

Publicistički funkcionalni stil i intervju

Štefan, Paula

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:129392>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Hrvatskoga jezika i književnosti

Paula Štefan

Publicistički funkcionalni stil i intervju

Završni rad

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Jadranka Mlikota

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet u Osijeku
Odsjek za hrvatski jezik i književnost
Preddiplomski studij Hrvatskoga jezika i književnosti

Paula Štefan

Publicistički funkcionalni stil i intervju

Završni rad

Znanstveno područje humanističkih znanosti, polje filologije, grana kroatistike

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Jadranka Mlikota

Osijek, 2023.

Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam rad *Publicistički funkcionalni stil i intervju* samostalno napisao te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni. Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 30. kolovoza 2023.

Paula Stefan, 0009079866

Ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

Hrvatski standardni jezik kao jezik hrvatske polifunkcionalne javne komunikacije raslojava se na stilove. Svrha je rada upoznavanje s obilježjima publicističkog stila i njegovim žanrovima. Posebna je pozornost usmjerena jednom od njegovih žanrova, intervjuu. U radu se polazi od definiranja intervjua u kroatističkoj jezikoslovnoj literaturi te njegovu sagledavanju kao istraživačke metode. Navode se vrste intervjua prema stupnju strukturiranosti, broju sudionika i načinu provedbe. Tijek se intervjuiranja opimjeruje pojedinim etapama njegova provođenja s posebnim osvrtom na kompetencije koje treba imati intervjuer te načinima analiziranja prikupljenih podataka zadanom metodom.

Ključne riječi: publicistički funkcionalni stil, intervju, intervjuer

Sadržaj

1. UVOD	1
2. FUNKCIONALNI STILOVI HRVATSKOGA STANDARDNOG JEZIKA.....	2
3. PUBLICISTIČKI FUNKCIONALNI STIL	4
3.1. Problematizacija pojma	4
3.2. Žanrovi publicističkog funkcionalnog stila	6
3.3. Osnovne funkcije žanrova publicističkog funkcionalnog stila	7
3.3.1. Osnovne značajke informativnog, pedagoškog, prosvjetiteljskog i popularizatorskog žanra	7
3.3.2. Osnovne značajke propagandnog, agitativnog i zabavnog žanra.....	9
4. STILSKE FIGURE U PUBLICISTIČKOM FUNKCIONALNOM STILU	11
5. INTERVJU.....	12
5.1. Povijest intervjua.....	13
6. VRSTE INTERVJUA PREMA RAZINI STRUKTURIRANOSTI	14
6.1. Nestrukturirani intervjua	14
6.2. Strukturirani intervjua	14
6.3. Polustrukturirani intervjua	16
7. VRSTE INTERVJUA S OBZIROM NA SVRHU ISPITIVANJA	17
8. VRSTE INTERVJUA S OBZIROM NA SITUACIJU.....	17
9. OSTALE VRSTE INTERVJUA.....	18
10. PROCES NASTANKA INTERVJUA I KOMPETENCIJE INTERVJUERA.....	20
11. ZAKLJUČAK	23
12. LITERATURA.....	24

1. UVOD

Hrvatski se standardni jezik definira kao jezik hrvatske polifunkcionalne javne komunikacije (Silić 2006: 36). Svrha je rada upoznavanje s obilježjima publicističkog stila i njegovim žanrovima, s posebnim osvrtom na intervju kao jednim od njegovih žanrova.

U prvom dijelu rada problematiziran je pojam novinarsko-publicistički stil te uloga medija (pisanoga i govorenog) unutar kojeg se ostvaruje. Publicistički stil raslojava se na različite žanrove pa se u radu oni pregledno donose sa svojim osnovnim obilježjima. Kako je jedno od bitnih obilježja ovoga stila i uporaba stilskih figura koje zbog sugestivnosti mijenjaju recepciju publicističkih tekstova, tematizirane su u posebnom poglavlju rada.

Drugi dio rada odnosi se na definiranje intervjua kao žanra publicističkog stila i kao istraživačke metode. Nadalje se u radu donose vrste intervjua, a najviše pozornosti posvetit će se vrstama intervjua po stupnju strukturiranosti.

Treći se dio rada odnosi na cjelokupan proces nastanka intervjua koji uključuje kompetencije intervjuaera bez kojih intervju ne bi bio moguć. Nakon toga istražuju se etape provedbe intervjua, počevši od protokola intervjua, njegove provedbe i na samom kraju analize prikupljenih informacija.

2. FUNKCIONALNI STILOVI HRVATSKOGA STANDARDNOG JEZIKA

Hrvatski standardni jezik definira se kao jezik hrvatske polifunkcionalne javne komunikacije. Da bi se razumjela razlika između jezika kao standarda i jezika kao sustava, Josip Silić (2006: 35) polazi od zakonitosti kojima podliježu: „Hrvatski jezik kao sustav podliježe lingvističkim (jezičnim), hrvatski jezik kao hrvatski standardni jezik sociolingvističkim (društveno-jezičnim), hrvatski jezik kao hrvatski književni jezik također sociolingvističkim (društveno-jezičnim), a hrvatski jezik kao jezik hrvatske književnosti literarno-lingvističkim (književno-jezičnim) zakonitostima. Hrvatski jezik kao hrvatski standardni jezik, za razliku od hrvatskoga jezika kao hrvatskoga književnog jezika, karakterizira općeobvezatnost“. Kada je riječ o jeziku kao standardu, Bičanić i dr. (2013: 135) ističu bitno obilježje njegove stabilnosti: „Poželjno je da se standardni jezik u vremenu što manje mijenja“ kako bi ovladavanje standardnojezičnim normama i njihovo poštivanje omogućilo govornicima nesmetanu međusobnu komunikaciju, imajući pritom na umu da je „temeljna (...) svrha svakoga standardnog jezika da bude opće sredstvo sporazumijevanja“ (Bičanić i dr. 2013: 135). To znači da hrvatski standardni jezik na različite načine funkcionira u znanosti, novinama, radiju i televiziji, književnosti te svakodnevnom govoru. Upravo ga te jezične funkcije raslojavaju na funkcionalne stilove, i to na znanstveni, administrativno-poslovni, novinarsko-publicistički, književnoumjetnički (beletristički) te razgovorni stil (Silić 2006: 36). Na pitanje zašto je standardni jezik polifunkcionalan, Silić (2006: 38) odgovara: „Zato što je život koji prati polifunkcionalan. U skladu s time (pogotovu u ovome vremenu) moramo reći nešto što je vrlo važno za (su)odnos jezik – život: nije život onaj koji prati jezik, nego je jezik onaj koji prati život. Nikako ne život poslije jezika, nego jezik poslije života!“ Upravo zbog toga slobodno možemo reći da je jezik apstraktna pojava. Naime, svatko govori onako kako od njega to zahtjeva društvena okolina, tj. nitko ne govori standardnim jezikom kao cjelinom, nego jednom od njegovih funkcija, odnosno funkcionalnih stilova.

Svaki funkcionalni stil posjeduje vlastite zakonitosti, stoga prema Siliću (2006: 36) „jedno te ista pojava u jednome funkcionalnom stilu može, a u drugom ne mora biti greška. Ako je tako, onda njezino otklanjanje iz jednoga funkcionalnog stila ne mora zahtijevati i njezino otklanjanje iz drugoga funkcionalnog stila.“ Iz navedenoga proizlazi da je ovladavanje funkcionalnim stilovima pokazatelj ovladanosti i jezičnim zakonitostima kojima podliježe jezik kao sredstvo komunikacije. Uzor standardnoga jezika ne nalazimo u njemu samome, već u funkcionalnim stilovima. Svaki funkcionalni stil ima vlastita obilježja koja ga razgraničuju od ostalih funkcionalnih stilova, ali istodobno ni jedan funkcionalni stil nije bez mana. Iz navedenoga možemo zaključiti da svaki

funkcionalni stil ima svoje norme, pravila, odnosno „svaki se (...) funkcionalni stil odupire onomu što u njemu ne valja isključivo na sebi svojstven način.“ (Silić 2006: 37).

U funkcionalnoj stilistici postoje različita shvaćanja o podjeli jezika na stilove, stoga ćemo ukazati na neke razlike.

Autorice Frančić, Hudeček i Mihaljević (2005: 362) u knjizi *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnome jeziku* predlažu sljedeću podjelu stilova: razgovorni funkcionalni stil, publicistički funkcionalni stil, administrativni funkcionalni stil, književnoumjetnički funkcionalni stil te znanstveni funkcionalni stil iz čega je razvidno da, za razliku od Silića (2006: 36), ne rabe polusloženice u pojedinim nazivima funkcionalnih stilova te izbjegavaju sinonimičnost u nazivoslovnom sustavu.

Autorice Kovačević i Badurina (2001: 23) u knjizi *Raslojavanje jezične stvarnosti funkcionalne stilove* imenuju podjelom na diskursna polja, odnosno diskursne tipove, međutim ipak ističu da su „u tradicionalnoj podjeli funkcioniraju temeljna četiri funkcionalna stila: razgovorni stil, administrativni stil, publicistički (novinarski) stil, znanstveni stil. Navedene autorice publicistički diskurs predstavljaju kao reprezentant javnog diskursa (usp. Kovačević, Badurina 2001: 5).

