

ISSN 1847-9758

UDK 316.77

Zagreb, prosinac 2010. / December 2010

MEDIJSKE STUDIJE / MEDIA STUDIES

Izdavači / *Publishers*

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti i Hrvatsko komunikacijsko društvo /
University of Zagreb, Faculty of Political Science and Croatian Communication Association

Za izdavače / *Official representatives*

Nenad Zakošek

Smiljana Leinert-Novosel

Adresa uredništva / *Editorial Office*

Medijske studije / *Media Studies*

Lepušićeva 6

10000 Zagreb, Hrvatska / Croatia

e-mail: ms@fpzg.hr

Uredništvo / *Editorial Board*

Nebojša Blanuša, Viktorija Car (glavna urednica / *chief editor*),

Marijana Grbeša, Igor Kanižaj (izvršni urednik / *executive editor*), **Marina Mučalo,**

Helena Popović, Nenad Prelog, Božo Skoko, Gordana Vilović

Urednički savjet / *Editorial Advisory Board*

Sandra Bašić Hrvatinić, University of Primorska, Slovenia

Helena Bilandžić, University of Augsburg, Germany

Peter Dahlgren, University of Lund, Sweden

Nail Kurtić, University of Tuzla, Bosnia and Herzegovina

Vesna Lamza Posavec, Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Croatia

David Morley, Goldsmiths, University of London, UK

Ivan Šiber, University of Zagreb, Croatia

Dejan Verčič, University of Ljubljana, Slovenia

Barbie Zelizer, University of Pennsylvania, USA

Lektorica hrvatskog jezika / *Croatian Language Editor*

Ivana Vrtič

Lektor engleskog jezika / *English Language Editor*

Brett Campbell

Korice i dizajn / *Cover and Layout Design*

Davor Šunk, Definicija

Prijelom / *Layout*

Hrvoje Stančić

UDK klasifikacija / *UDC Classification*

Irena Frigo Haltrich

Dunja Šimunović Horvat

Naklada / *Print run*

200

Tisak / *Print*

TOP DAN d.o.o.

SADRŽAJ

CONTENTS

Uvodna bilješka / Editor's Note	1
Peter Dahlgren: Charting the Evolution of Journalism: the Horizon of Democracy / Skiciranje evolucije novinarstva: vidokrug demokracije	3
VJERODOSTOJNOST MEDIJA / MEDIA CREDIBILITY	
Igor Kanižaj i Božo Skoko: Mitovi i istine o novinarskoj profesiji - imidž novinara u hrvatskoj javnosti / Myths and Truths of Journalism as a Profession - The image of Journalists in the Croatian Public	20
Antonija Čuvalo: Osobine medijskih publika i povjerenje u medije / Characteristics of Media Audiences and Trust in the Media	40
Dunja Majstorović: Etički prijepori i vjerodostojnost dnevnih novina – analiza tekstova s naslovnica <i>Jutarnjeg lista</i> i <i>Večernjeg lista</i> / Ethical Disputes and Credibility of Daily Newspapers – Content Analysis of Front Page Newspaper Articles in <i>Jutarnji list</i> and <i>Večernji list</i>	55
Gordana Vilović: Ispravak: pokazatelj vjerodostojnosti medija / Correction: An Indicator of Media Credibility	65
Marina Mučalo: Radio: medij neiskorištenog povjerenja / Radio: The Media of Not Capitalized Trust	78
Viktorija Car: Televizija u novomedijskom okruženju / Television in a New Media Environment	91
Zarfa Hrnjić: Izvori vijesti u središnjim informativnim emisijama entitetskih javnih televizija u Bosni i Hercegovini i komercijalne NTV Hayat / Information Sources on Primetime News Programs of Entity Public Service Television Stations in B&H and Commercial NTV Hayat	105
Tena Perišin: Javljanje uživo u informativnoj televizijskoj emisiji kao faktor (ne)vjerodostojnosti / Live Reporting in a News / Current Affairs TV Show as a Factor of (Non) Credibility	123
Nikolina Borčić: Konceptualne metafore u političkim intervjuima / Conceptual Metaphors in Political Interviews	136
Renata Demeterffy Lančić: Novi mediji i odnosi s javnošću / New Media and Public Relations	157
Danijel Labaš: Luka Brajnović – od vjernosti sebi do vjerodostojnosti profesije / Luka Brajnović – From Fidelity to Oneself towards Credibility of Profession	171
Boris Ružić: Koncept vjerodostojnosti televizijske i internetske vijesti (informacije): kritička analiza / The Concept of Credibility (Validity) in Television and Internet News Discourse: Critical Analysis	184
Smiljana Milinkov: Mladi novinari u Vojvodini / Young Journalists in Vojvodina	198
OSVRTI, PRIKAZI, RECENZIJJE / COMMENTS, BOOK REVIEWS	
Marina Mučalo, Radio: medij 20. stoljeća – Gordana Vilović	208
Fjodor Polojac, Novinske agencije i agencijsko novinarstvo – Marina Mučalo	209
Tena Perišin, Televizijske vijesti – Zlatan Krajina	211
Božo Skoko, Hrvatska i susjedi – Kako Hrvatsku doživljavaju u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji, Sloveniji i Srbiji – Damir Jugo	214
Danijel Labaš (ur.), Mediji i društvena odgovornost – Ifigenija Račić	216
INFORMACIJE, NAJAVE, POZIVI / INFORMATION, ANNOUNCEMENTS, CALL FOR PAPERS	222



UVODNA BILJEŠKA

EDITOR'S NOTE

Pokrenuti novi znanstveni časopis odluka je koja obvezuje dugoročno. Ipak, ne možemo kazati da su *Medijske studije* časopis koji smo dugo planirali. Nakon konferencije "Vjerodostojnost medija" koja se u lipnju 2010. održala na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, planirali smo objaviti tek zbornik radova s konferencije. Odaziv znanstvenika s čak devet sveučilišta u regiji potvrdio je važnost teme, kao i uopće trajnu, neizostavnu ulogu medija u društvu. Međutim umjesto zbornika radova, neplanirano, gotovo u jednom dahu, kao rezultat energije koja se u dobrom trenutku prožela i nije naišla na puno prepreka, danas svjedočimo novoj činjenici – Fakultet političkih znanosti i Sveučilište u Zagrebu dobili su novi znanstveni časopis za medije, komunikaciju, novinarstvo te odnose s javnošću – *Medijske studije*. Inicijativa je službeno prihvaćena na sastanku Odsjeka za novinarstvo i odnose s javnošću FPZ-a koji se održao znakovitog datuma 20. 10. 2010., a spremno ju je podržalo i Hrvatsko komunikacijsko društvo kao suizdavač časopisa. Bezrezervna spremnost na suradnju i nesebična pomoć članova uredništva, uredničkog savjeta, recenzenata, izvrsnog tima suradnika te naših izdavača u svakom je trenutku činila ovaj izazov ugodnim.

