Članak je pisan u obliku intervjua te je u prvom dijelu članka autorica intervjuirala

tri osobe koje su otišle studirati i/ili raditi u inozemstvo, a govore kako se barem trenutno ne planiraju vratiti. Kao zadnjeg sugovornika autorica članka navodi osobu koja se nakon studija u stranoj državi ipak vratila u Hrvatsku. Sugovornik također navodi loše strane odlaska u stranu državu te pozitivne razloge povratka u Hrvatsku, suprotno od narativa koji se nalazi u prvom dijelu članka.

Zaključak je stoga kako su odabrani hrvatski portali bez sumnje bili neuravnoteženi izvještavajući o temi iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske.

Načelo nepristranosti promatra se kao problem u kojem novinar zauzima stranu u nekom događaju, tj. na određeni način izražava svoje stajalište vezano za temu o kojoj piše. Nepristranost u člancima može se odrediti i pomoću definiranja tona fotografije, tona naslova i tona samog članka, tj. teksta.

Određujući ton članka, rezultati su pokazali kako su portali u samo 20% slučajeva objavljivali neutralne tekstove, a to su većinom oni koji donose statističke podatke o iseljavanju iz Republike Hrvatske. Nepristrane naslove sadržavalo je 23% članaka, a neutralnu fotografiju 55% članaka. Zaključak je kako su portali o temi iseljavanja iz Republike Hrvatske pisali pristrano u većini slučajeva. Primjer teksta pristranog članka, koji je u ovom slučaju napisan u negativnom tonu je ovaj: „Nažalost, Hrvatska u kojoj je prosječna starost stanovništva 2021. iznosila 44,3 godine, što nas svrstava u najstarije nacije Europe i svijeta, nezaustavljivo ide prema demografskom slomu.“ (Jurasić, 2023a). Autorica teksta u članku iznosi podosta podataka s područja demografije, no ovaj članak okarakteriziran je kao negativan prema iseljavanju zbog „nažalost“, „demografski slom“ i ostalih sličnih izraza koji prikazuju u kojem tonu je članak potrebno čitati.

Poštenje je definirano kao pokušaj da novinar dođe do osobe koja bi predstavljala drugu stranu te napominjanje ako do te strane nije bilo moguće doći. Analizom odabranih članaka, ispostavilo se kako se samo u jednom članku direktno spominje pokušaj kontaktiranja izvora te je navedeno da do objavljivanja teksta novinar nije uspio stupiti u kontakt s drugom stranom. Taj članak objavljen je na portalu Index.hr (Salvia, 2023), a s obzirom na to da je to jedini takav članak, od sveukupno 32 članka koji nemaju adekvatne dvostrane izvore, navedeni članak pripada u 3.1% članaka koji nisu prekršili načelo poštenja.

U teorijskom dijelu rada također su navedeni najčešća kršenja etičkih načela u Hrvatskoj. Gordana Vilović (2004) je navela njih sedam: neistinito izvještavanje, anonimni izvori, prikazivanje samo jedne strane, narušavanje temeljnih prava čovjeka, narušavanje prava manjinskih društvenih skupina, propagandni tekstovi, loš ukus i opscenost, nepodudarnost teksta i naslova (Vilović 2004, prema Malović, 2005: 87).

Istinitost izvještavanja bilo je teško za provjeriti s obzirom na to da se velik broj članaka zasniva na nečijim izjavama, velik broj pisan je u svojevrsnom obliku intervjua i sl. Ako sagledamo problem anonimnih izvora, istraživanje je pokazalo da u odabranim člancima nije postojalo vidljivih kršenja tog načela. Za svaku izjavu, komentar i sl., novinari su naveli ime i prezime onoga tko je tu izjavu ili komentar dao. O problemu prikazivanja samo jedne strane u člancima već se pisalo ranije u istraživanju te je zaključak kako je većina članaka napisana na način da je autor prikazao samo jednu stranu, odnosno da je autor članka koristio jedan izvor, više izvora jedne strane ili nije uopće koristio izvore. Također, bitno je naglasiti kako u odabranim člancima na temu iseljavanja iz Hrvatske nije bilo narušavanja temeljnih ljudskih prava ili prava manjinskih društvenih skupina.

Što se tiče problema propagandnih tekstova, stanje je u tom pogledu upitno. Kao što je navedeno u teorijskom dijelu rada, propagandni tekstovi u ovom slučaju mogli su se pojavljivati u obliku pristranog izvještavanja, *clickbait*-a, oglašavanja, sponzoriranog sadržaja i teorija zavjere (Hobbs, 2019: 2). Osim toga, propagandni tekst može biti i onaj koji ne izvještava o činjeničnom stanju već novinar zauzima stranu pa time narušava pravo, činjenično stanje situacije. Uz to, propagandni tekstovi mogu biti i lažni izvještaji, izvještaji s namjerno promijenjenim, netočnim informacijama i izvještaji iz kojeg su neke informacije izbačene kako bi se čitatelj lakše složio sa stavom kojeg promovira medij ili novinar (Merril 1997, prema Laiho, 2008: 15).

Iako se u ovom dijelu rada već puno pisalo o pristranom izvještavanju, ono mora biti spomenuto i u kontekstu propagandnih tekstova. Ovisno o interesnim stranama vezanim za sadržaj članaka, tekstove koji su pisani na način da su prikazivali samo jednu stranu priče, bez pisanja o situaciji iz drukčije perspektive moguće je svrstati u skupinu propagandnih tekstova.