Autori *Pregleda povijesti, gramatike i pravopisa hrvatskoga jezika* (usp. Bičanić i dr. 2013: 134) imaju sljedeću podjelu funkcionalnih stilova hrvatskoga jezika: književnoumjetnički, razgovorni, publicistički, administrativni te znanstveni stil pa predloženim nazivljem za pojedine stilove ostaju pri onima koje su Frančić, Hudeček i Mihaljević (2005) predložile u svojoj knjizi. Poput Silića (2006) koji pojedini funkcionalni stil odmjerava prema obvezatnosti poštivanja standardnojezične norme, i Bičanić i dr. (2013: 134) također smatraju da se publicistički, administrativni i znanstveni stil najvećim dijelom ostvaruju na standardnome jeziku. U administrativnome i znanstvenome funkcionalnom stilu odstupanja su od standardnoga jezika isključivo nenamjerna. Književnoumjetnički se funkcionalni stil može ostvariti na standardnome jeziku, ali se često ostvaruje i na dijalektima (npr. dijalektno pjesništvo) ili žargonu.

3. PUBLICISTIČKI FUNKCIONALNI STIL

Publicistički stil predstavlja najsloženiji funkcionalni stil hrvatskoga jezika (Silić 2006: 75). Stil je to javnog priopćavanja društva od strane novinara u obliku pisanog i govorenog medija (Hudeček, Mihaljević 2009: 10). Kao što je dijelom bilo razvidno u prethodnom poglavlju rada, u kroatističkoj jezikoslovnoj literaturi zamjećuje se nazivoslovna neujednačenost poglavito kada je riječ o nazivu ovoga funkcionalnoga stila. Stoga će u nastavku rada pozornost biti usmjerena nazivoslovnim razlikama te problematiziranju sadržajnoga opsega publicističkoga stila te određivanju žanrovske raznolikosti.

3.1. Problematizacija pojma

Silić (2006: 75) upozorava kako neki novinarstvo (žurnalistiku) razlikuju od publicistike. Pod pojmom novinarstva podrazumijevaju pisanje i izdavanje periodičnih i dnevnih novina, dok pojam publicistike smatraju tiskanim materijalom aktualnoga književnog, društveno-političkog i kulturnog života u dnevnim i periodičnim časopisima, listovima i zasebnim tiskovinama. Autor rabi naziv novinarsko-publicistički stil jer sadržaji novinarstva i publicistike ulaze u područje navedenoga funkcionalnoga stila i zato što navedeni pojam podrazumijeva i televiziju, i internet, i radio, i novine.

Autorice Frančić, Hudeček i Mihaljević (2005) priklonjene su nazivu publicističkoga funkcionalnoga stila za koji podrazumijevanju da je to „stil javnoga priopćavanja koji se ostvaruje u pisanome i govorenome mediju (jezik radija i televizije); njime se služe novinari i publicisti pišući tekstove za dnevne novine, časopise i ostale tiskovine te vodeći emisije na radiju i televiziji“ (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2005: 243). Složivši se s navedenom argumentacijom, u nastavku ćemo rada rabiti isključivo naziv publicistički funkcionalni stil.

Autorice Kovačević i Badurina (2001: 100) publicistički funkcionalni stil promatraju kao dio javnog diskursa imajući pritom na umu da se „publicistički diskurs izdvaja kao presjecište različitih diskursnih tipova uključenih u široko zacrtani javni (nad)diskurs. Naime u samoj je biti publicistike funkcionalno obgrljivanje tematski i sadržajno raznolikih područja ljudske i društvene djelatnosti, inače u cijelosti pokrivenih odgovarajućim diskursnim tipovima (npr. političkim,

administrativnim, pravnim, akademskim, reklamnim itd.).“¹

Rišner i Mlikota (2018: 245) za stil novina i časopisa upotrebljavaju naziv publicistički stil i domeću kako je početkom 20. stoljeća (...) „novinsko-časopisna raznolikost još veća nego danas: uz vijesti, podlistke, reportaže i reklamne oglase objavljuju se i različite književne vrste te zakonske uredbe. Tako se potvrđuju dodiri publicističkoga s književnoumjetničkim, administrativnim, razgovornim i, manjim dijelom, znanstvenim stilom.“ Kao što je i danas vidljivo, novine su i u 20. st. bile povezane sa društvenim zbivanjima, odnosno, kako autorice ističu, „na jezik je novina utjecala izvanjezična zbilja...“ (Rišner, Mlikota 2018: 245).

Ljubica Josić (2011: 174) ističe da se „publicistički funkcionalni stil i njegove podvrste poput reklamnoga stila promatraju unutar nasljedovanja hrvatske jezične tradicije, ali se istodobno ukazuje na vlastitosti jezika u jednoj od svojih funkcija, a te su vlastitosti uvjetovane unutarjezičnim i pragmatičnim čimbenicima te su stoga promjenljive. Budući da podstilovi publicističkoga stila imaju osobita jezična obilježja kojima se međusobno i prema normama standarda razlikuju, prožimajući se u većoj ili manjoj mjeri s obilježjima ostalih funkcionalnih stilova, o publicističkome se funkcionalnom stilu ne može govoriti kao o monolitnu zbroju apstrahiranih jezičnih obilježja.“

Najveće je razmimoilaženje u literaturi oko toga kojem stilu pripadaju reklame. Stoga je Vladimir Bjelobrk (2009) u svojem istraživačkom radu koji nosi naziv *Kojem funkcionalnom stilu pripadaju reklame?* pokušao upravo to i odrediti. Bjelobrk (2009: 69-70) ističe da su odlike „novinarsko-publicističkog stila: široko područje uporabe, velika žanrovska raznovrsnost (vijesti, reportaže, intervjui, kronike) te usmjerenost prema velikom broju ljudi. Taj se stil ostvaruje u različitim tiskanim medijima, na radiju, televiziji ili internetu te je obilježen brojnim figurativnim obilježjima poput poredbe, metafore, metonimije ili alegorije. Navedena obilježja novinarsko-publicističkoga stila u određenoj mjeri korespondiraju s reklamnim porukama. Reklamne se poruke pojavljuju u svim medijima (novinama, radiju, televiziji, internetu) i namijenjene su velikom broju ljudi. (...)

¹ Autorice Badurina i Kovačević (2000: 19-27) u svom radu *Publicistički stil – problematizacija pojma* ističu da se publicističkom stilu „hrvatskoga standardnog jezika pristupa kao jednom od podsustava standardnog jezika kao cjeline, ali se istodobno uočava velika raznorodnost tekstova koji se, uvjetno, u većoj ili manjoj mjeri, smatraju njegovim reprezentantima. U publicističkim se tekstovima obilato pojavljuju značajke i drugih funkcionalnih stilova standardnoga jezika (ovisno o tematskoj okosnici, mediju, mjestu objavljivanja i sl.). U tom je smislu sam pojam publicističkoga stila više potkrijepljen vanjskom formom - medijem (objavljivanjem u novinama, na radiju i televiziji) negoli unutrašnjom kongruentnošću s obzirom na uporabu jezičnih sredstava“. <https://www.bib.irb.hr:8443/444797>. Pristupljeno 22. 8. 2023.

U knjizi J. Silića i I. Pranjkovića *Gramatika hrvatskoga jezika* (2005) navodi se kako se u svakom funkcionalnom stilu pojavljuju ustaljeni izrazi po kojima se stilovi prepoznaju. U novinarsko-publicističkom stilu ti se izrazi nazivaju žurnalizmima. Izrazi prisutni u reklamnim porukama ne mogu se odrediti kao žurnalizmi, no unatoč tome, reklame imaju znatna obilježja novinarsko-publicističkoga stila.“ Iako se reklame u pojedinim obilježjima preklapaju s obilježjima publicističkog stila, one izravno ne pripadaju smo tome stilu. Bjelobrk (2009: 73) stoga na temelju analize pripadnosti reklamnih poruka određenom stilu zaključuje da se one „s pojedinim svojim odlikama, podudaraju s obilježjima svih funkcionalnih stilova [te su] poprimile obilježja multimedijškoga diskurza.“

3.2. Žanrovi publicističkog funkcionalnog stila

Zbog posljedice mnogobrojnih funkcija televizije, radija i novina (zabavna, promidžbena, informativna, pedagoška funkcija itd.) unutar publicističkog funkcionalnog stila ostvaruje se mnogo različitih žanrova. Te žanrove možemo podijeliti u dvije velike skupine. „Prvu skupinu čine žanrovi kojima je osnovna namjena da obavijeste (pr. vijest, komentar, kronika, prikaz, intervju, reportaža), a drugu žanrovi u kojima su u većoj ili manjoj mjeri prisutne i značajke književnoumjetničkoga funkcionalnog stila (kratka priča, koserija, humoreska, esej, feljton itd.)“ (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2005: 243).

