

# CULTURE SHOCK

---

## Internet-novinarstvo

*Priručnik za radionicu*

---

**Sandro Novosel**

[sandro.novosel@udrugapoint.hr](mailto:sandro.novosel@udrugapoint.hr)

**Sergej Novosel**

[sergej.novosel@udrugapoint.hr](mailto:sergej.novosel@udrugapoint.hr)

**Hrvoje Belani**

[hrvoje.belani@udrugapoint.hr](mailto:hrvoje.belani@udrugapoint.hr)



## SADRŽAJ

Predgovor.....	01
Uvod.....	02
Događaji i vijesti.....	07
Kako pisati za Web.....	22
Upute za rad na portalu Križevci.info.....	23
Pogovor.....	27
Literatura.....	28

Izdavač:  
Udruga P.O.I.N.T.  
Tomislavova 33, Križevci  
[kontakt@udrugapoint.hr](mailto:kontakt@udrugapoint.hr)

Urednici:  
Sandro Novosel  
Sergej Novosel  
Hrvoje Belani

Naslovnica:  
Viktor Prevarić

Lektura:  
Sergej Novosel

Priprema:  
Hrvoje Belani

Naklada:  
50 primjeraka

Izdavanje ovog priručnika omogućilo je: **Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa Republike Hrvatske**, u okviru sufinanciranja kulturno-obrazovnog festivala **Culture Shock**, projekta neprofitnih udruga **P.O.I.N.T.** i **K.V.A.R.K.** u području izvaninstitucionalnog odgoja i obrazovanja djece i mladih.

Izdavač preuzima potpunu odgovornost za sadržaj ove publikacije i stavovi izneseni u njoj ne mogu se ni pod kojim uvjetima smatrati službenim stavovima Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa RH.

# PREDGOVOR

**Culture Shock** je događaj o kojem će se pisati na Internetu. Pristupanjem radionici Internet-novinarstva u okviru tog kulturno-obrazovnog festivala, doznat ćete kako sastaviti novinske oblike koji će Križevčanima u gradu i svijetu preko Interneta donositi medijski glas o kulturnom i obrazovnom šokiranju u njihovom rodnom gradu.

U ovoj knjižici dajemo vam kratak prikaz novinarske profesije i nekih značajki pisanja u medijima. Kroz knjižicu možete naučiti kako djelovati kao novinari, kao dio *sedme sile* koje s pojavom i prodorom Interneta itekako postajemo svjesni. Sljedeće stranice tako sadrže teorijske upute za novinarsko zanimanje, kao i elemente potrebne da bi vaši napisi izgledali kao čitak, novinski članak.

Tijekom radionica imat ćete priliku usvajanja praktičnih znanja proizašlih iz ovoga papira, a sa završetkom našeg tečaja već ćete se iskušati u izvještavanju i slanju informacija koje će izaći na Internetu! Neka vam stoga ova knjižica bude pri ruci i tipkovnici kod pisanja za novinski portal **Križevci.info**.

Želimo da vam bude koristan savjetnik u novinarskom *online* izražavanju, sadržaj *u malom prstu* za samostalno medijsko djelovanje!

Ovo je prva inačica priručnika, pa je izvjesna mogućnost sadržavanja i poneke pogreške i lapsusa. Svaku od primječenih manjkavosti molimo prijavite elektroničkom poštom na [redakcija@krizevci.info](mailto:redakcija@krizevci.info) kako bi se u narednoj inačici dokumenta ispravile.



# UVOD

*Internet* predstavlja složenu mrežu globalnog karaktera, u službi ljudske komunikacije te prijenosa podataka i informacija.

*World Wide Web* predstavlja vidljivi i pretraživi dio Interneta koji obuhvaća višemedijske sadržaje (hipertekst, grafike, slike, zvukovni i video sadržaje), globalno rasprostranjena ogromna količina informacija dostupna svakom korisniku.

Web je, dakle, onaj dio Interneta koji je dostupan i kojim *surfa* ogroman broj korisnika, koji tragaju za ogromnim brojem podataka, informacija, sugovornika i tema za raspravu. Web se sastoji od ogromnog broja Web-sjedišta, odnosno dokumenata dostupnih korisnicima.

Ključne osobine koje medije na Internetu odvajaju i čine drugačijim od svih drugih medija su:

1. Decentralizirana struktura
2. Interaktivnost
3. Nepregledna količina informacija
4. Orijentiranost na korisnika.

Decentralizirana struktura je *differentia specifica* Interneta u odnosu na sve druge medije, pa i u odnosu na komercijalne baze podataka razvijene prije njega. Za razliku od njih, ne postoji nikakva korporacija niti pojedinačna institucija nazvana Internetom koja bi stajala iza mreže kao medija.

Umjesto toga, Internet je, u osnovi, samo mreža povezanih računalnih mreža. Internet se razvio u nepregledan, vrijednosno neutralan i decentraliziran prostor u kojem svatko ima mogućnost korištenja, ali i stvaranja informacija. Nijedna središnja organizacija ne kontrolira događanja na Internetu. To u potpunosti ruši komunikacijski suverenitet država, ali i suverenost institucija i pojedinaca.

Interaktivnost podrazumijeva koncept po kojem korisnici na Internetu nisu tek primatelji informacija, već i sudionici u stvaranju sadržaja.

Svaki sudionik u internetskoj komunikaciji ima – ili može imati – dvojaku poziciju: nekad je komunikator i uz male troškove, ukoliko vlada potrebnim vještinama, može slati informacije; nekad je recipijent - primatelj poruka upućenih samo njemu ili onih koje je sam pronašao i koje smatra značajnim, upotrebljivim i pouzdanim.

Jedna od osnovnih prednosti, ali u isto vrijeme i otežavajućih okolnosti kada je Internet u pitanju je i ogromna i nepregledna količina informacija dostupnih svakom, pa i prosječnom korisniku, te ogroman broj korisnika mreže.

Najšira definicija prirode Interneta kao novog medija, ona je Francisa Ballea, prema kojoj je riječ o univerzalnom mediju, istovremeno uni-mediju i višemediju: o jedinstvenom nosaču vrlo različitih programa, kako po sadržaju, tako i po načinu korištenja, ovisno o mogućnosti ljudske mašte.

Osobine informacija na Webu:

- **Raznolikost** – i po sadržaju i po izvoru;
- **Rasprostranjenost** – globalna (informacije raširene po mnogobrojnim siteovima);
- **Povezanost** – Web je razgranata mreža veza, puteva i labirinata, jer su informacije povezane po *hypertext* principu
  - hipertekst - nelinearni tekst; sustav međusobno povezanih informacija kao način funkcioniranja Interneta; omogućava kretanje kroz mrežu i traganje za informacijama; u *hypertextu* određene riječi ili slike služe kao poveznica (*link*) prema drugim tekstovima, slikama, zvučnim zapisima ili nekom drugom dokumentu;
- **Količina** – ogromna, s eksponencijalnim rastom (kako je već rečeno, milijuni sjedišta, milijarde stranica);
- **Neutralna sadržajna vrijednost** – sve je moguće plasirati; nema kontrole sadržaja:
  - Neki sadržaji su točni, pouzdani, provjereni,
  - Neki sadržaji su pristrani, sami sebi svrhom, propagandni, promotivni,
  - Neki su sadržaji slučajno netočni (faktor greške),
  - Neki su sadržaji namjerno netočni, ponekad i sa zlom namjerom.

## PORTAL

Portal je općeniti pojam podudaran s „prolazom“, za stranicu na Internetu koja jest ili namjerava biti glavna polazna stranica korisnicima pri spajanju na Internet, ili stranica do koje korisnici dolaze kao središnje.