Portal Jutarnji.hr je pak prekršio također vrlo bitno pravilo nepropagandnog izvještavanja. Od devet objavljenih članaka na temu iseljavanja iz Hrvatske u periodu od 11. rujna 2022. do 28. svibnja 2023. jedan članak napisan je u obliku sponzoriranog sadržaja, odnosno u obliku nativnog

oglasa. Članak naslova „Isplati li se i dalje preseliti u Irsku?: ‘Mjesečno uštedimo više od 10.000 kuna!’“ (Boltižar, 2022) pisan je u obliku intervjua, no pored imena autora članka piše i natpis „Sponsorirani sadržaj“. Članak u svom glavnom dijelu opisuje život troje mladih ljudi koji su otišli raditi u Irsku. U članku su opisani razlozi zašto su otišli, kako su se snašli u Irskoj, koliko im je trebalo da se prilagode, koliko zarađuju te koliko mogu uštedjeti na mjesečnoj bazi. Pred kraj teksta prvi put se spominje irska tvrtka Musgrave u kojoj rade. Nadalje, sugovornici hvale način na koji im je tvrtka pronašla stan, kako su ih dočekali kolege kad su stigli u Irsku i sl. Na samom kraju teksta novinar navodi uvjete rada u tvrtki Musgrave, točnije, navodi iznose plaća ovisno o poziciji rada, vrste ugovora koje novi zaposlenici dobivaju, spominje i osiguran smještaj od strane tvrtke Musgrave te također poziva sve zainteresirane da dođu na dane otvorenih vrata tvrtke Musgrave u nekoliko gradova Hrvatske. Na samom kraju teksta nalazi se natpis „Sponsorirani sadržaj nastao u suradnji Native Ad Studija Hanza Medije i Musgravea.“.

Sponsorirani članak portala Jutarnji.hr mogao bi se svrstati u propagandnu vrstu teksta. Tekst je napisan regularno korištenom novinskom vrstom te ljudi koji ne pogledaju prema imenu autora ne mogu do kraja teksta znati da se zapravo radi o sponzoriranom članku. Tekst je napisan kao običan intervju, tj. kao tekst koji samo predstavlja nečiju životnu priču, ali je on zapravo sponzorirani sadržaj kojem je cilj što veća dobit za medij, u ovom slučaju Jutarnji.hr. Iako nativno oglašavanje nije nezakonito, ono se ne bi smjelo miješati s informativnim oblicima izvještavanja. Autor članka naveo je da se radi o sponzoriranom sadržaju, no nepotrebno je u tako ozbiljne teme postavljati članke kojima je osnovna zadaća prihod od oglašivača.

Što se tiče etičkog problema lošeg ukusa i opscenosti, treba spomenuti članak portala Vecernji.hr naslova „Samo Hrvatima treba objašnjavati da je Hrvatska sjajno mjesto za život“ (Ivanković, 2023). Razlog za spominjanje ovog članka je taj što autor najprije u naslovu odaje dojam kao da napada i kritizira iseljenike, odnosno na neki način ih vrijeđa. Autor članka smatra da je Hrvatska odlično mjesto za raditi i živjeti te njegov naslov zvuči kao da svisoka govori svim iseljenicima i smatra ih nedovoljno sposobnima da i oni shvate kako je Hrvatska odlično mjesto. Na kraju članka autor piše: „U Hrvatskoj ima mjesta za useljenike i te strance ne treba uvjeravati da je Hrvatska sjajno mjesto za život. U to još samo treba uvjeriti one Hrvate kojima fali samopouzdanja da se sami izbore za ljepši život, umjesto da traže krivicu u drugim ljudima, društvu ili kvarnoj državi.“. S obzirom na to da autor članka zasigurno nije u mogućnosti znati razloge iseljavanja svih ljudi koji su iselili iz Hrvatske, njegova zadnja rečenica djeluje neukusno te odiše

bezobraznošću zbog zaključivanja da su svi iseljenici otišli van Hrvatske jer su sami krivi za nešto, odnosno sami sebi su proizveli situaciju koja ih je natjerala na odlazak, dok odbacuje mogućnost krivnje države, društva itd.

Nakon detaljne analize svih članaka i uspoređujući ih s etičkim i profesionalnim načelima izvještavanja, može se zaključiti kako su svi portali kršili etička i profesionalna načela izvještavanja. Dakle, hipoteza s početka rada koja glasi: „U većini članaka na temu iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske kršila su se etička i profesionalna načela novinarske profesije.“, je potvrđena. Kao najveći problem, odnosno profesionalno načelo koje su odabrani mediji najčešće kršili, pokazalo se načelo uravnoteženosti. Većina članaka na sva četiri portala bila su neuravnoteženo napisana. Načelo nepristranosti također se pokazalo kao velik i vrlo zastupljen problem u člancima odabranih portala. Tek nešto više od 20% članaka bilo je napisano na neutralan način, bez ikakvog predstavljanja novinarovog stava u vezi teme. Što se tiče poštenja, ni u tom pogledu odabrani portali nisu briljirali pa je tako tek nešto više od 3% članaka (onih koji nisu imali dvostrane izvore) navelo pokušaj stupanja u kontakt s izvorom koji bi mogao predstaviti suprotnu stranu mišljenja. Istraživanje je pokazalo kako načelo istinitosti u odabranim člancima ne predstavlja problem, kao niti problem narušavanja temeljnih ljudskih prava ili prava manjinskih društvenih skupina.

Hipoteza 3: „Naslovi odabranih medija o temi iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske većinom su bili pisani na senzacionalistički način.“

Senzacionalizam naslova određivao se pomoću pet polaznih pitanja, a naslovi su određeni kao senzacionalistički ako su sadržavali informacije koje se ne nalaze u tekstu, ako su u tekstu bile prikazane iskrivljene informacije, ako su informacije preuveličavane, ako je izostavljen kontekst iz naslova te ako je naslov napisan na takav način da kod čitatelja izaziva šok.

Od ukupno 40 članaka koji su bili predmetom istraživanja, njih devet koristilo je senzacionalno napisan naslov, odnosno 22.5%. Stoga, možemo reći kako je posljednja hipoteza, koja tvrdi kako je većina naslova napisana senzacionalno, opovrgnuta.

