

# Razvoj novinarstva: od četvrte vlasti i watchdoga do postnovinarstva

---

Šafar, Jana

Undergraduate thesis / Završni 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:111:433914>

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

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



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Jana Šafar

**RAZVOJ NOVINARSTVA: OD ČETVRTE  
VLASTI I WATCHDOGA DO  
POSTNOVINARSTVA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ZAVRŠNI RAD

**RAZVOJ NOVINARSTVA: OD ČETVRTE  
VLASTI I WATCHDOGA DO  
POSTNOVINARSTVA**

Studentica: Jana Šafar

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan 2023.

## SAŽETAK

Novinarstvo od početka čovječanstva ima bitnu društvenu ulogu. Kroz mnogo godina i povijesnih razdoblja, novinarstvo se razvijalo i počelo je predstavljati četvrtu vlast. Novinari su štitili javnost od vlasti, istraživali korupciju i nepravdu kod onih na moćnim pozicijama. Novinari su bili čuvari demokracije, bitni i ugledni u društvu, a težili su poštivati određene profesionalne standarde kako bi kvalitetno odrađivali svoj posao. Kroz daljnji razvoj, s pojavom novih medija, interneta i društvenih mreža, novinarstvo se ponovno mijenja, više nego ikad. Danas, u 21. stoljeću, postnovinarstvo uzima mjesto novinarstvu. Oglašavanje više nije dominantan izvor prihoda medijima, već to postaje publika, a zarada je u obliku donacija i pretplate. Današnji korisnici medije koriste kako bi potvrdili vijesti koje već znaju i širili ih drugima, a mediji počinju polarizirati društvo, širiti histeriju i negativnost jer im to donosi zaradu i opstanak. Profesionalni standardi izvještavanja se gube, fokus medija je samo na onome što njihovi korisnici žele, a stvarna slika svijeta više se ne predstavlja. Andrey Mir prognozira smrt tiskanih novina, a može se postaviti i pitanje dolazi li uskoro i do kraja novinarstva.

**Ključne riječi:** *novinarstvo, četvrta vlast, psi čuvari demokracije, postnovinarstvo, donscription model*

## **ABSTRACT**

Journalism has played an important social role since the beginning of mankind. Through many years and historical periods, journalism developed and began to represent the fourth estate. Journalists protected the public from the authorities, investigated corruption and injustice among those in powerful positions. Journalists were guardians of democracy, important and respectable in society, and they followed certain professional standards in order to do their job well. Through further development, with the emergence of new media, internet and social networks, journalism is changing again, more than ever. Today, in the 21st century, postjournalism is taking the place of journalism. Advertising is no longer the dominant source of media revenue, which is becoming the audience, and earnings are in the form of donations and subscriptions. Today's media users use media to confirm news they already know and spread it to others, and the media begins to polarize society, spread hysteria and negativity because it brings them profit and survival. Professional reporting standards are getting lost, the media's focus is only on what their users want, and the real picture of the world is no longer presented. Andrey Mir predicts the death of newspapers, and the question can be raised whether the end of journalism is coming soon also.

**Key words:** *journalism, fourth estate, watchdog, postjournalism, donscription model*

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	5
2. RAZVOJ NOVINARSTVA.....	6
2.1. Definicija novinarstva .....	6
2.2. Povijest novinarstva .....	8
2.3. Uloge novinarstva .....	10
2.4. Modeli novinarstva.....	12
3. POSTNOVINARSTVO.....	14
3.1. <i>Online</i> mediji.....	14
3.1.1. Problemi <i>online</i> novinarstva .....	15
3.2. Definiranje postnovinarstva .....	16
3.3. Značajke postnovinarstva .....	17
3.3.1. Donscription: pretplata kao donacija.....	18
3.3.2. Fokus na utjecaj, a ne na vijesti .....	18
3.3.3. Negativna pristranost.....	19
3.3.4. Aktivizam .....	19
3.3.5. Odbacivanje profesionalnih standarda .....	19
3.3.6. Koncentracija diskursa .....	20
3.3.7. Post-istina .....	20
3.3.8. Postmodernizam.....	21
4. ZAKLJUČAK .....	23
5. POPIS LITERATURE .....	24

## 1. UVOD

Novinarstvo ima bogatu povijest koja seže unatrag stoljećima. Kroz različite epohe i tehnološke promjene, novinarstvo je evoluiralo iz jednostavnih izvještaja u moćan alat informiranja i nadzora vlasti. Kroz povijest, novinarstvo je bilo i alat propagande, ali i čuvanja demokracije od vlasti koja je iskorištavala svoju moć. Novinari su s vremenom razvili određene standarde koji im pomažu u izvršavanju njihove dužnosti, informiranja javnosti. Danas, novinarstvo gubi svoju prijašnju ulogu te se pretvara u postnovinarstvo koje preoblikuje način rada novinara, te je vođeno isključivo zaradom.

U prvom dijelu ovoga rada definirat će se novinarstvo u užem i širem smislu, te definicija novinara s njegovim profesionalnim standardima, a zatim će se pokazati povijest novinarstva. Objasnit će se uloge novinarstva, kao i četiri teorije novinarstva te pet modela novinarstva prema povijesnom razvoju.

Sljedeći dio rada sažeto će prikazati pojavu novih medija te *online* novinarstva, koje će se zatim produbiti i povezati pod pojmom postnovinarstva. Pojam uvodi i razrađuje Andrey Mir (Andrey Miroshnichenko) u svom djelu *Postjournalism and the Death of Newspapers*. Martin Gurri za njegovo djelo kaže da „može biti najdublja analiza teme od posljednjeg puta kada je Marshall McLuhan pisao o njoj“, a Paul Levinson tvrdi da je to „najvažnija knjiga iz teorije medija koja je napisana u 40 godina“ (Human as Media, 2020).

## 2. RAZVOJ NOVINARSTVA

Ovo poglavlje prvo će definirati novinarstvo u užem i širem smislu, a zatim i rad novinara. Sljedeći dio bavit će se povijesti novinarstva, a nakon toga slijede uloge novinarstva te teorije i modeli koji su napravljeni po povijesnom razvoju.

### 2.1. Definicija novinarstva

Kompleksnost definiranja novinarstva, ali i njegovog početka, oduvijek postoji. U širokom značenju, novinarstvo podrazumijeva „sustav za proizvodnju i distribuciju (izradu i širenje) sadržaja javnih medija“ (Najbar-Agičić, 2015: 23). U užem smislu, novinarstvo se pojavljuje u Europi u vrijeme Francuske revolucije, pa tako i dolazi od francuske riječi *jour*, što znači dan. U to su vrijeme tiskani mediji „dobili funkciju čimbenika oblikovanja javnog mnijenja“ (Najbar-Agičić, 2015: 23).