Razlikujemo opće i specijalizirane portale. Neki od općih su [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.iskon.hr](http://www.iskon.hr), [www.krizevci.info](http://www.krizevci.info), dok od specijaliziranih možemo izdvojiti [www.vinogradarstvo.com](http://www.vinogradarstvo.com), [www.kulturpunkt.hr](http://www.kulturpunkt.hr).

Brojni pružatelji internetskih usluga i kod nas nude Web-portale za svoje korisnike. Većina portala usvojila je način i stil prikaza sadržaja u kategorijama po uzoru na [Yahoo.com](http://Yahoo.com) – učitavanje stranica iz jednog pojma – kojim se korisnici lako služe i na koji se mogu vraćati. Smatra se da su kompanije sa stranicama nalik portalima privukle velik marketinški interes zato što su portali stranice koje imaju sposobnost obuhvaćanja šire publike među kojima su i potencijalni oglašivači.

Usluge koje ističemo kao tipične za jedan portal su pristup drugim Web-stranicama, mogućnost traženja po stranicama, servisne informacije (vozni red, vrijeme, tečajna lista), a često i forum lokalne zajednice.

Prostor Interneta novinaru na raspolaganje stavlja tehnička i tehnološka postignuća koja u određenoj mjeri odražavaju specifičnosti online-novinarstva. Navedimo tri značajke novina na Internetu.

### Hipertekstualnost

Hipertekst je organizacija informacijskih jedinica u povezane cjeline koje korisnik odluči stvoriti. Primjer takve cjeline je link ili hipertekstualni link (*hyperlink*). Hipertekst je bio osnovni concept koji je doveo do izuma World Wide Weba, koji je, zapravo, ništa više (ili manje) od ogromne količine informacijskih sadržaja povezane brojnim hipertekstualnim linkovima.

Ono što treba shvatiti jest da su članci kao tekstovi međusobno povezani linkovima na dva načina – interno – kada upućuju na druge tekstove unutar iste domene tekstova (čitaj: portala) ili

eksterno – upućivanjem na tekstove koji se nalaze bilo gdje drugdje na Internetu. Vidimo da su ta dva načina prilično različita, jer jedan otvara novi sadržaj dok drugi zapravo vodi do skretanja sadržaja. Ako se Web stranica referira (linka) jedino na podatke koji su na istoj stranici (portalu) to nam ustvari govori da World Wide Web – u izvornom značenju svjetski rasprostranjene mreže – ne postoji, te da samo lokalni podaci na toj stranici mogu i moraju biti međusobno povezani.

Ako pogledamo kako današnji portali primjenjuju navedene koncepte, možemo zaključiti da tek malen broj takvih *news-siteova* koristi *hyperlinkove*, a čak ako to i čine, ne integriraju svoje informacije s onima s Weba, nego češće vode na druge stranice unutar istog sitea. No povezivanje (linkanje) i integriranje vanjskih sadržaja, te upravljanje sadržajima, zadaje teškoće, prije svega one povezane s pravima vlasništva i *copyrighta*.

## **Multimedijalnost**

Multimedijalnost podrazumijeva upotrebu nekoliko različitih medijskih izraza (tekst, audio sadržaji, grafika, animacija, video sadržaji i interaktivnost) za prenošenje informacija. Također, multimedija se odnosi na korištenje računalne tehnologije za stvaranje, spremanje i upotrebu multimedijalnih sadržaja. Multimedija je najčešće izraz za kombinaciju upotrebe teksta, zvuka i/ili statičnih ili pokretnih slika i animacija. Stoga, ona se odnosi na sljedeće: tekst i zvuk; tekst, zvuk, statične ili animirane grafičke slike; tekst, zvuk i video (pokretne slike); video i zvuk.

Ako se multimedija koristi bez razloga i znanja za što se koristi, ili iza nje stoji površan i siromašan sadržaj, tada rezultira besmislenim estetskim fijaskom, koji neštedimice „troši“ MB-e. Medijske kuće (news-portali) teško spajaju rad svoje redakcije sa stručnjacima za stvaranje sadržaja na webu, odnosno još uvijek u velikoj mjeri ne koriste multimedijalnost.

Iako vrlo malo news-portala u stvari nudi multimedijalnost, većina onih koji je imaju razvijaju je na konvergentan način (način međusobnog sažimanja različitih medijskih karakteristika – teksta, slika, zvuka), koji međusobno približava multimedijске sadržaje na korištenje čitatelju ([www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr), [www.vecernji-list.hr](http://www.vecernji-list.hr)). Neki kritičari medija izražavaju sumnju



u moć stvaranja konvergentnosti medija, tvrdeći da bi to mogao biti tek jedan od načina proizvodnje više sadržaja s manje publike.

Također se smatra da urednici usvajaju nove tehnologije ali ne i njihove potencijalno demokratizirajuće osobine, kao što je upotreba ručnih uređaja koji će osim onoga što bi snimile „tradicionalne“ kamere i mikrofoni zabilježiti i glasove i izjave različitih aktera izvan *mainstreama*. To odražava skoro „dvostruku“ prirodu razvoja multimedije – s jedne strane savršen tehnološki napredak i iskorak u razvoju hardvera, a s druge strane utjecaj tih tehnologija na kulturu (*online*) novinarstva. Možda bi se te dvije *struje* mišljenja prije trebale spojiti umjesto razdvojiti.

## **Interaktivnost**

U računalima, interaktivnost je odnos, „razgovor“ koji se pojavljuje između korisnika računala i računalnog programa. Na Webu, pak, korisnik je u interakciji (odnosu) s pretraživačem ali i sa stranicama koje mu pretraživač „donosi“. Interaktivne opcije Web-stranica dijele se na tri tipa:

1. navigacijska interaktivnost – preko dugmadi „sljedeća stranica“, „Kraj“, „Idi dolje“, „Idi gore“ ili preko menija kojima se „skrola“.
2. funkcijska interaktivnost – preko izravnog slanja upita mailom (svijet-glazbe, redakcija...), moderiranih rasprava i foruma.
3. usvojena interaktivnost – chat sobe i osobna prilagodba

Potražimo li portale koji koriste neke od interaktivnih mogućnosti, uvidjet ćemo da one u ozbiljnoj mjeri – nedostaju, ili da je na većini takvih siteova interaktivnost svedena tek na navigacijsku i funkcijsku razinu. No tek je treći tip interaktivnosti, usvojeni odnosno adaptivni onaj najpotpuniji, što znači da taj tip portalima omogućava da se adaptiraju (prilagode – u idealnom slučaju – u realnom vremenu) prema ponašanju korisnika - *surfera*. Posljednja istraživanja o upotrebi novih medija govore da što više interaktivnih mogućnosti portali daju korisnicima, to se korisnici više osjećaju uključenima u sam portal.

# DOGAĐAJI I VIJESTI

Novinarstvo se temelji na izvještavanju o događajima. Sve drugo je manje važno. Čitatelji, slušatelji i gledatelji žele biti obaviješteni, žele doznati što se novo dogodilo. Izvještavanje je prvenstvena zadaća masovnih medija, a novinarima je to glavni posao. Današnji masovni mediji su poput pauka premrežili cijeli svijet, što je najvidljivije na svjetski raširenoj mreži – World Wide Webu.

Ništa se ne može dogoditi a da se ne objavi, a sama važnost događaja određuje kako će se i hoće li se vijest objaviti – na naslovnici novina ili Web-stranice, u prvim sekundama radijske ili televizijske informativne emisije – ili će se odbaciti kao nevažna i nepotrebna. O tome odlučuju urednici, ali novinari/izvjestitelji su oni koji pronalaze vijesti. Oni traže, „čeprkaju“, „kopaju“ te na temelju prikupljenih i provjerenih podataka pišu prvu verziju događaja. Sve počinje događajem i novinarom koji se tamo našao.