I baš je zato ovaj prvi dvobroj specifičan: otvara ga članak prof. Petera Dahlgrena sa Sveučilišta u Lundu koji je u studenome prošle godine održao gostujuće predavanje na našem fakultetu, a potom donosimo radove sa spomenute konferencije. Sljedeća konferencija "Vjerodostojnost medija" bit će organizirana u lipnju 2011. na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

Cilj nam je da *Medijske studije* postanu međunarodno prepoznate kao znanstveni i stručni forum za aktualnu, relevantnu i originalnu raspravu o medijima i različitim oblicima komunikacije, a strogi recenzentski postupak bit će jamac njegove izvrsnosti.

Veselimo se i Vašem doprinosu!

Viktorija Car

glavna urednica

UVODNA BILJEŠKA

EDITOR'S NOTE

Creating a new scientific journal is normally a decision that requires a long term commitment and plan. We, however, have not followed this well worn path. Following the conference, "Media Credibility" held at the University of Zagreb's Faculty of Political Science in June 2010, we originally planned to publish only the conference papers. The response from scientists from as many as nine universities from the region was, in short, overwhelmingly positive and underscored the importance of the topic as well as the constant and unavoidable role of the media in society. Unplanned and almost in one breath, and as a result of the contagious energy that permeated within the faculty (and, we might add, the lack of red tape) the Faculty of Political Science and the University of Zagreb proudly unveil a scientific journal dedicated to media, communication, journalism and public relations – *Media Studies*. Our initiative was officially accepted at the meeting of the Department for Journalism and Public Relations at the Faculty of Political Science, on 20-10-2010 – a date that perhaps symbolizes the fluidity of this journal's creation, from its inception to print. As well, it was warmly welcomed by the Croatian Communication Society, the co-publisher of the journal. The unreserved willingness for cooperation and unselfish assistance of the members of the editorial staff, editorial council, consulting editors, a truly inspiring team of collaborators, and the publisher have made the challenge a truly worthwhile endeavor.

The first double issue is specific to the origins of this project. *Media Studies* opens with an article written by Professor Peter Dahlgren from the University of Lund, a guest lecturer who visited our Faculty in November 2010. The articles that follow stem from the conference "Media Credibility"; each contributes a rigorous analysis of a selected topic within the field, and encourages others to join in the scientific discourse. The next conference is planned for June 2011 at the Faculty of Political Science at the University of Belgrade.

Our goal is to make *Media Studies* internationally recognized as a scientific forum for current, relevant, and original analysis about media and the various forms of communication with strict adherence to peer review procedures that will guarantee its continued excellence.

We look forward to your contribution!

Viktorija Car
Chief Editor

CHARTING THE EVOLUTION OF JOURNALISM: THE HORIZON OF DEMOCRACY

Peter Dahlgren

PREGLEDNI RAD / UDK 070.19:004.087, 070:321.7, 070.422 / PRIMLJENO: 14.10.2010.

ABSTRACT *The contemporary developments within journalism raise many issues about its future. Working with a rather wide brush, this article looks at some key factors that are shaping journalism at present. The author sketches some general parameters that apply to most Western societies; the perspective draws especially the US, where the crisis has been extensively analyzed. Every national context, however, has its own version of journalism's evolution. The author emphasizes what he sees as being journalism's fundamental raison d'être, namely to facilitate and enhance democracy. This includes nourishing its norms, values and practices; journalism must touch us, inspire us, and contribute to our daily democratic horizons. The article begins with a quick glimpse at the various structural factors that are shaping the transformation of journalism. From there, the author probes some of the contemporary technological developments and their impact on journalism, and looks at how the audiences for journalism are changing, along with their roles as citizens and consumers. In the final section the article explores the intensifying multi-perspective character of the emerging journalistic landscape, and some of its implications.*

KEY WORDS

JOURNALISM, CRISIS OF; JOURNALISM AND DEMOCRACY; JOURNALISM AND NEW TECHNOLOGY; JOURNALISM, PROFESSIONALS; JOURNALISM, AUDIENCES FOR

Author Note

Peter Dahlgren :: Lund University, Sweden :: peter.dahlgren@kom.lu.se

A few sections of this text appear, in different form, in author's book Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy, Cambridge University Press, New York, 2009, and in my chapter 'The troubling evolution of journalism', in Barbie Zelizer, ed. (2009) The Changing Face of Journalism. London: Routledge.

Journalism appears to have reached an historical juncture, one that we can find very troubling. At the same time, we gain no clarity, we can find no fruitful way forward, if we simply lapse into alarmism. The present situation is very complex, and we are still very much in the middle of things, trying to sort out what is going. Moreover, there is no one, unified story about journalism – there are many, having to do with different countries, different genres, different media. Journalism is not about to vanish from human civilization, but it is fair to say that it is facing major crises. In this essay I will try to elucidate some key developments within journalism, not so much from a professional or practical point of view, but from a broader, societal perspective.

I am working here with a rather wide brush, trying to sketch some general parameters that apply to most Western societies. My main referent will be the US case, where the crisis is perhaps most acute among the older, established democracies. However, the newer democracies, for example in post-communist Eastern and Central Europe, manifest much of the same logic in terms of economic pressures. They also have to varying degrees the problem of not having a long liberal press tradition to refer to, and in some cases can still feel remnants of the authoritarian past in terms of how power holders deal with journalism and journalists.