Kunczik i Zipfel (1998: 59) novinarstvo opisuju kao „glavno zanimanje osoba, koje sudjeluju u skupljanju, provjeri, odabiru, obradi i širenju vijesti, komentara te zabavnih sadržaja putem masovnih medija“. Tako novinari „u stalnome radnom odnosu ili kao slobodnjaci rade za tisak, radio, novinske agencije i izvještajne službe, ali i u odjelima za odnose s javnošću poduzeća, udruženja i uprava“ (Kunczik, Zipfel, 1998: 59). Dakle, novinari su „svi suradnici u medijima kojima je to glavno ili dodatno zanimanje i koji se bave skupljanjem, obradom, provjerom i komentiranjem vijesti i/ili zabavnih sadržaja“ (Kunczik, Zipfel, 1998: 59).

Međutim, Burns (2009: 32) zaključuje da se „stvarnost novinarstva na početku 21. stoljeća više ne može jednostavno opisati kroz status zaposlenja na novinarovu radnome mjestu . . . jer takav opis ne pridodaje društvenu odgovornost moći koju taj pojedini novinar dobiva u uokvirivanju svijeta za publike“. Autorica (2009: 32) tako tvrdi da je služenje javnom interesu ključno za novinarstvo.

Dakle, za opisivanje rada novinara nije dovoljna samo puka definicija. Novinari su „ugledne javne osobe, utjecajni članovi društva, *opinion makeri* ili osobe čije se mišljenje uvažava i koji utječu na donošenje odluka u raznim područjima javnog, političkog, kulturnog i sportskog života“ (Malović, 2005: 15). Budući da novinari imaju veliku važnost u društvu, „novinarska profesija sama mora postaviti visoke standarde i voditi računa da ih se novinari pridržavaju“ (Malović, 2005: 16), kako bi kvalitetno ispunili svoju funkciju. Tako je došlo do pet temeljnih



profesionalnih standarda novinara: istinitost, točnost, poštenje, nepristranost i uravnoteženo izvještavanje.

Istinitost je temelj novinarstva, a Malović (2003: 11) tvrdi da je „istinito informiranje temelj pluralističkog, demokratskog odlučivanja“. Istinitost podrazumijeva dokumentarno izvještavanje, dakle da novinari prenose one informacije i vijesti koje su osobno vidjeli ili dobili iz povjerljivih izvora te materijalnih činjenica. Istinom se novinari također najlakše brane od tužbi (Malović, 2005: 20).

Poštenje je temelj vjerodostojnosti, a američki teoretičari kao Missouri Group tvrde kako poštenje u izvještavanju podrazumijeva pokušaje dolaženja do svakog mogućeg gledišta na događaj koji se izvještava. Dakle, poštenje bi za novinara trebalo značiti činiti „sve kako ne bi bili pod utjecajem predrasuda i preduvjerenja“ (prema Malović, 2005: 25). Poštenje bi također trebalo držati novinara od osobnog miješanja u priču izvještavanja, pogotovo ako iz toga novinar dobiva korist, bilo nematerijalnu ili materijalnu. Ako je novinar umiješan u događaj o kojemu izvještava, „priča gubi vjerodostojnost“ (Malović, 2005: 29).

„Točnost je najvažnije obilježje svake vijesti“ (Malović, 2005: 31). To znači da apsolutno sve informacije moraju biti točno prenesene; svako ime, svaki citat, svaka brojka. Kako bi se došlo do točnosti vijesti, Walther von La Roche (1984) tvrdi da sve činjenice moraju biti točne, a one nesigurne moraju biti vidljive. Također su bitni i potpunost i uravnoteženost. Što se tiče novinarovog osobnog mišljenja, ono ne smije biti uvršteno, kao ni floskule. Osobno mišljenje, ako postoji, mora biti jasno označeno, a tekst ne smije sadržavati ukrasne ili neopravdane činjenice (prema Malović, 2005: 32). Netočnost prenesenih informacija, naravno, umanjuje vjerodostojnost.

Uravnoteženo izvještavanje podrazumijeva da novinar uvijek prenosi sve strane sukoba ili događaja o kojemu izvještava. Kako bi se postigla uravnoteženost, nužno je provjeravati sve podatke i dubinski analizirati sve izvore informacija, te uravnoteženo iznijeti sve strane priče, jer neuravnoteženost „izaziva brojne posljedice, pitanja i dvojbe“ (Malović, 2005: 38).

Na posljetku, „novinar se u izvještavanju ne bi smio svrstati ni na koju stranu“ (Malović, 2005: 42). Nepristranost znači da se događaj mora prikazati točno onako kako se dogodio, bez obzira na novinarovo stajalište o tome, koje se može objaviti samo kao komentar, a nikako kao dio vijesti. Nepristrano izvještavanje povezano je s uravnoteženošću, budući da također podrazumijeva prikazivanje svih strana priče, što prikazuje novinarovu otvorenost prema događaju (Malović, 2005: 42-43).

## 2.2. Povijest novinarstva

Prenošenje vijesti pronalazimo već u samim počecima čovječanstva, kada počinje komuniciranje putem jezika i grafičkih simbola, ili dimnih signala. Ovim načinom su se u prošlosti prenosile informacije o opasnostima i one bitne za preživljavanje. Tako su već i u antičkoj Grčkoj postojale osobe koje su bile zadužene za prenošenje vijesti, a kasnije su trgovci, kao što je bio i mletački trgovac Marko Polo, preuzeli tu ulogu – „oni su prenosili vijesti zajedno sa svojom robom“ (Najbar-Agičić, 2015: 16). Još jedna od bitnih pojava za prenošenje informacija prije samog izuma tiskarskog stroja su i organizirani državni sustavi. Dakle, izgradnja cesta i kvalitetno cestovno povezivanje u prošlosti je vladarima omogućavalo prikupljanje vijesti, a državni su sustavi bili organizirani tako da se i puku prenesu vladarske odluke. Uz javnu, tj. državnu komunikaciju povezanu s vladarima i pukom, „prije pojave novina znatnu ulogu u prenošenju vijesti imala je također privatna korespondencija“ (Najbar-Agičić, 2015: 16). Ovakvo je prenošenje vijesti uključivalo i privatne situacije, informacije i novosti, ali su ljudi slali pisma i o raznim aktualnim političkim te društvenim zbivanjima, svečanostima, prirodnim nepogodama i slično. Karakteristično za ovu privatnu korespondenciju iz prošlosti je i činjenica da su se primljena pisma često čitala i pred drugim ljudima, što je također doprinijelo širenju vijesti (Najbar-Agičić, 2015: 16).