S obzirom na to da su odabrani mediji vrlo često kršili skoro sva glavna načela novinarske profesije, očekivano je više senzacionalno napisanih naslova, no njih je bilo relativno malo. Ipak, skoro svi portali objavili su barem jedan senzacionalistički naslov. Na primjer, Vecernji.hr objavio je četiri senzacionalistička naslova od kojih dva naslova u sebi sadrže preuveličane informacije, a

jedan od ta dva glasi: „Kako je Hrvatska postala 'Meksiko Njemačke': Hoće li tko ostati u Hrvatskoj“ (Lepan Štefančić, 2023). drugi naslov napisan je tako da informacije u njemu nisu u potpunosti točne, tj. one su iskrivljene, a jedan naslov pripada kategoriji senzacionalističkih naslova zbog izostavljanja konteksta. Naslov u kojem fali kontekst je: „U Hrvatskoj su svi bezgrešni, a građani nezahvalnici i neka samo idu...“ (Jurasić, 2023b).

Nije upitno kako hrvatsko novinarstvo, barem što se tiče *online* novinarstva, mora poraditi na kvaliteti i načinu izvještavanja. Jasno je kako portali objavljuju vijesti i priče na onaj način koji će im donijeti zaradu, no to ne bi trebao biti razlog za kršenje etičkih i profesionalnih načela izvještavanja. Novinar ne mora iznositi svoja stajališta u informativnim oblicima tekstova te bez obzira na svoje stajalište može, odnosno ima dužnost, iznijeti i stajalište druge strane. Takvim radom može doprinijeti svojoj vjerodostojnosti i integritetu, a na većoj skali može doprinijeti čak i stvaranju neke vrste debate među publikom koja se na kraju može odraziti na cjelokupno javno mnijenje.

Osim problema koji se stvaraju po pitanju etičkih i profesionalnih načela novinarske profesije, još jedan veliki problem je učestalost objavljivanja o važnim temama te površno obrađivanje takvih tema. Tema iseljavanja aktualna je još od 2013. godine kada je Republika Hrvatska dobila članstvo u Europskoj uniji, kao i tema loše demografske politike. Iako je kritičnost članaka u pogledu demografske politike vezano za iseljavanje iz Republike Hrvatske dobrodošla, količina članaka vezanih za te teme je vrlo niska. Tado Jurić (2017) također je spomenuo kako zabrinjava količina znanstvenih i stručnih radova na temu iseljavanja stanovnika iz Republike Hrvatske (Jurić 2017: 339) pa se paralela može povući i k medijima koji također objavljuju rijetko i neozbiljno o temama koje se tiču cjelokupnog stanovništva te njihove budućnosti i budućnosti njihove djece. Čak i kad mediji pišu o relevantnim temama, nerijetko su to tekstovi dužine jedne do dvije kartice, što je također spomenuto u istraživačkom dijelu rada.

Zaključak

Glavni cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti utjecaj, odnosno pokušaj utjecaja odabranih portala na svoju publiku te istražiti postoje li neki oblici kršenja etičkih i profesionalnih načela novinarske profesije. Istraživanje se tako bavilo pitanjima pomoću kojih se došlo do odgovora na pitanje jesu li odabrani portali objavljivali članke po kojima se mogao zaključiti stav novinara o temi iseljavanja iz Republike Hrvatske. Također, istraživanjem se pokušalo saznati jesu li portali objavljivali propagandne tekstove, senzacionalne naslove i sl.

Istraživanje je pokazalo da su odabrani portali otprilike u istoj mjeri kršili etička i profesionalna načela, no u nekim kategorijama ipak su prednjačili portali Index.hr i 24sata.hr.

Ono što se u hrvatskoj javnosti govori već godinama, a to je pretpostavka da više nema kvalitetnih medija u Hrvatskoj, odabrani portali ovakvim načinom izvještavanja, nažalost, tu pretpostavku dodatno potvrđuju. Svima je jasno da portali svoj novac zarađuju putem klikova i oglasa, no zabrinjavajuće je da servisi kojima je glavna zadaća izvještavanje javnosti stavljaju broj klikova iznad kvalitete sadržaja, odnosno preuzimaju kvantitativni način rada kao općeprihvaćen način u redakcijama. Drugim riječima, umjesto „starog“ model izvještavanja o vijestima i relevantnim informacijama, redakcije prate analitičke podatke svoje publike te serviraju informacije i sadržaje ovisno o broju klikova i praćenja određenog sadržaja, koji nije nužno uvijek visoke kvalitete.

Kao i svako istraživanje, i ovo je imalo svoja ograničenja. Jedno od njih bilo je ručno pretraživanje članaka potrebnih za analizu. Pretraživanje je obavljeno upisivanjem ključnih riječi u tražilicu svakog portala, i iako detaljno obavljeno, postoji mogućnost da nijedna od ključnih riječi nije bila spomenuta u nekim člancima pa je stoga moguće da su neki članci nenamjerno izostavljeni. Uz to, kvalitativni podaci podložni su subjektivnim procjenama pa je moguće da drugi istraživači određene značajke tekstova ne bi okarakterizirali na način na koji je to napravljeno u ovom radu.

Teorijski dio ovog rada sadržavao se od osnovnih postavki novinarstva kao profesije koje objašnjavaju kakvo bi novinarstvo, ali i novinari, trebali biti. Definirani su profesionalni standardi novinarstva te je objašnjena sama svrha novinarstva. Nadalje, definirani su pojmovi konvergirane redakcije i kvantitativnog novinarstva. Teorijski dio rada bavi se i etičkim aspektom novinarske

profesije te su navedene karakteristike koje definiraju samu novinarsku etiku, a uz to je navedeno na koji način hrvatsko novinarstvo najčešće krši etička načela. U sklopu etičkih načela objašnjeni su pojmovi senzacionalizma i tabloidizacije, nativnog oglašavanja i propagande.

Naposljetku, potrebno je izraditi dodatna istraživanja koja bi potvrdila kako se kvaliteta novinarstva u Hrvatskoj srozava, a u međuvremenu nije na odmet pokušati isticati one tekstove koji su kvalitetno napisani i relevantni za društvo u cjelini.