At bottom, I emphasize what I see as being journalism's fundamental *raison d'être*, namely to facilitate and enhance democracy. Democracy, however, is not just an abstract or formal system, but must also embody a way of life, whose norms, values and practices impact on everyday contexts. From that perspective, the role of journalism extends beyond the basic goals of providing correct and relevant information: it must also touch us, inspire us, and nourish our daily democratic horizons. Journalism needs to promote civic cultures. This is of course a tall order – especially in those societies where such traditions have historically been weak – but nothing less will do.

I begin with a quick glimpse at the various structural factors that are shaping the transformation of journalism. From there I probe some of the contemporary technological factors and their impact on journalism. Thereafter I look at how the audiences for journalism are changing, along with their roles as citizens and consumers. In the final section I explore the intensifying multi-perspective character of the emerging journalistic landscape, and some of its implications.

THE FADING OF CLASSICAL JOURNALISM?

As an institutionalized set of practices located within the media, journalism evolves with the transformation of society, culture, and media institutions. Its traditions are not just predicated on professional practices, but also on the institutional and material circumstances that frame them. Already two decades ago authors were asserting that the 'high modern' or 'classical' paradigm of journalism was waning. (Altheide and Snow, 1991; Hallin, 1992). This historical mode took shape early in the previous century and based itself on traditional liberal ideals about democracy and citizenship.

In this framework, mass media journalism is seen as providing reports and analyses of real events and processes, and contributing to defining the public agenda. Through its narratives, classical journalism lays claim to accurate and impartial renderings of a reality that exists independently of its telling, and which is external to the institutions of journalism. It is aimed at a heterogeneous citizenry that basically shares the same public culture, and citizens use journalism as a resource for participation in the politics and culture of society. Journalism in this mode serves as an integrative force and as a common forum for debate. Even if journalism in the real world has never fully operated in this way, this paradigmatic normative model of how it should be has guided our understanding and expectations of it, and provided criteria on which to base criticism.

THE MOTORS OF CHANGE

Journalism is embedded in the media industries, and today these industries are following the general patterns found in the global economy. Massive media empires have emerged on a global scale, concentrating ownership in the hands of a decreasing number of mega-corporations. As the commercial imperatives of the media have hardened over the past few decades, the delicate balance between public responsibility and private profit has been steadily tipping in favor of the latter. Within journalism and its media environment we have by now become familiar with the harsh market imperatives that increasingly bulldoze over journalistic values, and what this means in terms of allocation of resources, staffing, news values, and so forth.

Also, pressures from political power centers often raise issues of bias, or of a lack of political nerve in defining the topics and events to be covered. There are many variations here, given the diversity of models of democracy and media systems (Hallin and Mancini, 2004). If the example of Berlusconi's Italy is extreme in terms of the Western democracies, there are innumerable other problematic examples of inadequate journalistic independence and initiative. In the US the failure of the mainstream media to critically challenge the Bush administration's efforts to justify the Iraq war is well known. On more mundane, everyday level, critical commentaries in all democracies often take journalism to task for being more of a lapdog than a watchdog in its relationship with political power.

Further, the rise of an array of new genres in the media that in various ways compete with journalism also contributes to putting mainstream journalism in a defensive position. For example, the very definition of what should be deemed journalism (as well as who is and is not a journalist) becomes cloudy, as journalism's boundaries become challenged on several fronts by public relations, advocacy political communication, non-news information, ad hoc or citizen journalism, user-generated content, and not least various strands of popular culture. This leads to difficulties even within journalism education: what profession and job market are they preparing students for, what are the suitable qualifications, and professional identity?

Journalism has always had its (necessary) critics, but in these changing circumstances, it appears increasingly demoralized and powerless, as expressed by journalists themselves as well as academic critics. In journalism as elsewhere in the cultural industries, the intensification of the drive to maximize profits impacts all the more on the social relations between technical innovators, corporate owners, government, and citizens in ways that are detrimental to democratic ideals. News and the functions of information distribution end up the hands of businesspeople and managers who have little exposure to or engagement with the traditions and ethics of journalism; the critical watchdog function and the protection of freedom of expression are not part of the cultural traditions of these actors.

This media concentration not only reduces diversity, it contracts the potential domain of critical journalism. Journalists employed by a large mega-corporations will generally avoid topics that might damage the wide-ranging interests of the conglomerate. When they don't, when they tread onto sensitive terrain, the consequences can be devastating for their careers (See the collection of accounts of the dire personal experiences among journalists in Borjesson, 2002). C. Edwin Baker (2002; 2006) argues that relying on market forces in the media industries is turning into a disaster for journalism and democracy. Moreover, such policies do not even 'give the people what they want': people's tastes are not primordial, and can be gradually habituated to what is being offered.

SPIN: JOURNALISM AS A JOINT PRODUCTION

Journalism is a part of the broader domain of political communication, and the "field" of journalism, as Bourdieu expresses it (see Benson and Neveu, 2005), is shaped by its interface with other spheres of institutionalized activity. Today we can observe an ever deepening pattern of pluralization and specialization in regard to the institutional actors that shape the contours of journalism. In fact, a good deal of journalism originates with non-journalists: an emerging stratum of professional communication mediators are altering the way journalism gets done and the way political communication takes place. An expanding occupational group of spin doctors, PR experts, media advisors, and political consultants using the techniques of advertising, market research, public relations and opinion analysis have entered the fray to help political actors and economic elites shape their communication strategies (Louw, 2005).

Public relations in the commercial realm has a long history, but in recent decades it has become ever more entwined with political communication, thereby further blurring the distinctions between journalism and non-journalism. We encounter on a daily basis a variety of media and genres that contain political messages or information of one kind or another: political communication is no longer neatly bounded, and the position of journalism in relation it becomes problematic. While journalism may still help us to critically identify spin, it is increasingly implicated in fostering it.