Polovicom 15. stoljeća dolazi do izuma koji je označio veliki preokret u novinarstvu, medijima te komunikaciji općenito – tiskarski stroj Johannesa Gutenberga. Zahvaljujući tiskarskome stroju „knjige su se mogle proizvesti brže, zbog čega su bile jeftinije i dostupnije (nešto) širim krugovima“ (Najbar-Agičić, 2015: 19). Sljedeći izum bitan za brže širenje vijesti jest i telegraf iz 1840. godine, a značio je „veliku promjenu u radu novinara, a posebno je utjecao na razvoj tiskovnih agencija“ (Najbar-Agičić, 2015: 19). Samim izumom tiskarskog stroja počinje rast tiskanih medija, a prvi tip ovakvih medija koji je tiskan na jednoj ili nekoliko stranica bio je letak. Poznati su pod njemačkim nazivom *Zeitung*, zbog toga što su sadržavali novosti. Dakle, njihova je zadaća bila prenositi novosti; izdavali su se nakon nekih bitnih događaja, kao što su ratni sukobi ili epidemije, te prenosili informacije o njima (Najbar-Agičić, 2015: 30). Drugi značajni oblik tiskanih medija toga doba su pamfleti. Njih karakterizira propaganda, dakle služili su za utjecaj na javno mnijenje. Pamfleti su imali veliku ulogu i u razdoblju Francuske revolucije, koja je prije spomenuta kao bitna za nastanak novinarstva u užem smislu. Pamfleti su često političkog karaktera, a sadržaj im je fokusiran na „oblikovanje javnosti, vrlo često s

oštricom uperenom u političke protivnike, koje se u pamfletima ismijava ili kleveće“ (Najbar-Agičić, 2015: 31).

Iz pamfleta i letaka konačno dolazi do razvijanja novina kao „najstarijeg oblika masovnog komuniciranja“ (Najbar-Agičić, 2015: 31). Zadaća novina jest prenositi aktualne i univerzalne teme te informacije koje se usmjeravaju na javnost. Tako su u 17. stoljeću uvjeti novinarskog izvještavanja bili ograničeni i loši, vijesti su se prepisivale te nisu postojali standardi rada novinara (Najbar-Agičić, 2015: 31).

Nakon izuma tiskarskog stroja koji je označio novinarstvo kakvo danas poznajemo, sljedeći veliki preokret novinarstva bila je industrijska revolucija. Do toga razdoblja novinarstvo diljem svijeta bilo je obilježeno cenzurom i mnogim borbama za slobodu tiska (Najbar-Agičić, 2015).

Industrijska revolucija i primjena parnog stroja, ali i već spomenutog telegrafa, rezultirali su ubrzanjem tiskanja novina, a samim time i „ubrzanjem prenošenja vijesti općenito“ (Najbar-Agičić, 2015: 84). Industrijska revolucija sa svojim društvenim posljedicama, kao što je urbanizacija i znatno povećanje pismenosti, u novinarstvu su povećale naklade novine. Samim time novinarska djelatnost okrenula se profitabilnosti te zaradi, a mala su uredništva postala velika novinska poduzeća ovisna o kapitalu. Tako je 19. stoljeće bilo obilježeno konzervativnim i liberalnim novinama. Dok su konzervativne podržavale trenutnu vlast i status quo, liberalne su se novine zalagale za promjene i razna mišljenja, te širile liberalne ideje. Također, u ovo su vrijeme novine počele uvoditi oglase, čime su postale jeftinije i dostupnije publici. Samim time novinari su trebali prilagoditi sadržaj novoj, masovnijoj publici, što je rezultiralo i padom intelektualne razine novina (Najbar-Agičić, 2015: 86).

U 19. stoljeću, kako je već navedeno, novine postaju jeftinije zbog uvođenja oglasa i raznih tehnologijskih inovacija, a samim time one same postaju „istinski industrijski masovni proizvod“ (Mir, 2020: 67). Financiranje novina počinje uključivati i razna sponzorstva, reklame te maloprodaju vijesti.

U 20. stoljeću javljaju se novi mediji, kada radio, telefon te film označavaju početak novog razdoblja za novinarstvo. Prvi licencirani radio počeo je emitirati 1920. godine u Americi, a u Hrvatskoj 1926. godine (Najbar-Agičić, 2015: 199). „Pored radija, drugi najznačajniji medij 20. stoljeća je televizija“ (Najbar-Agičić, 2015: 208), čiji značaj i razvoj eksplozivno počinje nakon Drugog svjetskog rata. U početku su rad započele javne televizije, a kasnije je došlo i do nastanka komercijalne televizije.

### 2.3. Uloge novinarstva

Samu spomenutu povijest novinarstva, od nastanka tiskarskog stroja, i njihovu društvenu ulogu, opisali su Frederick S. Siebert, Wilbur Schramm i Theodore Peterson (1956) kroz četiri teorije o tisku. Prema njima, postoji autoritarna teorija o tisku, slobodarska teorija, teorija društvene odgovornosti, te sovjetsko-komunistička teorija o tisku. Ove četiri teorije autori su bazirali na prirodi čovjeka, istine, znanja i države ili društva (Nerone, 2018: 2).

Autoritarna teorija potječe iz 16. stoljeća i filozofije apsolutizma, kada se smatralo da znanje i istinu posjeduje samo nekolicina ljudi u društvu, oni na liderskim pozicijama, a ostatak društva smatrao se slabim. Tako je tisak, po ovoj teoriji, podržavao vlast i radio u njenu korist, a koristila se i cenzura (Kunczik, Zipfel, 2006: 38). U ovu teoriju pripadaju ranije spomenuti propagandni pamfleti.

U slobodarskoj, liberalnoj teoriji tiska iz 19. stoljeća, ljude se shvaća kao „racionalna bića koja znaju razlikovati istinu od neistine“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 39). Po toj teoriji tisak bi trebao služiti pojedincu, „uglavnom braneći ga od vlasti, od države“ (Malović, 2005: 54). Tako je, u sklopu slobodarske teorije, došlo i do oznake tiska kao četvrte vlasti. Uz zakonodavnu, izvršnu te sudbenu vlast, tisak kao četvrta vlast slobodno traga za istinom, bez državnih nadzora i uplitanja. Označavanje medija kao četvrte vlasti podrazumijeva i njihov utjecaj na društvo te javno mnijenje. U ovom kontekstu ponekad ih se naziva i sedmom silom, što potječe iz 19. stoljeća, kada je „u Europi postojalo šest velikih sila (Velika Britanija, Francuska, Habsburška Monarhija, Pruska, Rusija i Osmansko Carstvo), dok se nezavisno novinarstvo razvijalo kao sedma sila“ (Najbar-Agičić, 2015: 25). Mediji kao četvrti stup demokracije sigurno ne predstavljaju granu vlasti, ali „osiguravaju njenu transparentnost“ (Lechpammer, 2022: 7), a samim time važni su za politički sustav neke države. Nazivanje medija četvrtom vlašću karakteristično je za Sjedinjene Američke Države, dok se u Europi ono češće naziva sedmom silom (Lechpammer, 2022: 7).