U prvoj skupini žanrova, ističu Frančić, Hudeček i Mihaljević (2005: 244-245), čija je funkcija obavijesna, odnosno informativna, pedagoška i prosvjetiteljska, prevladava neekspresivan i nefigurativan jezik te jednostavne rečenice. Prva skupina žanrova namijenjena je najširem krugu čitatelja, a osnovna obilježja te skupine žanrova najlakše ćemo prikazati na primjeru najjednostavnijeg žanra, odnosno vijesti. Vijest predstavlja novost koja je izražena kratko i jezgrovito. S obzirom na krug onih koje ta vijest može zanimati postoji lokalna (npr. *obilježavamo dan grada Zagreba*), nacionalna (npr. *naš je predsjednik oputovao u inozemstvo*) i svjetska vijest (npr. *kod lansiranja svjetske rakete došlo je do eksplozije*) (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2005: 244). Da bi neki događaj postao vijest, mora zadovoljavati četiri čimbenika: aktualnost (vijest mora biti odmah objavljena), veličinu (vijest mora imati veću važnost, npr. nastala je velika materijalna šteta), blizinu (vijest ima veći značaj ako se dogodila u blizini, a ne u Grčkoj) i važnost (npr. veća je važnost o zagađenju vode, nego nezgode u prodavaonici). Vijest mora na sažet način obavijestiti čitatelja ili slušatelja o događaju o kojem govori. Dakle, vijest mora biti kratka, objektivna, zanimljiva, lišena osjećaja te bez izraženog piščevog stava. „Obilježja su vijesti

jasnoća, jednostavnost, relativno siromaštvo rečenice. Vijest mora biti usklađena sa standardnojezičnim normama“ (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2005: 244-245).

U drugoj skupini žanrova dopuštena je individualnost autora i više ekspresivnosti, individualnosti, figurativnosti te emocionalnosti. U žanrovima druge skupine javljaju se elementi i književnoumjetničkoga i publicističkoga stila. U novinarstvu postoje autori prepoznatljivi po svom stilu pisanja, primjerice u kolumni u kojoj autor ima osobitu slobodu. „Značajka je publicističkog stila jezična živost i težnja ovjerenosti upotrijebljenih jezičnih jedinica, a ta je značajka uvjetovana korisnikom koji treba jasnu i razumljivu obavijest pisanu razumljivim stilom“ (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2005: 247). Najširi krug korisnika imaju dnevne novine i informativne emisije jer je njihova primarna namjena da obavijeste, odnosno da na sažet i najrazumljiviji način prenesu određenu obavijest.

3.3. Osnovne funkcije žanrova publicističkog funkcionalnog stila

Kao što je prethodno navedeno, postoje dvije skupne žanrova. Prvu skupinu čine žanrovi kojima je glavna svrha da obavijeste (pr. vijest, recenzija, komentar, kronika, intervju, anketa i reportaža), dok druga skupina žanrova podrazumijeva žanrove u kojima su u većoj ili manjoj mjeri prisutna obilježja književnoumjetničkoga funkcionalnog stila (kratka priča, humoreska, esej, kozerija, feljton, nekrolog, panegirik, pamflet, persiflaža, parodija, groteska i lakrdija). Navedene skupine žanrova imaju i određene funkcije, a to su informativna, propagandna, popularizatorska, agitativna, prosvjetiteljska, pedagoška i zabavna funkcija. „Zadaća im je da obavješćuju o suvremenim zbivanjima, da šire učenja o društvu, kulturi, politici, vjeri i dr., da rade na pridobivanju ljudi za kakvu djelatnost, da prosvjećuju i poučavaju, da odgajaju i da zabavljaju. Takva njihova djelatnost traži i uporabu neutralnih (stilski nemarkiranih, neobilježenih) i uporabu ekspresivnih (stilski markiranih, obilježenih) jezičnih sredstava“ (Silić 2006: 77).

3.3.1. Osnovne značajke informativnog, pedagoškog, prosvjetiteljskog i popularizatorskog žanra

Neutralna jezična sredstva najčešće prevladavaju u informativnom, pedagoškom, prosvjetiteljskom i popularizatorskom žanru. U tu skupinu smo ubrojili vijest, komentar, kroniku, recenziju, intervju, anketu i reportažu (Silić 2006: 77).

Vijest je vrsta kraćeg novinskog izvještaja kojim se priopćava o aktualnim političkim, kulturnim, znanstvenim i društvenim događanjima. Većim je dijelom pisana jednostavnim, a ponekad i

nezavisnosloženim vezničkim rečenicama, stoga je razumljiva i jasna široj javnosti. Kod vijesti redosljed jezičnih jedinica odgovara redosljedu gramatičkih jedinica, stoga u ovom slučaju inverzija ne postoji. Otuda se javlja pripovjedni karakter te ravnomjerna uzlazno-silazna intonacija pri radijskoj ili televizijskoj vijesti (Silić 2006: 78). Autori Bašić Hrvatini i Kučić (2019: 93–107) upozoravaju da su velik problem današnje medijske industrije tzv. „lažne vijesti“ (*fake news*). Pojam je, smatraju autori, za razliku od same vijesti, višeznačan i može se šire tumačiti: „Može biti laž koja je predstavljena u novinarskom žanru vijesti ili pak medijsko prikrivanje događaja koji se nikada nije dogodio. U svakom slučaju ono što 'lažnu vijest' određuje nije novinarski žanr (vijest) nego njen sadržaj (laž).“ (Bašić Hrvatini i Kučić 2019: 93).²

Komentar je kraći osvrt na tekst, govor neke osobe ili aktualan događaj. Vrlo je jednostavno izložen, točan i teži za objektivnošću iznošenja činjenica. Cilj mu je objasniti sadržaj kojim se bavi, stoga u njemu nalazimo podosta sinonima i prevedenih riječi (Silić 2006: 78).

Kronika je novinski žanr kojim se prenosi vijest o važnim društvenim aktualnim zbivanjima, ali odgovarajućim redosljedom, odnosno slijedom zbivanja. Prevladavaju jednostavne rečenice, a od složenih se javljaju vremenske. Jezik kronike vrlo je jednostavan, svakodnevan i razumljiv široj javnosti, dok je rječnik izravan i neekspresivan (Silić 2006: 78).

Recenzija je kritički osvrt o nekoj knjizi, filmu, umjetničkom djelu i sl. U nju ulaze podaci o izdavaču, autoru, sadržaju te procjena društvene vrijednosti djela o kojem je riječ. „Pisana je jezikom razumljivim zahtjevnijem čitatelju, rječnikom koji zahtjeva složeniju stručnu osposobljenost.“ (Silić 2006: 79). Kod recenzije subjektivnost je svedena na minimum, iz koje proizlaze jezična sredstva s nultom ekspresivnošću.

Intervju je razgovor s nekom osobom o zanimljivoj i aktualnoj temi koju treba dobro objasniti kako bi čitatelji, gledatelji i slušatelji mogli o njima steći svoje vlastito mišljenje. Bitne značajke intervjuja su autentičnost i aktualnost. Uloga mu je da priopći nešto novo i da to novo iznese onako kako ga intervjuirana osoba shvaća. Intervju se razlikuje od ostalih žanrova po tome što je novinar koji ga vodi izravan posrednik između osobe s kojom ga vodi i čitatelja, gledatelja, odnosno slušatelja. Jezik novinara, koji vodi intervju, razlikuje se od jezika osobe s kojom ga vodi. U jeziku novinara postoje jezične osobine, prvenstveno leksičke, koje s svojstvene intervjuiranoj osobi postižući time interaktivnu cjelinu između sugovornika i sebe samoga (Silić 2006: 79).

Anketa predstavlja skup izjava odgovarajuće skupine ljudi o aktualnim problemima. Žmurk (2019: 53) uz klasičan oblik ankete posebnu pozornost posvećuje *web* anketi te ističe da je za nju „karakteristično da se provodi bez fizičke prisutnosti anketara pri čemu ispitanik ispunjava anketu

² O problematiziranju samoga pojma „lažne vijesti“ i njihovu širenju u prostoru javne komunikacije vidi i: Popović 2019: 65–76, Blečić 2020: 1073–1078.

u digitalnom obliku, na odgovarajućem računalu, tabletu ili pametnom telefonu. Za razliku od ostalih načina provođenja ankete, čim ispitanik ispuni *web* anketu, podaci se automatski upisuju u bazu podataka te su odmah raspoloživi za analizu. Zahvaljujući razvijenoj tehnologiji lako se može pratiti ponašanje ispitanika za vrijeme ispunjavanja *web* ankete, čime se može doći do dodatnih važnih informacija o ispitanicima. Ipak, pri prikupljanju tih takozvanih para podataka (engl. *paradata*), treba pripaziti na anonimnost i privatnost ispitanika.“ Anketu može voditi novinar kao pojedinac ili skupina novinara u ime novinarske kuće. Cilj je provođenja ankete doći do stava ljudi istih ili različitih kategorija o istoj društveno važnoj temi. Jezik ankete je ekonomičan, racionalan, ispunjen statističkim podacima. Rečenice same po sebi nose određenu obavijest, a rječnik je stručan, ali jednostavan i nemetaforičan (Silić 2006: 79).