## Traženje podataka

Mnoge informacije dolaze u uredništvo iz raznih izvora: agencija, službi za informiranje, dojava građana i dr. Urednici potom takve vijesti mogu objaviti, ali one zapravo nisu potpune, jer dolaze samo iz jednog izvora. A prvo je pravilo izvještavanja da uvijek treba imati prikazane sve strane. Zato uredništva daju prednost vlastitim informacijama koje prikupljaju i pišu novinari. No, vijesti i informacije se ne mogu prikupiti u redakciji, nego novinar mora izaći na mjesto događaja, procijeniti njegovu važnost i vjerodostojno izvijestiti.

Prikupljanje i provjera podataka najvažniji su dio posla. To je istodobno početak novinarovog rada. Svaki događaj ima svoje specifičnosti, ali neke opće upute zajedničke su za pojedine vrste događaja. Novinari moraju vladati načinima prikupljanja i provjere informacija za svaku vrstu događaja posebno.

Stalna, zamorna a često i uzbudljiva potraga za podacima dio je novinarskog posla. Novinar zapravo nikada ne prestaje tražiti podatke.

## Izvori vijesti

Novinar ne može raditi bez izvora vijesti. Bez njih se ništa ne bi znalo. Neke događaje novinari mogu pronaći sami, ali ako nemaju veze s izvorima, neće imati niti prave informacije.

Izvori vijesti su različiti i brojni. Postoje:

- Službeni: ovlaštene predstavnici ili glasnogovornici, pisana priopćenja, javne izjave, konferencije za novinstvo i slično
- Neslužbeni: pojedinci, očevici, susjedi, svatko tko nešto zna o događaju o kojem novinar izvještava
- Primarni izvori: temeljni službeni dokumenti i najvjerodostojniji izvori vijesti. To su svi službeni osobni dokumenti
- Sekundarni izvori: već objavljene vijesti, podaci, informacije koje nam mogu poslužiti za istraživanje i mogu dopuniti druge izvore. Njih treba dodatno provjeriti. Najčešći su masovni mediji, novinske arhive, knjige, članci, analize, razne baze podataka, Internet i dr.

Izvori vijesti su i osobe. Ti izvori dijele se u tri grupe:

1. Osobe za kontakt – najčešće javne, ugledne, stručnjaci koje novinari zovu da provjere ili pojašne neke informacije. Tu spadaju i glasnogovornici.
2. Osobe koju daju mig (tipster) – dobro obaviješteni pojedinci, osobe koje mogu upozoriti na kretanja, razvoj događaja i znaju nešto što može pomoći pri stvaranju vijesti.
3. Informatori mogu novinaru dati informaciju do koje se ne može doći službenim kanalima. Mogu tražiti protuuslugu, a često postoje stalni informatori novinara i uredništava.

## Pisanje novinarskog rada

U novinarstvu je najvažnije napisati dobar izvještaj. Bez obzira na to za koji medij izvještavamo, novine, radio, televiziju ili Internet, izvještaj mora biti dobro napisan. Čak i u medijima kojima tekst nije najvažniji i koji se temelje na video ili audiozapisu, tekst je temelj dobrog izvještaja.

## Kriteriji dobrog pisanja

Slab tekst može pokvariti i najbolje podatke. Pisanje izvještaja važan je dio novinarova posla, koji se mora temeljito naučiti. Prvenstvena zadaća pisanja za masovne medije jest da se autoru vjeruje. Želimo li da nam se vjeruje, moramo biti shvaćeni. Da bismo bili shvaćeni, naše pisanje mora biti dovoljno zanimljivo kako bi ga se čitalo.

Dobro pisanje mora zadovoljiti sedam osnovnih kriterija, na engleskom jeziku počinju slovom C:

1. **Točnost** (*correct*): Tekst mora sadržavati ispravne podatke i prikazivati ispravan kontekst. Riječi se moraju pravilno koristiti, jer jedna pogreška narušava vjerodostojnost čitave vijesti. Kada pribavite prave podatke, koristite ih na pravi način. Loša gramatika uzrokuje nerazumijevanje. Da bi vam se vjerovalo, morate najprije biti istiniti.
2. **Dosljednost** (*consistent*): Umijeće gramatike i pravopisa omogućuje dobar, tečan tekst. Ako počnete u aktivu, nemojte prijeći na pasiv u istoj rečenici, ne brkajte padeže, vremena, osobne zamjenice, izravni i neizravni govor...
3. **Sažetost** (*concise*): Ne znači kratko. Publika kojoj se novinari obraćaju veoma su zauzeti ljudi, imaju i druge obveze, brinu se o djeci, rade i igraju se. Kada, odmarajući se, čitaju novine, očekuju kako će učinkovito utrošiti svoje vrijeme. Koristite snažne riječi, koje nadomještaju nekoliko slabijih. Kada ne znate počinitelja, rabite pasiv: Prodavaonica je opljačkana, umjesto Nepoznati provalnik opljačkao je prodavaonicu. Smanjite ponavljanje (redundanciju), neka svaka riječ bude korištena na pravome mjestu, bez dodatnih riječi koje objašnjavaju pojam ili činjenicu.
4. **Konkretnost** (*concrete*): Dobri pisci velike katastrofe, nesreće i zbivanja opisuju sudbinama običnih ljudi.
5. **Jasnoća** (*clear*): Sposobnost jasnog izražavanja ključna je na svim područjima života. Jasnoća pisanja rezultat je

preciznog korištenja riječi, gramatičke pravilnosti i oslanjanja na jednostavne, sažete rečenice.

6. **Suvislost, koherentnost** (*coherent*): Djeca često nesuvislo govore dok uče komunicirati. To je zato što ne uspostavljaju odnose među mislima. Suvisao tekst postiže se odgovarajućom strukturom rečenice, dobrim prijelazima, vremenskim slijedom, efektivnim ponavljanjem, korištenjem kontrasta i usporedbi, zemljopisnih pojmova, brojki...
7. **Kreativnost** (*creative*): Kreativno pisanje uči se na mnogim tečajevima, radionicama i seminarima na kojima se novinare podučava pisati tako da budu što zanimljiviji, a da pritom zadrže potpunu informativnost.

### **„Pričanje” o događaju**

Prosječne novine objavljuju mnoštvo tekstova. Ako subotnje izdanje dnevnog lista ima skoro sto stranica, to može biti i do 300 kartica teksta, bez oglasa. Svaki čitatelj bira teme i odlučuje čemu će posvetiti vrijeme. Slično je i s radijem, televizijom i Internetom. Konzument masovnih medija zbog nečega mora zadržati pozornost na novinskom članku, radijskoj ili televizijskoj emisiji ili Web stranici.

Događaj je ono što privlači pozornost, ali i način kako je ispričan. I najbolji događaj postaje nezanimljiv ako je ispričan loše. Novinari zato trebaju znati kako pričati priču.

Svaki događaj i svaka priča zahtijevaju odgovarajući oblik kojim će ih novinar predstaviti čitatelju, slušatelju, gledatelju. Značajan događaj predočava se najprije viješću, ali se na vijest može nadovezati članak, razgovor, osvrt ili komentar. Događaj može početi živjeti na informativnim stranicama, a zatim se seliti na stranicu komentara i osvrta.

Novinarstvo se ne drži pravila pričanja priče od početka do kraja, odnosno kronološki, osim u nekim slučajevima. Metode pričanja su različite, ali novinar će najbolje ispričati priču ako se temeljito pripremi. Stoga, prije pisanja dolazi planiranje. Novinari vide svoju priču kao cjelinu. Svaka riječ, svaka rečenica, svaki odlomak smješteni su na svoje mjesto s razlogom.

Novinska priča ima linearnu strukturu; početak uključuje sažetak najprivlačnijeg materijala. Najprije ideja, a zatim riječi.