Teorija društvene odgovornosti proizlazi iz slobodarske, a razvila se jer masovni mediji u privatnom vlasništvu nisu uspijevali u svojoj dvostrukoj zadaći – „s jedne strane postizanju dobiti za vlasnike, a s druge službi javnosti kao četvrta vlast“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 39). Za ovu teoriju temeljna je ideja slobode tiska koja je povezana s određenim obavezama koje mediji imaju prema društvu. Prva takva zadaća medija jest da su dužni sve informacije od javnog interesa učiniti svima pristupačnima, čime služe političkom sustavu. Nadalje, mediji moraju

obrazovati javnost i poticati autonomno djelovanje kroz osvještavanje javnosti. Treća njihova zadaća je biti čuvar demokracije u odnosu na vladu, tj. zaštititi prava pojedinaca u društvu. Četvrto, mediji moraju služiti i gospodarstvu, povezivati kupce i prodavače, primjerice putem reklama. Sljedeća uloga medija po ovoj teoriji je i čisto pružanje zabave. Posljednje, mediji moraju brinuti o vlastitoj financijskoj samostalnosti kako bi se izbjegla ovisnost o specifičnim interesima i utjecajima određenih sponzora (Kunczik, Zipfel, 2006: 39).

Kako je teorija društvene odgovornosti povezana sa slobodarskom teorijom, tako je i sovjetsko-komunistička teorija tiska povezana s autoritarnom teorijom. Dakle, ova teorija drži da mediji podupiru socijalistički sustav i partiju. Mediji su, u ovom slučaju „produžena ruka države“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 39); država ih nadzire i kontrolira, a cilj im je preobraziti društvo u komunističko.

Bitna stavka novinarstva je i uloga novinara kao psa čuvara demokracije. Dakle, novinari bi se trebali ponašati kao psi čuvari; braniti demokraciju, reagirati i prozivati nepravilnosti u društvu ili pokušaje zlouporabe moći. Prema ovome, novinari moraju biti ti koji će „razotkrivati laži, korupciju i zločine, koji će dati glas slabijima i koji će paziti na to da vlast ne skrene s pravog puta“ (Lechpammer, 2022: 7). Ovako nazivano *watchdog* novinarstvo za cilj ima „vidjeti da ljudi na vlasti pruže informacije koje bi javnost trebala imati“ (Nieman Watchdog, 2004). Ova nadzorna funkcija novinarstva istražuje moćne institucije i pojedince te njihova skrivena djelovanja koja su štetna za zajednicu ili krše ljudska prava (Bešker, 2004: 23).

Usko povezano uz novinare kao pse čuvere demokracije jest i istraživačko novinarstvo, koje se naziva „krunom novinarstva u demokraciji“ (Vukić, 2017: 46). Istraživačko novinarstvo „razotkriva informacije koje se svjesno skrivaju, a od iznimnoga su javnog interesa“ (Modrić, 2004: 8). Istraživački novinari fokusiraju se na razotkrivanje društveno bitnih događanja povezanih s novcem, nepravdom, lažima te moćnim pojedincima, a tako je fokus istraživanja najčešće na politici, crkvi, biznisu, itd. Ovakvim novinarstvom otkriva se korupcija, povezanost kriminala i politike, podmićivanja, zlouporabe položaja moći (Modrić, 2004: 8); dakle, sve što se na poziciji vlasti i moći čini nepravedno i pogrešno. Kod istraživačkog novinarstva bitan je element moralnog kriterija te kriterija društvene važnosti (Bešker, 2004: 27). Posljedice istraživačkog novinarstva te razotkrivanja nepravde na moćnim pozicijama pronalaze se već u 17. stoljeću kod Johna Milтона, potom u razdoblju cenzure, a i danas. O nastanku istraživačkog novinarstva počinje se pričati u 18. stoljeću, a već od tada se istraživačke novinare ubija,

proganja i ugnjetava (Bešker, 2004: 38-39). Dakle, u srži istraživačkog novinarstva oduvijek je bio moral i borba protiv nepravde, korupcije i laži na pozicijama moći.

Još jedna od ključnih uloga novinara je i uloga *gatekeepera*, tj. vratara. Pojam potječe od Kurta Lewina iz sredine 20. stoljeća, koji je proučavao odabir i distribuciju hrane u američkome društvu. U tom procesu odlučivanja hrane on je *gatekeeperom* nazvao osobu koja kupuje i kuha hranu, dakle osobu koja „unutar kanala kroz koji protječu živežne namirnice odlučuje o tome koja će se roba kupiti, kako će se pripremiti odnosno konzumirati“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 129). David M. White (1950) pojam *gatekeeper* počinje koristiti za osobe unutar „nekog masovnog medija koje odlučuju o uvrštavanju odnosno neuvrštavanju neke potencijalne komunikacijske jedinice (npr. vijesti)“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 129). Tako i pojam *gatekeeping* označava proces u kojem se informacije filtriraju ili ograničavaju, a odabiru se teme koje se smatraju vrijednima komunikacije. Vratari odlučuju koji će događaji ili informacije postati javno dostupni, čime aktivno oblikuju percepciju društva ili svijeta kod primatelja informacija. Ovaj proces ne svodi se samo na prihvatanje ili odbijanje vijesti, već uključuje i naknadnu obradu i modifikaciju prihvaćenih vijesti prije nego što stignu do publike. *Gatekeeping* može nastati višekratno na više razina, dakle vratari mogu biti i novinari, i urednici, i izdavači (Kunczik, Zipfel, 2006: 129-130). Prema ovoj teoriji, „novinari i urednici su 'filar', jer odlučuju koji su događaji, osobe i pojave uistinu važni da se o njima izvještava“ (Lechpammer, 2022: 7).

## 2.4. Modeli novinarstva

Tako i Bill Kovach i Tom Rosenstiel (2010: 34-54) razlikuju pet modela novinarstva prema povijesnom razvoju.

1) Novinarstvo provjere tradicionalni je model s korijenima u novinarstvu 17. stoljeća, a kao najveću vrijednost drži točnost i kontekst. Ovo novinarstvo teži točno i razumljivo odgovoriti na sva pitanja o nekom događaju, te publici te informacije predstaviti u potpunome obliku i na razumljiv način. Ovaj model novinarstva svoj vrhunac dostiže krajem 19. i u 20. stoljeću, a već se 80-ih i 90-ih godina 20. stoljeća počinje gubiti i zamjenjivati novinarstvom tvrdnje.

2) Novinarstvo tvrdnje kao najveću vrijednost smatra neposrednost i obujam, a novinari su samo pasivni provodnici informacija. Dolazi do 24/7 ciklusa vijesti, a to zahtijeva da se informacije i vijesti što brže objave. Vijesti se tako i cjepkaju; „ono što su nekoć bili sirovi sastojci novinarstva – glasine, aluzije, tvrdnje, optužbe, pretpostavke i hipoteze – izravno se

prenose publici“ (Kovach i Rosenstiel, 2010: 40). Također, moć i utjecaj izvora informacija se povećava.