Reportaža govori o realnim događajima pokušavajući njima dočarati atmosferu zbivanja u društvu. Ona je najzahtjevnija novinarska vrsta jer zahtjeva vrlo temeljite pripreme kako bi neki događaj javnosti prenijela kroz priču. U reportaži se javljaju dijalozi i monolozi slični onima u književnome djelu. Reportaža mora biti zanimljiva i sažeta. Mogla bi se svrstati čak i u književnonovinarski žanr. Jezične i stilske značajke reportaže slične su književnoumjetničkoj pripovijetki (Silić 2006: 79).

3.3.2. Osnovne značajke propagandnog, agitativnog i zabavnog žanra

Za drugu su skupinu žanrova karakteristična ekspresivna jezična sredstva. Toj su skupini žanrova pripadne kratka priča, koserija, humoreska, esej (ogled), feljton (podlistak), nekrolog, panegirik, persiflaža, pamflet, parodija, groteska i lakrdija (Silić 2006: 77).

Kao što i sam pojam govori, kratku priču odlikuje kratkoća, ali i čvrsta radnja sa neočekivanim obratima pisana jednostavnim i razumljivim jezikom bez kićenosti. Kratka priča je zapravo oblik kratke narativne proze (Silić 2006: 80).

Koserija je duhovno pripovijedanje, koristeći pritom emocionalan, ekspresivan i slobodan jezik.³ Njome se na zanimljiv, šaljiv i zabavan način priča o aktualnim događajima ili osobama (Silić 2006: 80).

Humoreska predstavlja vrstu kratke priče jednostavnog jezika i vedrog humora, zabavnog sadržaja i optimističnog završetka (Silić 2006: 80).

³ Hrvatska enciklopedija. *Koserija*. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=33570>. Pristupljeno 25. 8. 2023.

Groteska predstavlja iskrivljenu, unakaženu sliku stvarnosti, izazivajući pritom zastrašujuće osjećaje. Sadržaj se uzima iz fantastičnih, izmišljenih svjetova, a stil je pun metaforike (Silić 2006: 80).

Lakrdija je podvrsta komedije koja podrazumijeva vrlo sirov humor. Sadržaj joj je sirova šala, grub, nepristojan, vulgaran jezik, stil uključuje poredbe kroz koje se odražava životna stvarnost.⁴ U lakrdiji jezik nije doslovno vulgaran ili grub, već stvarnost o kojoj progovara (Silić 2006: 80).

Pamflet podrazumijeva riječi uvredljivog sadržaja i poredbe koje pojačavaju uvredljiv dojam. Svrha pamfleta je da se uvredljivim natpisom napada osoba, stranka, društvena djelatnost i sl. kako bi se diskreditirale, odnosno izgubile ugled i povjerenje u sebe (Silić 2006: 80).

Parodija podrazumijeva podrugljivo oponašanje nekog autora ili njegova djela. Ona može biti iskazana u poetskom ili proznom tekstu. U parodiji se hiperbolizira jezik i stil autora s ciljem ismijavanja do grotesknosti. Takav se način iskazivanja sadržaja naziva travestijom. U travestiji se ismijavanje i izrugivanje postiže iskrivljavanjem piščevih ili govornikovih stavova (Silić 2006: 80).

Feljton ili podlistak je predstavnik književnonovinarskog žanra s popularnoznanstvenim, književnim, zabavnim i društveno-političkim sadržajem. Pisan je laganim jezikom, jednostavno i lako, stil mu je prirodan, nenametljiv s „blagom“ metaforikom (Silić 2006: 80-81). Šabić (2003) za feljton uzima Solarevu definiciju u kojoj govori da je „feljton nefikcionalni pripovjedački književni žanr, nastao i razvijen u okviru novinarstva, u kojem se na živ i popularan način obrađuju aktualna pitanja od općeg društvenog značenja, kao i pitanja umjetnosti, znanosti i filozofije“ (navedeno prema Šabić 2003: 15).

Panegirik, slavopojka ili hvalospjev predstavlja govor ili natpis u novinama u pohvalu i slavu nekoj личности na javnom mjestu. Odlikuje ga pretjerano hvaljenje, što često rezultira neiskrenošću. Stoga se danas smatra neumjesnim, izvještačenim i neumjerenim hvalospjevom. Jezik je sukladan stilu, koji je hiperboličan i manirističan (Silić 2006: 81).

Nekrolog se kao govor u povodu nečije smrti može lako pretvoriti u hvalospjev. Sadržaj nekrologa podrazumijeva rad, život i zasluge preminule osobe, u čiju se čast drži govor ili piše članak. Stil je uzvišen, a jezik nesvakodnevan (Silić 2006: 81).⁵

Esej ili ogleđ predstavlja kraći natpis u kojem pisac izlaže svoje poglede na život, kulturu, književnost, znanost, umjetnost, civilizaciju i sl., oslanjajući se na svoje iskustvo ili iskustvo čovjeka općenito. Stoga u eseju ne postoji stroga znanstvena metoda. On svoje općeljusko

⁴ *Hrvatska enciklopedija. Lakrdija.* <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=35183>. Pristupljeno 25. 8. 2023.

⁵ Primjer nekrologa dostupan je na <https://hrcak.srce.hr/file/90126>. Pristupljeno 25. 8. 2023.

iskustvo prenosi specifičnim jezikom i stilom koji podrazumijeva i dašak znanstvenog, i književnog, i novinarskog (Silić 2006: 81).

Iz navedenih se obilježja žanrova publicističkoga funkcionalna stila i funkcija koje su im pripadne može razabrati s jedne strane iznimno velika žanrovska razgranatost, a s druge strane prožimanje toga funkcionalnoga stila s drugim stilovima – poglavito s književnoumjetničkim, administrativnim i razgovornim stilom. Stoga se može reći da je prepletanje publicističkoga funkcionalnoga stila s navedenim stilovima njegovom značajkom ne samo cijeloga 20. stoljeća (usp. Rišner, Mlikota 2018: 245), nego se ono nasljeđuje i u ovom stoljeću. Ta se prepletenost razabire, između ostaloga, i u uporabi stilskih figura o čemu će više biti riječi u sljedećem poglavlju rada.

4. STILSKE FIGURE U PUBLICISTIČKOM FUNKCIONALNOM STILU

Nije lako utvrditi koliko subjektivnosti, figurativnosti, individualnosti, emocionalnosti i ekspresivnosti ima u jednim, a koliko u drugim žanrovima. Ipak postoje određena sredstva pomoću kojih se to postiže, a to su stilske figure. U stilske figure učestalije u publicističkom funkcionalnom stilu mogu se ubrojiti: poredba, metafora, metonimija, simbol, alegorija, aluzija, antifraza, antiteza, paradoks, kontrast, emfaza, hiperbola, eufemizam, antonomazija, ironija, litota, perifraza i igra riječima.

Silić (2006: 82) stilske figure definira na sljedeći način:

„**Poredba** je figura objašnjavanja svojstva, stanja, djelovanja i sl. dovođenjem u vezu s drugom, čitatelju, slušatelju i gledatelju poznatijom pojavom, stanjem, djelovanjem i sl.; **metafora** – figura prijenosa značenja po sličnosti; **metonimija** – figura prijenosa značenja po kakvoj logičkoj, prostornoj, vremenskoj ili uzročnoj zavisnosti među pojmovima; **alegorija** – figura kojom se umjesto onoga što se misli kazuje nešto drugo; **simbol** – figura određivanja pripadnosti nekome ili nečemu svojim izvanjskim oblikom; **antifraza** – figura uporabe riječi sa sebi suprotnim značenjem; **antiteza** – figura suprotstavljanja dviju ili više riječi suprotna ili jako različita značenja; **kontrast** – figura suprotstavljanja riječi istovrsna sadržaja po svojoj sadržajnoj različitosti; **paradoks** – figura povezivanja pojmova koji proturječe jedni drugima; **emfaza** – figura isticanja riječi širega značenja da bi joj se dalo uže; **hiperbola** – figura prenaplašavanja osobina predmeta ili intenziteta radnje, pojačavanja izraza do krajnjih granica; **antonomazija** –

figura nazivanja stvari drugim imenom, svjesne zamjene riječi drugom; **eufemizam** – figura ublažavanja oštra izraza blažim; **ironija** – figura podrugljiva načina izražavanja koji se temelji na opreci između pozitivna oblika izražavanja i negativna stava koji se tim oblikom izražavanja prikriva; **litota** – figura isticanja pojma nijekanjem njemu suprotna, pojačana potvrđivanja nijekanjem suprotne tvrdnje; **perifraza** – figura zamjene riječi drugom riječju ili riječima i **igra riječima** – figura izvrtanja, unakaživanja, produljivanja, skraćivanja riječi, dodavanja riječi elemenata koji joj prvotno ne pripada itd. (I ovdje moramo reći da nismo naveli sve stilske figure, nego samo one koje su u novinarstvu uobičajenije.)“.⁶