Nije lako uobličiti ideju za novinsku priču. Ideju treba razraditi još za vrijeme prikupljanja podataka, kako bi bilo vremena da se dozna podatak koji možda nedostaje.

## **Struktura novinske priče**

Najčešći oblik čine:

- Glava ili početak (*lead*)
- Materijal koji objašnjava i opširnije razrađuje glavu
- Nužna pozadina
- Sekundarni i manje važni podaci

Novinar mora uvijek naći vremena svoje bilješke još jedanput prelistati, procijeniti, odrediti važnost pojedinih elemenata, uočiti što je najvažnije, te vizualizirati tekst ili emisiju. Strukturiranje priče može početi odmah, čim urednik odredi zadatak, tijekom prikupljanja informacija, na licu mjesta, prije pisanja pa čak i za vrijeme pisanja.

Kako organizirati priču? Kojim slijedom iznositi prikupljene činjenice, treba li ih sve objaviti? Činjenice treba poredati po važnosti! Redoslijed činjenica je takav da se počne s najvažnijim, a najmanje važno ide na kraj ili se ne objavljuje.

Organizacija teksta kod jednostavnih priča:

- Glava ili početak
- Objašnjenje i proširenje priče
- Pozadina (ako je ima)
- Sekundarni materijali (ako postoje)

No, svi novinski prilozi i tekstovi ne sastoje se samo od jednog elementa, već su složeni. To je slučaj kod događaja u kojima ima mnoštvo tema jednakih važnosti a o svima treba izvijestiti.

Takav tekst razrađen je:

- Glava: ideja A, ideja B
- Objašnjavajući materijali: razrada ideje A i ideje B
- Sekundarni materijali. Podteme C, D, E i F
- Pozadina
- Dodatna objašnjenja ideje A i ideje B

## Pravilo obrnute piramide

Zamislimo obrnutu piramidu, golemu, masivnu građevinu koja stoji na uskom vrhu, a gore ima širok, stabilan temelj. Nezamislivo je da bi takva konstrukcija postojala a da se ne bi srušila. A najbolji način novinarskog izražavanja upravo je takav, poput obrnute piramide. Dakako, figurativno rečeno, no, kad je riječ o načinu organiziranja novinskog priloga, to je najsigurniji, najtemeljitiji i dosad najbolji način izvještavanja.

Obrnuta piramida znači da se na početku kaže sve najvažnije o događaju o kojem izvještavamo. U nastavku se iznose sve nevažniji elementi događaja, a kraj je najmanje važan. Načelo obrnute piramide omogućuje brzo i djelotvorno kraćenje, jer je najvažnije na početku, a gotovo nebitno iznosi se na kraju teksta. Tim načelom informativna vrijednost članka ostaje netaknuta. Iako je ono u suvremenom novinarstvu možda zastarjelo, nije „izumljeno“ ništa bolje što bi obrnutu piramidu „srušilo“. Kad pišete članak na temelju obrnute piramide, imajte na umu ove postupke:

### GLAVA

- jedna rečenica, najviše 30-35 riječi
- glava kaže koje su najbitnije informacije u članku i daje određene činjenice

### DRUGI ODLOMAK

- proširuje ili razvija misao naznačenu u glavi (uvodu)
- priča u članku se ne bi smjela pretvoriti u kronološko prepričavanje

### PRIPISIVANJE

- svim važnim informacijama objavljuje se izvor osim ako je informacija samorazumljiva ili informacija sama čvrsto upućuje na izvor
- nemojte čitatelju nabacivati skup izravnih citata i izjava
- izravne izjave mogu se sastojati od najviše dvije rečenice
- citati bi trebali biti prikladno navedeni
- dijelovi izravnih citata trebaju biti uneseni u rečenicu na način da bude naveden citat, glagol, subjekt

## STILOVI

- uvijek provjerite datume, lokacije, naslove, brojeve i td.

## KRATKI ODLOMCI

- svaki odlomak dulji od tri rečenice je definitivno predug. Bilo koji odlomak od tri rečenice je vjerojatno predug

## RJEČITOST

- provjerite imate li previše redundantnosti (nepotrebna ponavljanja)

## IME, NAZIV, TITULA

- kad stavljate naziv i titulu ispred imena ne razdvajajte ih zarezom (KRIVO: Predsjednik udruge, Hrvoje Belani, dobio je nagradu.)
- kad ime dolazi ispred titule, titula treba biti odvojen zarezom (npr. Saša Lončarić, predsjednik udruge, dobio je nagradu.)

## PRIJENOS, TRANZICIJA

- koristite ga za „zbližavanje“ odlomaka. Nemojte skakati s teme na temu u novi red i odlomak bez upozorenja koje ste dali čitatelju.

Danas se međutim, zbog mnogih promjena u medijskom svijetu, ne piše na jednak način za novine, radio, televiziju i Internet.

## VIJEST

Vijest je temeljni oblik novinarskog izražavanja. Bez vijesti nema novinarstva, a novinar koji ih nije naučio pisati, teško će ikada postati profesionalac.

No, teško je definirati što je vijest.

Najšturija definicija – vijest je svježa informacija.

Definicija koje na različit način određuju što je vijest je mnogo, pa je tako, prema različitim autorima, ona je

- objašnjenje događaja ili činjenice, ili stajalište koje zanima ljude. Potpuna i aktualna informacija pristupačna javnosti.
- izvještaj o sadašnjem događaju, predöčen pošteno, pravodobno, točno, istinito, sažeto, uravnoteženo i objektivno.



- događaj ili uvjerenje koje mijenja ili prijeti da promijeni društveni status quo na racionalan i utjecajan način.
- sve što proistječe iz normalnog ljudskog ponašanja ili očekivanja.
- sve za što urednik kaže da je vijest.

## **Tvrdo i meko?**

Vijesti se dijele na dva osnovna tipa – *tvrde* i *meke*.

**Tvrda** se vijest odnosi na događaj kakav je, primjerice, neočekivana, izvanredna sjednica Sabora ili Vlade ili zrakoplovna nesreća, te uključuje priče koje istražuju slučajeve.

Izraz *spot news*, prijevod je izraza tvrda vijest. Od pojave globalnih televizijskih mreža kao CNN-a, koristi se još i *breaking news*. U hrvatskom jeziku primjerena je riječ udarna vijest, a ponegdje i ponekad prijelomna vijest. Događaj se ne prestaje pratiti poslije objavljivanja tvrde vijesti. Novinari nastavljaju izvještavati o pozadini slučaja, objašnjavaju ga s različitih, ali uvijek relevantnih stajališta. S druge strane, **meke** vijesti ne izvještavaju o događaju, nego o tome što bi ljudi htjeli znati.

Tvrda vijest obrađuje i bavi se događajem koji se zbio tijekom ciklusa vijesti, tj. unutar 24 sata od kada se nešto dogodilo. Potrebno je, primjerice, da prođe određeno vrijeme prije nego je moguće napisati članak o istraživanjima lijeka za rak ili o porastu broja uživatelja kokaina među mladima, te portret popularne rock zvijezde. Takve priče upravo idu u kategoriju mekih vijesti ili tematskih prikaza.

## **Vrijednost vijesti**

U definiciji vijesti najvažnije je odrediti njezinu vrijednost. Zato što nisu sve vijesti jednako vrijedne.

Elementi koji određuju vrijednost vijesti su:

**Pravodobnost** – čitatelji žele najnovije vijesti. Želi li novinar pružiti relevantnu i korisnu vijest, ona mora biti pravovremena. Pravovremeno izvještavanje daje ljudima priliku da sudjeluju u stvarima od kavnog značenja, a ne samo da budu obični promatrači.