These spin specialists take seriously the fact that the communication of politics in today's world involves different media and encompasses many different actors, contexts,

cultural frameworks, power relationships and communicative styles. Moreover, spin tactics can also be used by the less powerful, opening the doors for marginal movements to get their messages onto the public agenda via their incorporation into journalistic coverage. However, in the long run there is the question of the impact of superior resources and influence in determining whose messages become adopted by journalists; an environmental group is quite the underdog against a large corporate adversary. Also, while the professionalisation of political communication often helps various power holders and special interest groups to pursue their goals, it tends to take a manipulative stance towards the public. The critical role of journalism becomes eclipsed, further inhibiting a strong, participatory democracy.

PROFESSIONAL RESPONSE

If the crisis is very visible in the US, we should not simply assume, in some deterministic manner, that all of Europe will automatically follow down the exact same path. Yet the American situation is of great interest, not only because of the US position in the world, but also because there has traditionally been a strong tradition of journalistic professionalism there. Thus, the response of concerned members of the profession can be edifying for European observers. The most ambitious effort in this regard is found in the above-mentioned annual reports on The State of the News Media (www.stateofthemediac.org). They offer a detailed annual online report; the current one, for 2010, is its seventh. The seriousness of the situation is reflected on the first page of the first report: "Journalism finds itself in the middle of an epochal transformation, as momentous as the invention of the telegraph or television."

While these reports offer detailed accounts and statistics of the decline in traditional journalism and the difficult transitions to a new media alignment, they also offer a sustained, probing analysis, looking at the different media, audiences, economics, technologies, while identifying trends and offering measures in both the long and short term perspective to facilitate the transitions in ways that will be as fruitful as possible. The crisis of journalism in Europe may generally be less pronounced, at least in some of the countries, and is no doubt as serious in a number of others, especially the newer democracies. Even if some of the circumstances are different in Europe, the journalism profession on this side of the Atlantic could benefit immensely by letting itself be inspired by this work and emulating in its own national and regional contexts (in a similar vein, see also Downie and Schudson, 2009).

TECHNOLOGY'S AMBIVALENT SIGNALS

Adapting to the cyber-environment

The internet and other related/integrated forms of ICT have, as in so many sectors, revolutionized the way journalism gets done, altering the processes of newsgathering, production, storage, editing, and distribution. Not least the multimedia character of news

production is transforming the basic patterns of production and dissemination. Newspapers and other traditional news organizations are going through a tumultuous time of difficult restructuring. While traditional news organizations have developed their online presence, the host of newer, 'non-press' actors such as Yahoo and Google, also compete for audience attention.

Moreover, we also find specialized providers catering to target 'communities' for particular news, ads, and life-style information (about, for example, financial matters, hobbies, health) as part of this new mix. From another horizon we see alternative news organizations, such as Indymedia (www.indymedia.org), now found in over 150 countries. It takes as their point of departure alternative ideological premises than those operative in the mainstream. Further, we must mention sites that engage in critical analyses of mainstream news and information, e.g. MediaChannel (www.mediachannel.org). For example, Corporate Watch (www.corpwatch.org) monitors the actions of major corporations and financial institutions, while One World (www.oneworld.org) emphasizes news about environmental issues and democracy and PR Watch.

Turning our attention to mainstream online journalism, the work of Boczkowski (2004; 2009) and Deuze (2007; 2009), deriving from their respective field studies of how newswork is carried out in the new environment of multimedia newsroom, illuminate in a helpful way what is going on. From Boczkowski we understand that the extensive infrastructure of mediation, with journalists and editors all the more monitoring one another, obstructs diversity. In an almost paradoxical manner, the increase in both the transparency and the number channels of journalism, together with the amplified economic pressures, tends to intensify mimicry, with more voices saying the same things. This is lamentable; it suggests a missed opportunity for traditional mainstream journalism to diversify, though given the power of economic logics, our level of surprise should be moderate.

Deuze (2007; 2009), in his work, underscores a political economic perspective on the conditions of online journalistic production. As in the mainstream media, the increasing 'casual employment' among journalists serves to weaken their professional standing. Generally, the culture of the new capitalist era that drives the restructuring of journalistic work signals a deterioration of working conditions: functional flexibility, outsourcing, and off-shoring all contribute to sapping professional solidity. The goals of productivity, efficiency and profitability pushed traditional journalistic values even further to the margins, while putting the staff under more pressure. And with so much information circulating in cyberspace, journalistic work encompasses all the more editing and packaging, and less original writing. We can do doubt find exceptions to this pattern, and in the massive transitions underway, it would be foolish to conclude that such will always be the case. However, it does underscore that 'better' technology does not always automatically lead to 'better' journalism.

Enter the amateurs – with professional tools

Increasingly, however, it is not just professional journalists who are engaged in journalism online. We can note, for example, the increase in citizen-assisted journalism, where people send in their material, often cell-phone images, to established journalist organiza-

tions ("Are you at the scene of the disaster? Contact us!"). Or, they simply interact with established journalists, replying, adding information, posing questions, offering corrections. This certainly can enhance classic journalism – but it can also be expensive: just replying to readers' e-mails can take a lot of time and add to the costs of journalistic operations.

Yet, this is just the tip of the iceberg. Today, citizens' journalistic activities are expanding, thanks largely to the array of new and relatively inexpensive multimedia platforms and applications available to the general public – often labeled as 'Web 2.0'. Who is and who is not a journalist in this context becomes increasingly fuzzy as a variety of information functions arise to sort, sift and funnel data electronically in differing organizational and societal contexts. Some efforts of do-it-yourself citizen-journalism such as Wikinews (wikinews.org) adapt a modified identity of professional journalism, while other groups and individuals operate with other guiding norms. Wikileaks (wikileaks.org) for example, is an explicitly political activist whistleblower in its releases of classified information, and has recently generated world-wide attention with its massive releases of documents.

There is a massive electronic civic information-sharing in cyberspace; citizens are more and more able to circumvent the traditional production and dissemination of journalism and retrieve – and produce – information for themselves, thus in a sense 'eliminating the middleman' of journalism. Groups with sophisticated information skills are not only providing their members with useful materials, but are in some cases functioning as sources for mainstream journalism organizations. For example, environmental groups or consumer activists who target the sweatshops of transnational corporations can also pass this information on to the mass media.