Jaić, Rafael Josip u svom istraživačkom radu *Stilske figure u novinskim naslovima na portalu 24sata.hr* (2020: 11-22) navodi i analizira jedanaest stilskih figura, a to su metafora, metonimija, personifikacija, pleonazam, hiperbola, epitet, ironija, litota i kontrast (antiteza) te anketnim ispitivanjem dolazi do zaključka da većina čitatelja zna što su stilske figure, no problem se javlja u njihovu prepoznavanju i kodiranju.⁷ Jaić (2020: 39) ističe da su „ispitanici svjesni postojanja stilskih figura u novinskim naslovima i tekstovima, no prema dobivenim rezultatima, možemo zaključiti kako su prilično ravnodušni prema njima, odnosno – stilske figure u novinskim naslovima privlače publiku, ali nemaju ključnu ulogu u tome da ih potaknu na daljnje čitanje teksta.“

5. INTERVJU

Razgovor predstavlja jednu od svakodnevnih aktivnosti ljudskoga života. Vodimo ih s različitim ljudima, interesima i ciljevima. Intervju također predstavlja određeni način vođenja razgovora s točno definiranom svrhom i ciljem. Samim time postoje i različite vrste intervjuja o kojima će biti riječi u sljedećim poglavljima rada. Intervju predstavlja, u većini slučajeva, verbalnu vrstu komunikacije između najmanje dviju osoba koje pritom imaju ulogu ispitanika i anketara, odnosno intervjuera s ciljem dobivanja informacija ovisnih o temi intervjuja. Jedan je od temeljnih žanrova novinarstva, odnosno publicistike.

⁶ O stilskim figurama publicističkog stila vidi više: Marić, Vedrana (2015) *Utjecaj stilskih figura na ekspresivnost i sugestivnost izraza u književnoumjetničkim i publicističkim tekstovima*. Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci. <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri%3A230/datastream/PDF/view>. Pristupljeno 22. 8. 2023.

⁷ O stilskim figurama u novinskim naslovima vidi i: Marijanović, Marija (2021) *Figurativnost novinskih naslova*. <https://stilistika.org/studij-stilistike/stilske-vjezbe/678-figurativnost-novinskih-naslova>. Pristupljeno 25. 8. 2023.

Pojedini autori postavljaju različite definicije intervjua pa tako Vesna Lamza Posavec (2021: 88) definira intervju kao „razgovor između dvoje (ili više) ljudi tijekom kojega, u skladu s planiranom svrhom, jedna osoba usmjerava komunikaciju s pomoću pitanja na osnovi kojih bi mogla doznati potrebne informacije, a druga na ta pitanja odgovara.“⁸ Miroslav Vasilj (2022: 214) u djelu *Novinarski žanrovi* definira intervju ponešto drugačije te navodi da je intervju „dijaloški novinarski žanr čiji se dominirajući postupak temelji na pitanjima i odgovorima između novinara i sugovornika, a u kojem sugovornik javnosti iznosi mišljenje, ideje ili informacije.“

Intervju prema Vasiljevoj (2022: 215) definiciji strukturiran je ovako:

- **Uvodni dio** – Potrebno je predstaviti sugovornika te istaknuti povod intervjua. U uvodu intervjua se koriste rezimirajući ili neki od specijalnih lidova.
- **Središnji dio** – Sastoji se od pitanja i odgovora.
- **Svršetak** – Treba biti učinkovit. Postiže se ciljanim pitanjem kojim se pokušava isprovocirati odgovor koji bi sublimirao intervju ili koji bi bio učinkovit za kraj.

U nastavku će se rada, uz kratak prikaz povijesti intervjua kao žanra, prikazati vrste intervjua prema različitim kriterijima koji se u novinarstvu primjenjuju pri njegovoj razradbi i provedbi.

5.1. Povijest intervjua

Intervju je lako prepoznatljiv po svojoj jednostavnoj strukturi – pitanje i odgovor. Vasilj (2022: 224) navodi da „dio povjesničara novinarstva pojavu prvog intervjua vežu za godinu 1836.“, a tu zaslugu pripisuju novinaru Gordonu Bennettu. Pozadina je prvog intervjua ubojstvo u njujorškom noćnom klubu. Bennett je domaćici noćnog kluba odlučio postaviti nekoliko pitanja vezanih za ubojstvo. U cilju što vjerodostojnijeg prikazivanja opisanog ubojstva i okolnosti koje su se dogodile, Bennett je odlučio svoj tekst objaviti u obliku pitanja i odgovora.

No prava godina postanka intervjua ipak se smatra 1927. „kada je Američkom društvu novinskih izdavača stigla jedna zanimljiva javna ocjena i prijedlog prema kojem se 'intervju ima smatrati jednim od bitnih oblika novinarskog izražavanja, javnosti čak najprivlačniji“ (Vasilj 2022: 225). Kasnije intervju postaje sve učestaliji u novinarstvu, a posebno na televiziji i radiju.

⁸ O definiciji intervjua vidi više:

Hrvatska enciklopedija. Intervju. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27678>. Pristupljeno 16. 8. 2023.
Struna, Hrvatsko strukovno nazivlje. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, 2011.
<http://struna.ihj.hr/search-do/?q=intervju&naziv=1&polje=0#container>. Pristupljeno 16.8.2023.

6. VRSTE INTERVJUA PREMA RAZINI STRUKTURIRANOSTI

Intervjue, s obzirom na način postavljanja pitanja, odnosno prema stupnju strukturiranosti, možemo svrstati u tri razine, a to je nestrukturirani intervju, polustrukturirani intervju i strukturirani intervju.⁹

U sljedećim će poglavljima rada pozornost biti usmjerena svakoj od navedenih razina strukturiranosti intervju.

6.1. Nestrukturirani intervju

Procedura intervjuiranja najviše varira u nestrukturiranom intervjuu. Uzrok tome je taj što ne postoji stroga forma, ni koncept pitanja, nego intervjuer pitanja formulira ovisno o okolnostima tijekom intervju, odnosno odgovorima ispitanika. Nalikuje običnom razgovoru i ostvaruje se u nešto slobodnijem razgovoru. Tema je unaprijed definirana pa intervjuer ne smije ići previše u širinu kako ne bi obustavio ključne informacije. U ovoj vrsti intervju intervjuer svakom ispitaniku može postaviti drugačija pitanja, drugačijim redoslijedom zato što je odabir pitanja i način prikupljanja sadržaja posve ovisan o intervjueru. Kod ove vrste intervju intervjuer se koristi otvorenim tipom pitanja. Odgovori ispitanika vrednuju se tek na kraju ispitivanja kako bi se dobila globalna procjena, a ne odmah nakon što su iskazani. Upravo zbog toga u nestrukturiranom intervjuu nastaju česte pogreške u zaključcima. Hajncl (2018: 73) ističe da se na kraju nestrukturiranog intervju „formira neka vrsta intuitivne, idiosinkratične kombinacije i jednog općeg dojma oblikovanog u završnoj procjeni.“

6.2. Strukturirani intervju

Za razliku od nestrukturiranog intervju strukturirani intervju ima unaprijed zadanu formu, odnosno točno određen plan vođenja intervju od kojeg se ne smije odstupiti. Također sadrži dosljednu strukturu postavljenih pitanja kreiranu ovisno od svrhe ispitivanja, odnosno intervjuiranja za sve ispitanike jednako. Strukturirani intervju koristi zatvoreni tip pitanja u svrhu prikupljanja ključnih informacija. Riječ je o strogo definiranim pitanjima koja uz sebe imaju ponuđene odgovore koje sudionik smije i može odabrati. Stoga se na takva pitanja vrlo lako i brzo

⁹ Postoje autori koji izdvajaju veći broj vrsta intervju prema strukturiranosti. Primjerice Ljerka Hajncl (2018: 79–83) navodi da autori „Conway, Jako i Goodman (1995) smatraju da postoji pet razina strukturiranosti. Prva razina je nestrukturirani intervju u kojem nema ograničenja za sadržaj i formu ispitivanja. Drugu razinu čine intervju koji imaju unaprijed određene teme intervju s primjerima nekih pitanja. Na trećoj razini su intervju za koje postoji baza pitanja iz koje intervjuer odabire pitanja koja će postaviti u tijeku središnje faze. Na četvrtoj razini su intervju u kojima je broj i sadržaj pitanja unaprijed određen uz dopuštanje blagih odstupanja. Peta razina su potpuno strukturirani intervju u kojima nije dopušteno odstupanje u formi, redoslijedu i sadržaju unaprijed formiranih pitanja.“ (Hajncl 2018: 71).

odgovara, a i sama je analiza jednostavna. „Strogost strukturiranog intervjua smanjuje utjecaj subjektivnih momenata povezanih s individualnim obilježjima intervjua, a osigurava dosljednost intervjua i pravednost ispitivanja za sve intervjuirane osobe.“ (Hajnc1 2018: 75). Budući da je proces ispitivanja u strukturiranom intervjuu jednak za sve ispitanike, na kraju se postiže sustavna evaluacija prikupljenih podataka. Na kraju intervjuiranja postavljena se pitanja dekodiraju kako bi se prikupljeni podatci evaluirali i formirali zaključci. Intervjuer je u strukturiranom intervjuu dužan više pozornosti obratiti na podatke koji su ključni i povezani sa svrhom intervjua te istovremeno smanjiti mogućnost prikupljanja nevažnih podataka.