3) U novinarstvu potvrđivanja novinari odanost pridobivaju potvrđivanjem mišljenja i stavova publike, čime se informacije pomno biraju toj svrsi, a odanost se pretvara u prihode od oglašavanja. Vlasnici novinskih kuća obično su velike korporacije, a novinari moraju ekonomski opravdati njihove proizvode. Ovakvo je novinarstvo propagandno te manipulativno, a temelji se na isporuci proizvoda koji potvrđuju predodžbe publike.

4) Tradicionalne novinske redakcije smanjuju se i dolazi do novinarstva interesnih grupa. Tehnologija je svima omogućila kreiranje sadržaja, a interesne grupe počele su same stvarati svoje vlastito novinarstvo, tako da su u mogućnosti kreirati vlastiti sadržaj i dijeliti ga. Dakle, novinarstvo interesnih grupa uključuje web stranice koje financiraju osobe ili institucije s vlastitim interesima, a ne medijske kuće; tako spomenute grupe imaju mogućnost utjecati na publiku i političke ishode.

5) Novinarstvo sakupljanja ne temelji se na proizvodnji vijesti, već na „iskorištavanju i organiziranju postojećih informacija“ (Kovach i Rosenstiel, 2010: 52). Ovdje ne samo da su u pitanju razni strojevi i algoritmi, već sakupljanje postaje uređivanje te biranje bitnih informacija. Zbog ekonomskih razloga i promjene u razumijevanju, medijske kuće počele su preuzimati i objavljivati sadržaje koje su kreirali drugi, a publika ih prima bez znanja o njihovim pravim izvorima.

### 3. POSTNOVINARSTVO

Ovo poglavlje detaljno će objasniti postnovinarstvo, pojam koji uvodi Andrey Mir (2020) u svojoj knjizi *Postjournalism and the Death of Newspapers*. Prema Miru (2020: 300), „postnovinarstvo je novinarstvo koje prodaje publiku javnosti prikupljanjem donacija u obliku pretplate“. Tradicionalno novinarstvo, ono u prošlosti, težilo je prikazivati svijet objektivno, onakav kakav on jest. Danas, postnovinarstvo nameće svijet kakav bi on trebao biti. Slično propagandi, i postnovinarstvo otvoreno promiče ideološki pogled na svijet, ali sadrži i skriveni poslovni motiv neophodan za opstanak medija (Mir, 2020: 330-331).

Novinari danas više nisu ni psi čuvari demokracije ni *gatekeeperi*, a njihovi profesionalni standardi se gube, kao i oznaka novinarstva četvrtom vlasti (Car, Jurišić, 2021: 6). Istraživačko novinarstvo zamjenjuje se sustavom mjerenja i dijeljenja, a novinarima je danas jedina zadaća grafičko uređivanje, dok mediji „postaju ništa više do platforma za objavu sadržaja“ (Car, Jurišić, 2021: 7).

Početak poglavlja objasniti će današnje *online* novinarstvo i kako se gubi njen značaj te u što se pretvara. Potom će se detaljno predstaviti Mirovo postnovinarstvo, koje obuhvaća početaka poglavlja te predstavlja sukus svega prije navedenog.

#### 3.1. *Online* mediji

Interaktivnost se smatra najbitnijim aspektom digitalnih medija. Publika je u prošlosti većinski bila samo primatelj informacija, dok danas korisnici mogu birati svoj sadržaj i kontrolirati ga. Interaktivnost uključuje dijalog između čovjeka i računalnog programa koji utječe na povratnu informaciju vezanu uz sadržaj, a publika može kontrolirati medijski sadržaj koji prima (Pavlik, McIntosh, 2016: 162).

Spomenutu interaktivnost digitalnim medijima omogućuje napredna tehnologija, točnije korisničko sučelje, te internet. World Wide Web nastaje 1991. godine, a nakon 1993. godine i kreiranja Mosaica, prvog web-preglednika, Web postaje dostupan javnosti i počinje se naširoko koristiti (Pavlik, McIntosh, 2016: 170). U Hrvatskoj prvi novi medij postaje HRT sa svojom novom web-stranicom 1994. godine (Brautović, 2011: 23).



*Online* mediji su „web stranice kojima je svrha informiranje korisnika, i to neovisno o tome radi li se o informativno-političkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju te neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju“ (Brautović, 2011: 13).

Samim nastankom *online* medija mijenja se i novinarstvo današnjice. Danas dolazi do *online* novinarstva, koje je obilježeno produciranjem sadržaja za World Wide Web ili druge internetske servise, a uključuje i novosti tradicionalnih medija, kao i netradicionalnih: pružatelji internetskih usluga, elektronički oglasni prostori, društveni mediji i mreže, blogovi i drugo. Dakle, *online* novinarstvo je „nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom *online* medija“ (Brautović, 2011: 15). Ključno je da ono uključuje interaktivnost, multimedijalnost i raznovrsnost (Brautović, 2011: 16).

### 3.1.1. Problemi *online* novinarstva

Kaye i Medoff (2001) tvrde da se u *online* medijima gubi uloga *gatekeepera*, koja je prije navedena kao bitna uloga novinara; urednici i novinari u *online* okruženju više nemaju veliku moć nad odlučivanjem koje će se informacije prenijeti publici (prema Brautović, 2011: 14). Zbog okolnosti novih tehnologija, objave novinara moraju biti brže, kraće i češće, čime ne samo da novinari prestaju biti *gatekeeperi* koji pomno biraju vjerodostojne informacije, već se gube i njihovi profesionalni standardi izvještavanja (Car, Jurišić, 2021: 8).

Još jedan od problema s kojima se društvo danas susreće je kvaliteta informacija koja dolazi do publike. Informacije koje danas cirkuliraju često su netočne, neprovjerene, nebitne, a ne mogu se izbjeći u internetskom okruženju. Ovakve informacije nazivaju se lažne vijesti, dezinformacije ili neistinite informacije (Car, Jurišić, 2021: 5-6).

Glasser (1999) tvrdi da je novinarstvo izgubilo svoju ulogu četvrte vlasti jer su prepustili građanima „sastavljanje političke agende“ (prema Car, Jurišić, 2021: 7) kroz tzv. građansko novinarstvo, gdje su građani u mogućnosti širiti jeftinije informacije, ali one koje su netočne, lažne, pseudo-znanstvene, te često dramatične (Car, Jurišić, 2021: 7).

Nadalje, novinari više nisu psi čuvari demokracije. Zbog financijskih i drugih razloga, redakcije i novinari se stavljaju između različitih političkih i interesnih moćnika i postaju njihovi promotori. Mediji su dobra podloga za utjecaj na javnost, a samim time su i dobri kao politički alat (Car, Jurišić, 2021: 9-10).

Bitno je i napomenuti da danas dolazi i do fragmentacije publike. Publiku se krenulo fragmentirati, dijeliti u skupine po njihovim interesima, stavovima i razmišljanjima. Svrha je smjestiti ljude u skupinu s istomišljenicima, kako ne bi bili u doticaju sa suprotnim perspektivama. Uz pomoć lažnih i netočnih informacija, istomišljenici se radikaliziraju, što predstavlja još jedan problem za društvo (Car, Jurišić, 2021: 11). Razlog iza fragmentacije publike leži u odanosti prema medijima; dok jedni mediji privlače ljude s jednim mišljenjima, drugi privlače one suprotnih mišljenja, u svrhu lojalnosti i zarade (Turow, 2017: 381).