What is emerging can be called civic cyber public spheres (CCPS) – a sprawling, seemingly infinite universe comprised of the blogosphere, social media such as Facebook and Twitter, individual and group productions, including efforts by social movements and activists of every imaginable persuasion – political and religious groups, life style advocates, hobbyists, and much more. What we have here is an intensely stirred cyber-pot consisting of facts and opinions, debates, gossip, nonsense, misinformation, the insightful, the deceptive, the poetic, all mixed together, scrambling the traditional boundaries between public and private. Obvious questions arise, about accuracy, accountability and transparency of all this information and the actors who present it (who can we trust? on what grounds?). Also, we have the issue of the fading story-telling role of journalism, which has historically been an important feature: it is through narrative telling that facts and information generally take on meaning and transmit significance. Can this be fully replaced by massive amounts of 'information'?

These developments evoke questions about the extent to which journalism can reinvent itself and still be seen as 'traditional' journalism. Yet I suspect that it is here, in the chaotic, messy, and shifting domain of CCPS's that we will see the contours of a new journalism emerging and stabilizing. It will probably not be 'classic' in its form or modes of expression; we can only hope that it will be classic in the sense of its contribution to democracy – helping citizens to participate in the shaping of their society.

CITIZENS, AUDIENCES, CONSUMERS

Protean audiences

The changes within journalism have to do with what is happening both within its own institutions as well as in the larger socio-cultural landscape of late modernity. For example, we can understand from the above discussion that journalism's position within people's ensemble of information sources has been downsized. What the public knows about the world is to a declining degree a result of traditional journalism; its role in democracy is thus being altered, reduced. It is not just a question of a diminished audience, but also one that is evolving in its social and cultural profiles. Media audiences today parallel the major tendencies at work within the overall changes in contemporary society, where concepts such as heterogeneity, fragmentation, niche-building, and individualization have become emblematic.

In Western Europe, the relatively homogenous and unified public cultures that existed in of the first decades after World War II have become more diversified. The situation where a limited number of radio and TV channels were available, and where access to transnational media was limited, has given way to a new abundant and fragmented media environment. On the one hand this can be seen as a democratic gain: more media output and more choice – at least where abundance does not simply mean more of the same. On the other hand, the increasing heterogeneity of public culture, marked by increasing individuality of patterns of media consumption, mean that the audiences for journalism become more dispersed, and – with the newer technological innovations – more mobile.

The notion of the 'audience' has been evolving along with the media and with researcher's shifting theoretical and empirical orientations; in the age of interactive media it becomes especially challenged (Livingstone, 2005). Also, the relationship that people have with the media – both the traditional mass media and the newer digital media – are becoming more multidimensional, as media encounters become contextualized in new ways within people's lives. Not least, the new technologies give people much more control over what kind of information they receive, and when and how they receive it.

Among media audiences we can also note declines – to various extents – in the 'reading publics' of most Western democracies, especially among the young, as image-based media take on stronger positions within news and current affairs. Also, while citizens are becoming increasingly socially fragmented amongst themselves (i.e. seen horizontally), specific market niches emerge from continuing societal segmentation, thus making a hierarchical (i.e. vertical) differentiation more pronounced. Overall, the strong concept of 'the public' as the voice of the inclusive citizenry moves more toward a weak version of media spectatorship, complemented by a plethora of smaller, more exclusive and often interactive, online publics.

Audiences become more 'nomadic', make more individual choices, and have more technological capacities at their disposal; thus they are increasingly moving away from being the traditional 'sitting ducks' of mass mediated communication. As the media in

their various forms saturate daily life, it becomes increasingly difficult to identify the specific attention a specific group of people accord a specific media output. The situation becomes fluid, and difficulties measuring audiences multiply: the 2007 report by Project of Excellence in Journalism on The State of the News Media formulates it this way: "With audiences splintering across ever more platforms, nearly every metric for measuring audience is now under challenge as either flawed or obsolete..." (www.stateofthedia.org). While this is sociologically very interesting, it is of course a problem from the standpoint of commercial economic rationality.

While inadequate journalism can be seen as a failure for democracy, a form of disempowering, it is also the case that at some level democracy, if it is to flourish, requires responsibility from citizens as well. Translating this normative postulate into some fruitful policy remains elusive, however. It can be argued that contemporary journalism has been contributing to the lowering of audiences expectations as it drift further from the traditional ideals of the profession. However, it is not the case at this point in history that simply reverting to 'quality journalism' in the traditional sense will automatically attract larger audiences. High quality journalism is no longer a guaranteed formula for financial solvency. This is a real economic dilemma, even for those who firmly espouse solid journalistic ideals.

Attentive – but disconnected citizens

According to international comparisons (see Milner, 2001), those nations where quality journalism is available, where public service broadcasting is still viable, and where citizens attend extensively to these media, tend to have higher participation in elections. What Milner (2001) calls 'civic literacy' does make a difference. However, it may well be that in the case of the Nordic countries, for example, who rank highly in terms of voter turnout, that one cannot simply specify the news media per se as the decisive factor. One must take into account the larger picture of media, the political culture and the relative responsiveness of governments in these small and still rather homogenous societies.

There are strong indications that it is precisely this ensemble of factors that in the long term is critical: that it is not just a question of media performance alone, but also of how democracy is actually working and how citizens experience the political process that will determine the character and extent of civic engagement. A recent ambitious study (Coul-dry, Livingstone and Markham, 2007) in the UK took as its point of departure the concept of 'mediated public connection', i.e., that that citizens share an orientation to the public world beyond their private concerns, and that this orientation is maintained chiefly via various forms of journalism. However, they found that audiences must also feel that they can actually use journalism in some way. One of the mainstays of traditional journalism has been that it offers news and information precisely so that citizens can participate in a meaningful manner.