Strukturirani intervjui prema Hajnc1(2018) ima pozitivne i negativne strane.

Pozitivne strane strukturiranog intervjua prema Hajnc1 (2018: 83-84) jesu sljedeće:

- „Pitanja se u intervjuu strukturiraju i standardiziraju u cilju povećanja pouzdanosti i valjanosti intervjua. (...)
- Struktura intervjua ima pozitivne efekte na valjanost zaključaka koji se na temelju njega odnose. (...)
- Strukturirani intervjui smanjuje efekte subjektivnih momenata na ishode intervjua koji proizlaze od intervjua i intervjuiranih. (...)
- Strukturirani intervjui postaju ekonomični tek nakon što se prvi put strukturiraju jer u svim daljnjim primjenama skraćuju zahtjevne postupke pripreme prije samog intervjua. (...)
- Strukturirani intervjui ima unaprijed formirana pitanja, što ima veliku vrijednost za trening i osposobljavanje intervjua.“

Negativne su strane strukturiranog intervjua (Hajnc1 2018: 84–85):

- „Varijabilnost strukturiranih intervjua za različite poslove. (...)
- Postoje poteškoće kod dostizanja konzistentnosti svih pitanja u strukturiranom intervjuu. (...)
- Na smanjenu valjanost strukturiranih intervjua može utjecati nedovoljna valjanost pitanja. (...)
- Strukturirani intervjui koji se *prvi* put strukturira vremenski je zahtjevan. (...)
- Strukturirani intervjui smanjuje intervjuerima autonomiju i fleksibilnost u interakciji s intervjuiranim. (...)
- Strukturirani intervjui intervjuirani mogu doživjeti kao mehanicistički postupak, a intervjue kao osobe s nedostatkom empatije. (...)

- Intervjuirane osobe ponekad ne mogu odgovoriti ili odbijaju odgovoriti na neka od postavljenih pitanja.“

Strukturirani intervju Hajncl (2018: 79–83) dijeli na tri vrste, a to su: strukturirani bihevioralni intervju, situacijski intervju i multimodalni intervju.

Strukturirani bihevioralni intervju prikazuje ponašanje intervjuiranih osoba i njihovo suočavanje s nekim problemom iz prošlosti. Hajncl se poziva na Hogana (2009) koji smatra da je „prošlo ponašanje najbolji prediktor budućega ponašanja“ (navedeno prema Hajncl 2018: 81–82). Kod situacijskoga intervjuja polazi se od teze da „namjera za neko ponašanje previđa buduće ponašanje“ (Hajncl 2018: 81–82). U procesu situacijskog intervjuja ispitanicima se prezentira neka buduća problemska situacija, nakon čega ih intervjuer zamoli da iskažu svoje mišljenje o tome kako bi se oni ponašali u takvoj situaciji. Multimodalni intervju predstavlja kombinaciju bihevioralnog i situacijskog intervjuja (Hajncl 2018: 82). Ispitanicima se postavljaju pitanja koja se mogu odnositi na prošle, sadašnje ili buduće situacije.

6.3. Polustrukturirani intervju

Polustrukturirani intervju je nešto slobodniji od strukturiranog intervjuja, ali formalniji od nestrukturiranog intervjuja. Hajncl (2018: 85-86) navodi da je polustrukturirani intervju „procedura ispitivanja u kojoj intervjuer, u skladu sa svrhom ispitivanja, unaprijed priprema sadržaj i redoslijed pitanja, slično kao u potpuno strukturiranom intervjuu.“ Autorica također navodi da je priprema kod polustrukturiranog intervjuja daleko opsežnija jer se intervjuer mora pripremiti za moguće improvizacije tijekom intervjuiranja. U polustrukturiranom intervjuu ispitanik ima slobodu odgovora ukoliko obuhvati širi spektar o temi intervjuja, što ga čini fleksibilnijim u odnosu na strukturirani intervju. Na taj se način prikupljaju podatci koji povećavaju valjanost intervjuja. Atmosfera ispitivanja kod polustrukturiranog intervjuja manje je formalna nego kod strukturiranog intervjuja, što često ostavlja pozitivan dojam na ispitanika te on postaje iskreniji i otvoreniji za komunikaciju. Kod ove vrste intervjuja javlja se pouzdanost iskaza koja se postiže načinom ispitivanja, odnosno ispitaniku se postavljaju neka najvažnija pitanja, no ispitanik daje odgovore i na druga pitanja, iako ona nisu konkretno postavljena (Hajncl 2018: 86–87).

7. VRSTE INTERVJUA S OBZIROM NA SVRHU ISPITIVANJA

Uzimajući u obzir svrhu ispitivanja, Hajnel (2018: 69) dijeli intervju na tri vrste, a to su: istraživački intervju, dijagnostički intervju i prognostički intervju.

- Istraživački intervju predstavlja razgovor između dvije osobe, provodi ga intervjuer u cilju prikupljanja podataka važnih za otkrivanje nekih pravilnosti i veza među pojavama, tj. koji pridonose objašnjenju istraživačkog problema.
- Dijagnostički intervju je diferencijalno metoda kojom se nastoji kategorizirati ponašanja i obilježja ispitivane osobe prema nekom sustavu klasifikacije. Ispituju se problemi i obilježja pojedinca u cilju njegove terapije ili savjetovanja. Ta se metoda koristi kod osoba sa teškoćama na osobnoj ili socijalnoj razini.
- Cilj prognostičkog intervju je predvidjeti kako će neki pojedinac s ispitanim obilježjima funkcionirati u nekom kodeksu, npr. na poslu, svakodnevnom životu itd.

8. VRSTE INTERVJUA S OBZIROM NA SITUACIJU

Upotreba sljedećih triju vrsta intervju, prema Miljkoviću i Rijavecu (1999: 9), ograničena je na neke posebne situacije. U ovu skupinu intervju spada stresni intervju, panel intervju i grupni intervju.

Svaki je intervju stresan, no stresni se tip intervju namjerno čini još stresnijim. Kandidata se pušta da što duže čeka na početak intervju (u hodniku, bez stolca, a svi što prolaze čudno ga gledaju). Zatim se intervjuer prema ispitaniku odnosi vrlo arogantno i neprijateljski čime se ujedno isključuju emocionalno osjetljive osobe. Panel intervju podrazumijeva dvije ili više osoba koje vode intervju s jednim kandidatom, a intervju može biti strukturirani ili nestrukturirani. Grupni intervju podrazumijeva više kandidata koji se zajedno intervjuiraju kroz grupnu raspravu koja također može biti strukturirana ili nestrukturirana (Miljković, Rijavec 1999: 9).

9. OSTALE VRSTE INTERVJUA

Biškup u svojoj knjizi *Osnove javnog komuniciranja* također određuje intervju kao žanr koji se sastoji od pitanja i odgovora, govoreći pritom da njegov povod „mora biti vijest“ (1981: 124).

Autor dijeli intervju na sljedeći način:

- ukoliko je osnova intervjuja medij – „novinski, radijski i televizijski intervju“ (Biškup 1981: 125)
- prema načinu obrade – „klasični, kombinirani i improvizirani intervju“ (Biškup 1981: 125).

Također, Biškup (1981: 125) ističe da podjela intervjuja prema tematici nije moguća jer tema može biti sve ono što budi interes javnosti – sport, kultura, društvo, politika i sl.

Klasični intervju još se naziva i pripremljeni intervju, odnosno riječ je o sličnom intervjuu kao prethodno navedenom strukturiranom koji ima unaprijed zadana pitanja koja se daju ispitaniku kako bi mogao pripremiti svoje odgovore. Takva vrsta intervjuja može se provoditi usmeno na televiziji i radiju ili pismeno u obliku štampe. Kombinirani intervju je za razliku od klasičnog intervjuja ponešto prirodniji oblik u kojem intervjuer ispitaniku unaprijed daje pitanja na koja on usmeno odgovara, a koje intervjuer kasnije može doradivati. Improvizirani intervju je vrsta intervjuja u kojem je bitna isključivo intervjuerova priprema. Ispitanik unaprijed zna samo temu intervjuja. Takav intervju može biti direktan, ukoliko se izravno emitira ili odgođen, kad se snima nakon prilagodbe, odnosno montaže (Biškup 1981: 125-126).

„Neki teoretičari dijele intervjuje na *intervju-profil* i na *intervju-reportažu*. Prvi je kad se slika karakter ličnosti, a drugi kad je u prvom planu sredina, ambijent“ (Biškup 1981: 126).

Kao posebnu vrstu intervjuja Biškup (1981: 129) izdvaja razgovor u kojem je intervjuer ravnopravan s ispitanikom. U takvoj vrsti intervjuja ne postoje pitanja i odgovori, nego se odredi tema o kojoj se razgovara. „Razgovor može prerasti u debatu, kad u razgovoru sudjeluje više sudionika, u panel-diskusiju, kad se u razgovor uključuju i recipijenti i, napokon, u 'okrugli stol', kad o jednoj temi raspravlja više stručnjaka“ (Biškup 1981: 129).