*Online* novinarstvo ne stvara samo *online* probleme, već i probleme u tiskanim novinama. Zatvaraju se međunarodni novinski uredi, smanjuju se brojevi izdavanja, a često se tiskane novine kompletno ukidaju. Većina tiskanih novina danas nudi mješavine s web-stranicama koje omogućuju interaktivnost (Pavlik, McIntosh, 2016: 80).

U nastavku poglavlja produbit će se pad tiskanih novina te će se sve navedeno povezati pod Mirovim pojmom postnovinarstva.

### **3.2. Definiranje postnovinarstva**

U današnje doba, tiskane novine i časopisi postali su prošlost. Ljudi rođeni nakon 90-ih godina 20. stoljeća, prva digitalna generacija, nemaju potrebu za kupovinom novina ili časopisa, a gledaju ih kao „artefakti prošlosti ili promotivni kanali“ (Mir, 2020: 17). S pojavom interneta, pa tako i društvenih medija, Mir (2020) prognozira pad tiskanih novina. Danas internet nudi mnoge alternative postavljanja dnevnog reda za razliku od monopoliziranih tiskanih novina, na internetu se nudi bolje oglašavanje, te današnji digitalni mediji bolje i brže zaokupljaju pažnju korisnika (Mir, 2020: 18-19).

U novinarstvu su kroz povijest uvijek postojala dva načina prodaje vijesti. Iako oduvijek oblikovano na način da se vijesti prodaju 'prema dolje', krajnjem korisniku, tj. čitatelju, uvelike je prožet i način prodaje vijesti 'prema gore', gdje novinarstvo i vijesti plaćaju oni koji žele da drugi čitaju vijesti. Komercijalno novinarstvo, ono novinarstvo koje prodaje vijesti, prodaje ih čitateljima 'prema dolje'. Političko novinarstvo, s druge strane, ono je koje prodaje vijesti 'prema gore', najčešće pokroviteljima, ili u svrhu pridobivanja publike koja bi se prodavala dalje (Mir, 2020: 70-71).

Krajem 20. stoljeća mediji konačno poprimaju stalni, završni oblik prodaje vijesti; koriste istovremeno prodavanje 'prema dolje' i 'prema gore'. „Mediji su prodavali vijesti 'prema dolje',

dok su istovremeno publiku prodavali 'prema gore', oglašivačima“ (Mir, 2020: 328), čime je oglašavanje bilo jedno od najvažnijih prihoda.

Drastična promjena u novinarstvu dogodila se 2014. godine, kada prihodi od prodaje vijesti počinju biti veći od onih od oglašavanja, koji ne samo da se smanjuju, već i dotiču dno (Mir, 2020: 97). U prošlosti su mediji bili jedini način za oglašavanje, dok su se danas, s pojavom interneta i digitalnog doba, „pojavile nove oglasne usluge koje su sposobne isporučiti osobno prilagođene oglasne poruke“ (Mir, 2020: 99). Samim time, masovni mediji više nemaju dovoljno prihoda, a oglašavanje se premjestilo na internet, točnije na *Google* i *Facebook*, koji drže duopol nad *online* oglašavanjem (Mir, 2020: 100).

Zbog smanjenja prihoda od oglašavanja, novinarstvu preostaju prihodi od prodaje vijesti, što postaje dominantan izvor financiranja novinarstva. No, potrošači više ne trebaju vijesti. Oni već znaju većinu vijesti relevantnih za njih, budući da su ih saznali putem digitalnih platformi i društvenih medija koji prilagođavaju sadržaj svojim korisnicima, uključujući i vijesti (Mir, 2020: 329). Čitatelji se više ne okreću medijima da saznaju vijesti, već da potvrde one koje već znaju. Prihod od čitatelja više nije plaćanje za vijesti, već naknada za potvrđivanje; samim time novinarstvo više ne nudi vijesti, već ih samo potvrđuje. Druga polovica korisnika današnjeg novinarstva ne plaća vijesti da ih sama čita, već da ih mediji šire drugima (Mir, 2020: 10-11).

Današnji način profitiranja novinarstva najbolje se vidi na primjeru SAD-a, gdje medijske tvrtke zarađuju na izvještavanju o političkoj sceni, točnije o Donaldu Trumpu. Ovaj 'Trump bump' fenomen započeo je 2016. godine, kada vodeće medijske kuće, kao što su *Fox News*, *CNN*, *The New York Times*, *The Washington Post* i druge, počinju kapitalizirati politiku. Konzervativni mediji profitiraju od promoviranja i podržavanja *statusa quo*, a liberalni od borbe protiv njih (Mir, 2020: 30-37).

Navedeni primjer bolje će se shvatiti u nastavku, gdje se detaljnije opisuje današnje postnovinarstvo, nastalo kao posljedica gubitka zarade od oglašavanja, i kao pokušaj opstanka u današnjem svijetu.

### **3.3. Značajke postnovinarstva**

Mirovo (2020: 332) postnovinarstvo sadrži sljedeće značajke:

- *donscription*: pretplata kao donacija,
- fokus na utjecaj, a ne vijesti,

- negativna pristranost,
- aktivizam,
- odbacivanje profesionalnih standarda,
- koncentracija diskursa,
- post-istina,
- postmodernizam.

### 3.3.1. Donscription: pretplata kao donacija

Današnje postnovinarstvo okarakterizirano je spomenutim *donscriptionom*; ovakav neprofitni način plaćanja novinarstva preuzet je od ideje članstva, a danas podrazumijeva pretplatu. Ta pretplata zapravo predstavlja „nekakav hibrid naknade za potvrdu i donacije (Mir, 2020: 13). Prodaja vijesti se pretvorila u traženje pretplate kao donacije, a tako se pretplatnike može podijeliti u dvije grupe (Mir, 2020: 12):

- oni koju plaćaju naknadu za potvrđivanje vijesti i
- oni donatori koji plaćaju da mediji utječu na druge.

U trenutnom ekonomskom okruženju, mediji „moraju pojačati i dramtizirati ona pitanja čije će pokrivanje najvjerojatnije biti plaćeno“ (Mir, 2020: 333). Ovako mediji sužavaju teme o kojima se izvještava, koje su najčešće zabrinjavajuće i donose najviše zarade. Ne samo da se isključivo traže problematične teme za pokrivanje, već se i njihovo izvještavanje dramtizira, samo da se prenesu vijesti koje donose više donacija. Ovakvo izvještavanje posebno stvara ljutnju i bijes u društvu, što dovodi do povećane političke polarizacije (Mir, 2020: 333-334).