Yet this is predicated on the assumption that the political mechanisms for such civic input are functioning. Thus, we have to take into account how democracy is actually functioning. The major problem identified by the authors is that the majority of the respon-

ents who still maintained this public connection still do not feel that there is a clear link between such attention and any opportunities for any civic action. The authors found “little evidence of UK citizens having had access to ‘communities of practice...through which they could act together in the public world’ (Couldry, Livingstone and Markham, 2007: 188). Journalism made little difference in their roles as citizens, because it cannot compensate for serious deficiencies in the political system itself. Thus, any serious concern about journalism must also turn its attention to how democracy is functioning; the two are ultimately inseparable.

TROUBLING TABLOIDIZATION VS. POSITIVE POPULARIZATION

One could argue that the media industries’ economic response to journalism’s difficulties has to a considerable extent taken the form of increased tabloidization. The term has several connotations, and in the introduction to a milestone anthology on this topic (Sparks and Tulloch, 2000), Sparks delineates several basic aspects. A dominant one is the pattern in which news values lead to a focus on scandals, entertainment, celebrities, sports, etc., to the neglect of traditionally important areas such as society, politics and economics. Thus, less attention is given to serious news in the context of the overall media mix. That which is “important” is not necessarily that which is deemed “interesting”. And much that is presented as interesting may not be of importance for the life of democracy.

However, even if much of journalism consists of sensationalism, scandal, personalization, excessive dramatization, and the derailing of civic-oriented news values, democracy can still be nourished if the overall mix in society’s journalistic output continues to contain relevant information that is useful for citizens, regardless of what forms it may take. I would insist on the importance of many styles and genres of journalism, addressing different tastes, different modes and levels of linguistic and analytic competence. Yet, to the degree that the core elements of traditional journalism continue to evaporate, the warning signals should rightly go off.

The media have always wanted to reach large audiences, and it can be argued that tabloidization is but an extreme form of popularization, that is, simply strategies to gain larger audiences. This is intrinsically neither good nor bad – popularization in practice need per se not be negative (see for example, Dahlgren and Sparks, 1992), even if the distinctions between acceptable popularization and deplorable tabloidization will remain contentious. Popularization can mean making the public sphere available to larger numbers of people via more accessible formats and styles of presentation, helping people to feel incorporated into society as citizens. It can involve taking up topics and experiences from the realm of private experience and introduces them as important and contestable topics within the public sphere. In a diverse media landscape, popular forms of journalism can address those segments of the population who may feel excluded by more highbrow formats and discursive registers; popular forms can engage, evoke, and provoke, serving as catalysts for discussion and debate.

There are, in other words, versions of popularization. Thus, while popularization can lead directly to the obvious pitfalls and becomes, simply, tabloidization in the negative sense, especially if the bedrock of relevant civic information vanishes, it is not always certain that merely clinging to traditional journalistic formats per se is the best way to defend democracy in a time of dramatic socio-cultural change. We should shift our attention from tabloidization as a negative trajectory and instead look to how popularization can be fruitfully used to enhance civic involvement.

The media bear a responsibility in structuring the horizons of expectation: offering more fun and placing less demands on the audiences leads to expectations of, well... more fun and less demands. Such developments are at the heart of much of the controversy within journalism today, and they will continue to evoke debate. The big challenge, it would seem, is to develop new popular forms that will both resonate with large audiences and also communicate in meaningful ways about important matters.

Plural realities

A cornerstone of traditional journalism has always been its commitment to truth. Yet one need not be a professional philosopher to understand that the notion of 'truth' can be slippery. Once we move beyond simple correspondence theories of truth and basic, incontestable factual reality, things can get complicated. Yet complication does not justify capitulation to creative invention about what actually took place during an event. In a time when relativism appears to be gaining some legitimate ground, both journalists and readers need helpful tools for orientation. Notions like "structural corroboration", as well as others, can and should still serve as practical, critical criteria for assessing the veracity of texts, even if our understanding of situated perspectives, value horizons, and so become more developed (I will return to this theme below). In journalism, a commitment to the truth must remain a part of the bedrock, even if this commitment has to be tempered by insights into the difficulties in attaining the truth, as well as in defining it in complex situations.

Prismatic truth

If the classic problems of knowledge and truth, however, will always remain with us, we cannot avoid confronting relativism. Relativism is not a nasty, unnecessary disease, but arises out of the Enlightenments' understanding of our epistemological limitations; since Kant we have become quite aware of the conditions that shape and delimit our knowledge of the world. To occasionally engage in self-reflection on what we know – and how we know it – is not just useful but should also be essential to the craft and profession of journalism (as well as just about any other human context). To acknowledge that our knowing is situated and contingent does not mean that we cannot know things, that truth – in the sense of accurate knowledge and understanding about human affairs – is always beyond us. Rather, such self-deliberation encourages us not least to check our facts. More profoundly it can also help us maintain a degree of humility about our knowing and a curiosity about that which lies beyond it.

For journalism, as for all of us in our everyday lives, much of the world consists of non-negotiable factual truths, in the sense that they are solid, they cannot legitimately be negotiated or bent. In this realm, journalism simply has to get the information right. Others domains of human activity, however, are more open to interpretation, their meanings can be negotiated or contested, e.g. the statement "The prime minister is having big political problems". Yet, even with solid facts there can be different ways to frame them, using different premises, and so on. The tensions around truth thus include not just disputes over facts, but also over the significance that should be attributed to the facts, which in turn often has to do with frameworks of perception and normative pre-dispositions. This can be readily illustrated by comparing CNN with the English language transmissions of Al Jazeera.

In the face of some degree of inexorable relativism, a defense clinging to a stilted notion of formal objectivity will not help us much. The truth may in fact be multidimensional, and even if not all versions have equal validity in our own eyes, others may see it differently, depending on ideological premises: e.g., does deregulation to increase market forces enhance or restrict freedom in society? Thus, journalism's commitment to the truth, its focus on the facts, remains crucial, yet this will not alleviate it from having to deal with the plural nature of social reality.

This has in a sense always been the case, but I would suggest that we could expect that this epistemological challenge to journalism will continue to grow, as more and more social actors are using a growing number of outlets on the sprawling Web. As I mentioned above, we can anticipate that public knowledge will continue to derive increasingly from non-professional or non-traditional journalistic sources, with more new genres and hybrid forms emerging. This is being fed by the growing diffusion of, access to, and skills in using new media technologies, especially among the young. Within journalism, high standards must of course be maintained in regard to the accuracy of facts, source veracity, document authenticity, and so on. And we should not forget that while there are many possible ways to tell the same basic story, in the world today, the ultimate choice may have more to do with power relations than free journalistic judgment.