**Blizina** – ljudi su obično više zabrinuti i zainteresirani za ono što se događa u njihovoj neposrednoj blizini. Kada čitaju ili slušaju domaće ili strane vijesti, vole saznati i hoće li se i kako određena vijest odraziti na njihov život.

**Važnost** – što je poznatije ime osobe, institucije ili događaja, vijest postaje važnijom. Čitatelje uvijek zaokupljaju potezi moćnih i poznatih.

**Posljedice** – ne uspijemo li zabiti gol na prijateljskom malonogometnom „pajcek” turniru, bit će nam krivo. Promaši li stopostotnu šansu nogometaš u finalu svjetskog nogometnog prvenstva, žalit će cijeli svijet.

Ljudski interes. Publika – što je za nas, ljudska bića, najzanimljivije? Novinska/radijska/televizijska ili internetska priča, koju smo pročitali, čuli ili vidjeli može nas rastužiti, nasmijati, ogorčiti. Različiti ljudi imaju različite interese. Na novinarima je da shvate različitost briga i potreba koje se javljaju unutar publike kojoj su na usluzi. Također je važno shvatiti da se i publika mijenja, a time i njezini prohtjevi.

**Sukob** – ovo je tema koja se provlači kroz svaki pokušaj da se ispriča neka priča. Borbe među ljudima, narodima i prirodnim silama su dijelovi svakodnevice. Novinari se moraju oduprijeti potrebi preuveličavanja ili pojednostavljenja priče o sukobu.

**Neobičnost** – vijest sačinjavaju neobičnosti. Jednom je urednik nekog lista izjavio: „Kad pas ugrize čovjeka, to nije vijest jer jeto uobičajeno. No, ako čovjek ugrize psa, to je vijest.” Ovaj princip, ali ne nužno ovaj primjer, još uvijek vrijedi. Ljudi ili događaji mogu se smatrati vijestima zato što su neobični ili bizarni.

**Utjecaj** – ovo je jedan od mogućih načina određivanja relevantnosti ili korisnosti vijesti. Koliko će ljudi biti zahvaćeno ovim događajem, temom ili idejom? Koliko će ih se ozbiljno to ticati? Što je više ljudi zahvaćeno određenom temom, to će i članak biti važniji.

Vrijednost vijesti se dobro procjenjuje ako je dobro vrednovan i događaj. Nisu svi događaji vrijedni da postanu vijest. Prema tome, zanimljiv događaj ima skoro iste značajke kao i dobra vijest. Ako pravilno procijenimo događaj, lakše ćemo procijeniti vrijednost vijesti.

Za lakše određivanje odnosa između procjene događaja o vrijednosti vijesti postoji tzv. **tablica aritmetike vijesti**:

TABLICA ARITMETIKE VIJESTI				
1 običan muškarac	+	1 običan život	=	0
1 obična žena	+	1 pustolovina	=	vijest
1 muž	+	1 žena	=	0
1 muž	+	3 žene	=	vijest
1 bankovni službenik	+	1 žena i 7 djece	=	0
1 bankovni službenik	+	200000 kuna	=	vijest
1 dijete	+	1 izgubljeni pas	=	0
1 dijete predsjednika križevačke udruge mladih	+	1 izgubljeni pas	=	vijest
1 osoba	+	1 dostignuće	=	vijest
1 običan muškarac	+	1 običan život dug 79 godina	=	0
1 običan muškarac	+	1 običan život dug 100 godina	=	vijest

## Pisanje vijesti

Pisanje vijesti važan je dio novinarskog posla. Loše napisana vijest je promašaj. Dobro pisanje za medije posljedica je dobro prikupljenih i istraženih podataka. Koristi se uglavnom narativna struktura, a jezik je jasan i izravan.

Dobro napisana vijest ima ova obilježja:

- Događaj ili osobe prikazuje kroz anegdote, citate i slučajeve.
- Citati i ljudski aspekti imaju istaknuto mjesto u strukturi vijesti.
- Jezik je jednostavan, precizan i uvjerljiv.
- Rečenice su kratke. Prijelazi među rečenicama i odlomcima su glatki i vode čitatelja bez prepreka od jedne teme prema drugoj.
- Stil pisanja odgovara događaju o kojem izvještavamo.

Temelji dobrog pisanja vijesti su:

1. Događaje prikažite redoslijedom kojim su se dogodili.
2. Prikažite ih tako da ih promatrač može sebi predočiti i zamisliti se na mjestu događaja.

Upute za pisanje vijesti vidljive su u deset pravila:

1. Ne piši dok nisi shvatio događaj.
2. Ne piši dok ne znaš što želiš reći.
3. Pokaži, ne pričaj.
4. Navode i ljudski interes smjesti na početak vijesti.
5. Odgovarajuće ilustracije ili anegdote smjesti što bliže početku.
6. Koristi konkretne imenice i živopisne glagole.
7. Izbjegavaj upotrebljavati zamjenice umjesto imenica.
8. Izbjegavaj donositi sud i izražavati vlastito mišljenje. Neka činjenice govore.
9. Ne postavljaljaj pitanja na koja ne možeš odgovoriti.
10. Piši jednostavno, jezgrovito, pošteno i brzo.

## Pravila vijesti

Vijest je svježija ili ne postoji. Vijest mora biti pravovremena, dakle pisana u vrijeme kad se stvari događaju ili čim se o događaju sazna.

**Zaštita i provjeravanje izvora.** Vijest mora sadržavati izvor, najčešće konkretan (rečeno na konferenciji za novinare, na sastanku, u izjavi, preneseno iz medija), a rjeđe u formulaciji „saznaje se“. U tom slučaju urednik znati tko je izvor, a novinar ima obavezu štititi izvor. Vijest ili i njeni elementi se moraju provjeravati (nedopustivo je, na primjer, da se navede pogrešno ime ili prezime nekoga tko je poginuo) a, kad se radi o osjetljivim događajima koji mogu da proizvesti određene posljedice vijest se proverava u dva i više izvora.

**Komentar je zabranjen.** Vijest po definiciji ne trpi komentar niti osobni ili politički stav autora – to je, naprosto, u toj novinarskoj formi zabranjeno.

**Bez pitanja u uvodu.** Vijest također ne treba počinjati pitanjem, jer je posao autora vijesti upravo obrnut – da odgovori na pitanje.

**Pozadina vijesti.** Vijest o nekom događaju koji se ponavlja ili nastavlja, mora sadržati i objašnjenje i podsjećanje, mora imati pozadinu (background), što je jedno od pravila koja novinari često zanemaruju, ili ga koriste u formi komentara, što je, naravno, pogrešno i nedopustivo.

**Sustav ladica.** Vijest ima svoju kompoziciju koja lako se može „raspasti“ uredničkom intervencijom, pa je zato treba praviti po tzv. sustavu ladica. To znači da urednik, radi kraćenja, može izvući neku „ladicu“, ali da se kompozicija ne sruši, niti da se naruši bilo što od njenih glavnih elemenata.

**Bez „uljepšavanja“ teksta.** U vijesti po pravilu treba koristiti kratke, jednostavne i razumljive rečenice bez ambicija novinara da figurama, frazama ili metaforama „uljepšava“ tekst.