### 3.3.2. Fokus na utjecaj, a ne na vijesti

U današnjem postnovinarstvu, „sve više medija otvoreno prodaje svoju svetu funkciju javnog servisa“ (Mir, 2020: 335). Oni koji doniraju današnjem novinarstvu obično žele riješiti neke društvene probleme. Tako tu ulogu dodjeljuju novinarima, koji zapravo samo moraju oblikovati priču da ima što veći utjecaj, a samim time i da donosi više donacija. Bijes i gnjev koji se stvara u publici zbog ovakvih vijesti ključan je za zaradu (Mir, 2020: 336).

### 3.3.3. Negativna pristranost

Naglasak postnovinarstva na utjecaju vijesti na publiku usko je povezan s negativnom pristranošću. U prošlosti, ali i danas, novinarstvo nanovo dokazuje da ljude više privlače negativne informacije. Kod medija vođenih oglasima, negativnost se balansirala s izvještavanjem o pozitivnim temama kako bi se izbjeglo odbijanje publike od proizvoda. Danas, mediji su prožeti negativnim društvenim problemima isključivo kako bi u korisnicima izazvali jake emocije koje bi ih natjerale na doniranje (Mir, 2020: 337).

### 3.3.4. Aktivizam

Aktivizam i novinarstvo često idu ruku pod ruku. Najveća razlika je ona u području problema o kojima se radi. Aktivizam se fokusira na točno određene probleme, dok je s druge strane, fokus novinarstva uvijek privremeno usmjeren na mnoštvo različitih pitanja šireg okvira, kako bi se pokrio cjelokupni spektar javnog interesa. Dakle, novinarstvo bi probleme trebalo sagledavati u globalu, univerzalnim pristupom, „naglašavajući nešto samo ako je nužno za odražavanje društvenog značaja“ (Mir, 2020: 340). Način plaćanja današnjeg postnovinarstva prisiljava medije da usvoje aktivizam, kako bi udovoljili publici koja ih održava na životu, ali i kako bi ih zastrašili, što im također donosi lojalnost korisnika i buduće uplate. Samim time, u postnovinarstvu gubi se autonomija redakcija, a fokus medija sužava se, zastupajući određene teme i stajališta više od drugih, potpuno ih ignorirajući (Mir, 2020: 340-341).

### 3.3.5. Odbacivanje profesionalnih standarda

U današnjem postnovinarstvu, i profesionalni standardi i etičke norme novinarstva dovedeni su u pitanje. Ne samo da ovakvim standardima novinari kvalitetno ispunjavaju svoju funkciju prema društvu, kao što je već ranije navedeno, već i omogućuju očuvanje reputacije medija. Danas, novinari moraju zauzeti stav kako bi zaradili. Tako su standardi istinitosti, nepristranosti i poštenja, tj. uravnoteženosti, prvi koji slabe. Već spomenuti primjer SAD-a iz 2016. godine dobro prikazuje ovu odliku postnovinarstva; o Donaldu Trumpu i njegovoj kampanji uporno se izvještavalo radi puke zabave, dok se Hilary Clinton temeljito te ozbiljno analiziralo, sa svim profesionalnim standardima, kao pravu političarku. Novinari kao psi čuvari, kako je već navedeno, branili su same sebe, javnost i demokraciju od onih na pozicijama moći. Danas se novinari profesionalnim standardima izvještavanja pokušavaju braniti od 'Twitterata' i publike

koja donira medijima. Još jedan od standarda tradicionalnog novinarstva jest i ograničenje štete, koje je danas, u postnovinarstvu, upravo suprotno; novinari moraju naštetiti protivnicima kako bi zaradili (Mir, 2020: 341-360).

### 3.3.6. Koncentracija diskursa

Koncentracija diskursa u postnovinarstvu nalaže da se mediji moraju pridružiti jednoj ili drugoj strani zajedničke teme kako bi preživjeli, „budući da su donacijski resursi politizirane javnosti prilično ograničeni, te dodijeljeni nekoliko najvećih medijskih organizacija“ (Mir, 2020: 362). Novinarstvo je u prošlosti priče tražilo posvuda, no danas se mediji fokusiraju na najburnije političke teme, čime sužavaju područje traganja. U polariziranoj publici, svaki medij mora se priključiti u debatu, te se „svi drže istog magneta dana s njegovih suprotnih polova“ (Mir, 2020: 363). Samim time, one teme koje ne podržavaju polarizaciju nisu dobrodošle i bit će ignorirane, budući da ne donose donacije medijima, što rezultira manjkom raznolikosti. U ovakvom diskursu gdje svi izvještavaju o istim temama, svaka izjava mora biti jača od prethodne kako bi došla do izražaja, čime dolazi do sve radikalnijih argumenata, a na poslijetku, i histerije (Mir, 2020: 364).

### 3.3.7. Post-istina

Kao što je već rečeno, novinarstvo želi prikazivati svijet kakav jest, barem težiti tome, a postnovinarstvo prikazuje svijet kakav bi trebao biti, tj. želi da stvaran svijet odgovara njegovoj slici. Prodavanje vijesti 'prema dolje' uvijek je težilo imati ispravne informacije i točne činjenice, pošto je publika to tražila, te je zbog toga novinarstvo uvijek (bilo) temeljeno na istini. S druge strane, slika svijeta kakav bi on trebao biti ne sadrži istinu, već post-istinu. Istina je u ovom slučaju zamijenjena primjerenošću ili pravdom, a slika mora odgovarati namjeri, a ne realnosti. Samim time, „slika svijeta kakav bi on trebao biti služi njenom kreatoru, a ne korisniku“ (Mir, 2020: 370). Budući da publika očekuje da mediji potvrde ili ospore ono što već znaju, mediji također moraju plašiti publiku te legitimirati njen strah. U ovakvom slučaju, stav dominira nad sadržajem. Potvrđivanje vijesti temeljeno na *donscriptionu* je ključno za post-istinu, koja se nalazi u digitalnom okruženju. Tako medijski sadržaj mora odgovarati ne svijetu, već korisnicima sa svim njihovim potrebama (Mir, 2020: 368-379).

### 3.3.8. Postmodernizam

Postnovinarstvo proizlazi iz postmodernizma; kako je postmodernizam zamijenio istinu s pravdom, tako je to učinilo i postnovinarstvo.

Prema Miru (2020: 388), glavne postmodernističke značajke u postnovinarstvu su sljedeće:

- subjektivni modalitet prikazivanja stvarnosti kao krinka objektivnog modaliteta,
- skok s remećenja vlasti do samo remećenja,
- signaliziranje identiteta kroz zajedničke 'intenzitete' umjesto individualnih osjećaja,
- komodifikacija ideologije.