MANY JOURNALISMS: TOWARDS A 'MULTI-EPISTEMIC ORDER'?

With the growth of explicitly alternative and activist journalism, we become all the more alert to a prismatic notion of truth; we understand and accept that all storytelling is situated, all perspectives on society are contingent – not in least in a world where political communication is dispersed within a complex media matrix of global character. However, at the same time we will continue to need workable criteria for distinguishing better stories from less good ones, accurate accounts from distortions, truths from falsehoods. How will traditional journalism position itself within this new, emerging 'multi-epistemic order'? What will in fact constitute 'journalism' under these new media conditions?

The answers to these questions would require a well-functioning crystal ball, but I strongly suspect that at least the traditional referent of 'objectivity' will recede as a compelling professional and ideological strategy for legitimacy in the new media environment, while the notion of 'truth' will remain operative, despite all its difficulties. We may therefore consider falling back on some of the other notions closely associated with objectivity – and still find them viable – and promote them to front rank criteria for evaluating journalistic quality in the new epistemic order. Thus, we have:

- >Accuracy: adherence to that which is factually indisputable;
- >Fairness: representing a pluralism of voices;
- >Transparency: via self-reflection and self-revelation, making visible the production process, as well as the limits to one's own knowing;
- >Accountability: checks and consequences for malpractice, such as lies, errors, and disinformation.

These seem to me to retain their value as solid criteria for journalistic quality, and at the same time allow for a sense of the plural nature of reality. In practice, however, what is troubling is the degree of non-communication we already see between disparate actors in the public sphere as well as in certain forms of competing journalism. The classic danger of the fragmented public sphere comprised of disparate political actors with little or no common communicative ground risks being compounded by the development of a multi-epistemic order within journalism itself. Maintaining a minimal shared public culture so that political adversaries – in the street, home, parliament, online – can talk to each other in a meaningful way is essential. However, if the multi-epistemic environment means a cognitive segregation among groups, where respective worldviews are reinforced by journalisms that do not connect with each other, democracy's dilemmas will be deep indeed.

Journalism within late modern democracy will remain a terrain of institutional difficulty, professional uncertainty, and political contention. We will have to hope that it will also remain a terrain of imagination and creativity. The social and institutional conditions that gave rise to traditional journalism have evolved; obviously journalism must and should change as well. The questions, at bottom, become: can we find ways of filling the traditional function of journalism within an altered societal context, but via new means, new genres, and new relations with their audience – in ways that will still promote a healthy democracy and the civic culture necessary to engage citizens? And can we develop new and viable criteria for defining quality within these altered journalistic practices?

References

- >Altheide, David and Robert Snow (1991) *Media Worlds in the Post-Journalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
- >Baker, C. Edwin (2002) *Media, Markets and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- >Baker, C. Edwin (2006) *Media Concentration and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- >Benson, Rodney and Erik Neveu (2005) *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press.
- >Boczkowski, Pablo (2004) *Digitalizing the News*. Cambridge, MA: MIT Press.

- >Boczkowski, Pablo (2009) Materiality and mimicry in the journalistic field, pp. 56-67 in Zelizer, Barbie (ed.) *The Changing Faces of Journalism*. London: Routledge.
- >Borjesson, Kristina (ed.) (2002) *Into the Buzzsaw: Leading Journalists Expose the Myth of a Free Press*. Amhurst, NY: Prometheus Books.
- >Couldry, Nick, Sonia Livingstone and Tim Markham (2007) *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Intellect.
- >Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement*. New York/Cambridge: Cambridge University Press.
- >Dahlgren, Peter and Colin Sparks (eds) (1992) *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.
- >Deuze, Mark (2007) *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- >Deuze, Mark (2009) Technology and the individual journalist: Agency beyond imitation and change, pp. 82-97 in Zelizer, Barbie (ed.) *The Changing Faces of Journalism*. London: Routledge.
- >Downie, Jr, Leonard and Michael Schudson (2009) The reconstruction of American journalism. *Columbia Journalism Review* (Oct.) Available online at: www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all
- >Hallin, Daniel (1992) The passing of the "high modernism" of American journalism. *Journal of Communication*, 42 (3): 14-25.
- >Hallin, Daniel and Paolo Mancini (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- >Livingstone, Sonia (ed.) (2005) *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect.
- >Louw, Eric (2005) *The Media and the Political Process*. London: Sage.
- >Milner, Henry (2001) *Civic Literacy: How Informed Citizens make Democracy Work*. Hanover, NH: University Press of New England.
- >Sparks, Colin and John Tulloch (eds) (2000) *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- >The State of the News Media (<http://www.stateofthedia.org>).

SKICIRANJE EVOLUCIJE NOVINARSTVA: VIDOKRUG DEMOKRACIJE

Peter Dahlgren

SAŽETAK *Suvremeni razvoj novinarstva otvara niz pitanja o njegovoj budućnosti. U ovom članku daje se uvid u neke od ključnih faktora koji trenutačno oblikuju novinarstvo. Autor skicira neke od općih parametara koji se odnose na većinu zemalja Zapada, s posebnim naglaskom na analizu kriza u SAD-u. Ipak, verzije evolucije novinarstva različite su u različitim nacionalnim kontekstima. Autor ističe ono što sam vidi kao temeljni raison d'être novinarstva, ono što omogućuje i jača demokraciju, a to uključuje jačanje novinarskih normi, vrijednosti i prakse. Zadaća je novinarstva dotaknuti nas, nadahnuti, pridonijeti našem svakodnevnom demokratskom vidokrugu. Članak započinje kratkim pregledom različitih strukturnih faktora koji oblikuju proces transformacije novinarstva. Dalje autor istražuje neka od suvremenih tehnoloških dostignuća i njihov učinak na novinarstvo, kao i promjene publika koje se zbivaju paralelno s promjenom njihovih uloga kao građana i konzumenata. U završnom poglavlju članak istražuje intenzivirani multiperspektivni karakter novinarske okoline u razvoju, kao i neke od njegovih implikacija.*

KLJUČNE RIJEČI

KRIZA NOVINARSTVA, NOVINARSTVO I DEMOKRACIJA, NOVINARSTVO
I NOVE TEHNOLOGIJE, NOVINARI PROFESIONALCI, PUBLIKE

Bilješka o autoru

Peter Dahlgren :: Sveučilište u Lundu, Švedska :: peter.dahlgren@kom.lu.se

Dijelovi ovog članka objavljeni su u autorovoj knjizi Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy, Cambridge University Press, New York, 2009. te u poglavlju "The troubling evolution of journalism" u knjizi Barbie Zelizer (ur.) The Changing Face of Journalism, Routledge, London, 2009.