## Smjernice za pisanje vijesti

*„Sluge novinara“ ili 5 duplih v i jedno h [5 W+1 H]*

Prema mnogima jedino i još uvijek nezamjenjivo pravilo pisanja vijesti je pravilo **5 W**. Ovo je pravilo nastalo na temelju dugog iskustva pisanja i novinarima pomaže da brzo, učinkovito i jasno opišu ono najvažnije što se dogodilo. Inače, sam naziv pravila **5 W + 1 H** potječe iz književnosti. Radi se o stihovima pjesme engleskog književnika Rudyarda Kiplinga o šest poštenih slugu:

*Imam šest poštenih slugu  
(Naučili su me svemu što znam)  
Njihova imena su Što i Zašto i Kada  
I Kako i Gdje i Tko.*

Imena slugu na engleskom glase *What, Why, When, How, Where* i *Who*. U novinarstvu je njihov redoslijed nešto drugačiji pa ide: *Who?* (Tko), *What?* (Što), *When* (Kada), *Where?* (Gdje), *Why?* (Zašto), *How?* (Kako)

Novinarova je dužnost odgovoriti na tih šest pitanja. Učini li to u prvom odlomku vijesti, onda je to klasičan **5 W** početak vijesti, koji kao pravilo i danas koriste agencije, ali i drugi mediji. Prva rečenica ne mora obavezno sadržavati odgovor na svih pet **W** da ne bi bila glomazna i preopterećena, ali u kasnijem tekstu mora biti odgovora na ta pitanja. Odgovori na **5 W i 1 H** najbolje zadovoljavaju potrebe publike da dozna što se dogodilo. Sve drugo je manje važno i može se iznijeti u drugim odlomcima, ali podaci koji odgovaraju na 6 pitanja presudni su za razumijevanje događaja. Poredak pitanja nije uvijek stalan, svaki novinar mora naći najbolju kombinaciju pitanja koja će događaj objektivno prikazati.

## Glava vijesti

Svaka vijest mora nekako početi. Novinar ima razne ideje, smišlja rečenice, odbacuje ih, važe, procjenjuje kojim podatkom treba započeti. Početak je glava (*lead*).

Glava je ono čime se počinje, ali nije jednostavno kao što se možda čini.

Glava je najteži dio priče zato jer je najvažniji, svaka glava mora biti primjer najboljeg teksta koji novinar može napisati.

Glava je početak ili uvod u priče koje masovni mediji objavljuju. Svaki tekst (u novinama ili na Internetu), radijski ili televizijski

prilog, sastoji se od glave ili početka ili tijela.

Neke priče imaju i zaključni odlomak. Glava je najvažnija, jer je zamišljena kao mamac koji će privući pozornost čitatelja, slušatelja i gledatelja te ih uvući u ostatak, tijelo priče.

Glava je najvažniji dio teksta iz ovih razloga:

- Pomaže konzumentima – čitateljima, slušateljima, gledateljima – da razumiju karakteristike priče koju novinar objavljuje
- Usmjerava pozornost publike na temu priče
- Pomaže novinaru da odluči kojim će smjerom krenuti i na što će se usredotočiti.

Za pisanje dobre glave treba posebno dobro procijeniti vijest. Procjena vrijednosti vijesti presudna je za pisanje dobre glave. Novinar se mora zapitati: Koje su to činjenice meni najvažnije? Svatko tko piše, mora imati više informacija od onoga tko čita. Izbor je bit izvještavanja. Novinar prikuplja podatke, izabire ih i odlučuje što će objaviti. Ne može sve. Najvažnije, najbolje i najzanimljivije ide u glavu.

## Oblici novinarskog izražavanja

Oblici novinarskog izražavanja su načini predstavljanja sadržaja. Pri odabiru oblika vodi se računa o više elemenata (iako se novinaru oblik nameće samim sadržajem o kojem piše). Odabir oblika novinarskog izražavanja u svakom konkretnom slučaju ovisi o: sadržaju, namjeni (tip medija, tip glasila, rubrike i tip publike), i osobnom novinarovom osjećaju za svrhovito i skladno, odnosno lijepo.

Novinarski izrazi (ili žanrovi) moraju polaziti od osnovnih osobina novinarske informacije, a to su *novost, aktualnost, istinitost, važnost, zanimljivost*.

**Vijest** – sažeti oblik koji obavještava o jednoj ili više činjenica. Ako je činjenica više one se raspoređuju, najčešće po značenju odnosno važnosti. Po sredstvu izraza vijesti se dijele na pisane (govorene), fotografske i filmske.

**Izvešće** je proširena vijest. Osim što registrira jednu ili više činjenica, ono opisuje zbivanje koje je proizvelo te činjenice, te iznosi njegov kontekst i smisao (pozadina, engl. *background*). Izvešće može biti vrijednosno neutralno, ili s vrijednosnim stavom (angažirano). Struktura izvješća prati i proširuje vijest: ima uvodni dio s osnovnom informacijom i dopunskom informacijom, eventualno i informaciju o prethodnim ili paralelnim okolnostima, te kraći ili dulji izvještaj o toku i načinu odvijanja događaja. Ovisno o tipu i trajanju događaja, izvješće može biti sažeto, ali i dugo.

**Komentar** je mišljenje, analitički sud o nekom događaju. Za razliku od vijesti i izvješća, komentar ne obavještava o događaju, nego iznosi prosudbe u povodi događaja. Komentar mora uvijek biti aktualan, vremenski vezan uz događaj. Obvezatno u sebi nosi vrijednosna gledišta pa predstavlja osoban tekst. Stoga se može pisati osobnim stilom, koristeći stilski obilježeni jezik nego je to dopušteno u izvješću.

**Osvrt** je kraći komentar, koji obuhvaća samo jednu temu ili jedan njezin aspekt.

**Bilješka** je kratak osvrt od jednog ili najviše dva pasusa. Ako se sastoji samo od jedne ili dviju rečenica, naziva se i glosa.

**Recenzija** ili **kritika** je prikaz znanstvenog, umjetničkog ili medijskog čina (knjige, časopisa, predstave, koncerta, izložbe, emisije, glazbenog albuma, filma). Sadrži i vijest ili izvješće o samom toku i/ili temi čina kao i osvrt odnosno kritičku prosudbu. Recenzije često ne pišu samo novinari, nego i stručnjaci za određeno područje stvaralaštva (kritičari).

**Izjava** je kraći oblik, u kojemu neka ličnost, u svoje ime ili u ime neke organizacije ili udruge, iznosi mišljenje o nekoj pojavi ili

najavljuje neku akciju. Ako se od više osoba traži izjava na isti upit, posrijedi je anketa. Izjava koju ne daje pojedinac nego tijelo ili organizacija može se nazvati i obavijest ili jednostavno mišljenje. Nužno je da novinar u svakom od tih slučajeva postavi pitanje, inače je posrijedi izvor, a ne oblik novinarskog izraza. Obavijesti državnih tijela izdana spontano bez novinarskog pitanja su obznane, a takva tijela često se služe i priopćenjima, izrazom koji valja izbjegavati zbog dvostrukog smisla glagola općiti.

**Intervju** je razgovor novinara s nekom osobom, namijenjen objavljivanju. Pripada složenijim i sigurno najzloupotreblijenijim oblicima novinarskog izražavanja.

**Konferencija za novinstvo** je kolektivni intervju sa službenim osobama ili istaknutim javnim ličnostima, najčešće u povodu nekog događaja (političkog čina, festivala, otvorenja kluba, sportske utakmice). Koristi se da bi se u kratkom vremenu i istodobno pružile aktualne obavijesti većem broju obavijesnih sredstava, to jest medija. Ovaj oblik može biti i redoviti oblik komuniciranja službenih osoba s javnošću posredstvom novinstva.

**Reportaža** je oblik koji tretira neku autentičnu činjenicu (pojavu, događaj, osobu). Ona je izrazito osobni prilog i više od komentara, pa se stoga ne može samo, nego gotovo i mora donijeti osobnim osebnim stilom koristeći bogatiji jezik nego je to dopušteno u izvješću. Kao i komentar, reportaža je vrijednosno obilježena. No za razliku od komentara ne donosi koncizan sud nego vrijednosni stav mora biti impliciran u cjelokupnome pristupu temi. Reportaža je, naspram ostalih oblika koji teže biti objektivni, izrazito subjektivna. Tema reportaže može biti svaka pojava, događaj, osoba, ali mora sadržavati elemente nesvakidašnjosti.