Literatura

1. Akrap, A. (2015) Demografski slom Hrvatske: Hrvatska do 2051., *Bogoslovska smotra*, sv. 85(3): 855-868
2. Amazeen, M. A., Wojdyski, B. W. (2018) The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers, *Journalism*, sv. 21(12): 1965–1984
3. Aviles, J. A. G., Carvajal, M. (2008) Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – the Cases of Novotecnica and La Verdad Multimedia in Spain, *Convergence*, sv. 14: 221-239
4. Barzilai-Nahon, K. (2009) Gatekeeping: A critical review, *Annual review of information science and technology*, sv. 43(1): 1-79
5. Beaupre, L. K. (1998) Credibility: making readers believe, u Malcom F. Mallette (prir.), *Handbook For Journalists*, World Press Freedom Committee, Reston
6. Beck, B. i sur. (2021) Clickbait/mamilica: Deset Načina Manipulacije Kontekstom, u: J. Jurišić, Z. Hrnjić Kuduzović (ur.) *Medijska agenda 2020 – 2030: Zbornik radova 10. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu and Hanns-Seidel-Stiftung
7. Bennett, L. W. (1988) *News: The Politics of Illusion*, London: Longman
8. Bernays, E. L. (1928) *Propaganda*, New York: Horace Liveright
9. Bertrand, C.J. (2007) *Deontologija medija*, Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara
10. Biloš, A. (2020) Izazovi internetskog informacijskog prostora: kako stanovnici Republike Hrvatske doživljavaju problem lažnih vijesti, *CroDiM*, sv. 3(1): 166–185
11. Brautović, M. (2011) *Online novinarstvo*, Zagreb: Školska knjiga
12. Car, V. (2007) Konvergirani javni medijski servis, *Politička misao*, sv. 44(2): 113-127
13. Casale, A. J. (2015) *Going native: The rise of online native advertising and a recommended regulatory approach*, *Cath. UL Rev.*
14. Chakraborty, A. i sur. (2016) Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media, u: J. Rokne i sur. (ur.) *Proceedings of the IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, Davis, CA, USA: IEEE Press

15. Ciboci, L. i sur. (2011) Djeca u Dnevnim Novinama: Analiza Izvještavanja o Djeci u 2010, u: L. Ciboci, I. Kanižaj, D. Labaš (ur.) *Djeca Medija: od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica Hrvatska
16. Coddington, M. (2015) Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting, *Digital journalism*, sv. 3(3): 331-348
17. Cornia, A., Sehl, A., & Nielsen, R. K. (2020) „We no longer live in a time of separation“: A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm, *Journalism*, sv. 21(2): 172-190
18. Čizmić, I., Sopta, M. i Šakić, V. (2005) *Iseljena Hrvatska*, Golden marketing - Tehnička knjiga: Zagreb
19. Dernbach, B. (1998) Braucht die Multimedia-Gesellschaft Berufskommunikatoren? Aufgaben und Anforderungen im Wandel, u: B. Dernbach, M. Rühl, A. TheisBerglmaier (ur.) *Publizistik im vernetzten Zeitalter: Berufe - Funktionen – Strukturen*, Opladen/Wiesbaden, str. 55-67
20. Donsbach, W. (1999) Journalismus und journalistisches Berufsverständnis, u: J. Wilke (ur.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Köln/Weimar/Wien, str. 489-517
21. Duhe, S. F., Mortimer, M. M., Chow, S. S. (2004) Convergence in North American TV Newsrooms: A Nationwide Look, *Convergence*, sv. 10: 81-104
22. Esser, F. (1999) Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism, *European journal of communication*, sv. 14(3): 291-324
23. Ferrer Conill, R. (2016) Camouflaging church as state: An exploratory study of journalism's native advertising, *Journalism studies*, sv. 17(7): 904-914
24. Ferrer-Conill, R., Tandoc Jr, E. C. (2018) The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom, *Digital Journalism*, sv. 6(4): 436-453
25. Ferrer-Conill, R., Knudsen, E., Lauerer, C., & Barnoy, A. (2021) The visual boundaries of journalism: Native advertising and the convergence of editorial and commercial content, *Digital Journalism*, sv. 9(7): 929-951
26. Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001) Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, sv. 45(4): 635-655

27. Grbeša, M., Volarević, M. (2021) Media in Croatia: from freedom fighters to tabloid avengers, *Publizistik*, sv. 66(3-4): 621-636
28. Hachten, W. A. (1998) *The Troubles of Journalism: A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
29. Hardy, J. (2016) Money, (Co)Production and Power. The Contribution of Critical Political Economy to Digital Journalism Studies, *Digital Journalism*, sv. 5(1): 1–25
30. Herman, E., McCesney R. (2004) *Globalni mediji*, Beograd: Clio
31. Hiebert, R. E., Ungurait, D. F., & Bohn, T. W. (1974) *Mass media: An introduction to modern communication*, McKay
32. Hobbs, R., Kanižaj, I., & Pereira, L. (2019) Digital literacy and propaganda, *Media Studies*, sv. 10(19): 1-7
33. Höbermann, F. (1998) Anforderungen an die Ausbildung für den Online – Journalismus, u: I. Neverla (ur.) *Das Netz-Medium: Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*, Opladen/Wiesbaden, str. 299-318
34. Hudeček, L., Mihaljević, M. (2009) *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
35. Ivanda, K. (2017) Demografija Hrvatske: stanje, zablude i perspektive, *Političke analize*, sv. 8(31): 10-15
36. Ivanuš, Ž. (2018) *Mehanizmi medijske samoregulacije u Republici Hrvatskoj*, doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
37. Jantol, T. (2004) *Politička javnost*, Zagreb: Birotisak
38. Jerić, M. (2019) Suvremeno iseljavanje Hrvata: kakva je budućnost Republike Hrvatske?, *Oeconomica Jadertina*, sv. 9(2): 21-31
39. Jovanović, I. (2017) Konvergencija i njene implikacije na poslovanje medija, *Humanistika*, sv. 1(1): 29-48
40. Jurić, T. (2017) Suvremeno iseljavanje Hrvata u Njemačku: karakteristike i motivi, *Migracijske i etničke teme*, sv. 33(3): 337-371
41. Kanižaj, I., Beck, B., Lechpammer, S., & Weidlich, I. (2022) Disappointed and Dissatisfied – the Impact of Clickbait Headlines on Public Perceptions of Credibility of Media in Croatia, *Media Literacy and Academic Research*, sv. 5(2): 82-94
42. Keane, J. (2000) Media and the Public Spheres – European Idea and Ideal, *Medijska istraživanja*, sv. 6(2): 55-60