Breakwell (2001: 14) u knjizi *Vještine vođenja intervjuja* navodi četiri vrste intervjuja:

- selekcijski intervju – omogućuje pr. poslodavcu procjenu sposobnosti budućeg zaposlenika, vodi ga jedan ili više intervjuera s jednim ili više ispitanika, razgovor se može voditi više puta i sl.
- procjenjivački intervju – procjenjivanje ispitanika nakon predstavljanja, prije formalnog početka intervjuja

- istraživački intervju – koristan u istraživačkim ciljevima
- medijski intervju – služi za komuniciranje s javnošću.

Autor navedene četiri vrste intervjuja smatra najvažnijim vrstama intervjuja kao žanra publicističkoga funkcionalnog stila.

Malović (2005) za podjelu vrsta intervjuja uzima podjelu od Missouri Groupa, a ona je sljedeća:

- „Spoznaja novoga – prikupljamo informacije, a intervju često obavljamo rutinski“ (Malović 2005: 222). Kroz rutinski se razgovor dolazi do važne vijesti.
- „Profil – osobu koju intervjuiramo želimo temeljito predstaviti, a prikazati je u punom sjaju ili zbog nekog posebnog razloga“ (Malović 2005: 222).
- „Istraživački intervju – vrlo je važan za istraživačko novinarstvo, a novinar, poput tužitelja u sudnici, utvrđuje činjenice“ (Malović 2005: 223).

Sapunar (1995) navodi vrste intervjuja prema različitim autorima, a podjela je sljedeća:

- prema L.J. Rajnvajnu: „klasični intervju (pitanja – odgovori poredani kronološki), interpretativni (kad novinar prepričava ono najvažnije što je rekla upućena osoba), narativni (kad se razgovor prikazuje kao priča), reportažni (kad se u intervju uključuje niz pojačavajućih inserata uz izvorne odgovore upućene osobe), kolektivni intervju (što je zapravo druga forma ankete jer na isto pitanje odgovara više ljudi)“ (Sapunar 1995: 106)
- prema D. Slavkoviću: „intervju-ritual (sastavni dio svečanog otvorenja ili govora itd.), anegdotski (spontan i pomalo zabavan), intervju-dijalog (kad je intervencija novinara veća od uobičajenog pitanja), i intervju-ispovijedanje (u kojem novinar montažom isključi svoja pitanja, pa slušateljima izgleda da davatelj intervjuja govori sam sa sobom)“ (Sapunar 1995: 106)
- prema B. Kojić: „stvarni intervju (u kojem mjerodavna osoba informira auditorij pomoću novinarevih pitanja), osobni intervju (u kojem upućena osoba govori o sebi, o svojim dostignućima itd.), biografski intervju (posve sličan osobnom), skupni intervju, koji je zapravo anketa (odgovori skupine ljudi na ista pitanja), konferencija za tisak (gdje ovlaštena osoba daje zajedničku izjavu novinarima i odgovara na njihova pitanja, a radi obavještanja javnosti) i pismeni intervju (kojim se služe novine)“ (Sapunar 1995: 106).

10. PROCES NASTANKA INTERVJUA I KOMPETENCIJE INTERVJUERA

Pripremna faza intervjua uključuje temeljito proučavanje teme ili predmeta istraživanja ključnih za izvođenje intervjua. Kao što je prethodno navedeno, ovisno o samoj strukturiranosti intervjua, kod nestrukturiranog intervjua pitanja koja će se postaviti ispitanicima nisu prethodno definirana. Kod polustrukturiranog intervjua pitanja mogu biti napisana u obliku natuknica kao podsjetnik na ključne informacije, a kod strukturiranog intervjua moraju biti jasno definirana. Drugi bitan dio pripremne faze odnosi se na odabir ispitanika. Ispitanici se biraju ovisno o temi koja će se istraživati. „Sudionici u intervjuu moraju biti osobe koje su kvalificirane za temu istraživanja i mogu o njoj kompetentno razgovarati.“ (Lamza Posavec 2021: 93). Pripremna faza također uključuje i okruženje u kojem će intervju biti proveden. U pripreмној fazi nastanka intervjua potrebna je sposobnost i bogato iskustvo intervjuera.

Nakon pripremne faze javlja se faza uspostavljanja kontakta s ispitanikom. Uspostavljanje kontakta s ispitanikom uvelike ovisi o uspješnosti intervjua. Vrlo je bitno da intervjuer pobudi povjerenje kod ispitanika i motivira ga za sudjelovanje (Lamza Posavec 2021: 93).

Nakon pripremne faze slijedi glavni dio, a to je vođenje razgovora, bilježenje odgovora i praćenje neverbalne komunikacije ispitanika. Prije početka intervjuiranja intervjuer je dužan detaljnije informirati ispitanika o temi i tijeku razgovora. „Bez obzira na to kojem je obliku intervjuiranja riječ, potrebno je navesti o kojim će se aspektima najavljene teme razgovarati, kako će se razgovor odvijati i koliko će približno trajati. (...) Uz to je potrebno naglasiti hoće li se razgovor odvijati kao više ili manje slobodna rasprava ili će voditelj postavljati pitanja, a ispitanik će na njih odgovarati. I na kraju, ispitanika je potrebno informirati da će se njegovi odgovori bilježiti te na koji način će se to učiniti...“ (Lamza Posavec 2021: 96). Navedene uvodne informacije potrebno je iznijeti kratko, jasno i ljubazno radi uspostavljanja pozitivne atmosfere i pridobivanja povjerenja ispitanika. Najvažniji dio intervjua odnosi se na postavljena pitanja koja moraju osigurati potrebne informacije i ispuniti cilj zadanog istraživanja. Kao što je već nekoliko puta spomenuto, pitanja su najvažnija kod strukturiranog intervjua (Lamza Posavec 2021: 96).

Tijekom intervjua intervjuer se mora pridržavati plana razgovora, mora poticati ispitanika na odgovore, ako je potrebno pomoći mu u razumijevanju nejasnih pitanja. Također intervjuer mora veliku pozornost obratiti i na neverbalnu komunikaciju. On mora vedrim raspoloženjem pokazati ispitaniku da je zainteresiran za njegove odgovore i motivirati ga za nastavak intervjuiranja. Ipak,

najvažnije od svega je da pažljivo sluša odgovore ispitanika i nikada ne osporava njegovo mišljenje, iako se možda neće slagati s njim. Samim time bitna je uspostava dobre ravnoteže između slušanja i uključivanja u razgovor te praćenja i memoriranja ispitanikovih odgovora (Lamza Posavec 2021: 99).

Intervjuer uvijek mora biti spreman na moguće poteškoće tijekom vođenja intervjua. „Čak i kad je plan razgovora dobro i precizno pripremljen, pitanja dobro osmišljena i formulirana, a postupak intervjuiranja pravilno proveden, u vođenju intervjua može se pojaviti mnoštvo teškoća i neočekivanih situacija koje otežavaju razgovor ili ugrožavaju njegovu uspješnost.“ (Lamza Posavec 2021: 99). Svaki kompetentni intervjuer mora biti spreman na takve mogućnosti i unaprijed se pripremiti da ih uspješno riješi. Najučestalije poteškoće u komunikaciji između intervjua i ispitanika koje mogu ugroziti uspješnost intervjua jesu sljedeće:

- „Ispitanik ne daje izravan odgovor“ (Lamza Posavec 2021: 99) – ispitanik može pitanje doživjeti previše osobnim ili nije dovoljno usredotočen na razgovor, stoga intervjuer mora ponoviti pitanje ili odgovarajućim potpitanjima navesti ispitanika na odgovor (Lamza Posavec 2021: 99).
- „Ispitanik ne razumije postavljeno pitanje“ (Lamza Posavec 2021: 100) – ono što je jasno i razumljivo intervjueru ne mora biti jasno i razumljivo ispitaniku, stoga je intervjuer dužan detaljnije objasniti pitanje (Lamza Posavec 2021: 100).
- „Ispitanik se ne može sjetiti podatka koji se od njega traži“ (Lamza Posavec 2021: 100) – intervjuer dodatnim potpitanjima pokušava potaknuti asocijacije kod ispitanika (Lamza Posavec 2021: 100).
- „Ispitanik odgovara površno ili brzopleto“ (Lamza Posavec 2021: 100) – intervjuer može primijetiti da ispitanik odgovara površno, tek toliko da nešto odgovori, stoga će određenim potpitanjima pokušati izvući smislenije odgovore (Lamza Posavec 2021: 100).
- „Ispitanik se gubi u nevažnim pojedinostima ili skreće na drugu temu“ (Lamza Posavec 2021: 100) – intervjuer mora prekinuti ispitanika i vratiti na temu razgovora (Lamza Posavec 2021: 100).
- „Ispitanik ne zna odgovoriti jer mu je tema razgovora nepoznata ili nije o njoj razmišljao“ (Lamza Posavec 2021: 100) – intervjuer bi morao odustati od takvog pitanja, ali biti oprezan da ne obeshrabri ispitanika te nastaviti daljnji razgovor (Lamza Posavec 2021: 100).