**Novinarsko istraživanje** je složeni oblik novinarskog izraza koji u sebi sadrži elemente izvješća, reportaže, komentara, često izjava i intervjua, a ponekad i drugih žanrova. Ta je raznovrsnost zadana činjenicom da se novinsko istraživanje ne bavi samo činjenicama ili događajem nego nastoji zaći u vijest i ići preko vijesti istražujući joj razloge, uzroke, prethodna i slična zbivanja te moguće posljedice, ispitujući neku aktualnu društvenu temu.



## KAKO PISATI ZA WEB

Bez obzira pišete li blog, sastavljate poruku za neku raspravu na forumu ili radite tradicionalni novinski članak, slijeđenje nekih osnovnih napomena pomoći će da steknete više čitatelja i zavrijedite njihovo poštovanje.

**ŠTO KRAĆE TO BOLJE:** Čitatelji cijene pisce koji ne troše njihovo vrijeme i promet ostvaren na Internetu. Članak ili odlomak od sto riječi na webu izgleda prilično veliko.

Dugački članci čitatelju šalju signal: „Ovo zahtijeva tvoj napor. Pisac očekuje da imaš vremena za (bacanje) čitanje. Sjedni malo i pročitaj...”

Kraći članci obznanjuju nam: „Lagan sam i kratak. Ovo uopće ne traje dugo. Pročitaj me!”

Jednostavno rečeno, izravni jezik učinkovitiji je, njime lakše „komunicirate” vlastite misli čitateljima i razumljiviji je od uzvišenog pokazivanja svog znanja o stvarima koja je većina nas prespavala na satovima hrvatskog.

**AKTIVNI GLAS:** „Učini to” radije nego „Bit će učinjeno to.” Lakše je pisati ovim potonjim načinom – upotreba radnih (aktivnih) glagolskih pridjeva otežava posao novinaru, no time profitira čitatelj. Na dobitku je onda i novinar jer održava zanimanje čitatelja. Trpni (pasivni) pridjevi dosađuju čitateljima. Takvi odlaze s Weba.

Zadržite trpni oblik izražavanja (pasiv) samo u slučajevima kad ne znate tko je subjekt događaja, primjerice u izvještajima iz „crne kronike”. Ali čak i tada pokušajte oblikovati što je više moguće radnih glagolskih pridjeva.

**JAKI IZRAZI:** Najbolji izrazi odraz su djelovanja, akcije. Recite što mislite prije nego što to mislite i napisati. Ako pišete niz slabo povezanih izraza, razmišljajte o „pokretnosti” i djelovanju koje se odvija u vašim porukama, pa ponovno napišite članak koristeći se samo imenicama i glagolima, kako biste bolje iskoristili svoj rječnik.

Izbjegavajte sve nepotrebne riječi, pišite „usko“ i pazite na redundantnost – čitanje neke informacije dvaput troši čitateljevo vrijeme.

**PRIPISIVANJE IZVORA:** Ako čitateljima ne kažete gdje ste dobili i otkud vam određeni podatak, mnogi od njih će pretpostaviti da ste vijest izmislili.

Niste, je li? Određivanje izvora donosi vam vjerodostojnost (kredibilnost) zato što čitatelji znaju da nemate što od njih skrivati ako žele provjeriti vaše navode.

**KONTEKSTUALNO POVEZIVANJE:** Online pisanje trebalo bi čitateljima dopustiti „grananje“ i „klikanje“ na ostale, opširnije sadržaje koji podupiru napisani članak, ovisno o stupnju zanimanja čitatelja. Većina novina referira se na druge izvore, ali ako ste *ONLINE NOVINAR*, tada ste u mogućnosti da čitatelje izravno navedete na ostale, podupiruće izvore informacija.

Kad izvještavate za portal, zabilježite si Web adrese takvih izvora i uklopite ih u svoje članke hyperlinkovima. Adrese (URL-ove) pokušajte obilježiti odgovarajućim svojstvima, imenima ili izrazima, svakako bolje nego da odvojeno ispisujete cijele Web adrese ili još gore da navodite ono prevladano – „kliknite ovdje“.

## UPUTE ZA RAD NA PORTALU KRIŽEVCI.INFO

### Uvod

**Mambo** predstavlja, kako kaže popularna Wikipedia, glazbeni oblik i plesni stil koji potječe s otoka Kube. Sama riječ znači „razgovor s bogovima“ i naziv je za vudu-svećenicu s Haitija. Koliko god mistično i intrigantno zvučao pojam u gore navedenim značenjima, naš kontekst upotrebe te riječi u ovom priručniku biti će poprilično prozaičan. Ali nadamo se ne i suhoparan.

*Mambo* je trenutno najnagrađivaniji i, prema ocjenama desetaka tisuća korisnika diljem svijeta, najmoćniji sustav za upravljanje sadržajem (*Content Management System*) s javno dostupnim izvornim kôdom (*open-source*). U potpunosti se temelji na skriptnom jeziku PHP, modularan je i relativno jednostavno proširljiv novim mogućnostima i komponentama.

*„Promicanje obrazovanja, informiranja, novinarstva i tehnologija“ Križevci*

*Mambo CMS* (u trenutnoj verziji 4.5.1.) je temelj tehničke izvedbe nezavisnog novinskog portala Križevaca na adresi <http://www.krizevci.info>.

## Prava pristupa

Ovdje je prikazan prijedlog za uvođenje hijerarhije prava pristupa, prema tome kako *Mambo* dijeli ovlasti korisnika, od najmanjih do najvećih:

1. **Public Frontend** korisnici (svi prijavljeni korisnici)
  - a. **Registered** (svi članovi foruma, ne mogu objavljivati vijesti na portalu)
  - b. **Author** (novinari, pišu članke za objavu na portalu)
  - c. **Editor** (urednici pojedinih rubrika na portalu)
  - d. **Publisher** (izravne ovlasti za objavljivanje, trenutno svatko ima barem ove)
2. **Public Backend** korisnici (svi s pristupom preko administratorskog sučelja portala)
  - a. **Manager** (ovlasti za redaktora i lektora portala)
  - b. **Administrator** (administratorske ovlasti)
  - c. **Superadministrator** (najveće ovlasti na portalu).

## Objava članka

### I. korak: odabir kategorije

Nakon prijave na portal, pojavljuje vam se korisnički izbornik, s potrebnim opcijama.

Ovisno o tome kakav članak namjeravate objaviti, potrebno je kliknuti na jednu od ponuđenih opcija:

- *Pošalji u Vijesti* (za novinare koji rade vijesti iz zajednice)
- *Pošalji u Glazbu* (za novinare potportala „Svijet glazbe“)
- *Pošalji u Kolumne* (za kolumniste portala)

Zatim se otvara odgovarajući uređivač teksta (*editor*) u koji je potrebno unijeti tekst članka i urediti ga te pozicionirati slike u članku.

### II. korak: uređivanje teksta

U uređivaču obavezno treba odabrati kategoriju članka. Npr. u slučaju objave vijesti, kategorije su: *društvo, gospodarstvo, kultura, sport, zanimljivosti*.

Uvodni dio članka ide u dio naslovljen „Uvodni tekst“, a preostali dio u „Glavni tekst“ (ukoliko ima potrebe).

### **III. korak: postavke za objavu**

Nakon uređivanja teksta i dodavanja slika (detaljnije upute kasnije), potrebno je postaviti status članka na „Objavljeno“ te po potrebi uključiti prikazivanje na naslovnici portala. Polje „Alias“ služi za ručno upisivanje imena autora članka. Ako je to polje prazno, Mambo automatski preuzima ime objavljiivača članka. Završetak i pohrana članka klikom na *disketu*.