43. Krajina, Z., Perišin, T. (2009) Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, sv. 18(6(104)): 935-956
44. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung
45. Laiho, H. (2008) Communicating from the Crisis, *MediAnali*, sv. 2(3): 49-68
46. Lee, E. J., Tandoc Jr, E. C. (2017) When news meets the audience: How audience feedback online affects news production and consumption, *Human communication research*, sv. 43(4): 436-449
47. Ling, K. (2014) *Straddle the Line*, American Marketing Association
48. Majstorović, D., Ivanuš, Ž., i Vilović, G. (2022) Novinarska etika u Hrvatskoj: aspekti razvoja kodeksa, obrazovanja novinara i znanstveno-istraživačkog interesa za temu, *Politička misao: časopis za politologiju*, sv. 59(1): 100-127
49. Malović, S. (2005) *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga
50. Malović, S. (2004) Ima li granice slobodi medija?, *Politička misao*, sv. 41(1): 32-41
51. Malović, S. (2001) *A Long Way to Freedom*, u: Exit from censorship, Aferdita, Tirana
52. Malović, S., Ricchiardi, S., & Vilović, G. (2007) *Etika novinarstva*, 2. izdanje. Zagreb: ICEJ–Sveučilišna knjižnica doo.
53. McManus, J. H. (1994) *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications
54. McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory*, London: Sage
55. Miller, S. (2001) Tabloid Journalism, u: R. Chadwick (ur.) *The Concise Encyclopedia of Ethics in Politics and the Media*, Academic Press, San Diego
56. Molyneux, L., Coddington, M. (2020) Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality, *Journalism Practice*, sv. 14(4): 429
57. Neuberger, C. (1999) Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus? Printund Onlineversionen von Tageszeitungen im Vergleich, u: C. Neuberger, J. Tonnemacher (ur.) *Online - Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*, Opladen/Wiesbaden, str. 242-264
58. Obradović, Đ., Barbarić, T., & Dedić, A. M. (2013) Stereotipno trojstvo, *Kultura komuniciranja*, sv. 2(2): 34-62
59. Petrović, A., Tadić, K. (2007) Analiza sadržaja, *Gradovrh - časopis za književno-jezična, društvena i prirodnoznanstvena pitanja*, sv. 4: 157-174

60. Poler Kovačić, M. (2001) Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt?, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, sv. 7(1-2): 25-44
61. Polović, J. (2019) "Lažne vijesti" kao politički alat systemske krize liberalne demokracije i korporativnih medija, *In Medias Res*, sv. 8(15): 2455-2470
62. Popović, H. (2018) Journalism in Croatia in the Southeast European context: Deterioration of the 'professional project', *Work Organisation, Labour and Globalisation*, sv. 12(1): 25-42
63. Popović, H. (2014) Istraživanje o integritetu medija – Hrvatska, u: S. Leković (ur.) *Značaj medijskog integriteta: Vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*, Zagreb: Centar za istraživačko novinarstvo, str. 57-141
64. Quinn, S. (2004) An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and Convergence, *Convergence*, sv. 10: 109-123
65. Rajković Iveta, M., Horvatin, T. (2017) Suvremeno iseljavanje iz Hrvatske u Irsku s posebnim osvrtom na mlade iz Slavonije, prethodno priopćenje, *Migracijske i etničke teme*, sv. 33(3): 247-274
66. Saltaga, F. (2005) *Metodologija društvenih i pravnih nauka*, Sarajevo
67. Sandler, D., Secunda, E. (1993) Point of View: Blurred Boundaries—Where Does Editorial End and Advertising Begin?, *Journal of Advertising Research*, str.: 73-80
68. Schlesinger, P. (1987) *Putting reality together*, BBC news, sv. 980
69. Slattery, K. L., & Hakanen, E. A. (1994) Trend: Sensationalism versus public affairs content of local TV news: Pennsylvania revisited, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, sv. 38(2): 205-216
70. Shoemaker, P. (1991) *Gatekeeping*, Newbury Park, CA: Sage
71. Stanojević, M. (2017) *Utjecaj grafičkih elemenata, sadržajnih elemenata i opreme na senzacionalizam novinskih napisa*, doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
72. Širinić, D. (2007) Claude-Jean Bertrand: Deontologija medija (La déontologie des médias), *Politička misao*, sv. 44(1): 154-157
73. Topić Crnoja, M., i Palić, M. (2022) Politička propaganda i lažne vijesti: trendovi na društvenim mrežama, *International journal of multidisciplinary in business and science*, sv. 8(13): 36-41

74. Uribe, R., & Gunter, B. (2007) Are Sensational News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News, *European journal of communication*, sv. 22(2): 207-228
75. Vilović, G. (2004) Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000., *Politička misao-Hrvatska politologija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti
76. Vilović, G. (2003) Istraživačko novinarstvo, Tabloidizacija i etika, *Društvena istraživanja*, sv. 12 6(68): 957-974
77. Vukorepa, I. (2018) Migracije i pravo na rad u Europskoj uniji, *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, sv. 68(1): 85-120
78. Weiner, R. (1990) *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*, Prentice Hall, New York
79. Wojdyski, B. (2019) *Native advertising*, Oxford Research Encyclopedia of Communication
80. Žitinski, M. (2010) *Novinarstvo kao industrija nasuprot novinarstvu kao profesiji*, *MediAnali*, sv. 4(7), str.: 23-38

Internetski izvori

1. Bell, E. (2012) *Journalism by Numbers*, Columbia Journalism Review
http://www.cjr.org/cover_story/journalism_by_numbers.php?page=all (datum objave: 5. rujna 2012.)
2. Bradshaw, P. (2010) *How to Be a Data Journalist*, The Guardian,
<http://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>
(datum objave: 1. listopada 2010.)
3. Giller, E. (2016) *Native Advertising: An International Perspective*, Professional Projects from the College of Journalism and Mass Communications,
<http://digitalcommons.unl.edu/journalismprojects/7>
4. *Hanza Media* (2023) Wikipedija: Slobodna enciklopedija, Wikimedia Foundation, Inc.,
https://hr.wikipedia.org/wiki/Hanza_Media#cite_note-21 (zadnja izmjena: 27. travnja 2023.)