Subjektivni modalitet kao krinka objektivnog modaliteta jedna je od sastavnih značajki postnovinarstva. U tradicionalnom novinarstvu, činjenice su se uvijek odvajale od mišljenja novinara. Novinarstvo činjenica odnosilo se na realnost, dok postnovinarstvo „potvrđuje značaj trenutnih događaja naizgled u objektivnom modalitetu . . . , ali unutar subjektivnog modaliteta. Pojednostavljeno rečeno, u postnovinarstvu izvještavanje je komentiranje“ (Mir, 2020: 388), dakle činjenice i mišljenja prodaju se zajedno. Istina je u postnovinarstvu nepotrebna, jer donirajuća publika želi da se slika svijeta slaže s njihovim mišljenjima, a ne s realnošću (Mir, 2020: 388-391).

U sljedećoj postmodernističkoj značajki, postnovinarstvo „mora iskoristiti nostalgiju i nezadovoljstvo na političkoj desnici te krivnju i nezadovoljstvo na političkoj ljevici kako bi potaknulo publiku da se pridruži borbi“ (Mir, 2020: 391). Cilj ovoga je eliminacija i oslabljivanje moćnih institucija i osoba. Dakle, slika neprijatelja pomaže pri dobivanju podrške i prihoda. Ovakvo remećenje „proizvodi pozitivnu povratnu spregu u polariziranom okruženju“ (Mir, 2020: 393), a te dvije strane, ljevica i desnica, „hrane se jedna drugom za beskrajno međusobno remećenje“ (Mir, 2020: 393).

Signaliziranje identiteta putem zajedničkih 'intenziteta' umjesto složenih individualnih osjećaja predstavlja „emocionalno gorivo postnovinarstva“ (Mir, 2020: 393). Kako je postmodernizam napravio pomak s racionalnosti na emotivnost, postnovinarstvo je pratilo. Ova značajka postnovinarstvu omogućuje histeriju, što omogućuje donacije. Mediji biraju plemenit cilj, ali ne zbog racionalnosti i same plemenitosti tog cilja, već kako bi snažno signalizirali svoje mišljenje, pošto im to donosi donacije. U ovom slučaju, nije samo publika angažirana, već i mediji zauzimaju stav (Mir, 2020: 399).

Posljednja značajka, komodifikacija kulture i ideologije, nužno u novinarstvu ne traži društveni utjecaj. S druge strane, postnovinarstvo traži utjecaj, jer je bit svega dobit, a ideologija je sekundarna. Ona je bilokakva – liberalna, konzervativna, ili čak apolitična; bitno je samo da donosi prihode i zaradu. Mediji prodaju sami sebe kao „ideološki alati onima koji su voljni platiti za podmetanje diskursa“ (Mir, 2020: 403). Granice između kulture i redakcija više ne postoje; više ne postoji razlika između onoga što publika želi, i onoga o čemu novinari pišu (Mir, 2020: 400-404).

Ovo poglavlje detaljno je opisalo i objasnilo razlike prošlog novinarstva i današnjeg postnovinarstva; novinarstva u kojemu su mediji i novinari vođeni zaradom, stvarajući histeriju i polarizaciju u društvu.



## 4. ZAKLJUČAK

Današnje novinarstvo bitno se razlikuje od prvobitne ideje što bi ono trebalo biti. Kako je rad pokazao, novinarstvo je u prošlosti predstavljalo borbu protiv korupcije i društvene nepravde, težilo je predstaviti svijet kakav jest, istraživati nepravilnosti i čuvati demokraciju. Novinari vođeni profesionalnim standardima pokušavali su kvalitetno odrađivati svoj posao, a istraživački novinari prikazati značajne nepravilnosti društva.

S današnjom rasprostranjenošću digitalnog okruženja i interneta, novinarstvo se pretvara u postnovinarstvo. Oglašivači su se premjestili s novina na Google i Facebook, čime novinarstvo gubi značajan prihod i postaje ovisno o publici. Novinari su vođeni isključivo zaradom, a mediji preživljavaju na *donscription* modelu prihoda. Zbog toga su prisiljeni polarizirati društvo, ugađati svojim donatorima i prožimati ih histerijom kako bi zaradili. Novinarstvo danas ne prikazuje istinu i stvarnost, već post-istinu i realnost koju zahtijevaju donatori. Sve u svemu, novinarstvo je danas izgubilo svoju bitnu ulogu čuvara demokracije. Ono radi da zaradi, a time polarizira društvo, čime se i hrani kako bi preživjelo.

Mir (2020) prognozirao je da će tiskane novine nestati 30-ih godina ovoga stoljeća. Također tvrdi da „najmanje očit, a opet najšokantniji aspekt rasprave o smrti novina je činjenica da se raspravlja o sudbini novinarstva, a ne samo novina. Ovo nije niti ciklička kriza niti pitanje tranzicije; ovo je kraj jedne ere“ (Mir, 2020: 28).

## 5. POPIS LITERATURE

1. Bešker, I., Obad, O., Appelt, H., Erceg, A., Đikić, I., Ivanović, R., Modrić, S., Peratović, Ž., Petrović, I., Puljiz, H. & Šeparović, S. (2004). *ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO*. PressData, medijska agencija HND.
2. Brautović, M. (2011). *Online novinarstvo*. Školska knjiga.
3. Burns, L. S. (2009). *Razumjeti novinarstvo*. Naklada Medijska istraživanja.
4. Car, V. & Jurišić, J. (2021). *Medijska agenda 2020. – 2030*. U: J. Jurišić i Z. Hrnjić Kuduzović (ur.), *Vjerodostojnost medija: medijska agenda 2020. – 2030*. (str. 5-25). Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Hanns-Seidel-Stiftung.
5. Human as Media. (2020). *Book: Postjournalism*. <https://human-as-media.com/the-book-postjournalism/>
6. Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*. Bloomsbury USA.
7. Kunczik, M. & Zipfel, A. (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert.
8. Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert.
9. Lechpammer, S. (2022). *UVOD U NOVINARSTVO*. Agencija za elektroničke medije. <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2022/04/brosura-Uvod-u-novinarstvo.pdf>
10. Malović, S. (2003). *Novine* (2. izd.). Sveučilišna knjižara.
11. Malović, S. (2005). *Osnove novinarstva*. Golden marketing – Tehnička knjiga.
12. Mir, A. (2020). *Postjournalism and the Death of Newspapers*.
13. Najbar-Agičić, M. (2015). *Povijest novinarstva: kratki pregled*. Ibis grafika.
14. Nerone, J. (2018). *Four Theories of the Press*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.815>
15. Nieman Watchdog. (2004, 24. svibnja). *Why Watchdog? And why questions?*. [https://www.niemanwatchdog.org/index.cfm?fuseaction=about.Mission\\_Statement](https://www.niemanwatchdog.org/index.cfm?fuseaction=about.Mission_Statement)
16. Pavlik, J. V. & McIntosh, S. (2016). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication* (5 izd.). Oxford University Press.
17. Turow, J. (2016). *Media Today: Mass Communication in a Converging World* (6. izd.). Routledge.

18. Vukić, T. (2017). *Od novinara do novinarstva*. Golden marketing – Tehnička knjiga.