#### **Općenite preporuke**

- Ne koristiti smajlice u tekstovima članaka.
- Na naslovnici objaviti članak u potpunosti spreman za objavu.
- Ne prebacivati tekst izravno iz *Worda* u portalski uređivač, radije koristiti *Notepad*.
- *html* kôd vašeg članka možete uređivati u uređivaču (*editoru*) pritiskom na tipku „HTML“, nakon čega se otvara prozor poput prikazanog na slici.
- Ukoliko iz nekog (valjanog) razloga ne želite da ispod vašeg članka bude opcija „Komentiraj“, onda je potrebno npr. na početak članka u zaseban redak, unutar *html* kôda samog članka, napisati sljedeće: `<!-- {nk} -->`

#### **Preporuke lektora**

- Kod naglašavanja riječi koristiti **bold**. Kod pisanja imena ljudi u članku, ime uvijek zaboldati prvi put, a kod svakog idućeg spominjanja pisati ih normalno. Nije preporučljivo pisati sva velika slova (*CAPSLOCK*) u naslovu članka, radije koristite **bold**.
- Riječi koje se ne uklapaju u hrvatski standard, dakle sleng, razne dijalekte, regionalizme i slično pišu se u navodnicima, kao na primjer "Kaj se dela, cugeri?". Kod upotrebe stručne terminologije (u prijenosu nećijih citata) riječi stavljati u *kurziv*.
- Uvod članka neka u pravilu sadržava više od jedne rečenice. U uvodu treba napisati barem dvije, tri rečenice bitne za privlačenje pažnje čitatelja. Na kraju uvoda nije preporučljivo staviti „tri točke“, dvotočku ili točku-zarez, već je ispravno napisati točku, uskličnik ili upitnik.

## Stilske i tehničke preporuke

- U uvodu treba biti dovoljno teksta da "omota" sliku (ako ista postoji).
- U glavnom tekstu barem duplo više teksta nego u uvodu. Ak nema dovoljno teksta da se zadovolje ova pravila, onda sav tekst kao uvodni.
- Ako je slika povelika (a ima izrazite potrebe da se u toj veličini objavi), onda je stavite u glavni tekst, kako takva ne bi narušavala izgled naslovnice portala.
- Kad u sam članak ubacujete poveznicu (link), ovo je krivi način: "Kako u članku objavljuje `PlivaZdravlje.hr`, nema problema sa suncem ako nosite bijeli remenčić, cijeli članak čitajte ovdje."
- Poveznica (link) bi trebala biti prirodno uklopljena u tekst kao njegov dio, a ne samo kao poveznica, naprimjer: "Kako u članku objavljuje `Plivazdravlje.hr`, ..." (prvi link je izravno na članak, drugi na naslovnicu samog portala).
- U naslovu članka koristiti samo jednostruke navodnike (ako ima potrebe), zbog tehničke nemogućnosti korištenja opcije komentiranja članka u slučaju korištenja dvostrukih navodnika.
- U uređivaču (editoru) se pod izbornikom „*Styles*“ mogu nalaziti korisnički definirani preporučeni stilovi za uređivanje pojedinih dijelova teksta. Jako je bitno da se stilovi koriste kad se definiraju, a ne radi ručno formatiranje, jer će se sve moći jednostavno prilagoditi kod eventualne promjene dizajna portala. Za jednostavne stvari tipa **bold** ili *italic* slobodno koristite pripadajuće gumbiće.

## Objava linkova

Objave na Webu povremeno sadržavaju poveznice na druge sadržaje. Za izradu teksta kao poveznice potrebno je tekst označiti i kliknuti na `.` Za poveznicu na vanjske sadržaje (izvan portala) potrebno je uključiti postaviti target na „`_blank`“..

## POGOVOR

Pročitali ste ovaj priručnik i demonstrativno ga odložili na stol kraj svojeg desktopa ili laptopa razočarani što ste novinare doživljavali kao neprikosnovene borce za istinu (što oni neminovno jesu) koji se „online“ djelovanjem služe kao jakim „oruđem“ demokracije?! Medij – novine, radio, televizija, Internet – da krenemo kronološkim razvojnim nizom – jesu bitan čimbenik za javnost demokratskog (i ne samo takvog!) društva, no tvrdnja da novinari grade javno mnijenje i mišljenje nije zasnovana na činjenicama.

Novinari mogu imati jači utjecaj na formiranje javnog mnijenja jedino u socijalno propulzivnom mediju, a to je danas samo televizija, i to onda kad nema informacijske konkurencije među televizijskim mrežama, i samo u onom segmentu stanovništva kojemu je televizija jedini izvor informacija, te koji nije stekao naviku kritičkog vrednovanja dobivenih informacija. S listovima je stanje bitno drugačije. I u zemljama gdje postoji više raznovrsno orijentiranih nacionalnih listova istraživanja pokazuju da u toku jedne godine vrlo mali broj čitatelja (manji od 5 posto) mijenja novine koje kupuje. To znači da čitatelj ne traži raznovrsne i, možda, međusobno suprotstavljene pristupe da bi se cjelovito informirao (i formirao svoje mnijenje) – nego traži ono glasilo koje na najpotpuniji način izražava njegove već stvorene prosudbe.

Sa znanjem upotrebe Interneta kao sustava koji objedinjuje tehnološka i medijska svojstva, izvire moć da se djeluje na mnijenje mnogo učinkovitije i brže no kod „tradicionalnih“ medija. U tom je smislu Web medij koji umrežava neslućen broj korisnika, a internetski portal mjesto gdje se vijesti obnavljaju dok događaj još traje, uz sposobnost da se u realnom vremenu izvještava javnost. Ono zbog čega je Internet i novinarstvo na njemu upravo „vruć“ i izazovan posao je činjenica da se čitateljima daje i doslovno zahtijeva mogućnost da „koriste“ medij sa svim njegovim uslugama. To stvara dvosmjernan tok u kojem korisnici putem komentara i drugih dostupnih oblika izražavaju stavove i mišljenja o događajima u vijestima, stvarajući zajednicu gdje svatko ima jednako pravo glasa. Novinari u online novinarstvu nisu umni ljudi od pera.

Oni su samo prenositelji činjenica i informacija krajnjim korisnicima u svim dijelovima Mreže, koji zatim u bilo koje vrijeme mogu reagirajući na napisano dati svoj udio u stvaranju javnog mnijenja.

Novinari, dakle, uglavnom *NE* formiraju javno mnijenje, nego mu se prilagođavaju, odnosno izražavaju onaj dio javnog mnijenja čije stavove usvajaju, bilo iz razloga uvjerenja bilo iz konformizma.

## LITERATURA

1. Malović, Stjepan (2005.). Osnove novinarstva. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
2. Malović, S.; Ricchiardi, S. (ur.) (1996.). Uvod u novinarstvo. Zagreb: Izvori.
3. Izvori s Weba:
  - <http://www.firstmonday.org>
  - <http://www.ojr.org>
  - <http://www.ablongman.com>
  - <http://www.jprof.com>
  - <http://www.poynter.org>
  - <http://www.teachervision.fen.com/journalism>
  - <http://whatis.techtarget.com>
  - <http://searchsmb.techtarget.com>
  - <http://www.netnovinar.org>
  - <http://tojou.blogspot.com/>
  - <http://www.journalism.org/>
  - <http://www.mamboserver.com/>  
Mambo - službene stranice
  - <http://www.mambo-hr.com/>  
Mambo HR Team
  - <http://mambo.posluh.hr/>  
POSLuH Mambo
  - <http://www.krizevci.info/>  
Nezavisni portal Križevaca - Križevci.info
  - <http://www.udrugapoint.hr/>  
Udruga P.O.I.N.T. Križevci