5. Hoogeveen, M. (2010) *Towards a Theory of the Effectiveness of Multimedia Systems*, <http://cyber-ventures.com/mh/paper/mmtheory.htm> (15. siječnja 2010.)
6. *Hrvatski portali* (2023) Hrvatski portali, <https://portali.com.hr/> (datum posjete: 23. ožujka 2023.)
7. Novinarsko vijeće časti (2020) *Izveštaj o radu Novinarskog vijeća časti za 2020. godinu*, <https://www.hnd.hr/izvjestaj-o-radu-novinarskog-vijeca-castiza-2020-godinu> (datum objave: 25. studenog 2020.)
8. Peruško, Z. (2022) *Digital News Report: Croatia*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/croatia> (datum objave: 15. lipnja 2022.)
9. RIDNR/Reuters Institute (2020) *Digital news report*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
10. *Slaba naplata oglasa zamalo ugasila Index.hr* (2010.) Poslovni dnevnik, Styria Media Group AG, <https://www.poslovni.hr/domace/slaba-naplata-oglasa-zamalo-ugasila-indexhr-143346> (datum objave: 25. ožujka 2010.)
11. Shorina, A. (2013) *Sensationalism in Journalism*, Chuvash State University, <http://www.slideshare.net/gyg66/sensationalism-in-journalism>, autorizirana prezentacija
12. Sirrah, A. (2019) *Guide to Native Advertising*, Tow Center for Digital Journalism, https://www.cjr.org/tow_center_reports/native-ads.php
13. Stray, J. (2011) *A Computational Journalism Reading List*, <http://jonathanstray.com/a-computational-journalism-reading-list> (datum objave: 31. siječnja 2011.)
14. Thibodeaux, T. (2011) *5 Tips for Getting Started in Data Journalism*, Poynter, <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/147734/5-tips-for-getting-started-in-data-journalism/> (datum objave: 6. listopada 2011.)
15. *Večernji list* (2022) Wikipedija: Slobodna enciklopedija, Wikimedia Foundation, Inc., https://hr.wikipedia.org/wiki/Ve%C4%8Dernji_list (zadnja izmjena: 19. studenog 2022.)
16. *24sata* (2023) Wikipedija: Slobodna enciklopedija, Wikimedia Foundation, Inc., <https://hr.wikipedia.org/wiki/24sata> (zadnja izmjena: 18. lipnja 2023.)

Popis analiziranih priloga

1. Boltižar, M. (2022) *Isplati li se i dalje preseliti u Irsku?: 'Mjesečno uštedimo više od 10.000 kuna!'*, <https://www.jutarnji.hr/native/isplati-li-se-i-dalje-preseliti-u-irsku-mjesečno-ustedimo-vise-od-10-000-kuna-15246079> (datum objave: 11. rujna 2022.)
2. Bončina, M. (2022) *Demograf Šterc o alarmantnim podacima Popisa stanovništva: 'Vladajuće kao da nije briga...'*, <https://www.24sata.hr/news/demograf-sterc-o-alarmantnim-podacima-popisa-stanovnistva-vladajuće-kao-da-nije-briga-861931> (datum objave: 22. rujna 2022.)
3. Borovac, M. (2023) *Slatinski trojac sanja slične snove kao svi mladi, ali vjeruje da nekoliko eura više nije vrijedno čežnje za zavičajem*, <https://www.vecernji.hr/lifestyle/slatinski-trojac-sanja-slicne-snove-kao-svi-mladi-ali-vjeruje-da-nekoliko-eura-vise-nije-vrijedno-ceznje-za-zavicajem-1681835> (datum objave: 22. svibnja 2023.)
4. Bradarić, B. (2023) *Zaustavljen trend iseljavanja iz Vukovarsko-srijemske županije?*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/zaustavljen-trend-iseljavanja-iz-vukovarsko-srijemske-zupanije-1657555> (datum objave: 16. veljače 2023.)
5. Burazer, A. (2023) *Fijasko mjera: U godinu i četiri mjeseca Hrvatsku je izabralo 143 Hrvata, od čega 7 u 2023.*, <https://www.24sata.hr/news/fijasko-mjera-u-godinu-i-cetiri-mjeseca-hrvatsku-je-izabralo-143-hrvata-od-cega-7-u-2023-903853> (datum objave: 13. travnja 2023.)
6. *Demografija je goruće pitanje* (2023) <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/demografija-je-goruće-pitanje-u-hrvatskoj-do-kraja-stoljeca-ce-nas-biti-svega-dva-milijuna-15322637> (datum objave: 4. travnja 2023.)
7. *Evo koliko je Hrvata* (2022) <https://www.index.hr/vijesti/clanak/evo-koliko-je-hrvata-lani-odselilo-iz-hrvatske-a-koliko-ih-se-vratilo/2409178.aspx> (datum objave: 4. studenog 2022.)
8. Hađur, P. (2022) *Školovala se za jedan od najplaćenijih poslova pa ipak otišla: 'Ovakvu ponudu u Hrvatskoj ne bih mogla dobiti'*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/skolovala-se-za-jedan-od-najplacenijih-poslova-pa-ipak-otisla-ovakvu-ponudu-u-hrvatskoj-ne-bih-mogla-dobiti-1635466> (datum objave: 27. studenog 2022.)