Za uspješno izvršen proces intervjua vrlo je važno detaljno i obuhvatno bilježiti odgovore ispitanika, kao i njegovu neverbalnu komunikaciju. Naime, u većini slučajeva prikupljene podatke obrađuje druga osoba, a ne ona koja je vodila intervju, stoga je bilježenje neverbalne komunikacije uistinu važno (Lamza Posavec 2021: 99-100). Danas postoje različita pomagala kod bilježenja odgovora poput videokamere ili diktafona. Ako bilo kakav oblik snimanja, naglašava Lamza Posavec (2021: 100) radi kasnije lakšeg preslušavanja i gledanja intervjua budi strah i nelagodu kod ispitanika, ne preostaje drugi način bilježenja podataka osim onog klasičnog postupka zapisivanja. Iako će najiskrenije odgovore intervjuer često dobiti „kad na kraju isključi diktafon i pospremi bilježnicu, pa nastavi nevezani 'prijateljski' razgovor.“ (Pavlinić 2001: 30).

11. ZAKLJUČAK

Svrha je ovoga rada bila upozoriti na obilježja publicističkoga funkcionalnoga stila koja ga, između ostaloga, razdvajaju od ostalih funkcionalnih stilova hrvatskoga standardnoga jezika. Publicistički funkcionalni stil ukazuje na važan aspekt novinarstva u povijesti pa sve do danas te igra ključnu ulogu u javnoj komunikaciji suvremenoga društva. Živimo u digitalnom vremenu koje omogućuje brzi protok informacija, a zahvaljujući prilagodbi publicističkog funkcionalnog stila, kvaliteta novinarstva ostala je na visokoj razini.

Intervju, kao neizostavan novinarski žanr zbog svog jednostavnog oblika ostavlja dojam da je riječ o vrlo jednostavnom žanru sa svrhom prikupljanja određenih informacija, no u praksi to uopće nije tako. Kroz unaprijed određena pitanja, u strukturiranom intervjuu koji ima točno unaprijed određenu formu, ili usput osmišljena pitanja, u netstrukturiranom intervjuu, intervjuer izravno dobiva ključne informacije i na taj način informira javnost. Postoje i druge vrste intervjuja na koje se intervjuer odlučuje ovisno o njihovom cilju, temi, ispitanicima i publici.

Na samom kraju možemo zaključiti da intervju kao žanr predstavlja dijalog između dvije ili više osoba, sudjelujući pritom u verbalnoj i neverbalnoj interakciji u svrhu prikupljanja podataka i ostvarivanja zadanih ciljeva. Karakterističan je svojim jednostavnim oblikom pitanje – odgovor i jedan je od najčešćih oblika novinarskoga izražavanja,¹⁰ poglavito u sredstvima javnog informiranja.

¹⁰ *Hrvatska enciklopedija. Intervju.* <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27678>. Pristupljeno 20. 8. 2023.

12. LITERATURA

1. Badurina, Lada; Kovačević, Marina (2000) *Publicistički stil – problematizacija pojma*, u: *Riječki filološki dani 3*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci: Rijeka, str. 19–27, <https://www.bib.irb.hr:8443/444797>. Pristupljeno 22. 8. 2023.
2. Badurina, Lada; Kovačević, Marina (2001) *Raslojavanje jezične stvarnosti*, Izdavački centar Rijeka: Rijeka.
3. Bašić, Hrvatin Sandra; Kučić, Lenart J. (2019) „*Lažne vijesti*“ – zaton povjerenja u medije, u: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promjene 8*, Filozofski fakultet Novi Sad: Novi Sad, str. 93–117, <https://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2019/978-86-6065-537-2>. Pristupljeno 23. 8. 2023.
4. Bičanić, Ante; Frančić, Anđela; Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica (2013) *Pregled povijesti, gramatike i pravopisa hrvatskoga jezika*, Croatica: Zagreb.
5. Biškup, Josip (1981) *Osnove javnog komuniciranja*, Školska knjiga: Zagreb.
6. Bjelobrk, Vladimir (2009) *Kojem funkcionalnom stilu pripadaju reklame?*, *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*, god. 3., br. 3, str. 67–73. <https://hrcak.srce.hr/file/104398>. Pristupljeno 22. 8. 2023.
7. Blečić, Martina (2020) *Lažne vijesti: kako ih odrediti*, *Knowledge*, god. 38., br. 5, str. 1073–1078.
8. Breakwell, Glynis M. (2001) *Vještine vođenja intervjua*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
9. Frančić, Anđela; Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica (2005) *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*, Hrvatska sveučilišna naklada: Zagreb.
10. Hajncl, Ljerka (2018) *Psihologijski intervjui – kvalitativna metoda prikupljanja podataka*, Jastrebarsko: Naklada slap, Zagreb.
11. *Hrvatska enciklopedija. Intervju*, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27678>. Pristupljeno 20. 8. 2023.
12. *Hrvatska enciklopedija. Kozerija.*, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=33570>. Pristupljeno 25. 8. 2023.
13. *Hrvatska enciklopedija. Lakrdija*, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=35183>. Pristupljeno 25. 8. 2023.
14. *Hrvatska enciklopedija. Vijest*, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=64600>. Pristupljeno 22. 8. 2023.

15. Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica (2009) *Jezik medija – publicistički funkcionalni stil*, Hrvatska sveučilišna naklada: Zagreb.
16. Jaić, Rafael Josip (2020) *Stilske figure u novinskim naslovima na portalu 24sata.hr*. Završni rad, Sveučilište Sjever, <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A3211/datastream/PDF/view>. Pristupljeno 22. 8. 2023.
17. Josić, Ljubica (2011) *O jezičnim značajkama publicističkoga stila*, *Fluminensia*, god. 23., br. 2, str. 157–200, <https://hrcak.srce.hr/file/122637>. Pristupljeno 22. 8. 2023.
18. Malović, Stjepan (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga
19. Marijanović, Marija (2021) *Figurativnost novinskih naslova*, <https://stilistika.org/studij-stilistike/stilske-vjebze/678-figurativnost-novinskih-naslova>. Pristupljeno 25. 8. 2023.
20. Marić, Vedrana (2015) *Utjecaj stilskih figura na ekspresivnost i sugestivnost izraza u književnoumjetničkim i publicističkim tekstovima*, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci, <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri%3A230/datastream/PDF/view>. Pristupljeno 22. 8. 2023.
21. Mihomilović, Maroje (2007) *Profesionalni novinar – Kako u vijesti otkriti temu. Udžbenik i priručnik novinarstva*, Profil: Zagreb.
22. *Nekrolog* (1925), *Narodna starina*, god. 4., br. 11, str. 356–357, <https://hrcak.srce.hr/file/90126>. Pristupljeno 25. 8. 2023.
23. Pavlinić, Vladimir (2001) *Stil i jezik novinara*, Udruga za demokratsko društvo (UDD): Zagreb.
24. Popović, Helena (2019) *Nova medijska realnost: lažne, „prave“ i satirične vijesti*, u: *Mediji civilnog društva kao alternativa medijskom populizmu, senzacionalizmu i lažnim vestima*, ur. Dinko Gruhonjić, Dubravka Valić Nedeljković, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu: Novi Sad, str. 65–77, <https://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2019/978-86-6065-514-3>. Pristupljeno 24. 8. 2023.
25. Rišner, Vlasta; Mlikota, Jadranka (2018) *Jezik hrvatskih novina i časopisa u 20. stoljeću*, u: *Povijest hrvatskoga jezika*, 5. knjiga: 20. stoljeće – prvi dio, ur. Ivo Pranjković, Marko Samardžija, Ante Bičanić, Croatica: Zagreb, str. 245–301.
26. Sapunar, Marko (1995) *Osnove znanosti o novinarstvu*, Epoha: Zagreb.
27. Silić, Josip (2006) *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Disput: Zagreb.
28. *Struna, Hrvatsko strukovno nazivlje*. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, 2011. <http://struna.ihjj.hr/search-do/?q=intervju&naziv=1&polje=0#container>. Pristupljeno 16. 8. 2023.

29. Šabić, Marijan (2003) *Feljtonistički diskurz i nacionalnointegracijska paradigma*, Hrvatsko filološko društvo: Zagreb, https://www.academia.edu/32952433/Feljtonisti%C4%8Dki_diskurz_i_nacionalnointegracijska_paradigma_Feuilletonistic_discourse_and_nation-integrational_paradigma. Pristupljeno 25. 8. 2023.
30. Vasilj, Miroslav (2022) *Novinarski žanrovi – forme u eri postistine i digitalnih medija*, Synopsis (Zagreb), Synopsis (Sarajevo), Sveučilište u Mostaru, Plejada: Zagreb, Sarajevo, Mostar.
31. Žmurk, Berislav (2019) *Najčešći problemi i izazovi u provođenju web anketa. Oeconomica Jadertina*, god. 9., br. 2, str. 52–60,.
file:///C:/Users/Paula/Downloads/1038703.a1_80._muk_2019_-_2.pdf. Pristupljeno 25. 8. 2023.