9. Hina (2023a) *Milanović: Pošteno s javnim novcem! Korupcija obezdušuje ljude i tjera ih iz Hrvatske*, <https://www.24sata.hr/news/milanovic-posteno-s-javnim-novcem-korupcija-obezdusuje-ljude-i-tjera-ih-iz-hrvatske-898249> (datum objave: 17. ožujka 2023.)
10. Hina (2023b) *Peđa Grbin: Sustav potpora u poljoprivredi treba mijenjati!*, <https://www.24sata.hr/news/peda-grbin-sustav-potpورا-u-poljoprivredi-treba-mijenjati-892516> (datum objave: 18. veljače 2023.)
11. Hina (2022a) *Demograf: Ako želimo zadržati mlade, potrebno je osigurati četiri stvari*, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/demograf-ako-zelimo-zadržati-mlade-potrebno-je-osigurati-cetiri-stvari/2406713.aspx> (datum objave: 26. listopada 2022.)
12. Hina (2022b) *Plenković: 230.000 Hrvata je otišlo jer su plaće vani veće. Ali planiraju se vratiti*, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/plenkovic-230000-hrvata-je-otislo-jer-su-place-vani-vece-ali-planiraju-se-vratiti/2419864.aspx> (datum objave: 11. prosinca 2022.)
13. Hina (2022c) *Lani je u Hrvatsku najviše osoba doselilo iz Njemačke: 'Čeka nas sudbina Zapada gdje je svaki 4. stanovnik stranac'*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/lani-je-u-hrvatsku-najvise-osoba-doselilo-iz-njemacke-ceka-nas-sudbina-zapada-gdje-je-svaki-4-stanovnik-stranac-1639052> (datum objave: 4. prosinca 2022.)
14. Hina (2022d) *Plenković za Le Monde: Oko 230 tisuća Hrvata iselilo se zbog većih plaća, ali žele se vratiti*, <https://www.24sata.hr/news/plenkovic-za-le-monde-oko-230-tisuca-hrvata-iselilo-se-zbog-vecih-placa-ali-zele-se-vratiti-879691> (datum objave: 14. prosinca 2022.)
15. Hina (2022e) *Stručnjaci upozorili: Iseljavanje se nastavlja, stranci ruše cijene, postat ćemo 'spaljena zemlja'*, <https://www.24sata.hr/news/strucnjaci-o-demografskoj-slici-iseljavanje-se-nastavlja-doci-ce-do-promjene-etnicke-strukture-877525> (datum objave: 4. prosinca 2022.)
16. *Hrvoje Josip Balen: Demografija* (2023) <https://www.vecernji.hr/vijesti/predsjednik-hupa-demografija-je-problem-broj-jedan-moramo-raditi-na-privlacenju-talenata-1669243> (datum objave: 2. travnja 2023.)
17. *Istraživanje: Bogate zemlje EU* (2022) <https://www.index.hr/vijesti/clanak/istrazivanje-bogate-zemlje-eu-zele-radnu-snagu-s-balkana-a-onda-je-diskriminiraju/2409273.aspx> (datum objave: 4. studenog 2022.)

18. Ivanković, D. (2023) *Samo Hrvatima treba objašnjavati da je Hrvatska sjajno mjesto za život*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/samo-hrvatima-treba-objasnjavati-da-je-hrvatska-sjajno-mjesto-za-zivot-1656629> (datum objave: 13. veljače 2023.)
19. *Iz 56 gradova se lani građani* (2022) <https://novac.jutarnji.hr/novac/najbolji-gradovi/iz-56-gradova-se-lani-gradani-nisu-iseljivali-evo-koji-su-privukli-vise-novih-stanovnika-nego-sto-im-se-odselilo-15275616> (datum objave: 15. studenog 2022.)
20. Jursić, D. (2023a) *Hrvatska je od popisa stanovništva izgubila još najmanje 17.000 ljudi*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/hrvatska-je-od-popisa-stanovnistva-izgubila-jos-najmanje-17-000-ljudi-1658588> (datum objave: 20. veljače 2023.)
21. Jursić, D. (2023b) *U Hrvatskoj su svi bezgrešni, a građani nezahvalnici i neka samo idu...*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/u-hrvatskoj-su-svi-bezgresni-a-gradani-nezahvalnici-i-neka-samo-idu-1658838> (datum objave: 22. veljače 2023.)
22. Jursić, D. (2023c) *Prijeti novi val iseljavanja zbog inflacije i poskupljenja. Demografi: Kako će mladi podizati djecu u Hrvatskoj?*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/prijeti-novi-val-iseljavanja-zbog-inflacije-i-poskupljenja-demografi-kako-ce-mladi-podizati-djecu-u-hrvatskoj-1647768> (datum objave: 9. siječnja 2023.)
23. Jursić, D. (2023d) *Kako zaustaviti iseljavanje: Dolazi nam sirotinja veća od naše da bi radila za nisku plaću*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/kako-zaustaviti-iseljavanje-dolazi-nam-sirotinja-veca-od-nase-da-bi-radila-za-nisku-placu-1651687> (datum objave: 24. siječnja 2023.)
24. Jursić, D. (2022a) *'Hrvatska je opustošena, Vlada mora zbog ovog sazvati izvanrednu sjednicu'*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/demografi-o-rezultatima-popisa-stanovnistva-djece-do-14-godina-ima-samo-14-posto-to-je-jako-lose-1619478> (datum objave: 23. rujna 2022.)
25. Jursić, D. (2022b) *Zabrinjavajući podaci: Iz Hrvatske se lani iselilo preko 40.000 ljudi, među njima 3700 djece*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/zabrinjavajuci-podaci-iz-hrvatske-se-lani-iselilo-preko-40-000-ljudi-medu-njima-3700-djece-1641033> (datum objave: 12. prosinca 2022.)
26. Jursić, D. (2022c) *Naši priznati znanstvenici za Večernji govore zašto su otišli iz Hrvatske i razmišljaju li o povratku*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/nasi-priznati-znanstvenici-za-vecernji-govore-zasto-su-otisli-iz-hrvatske-i-razmisljaju-li-o-povratku-1617290> (datum objave: 17. rujna 2022.)

27. Klepo, M. (2023) *Hrvatska među najgorima: 'Znate li koliko vam je otišlo radnika koji su u najboljim godinama?!'*, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/hrvatska-medu-najgorima-znate-li-koliko-vam-je-otislo-radnika-koji-su-u-najboljim-godinama-15340355> (datum objave: 28. svibnja 2023.)
28. Koretić, D. (2023) *Popis stanovništva je nerealan, podaci se razlikuju i do frapantnih 180 posto! 'Ovih 280.000 Hrvata već je iselilo...'*, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/popis-stanovnistva-je-nerealan-podaci-se-razlikuju-i-do-frapantnih-180-posto-ovih-280-000-hrvata-vec-je-iselilo-15328935> (datum objave: 24. travnja 2023.)
29. Kovačević, R. (2023) *Generacijske smjene u Hrvatskoj: Odlazak radnika koji su se zaposlili u Jugoslaviji*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/generacijske-smjene-u-hrvatskoj-odlazak-radnika-koji-su-se-zaposlili-u-jugoslaviji-1680153> (datum objave: 17. svibnja 2023.)
30. Lepan Štefančić, S. (2023) *Kako je Hrvatska postala 'Meksiko Njemačke': Hoće li tko ostati u Hrvatskoj*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/kako-je-hrvatska-postala-meksiko-njemacke-1663304> (datum objave: 11. ožujka 2023.)
31. *Nakon sedam godina* (2023) <https://www.vecernji.hr/vijesti/nakon-sedam-godina-vratili-se-iz-njemacke-i-zapoceli-posao-odluka-je-bila-ispravna-1656447> (datum objave: 11. veljače 2023.)
32. Orešić, B. (2023) *'Mi smo novi Hrvati. Čuli smo da nestajete, zato sam odlučili tu potražiti sreću!'*, <https://www.jutarnji.hr/life/zivotne-price/mi-smo-novi-hrvati-culi-smo-da-nestajete-zato-sam-odlucili-tu-potraziti-srecu-15324389> (datum objave: 10. travnja 2023.)
33. *Ovo su priče ljudi* (2023) <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ovo-su-price-ljudi-koji-su-se-iz-irske-vratili-u-slavoniju/2456545.aspx> (datum objave: 20. travnja 2023.)
34. *Priče Hrvata* (2023) <https://www.index.hr/vijesti/clanak/price-hrvata-koji-su-otisli-u-inozemstvo-divim-se-tisucama-mladih-koji-su-ostali/2449135.aspx> (datum objave: 24. ožujka 2023.)
35. Rašeta, B. (2023) *Zbog iseljavanja stanovništva imamo mali broj nezaposlenih*, <https://www.24sata.hr/news/zbog-iseljavanja-stanovnistva-imamo-mali-broj-nezaposlenih-911330> (datum objave: 19. svibnja 2023.)

36. Salvia, V. (2023) *Nedostaje 60.000 radnika pred sezonu. "Fali apsolutno svega, najgore je na jugu"*, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/fali-60000-radnika-pred-sezonu-to-je-logicno-kad-se-radi-preko-60-sati-tjedno/2456390.aspx> (datum objave: 20. travnja 2023.)
37. Turčin, K. (2023a) *'Preživjet će samo Zagreb i dio županija na moru. A evo i gdje će ljudi živjeti najduže!'*, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/prezivjet-ce-samo-zagreb-i-dio-zupanija-na-moru-a-evo-i-gdje-ce-ljudi-zivjeti-najduze-15324152> (datum objave: 9. travnja 2023.)
38. Turčin, K. (2023b) *'Hrvati imaju 2 opcije! Ili milijun doseljenika ili da svaka žena rodi troje djece...'*, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/hrvati-imaju-2-opcije-ili-milijun-doseljenika-ili-da-svaka-zena-roditi-troje-djece-15324277> (datum objave: 10. travnja 2023.)
39. Vlašić, B. (2022) *Onih 230.000 ljudi koji su otišli iz Hrvatske žele se radom izboriti za sebe. I što god Plenković mislio, neće se vratiti,* <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/onih-230-000-ljudi-koji-su-otisli-iz-hrvatske-zele-se-radom-izboriti-za-sebe-i-sto-god-plenkovic-mislio-nece-se-vratiti-15286159> (datum objave: 14. prosinca 2022.)
40. *Vratili su se iz Irske* (2023) <https://www.vecernji.hr/vijesti/vratili-su-se-iz-irske-u-hrvatsku-i-ispricali-svoje-price-svi-se-slazu-u-jednom-1673724> (datum objave: 20. travnja 2023.)

Prilozi

Prilog 1: Slika 1



Prilog 2: Slika 2



Prilog 3: Slika 3



Prilog 4:

MATRICA ZA ANALIZU ČLANAKA

1. Novine

1. Index.hr
2. Vecernji.hr
3. Jutarnji.hr
4. 24sata.hr

2. Datum objave članka

- Svaki datum je različit pa ovdje nisu navedeni već su upisivani u tablicu.

3. Autorstvo članka

1. autorski tekst
2. agencijski tekst
3. redakcijski tekst

4. Duljina članka

1. do dvije kartice teksta

2. do četiri kartice teksta
3. više od četiri kartice teksta

5. Spominjanje teme iseljavanja u naslovu

1. da
2. ne

6. Ton grafičke opreme

1. afirmativna
2. neutralna
3. negativna

7. Ton naslova

1. demotivirajući prema iseljavanju
2. negativan prema iseljavanju
3. negativan prema iseljenicima
4. negativan prema demografskoj politici
5. neutralan
6. pozitivan prema iseljavanju

8. Ton članka

1. demotivirajući prema iseljavanju
2. negativan prema iseljavanju
3. negativan prema demografskoj politici
4. neutralan
5. pozitivan prema iseljavanju

9. Forma članka

1. izvještaj
2. intervju
3. komentar

10. Broj izvora

1. jedan izvor
2. dva izvora

3. tri ili više izvora

4. nema izvora

11. Selekcija izvora

1. jednostrani izvori

2. dvostrani izvori

3. pluralni izvori

12. Senzacionalistički naslov

1. da

2. ne