VJERODOSTOJNOST

MEDIJA

MEDIA

CREDIBILITY

MITOVI I ISTINE O NOVINARSKOJ PROFESIJI – IMIDŽ NOVINARA U HRVATSKOJ JAVNOSTI

Igor Kanižaj :: Božo Skoko

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 070.422(497.5), 659.4(497.5), 070.1(497.5) /
PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK *Rad se bavi standardima novinarske profesije, odnosno pitanjima – kako novinari doživljavaju sebe i svoju profesiju, a kako ih doživljava javnost? Autori opisuju promjene koje su zadesile novinarsku struku u Hrvatskoj posljednja dva desetljeća te istražuju koliko su te promjene utjecale na ponašanje medija te na društveni i profesionalni status novinara. Posebno se bave ovim pitanjem – koliko su aktualni pad povjerenja u medije i novinarsku struku te promjene u uređivačkoj politici medija i kvaliteti novinarskog izvještavanja utjecali na redefiniranje novinarske profesije, ali i imidža novinara u hrvatskoj javnosti? Kako hrvatski građani doživljavaju ulogu novinara u hrvatskom društvu i kako percipiraju njihovo poslanje, profesionalna nastojanja te način rada i ponašanja? Rezultate istraživanja koje je pokušalo odgovoriti na ta pitanja uspoređuju s globalnim iskustvima te pokušavaju dati smjernice za vraćanje digniteta novinarskoj profesiji.*

KLJUČNE RIJEČI

NOVINARSKA PROFESIJA, POVJERENJE U MEDIJE, IMIDŽ I PERCEPCIJA NOVINARA, OBRAZOVANJE

Bilješka o autorima _____

Igor Kanižaj :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: ikanizaj@fpzg.hr

Božo Skoko :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: bskoko@fpzg.hr

“S tisućama drugih u novinarstvu dijelim osjećaj misije koju sam vidio u samo dvije druge profesije: kod profesora i svećenika.”

Barry Bingham, *Louisville Courier Journal*

Novinarstvo je u Hrvatskoj posljednjih dvadeset godina pretrpjelo velike promjene. One se očituju ne samo u većem broju dostupnih medija ili u novim medijskim kanalima nego je prije svega riječ o ozbiljnim strukturnim promjenama unutar profesije, koje su jednim dijelom inicirane procesima unutar novinarskih redakcija te promjenama na tržištu koje imaju izravan utjecaj na medije zbog snažne oslonjenosti na oglašivačku industriju, koja u znatnom dijelu financira medije.¹

Hrvatski su mediji također posljednja dva desetljeća dijelili sudbinu društvene tranzicije, koja je nedvojbeno ostavila traga na njihovu profilu i ponašanju te su istodobno uživali blagodati snažnog razvoja komunikacijskih tehnologija, uz izravnu izloženost zapadnim medijskim trendovima i utjecajima.² U međuvremenu su pokrenuta mnogobrojna nova medijska izdanja: novine, televizijski i radijski programi te internetski portali.³ Razdoblje iza nas pamtit ćemo i po novim medijskim zakonima i pravilnicima zbog kojih tih prvih dvadeset godina medijske tranzicije s pravom možemo zvati vremenom prvata regulative.⁴

S druge strane promjene su očite i u obrazovnom sustavu koji je danas bogatiji za nove studije novinarstva privatnih novinarskih škola. Novinarstvo tako i dalje ostaje privlačno zanimanje, što se vidi prema broju ljudi koji žele upisati studije novinarstva i komunikologije i u tom području ostvariti svoju karijeru. No postoji i druga strana medalje. Oni koji 2010. završavaju studij novinarstva nemaju nikakvo jamstvo da će dobiti posao. Američka istraživanja (Pew Research Centre) iz 2008. otkrivaju da se gospodarska kriza snažno odrazila i na ovaj sektor pa su otpuštanja u zadnje tri godine prisutna u 82% lokalnih novinskih američkih redakcija te u 69% nacionalnih medija (Curran, 2009: 312).

Slične procese prepoznajemo i u Hrvatskoj, iako se kod nas zasad najveći pritisak na otpuštanja osjeća kod nacionalnih medija. Istodobno od novinara se očekuje da rade više nego prije, da proizvode prilagođeni sadržaj za nekoliko medija (sms-obavijesti, vijesti na mrežnim stranicama, tekst za novine i videoprilog). Vrijeme je postalo ključni čimbenik koji utječe na kvalitetu onoga što se proizvede pa je sve teže zadovoljiti profesionalne i etičke kriterije koji se očekuju od onih koji kao novinari predstavljaju struku i pridonose razvoju društva. Reddern i Witschge (2009) upozoravaju kako su novinari danas izloženi većem broju informacija, većim vremenskim pritiscima, što potiče imitiranje i “posuđivanje sadržaja”: nacionalne mrežne stranice u Velikoj Britaniji često su vrlo slične, s istim cita-

¹ U ukupnom prihodu dnevnih novina u Hrvatskoj prodaja oglasa od 2004. do 2006. ima udio od 67% do 68% (ovisno o godini), a prodaja novina od 32% do 34% (Maletić, 2008: 350-355, prema Kanižaj, 2010).

² Vlasnici najutjecajnijih hrvatskih novinskih izdanja jesu njemački WAZ i austrijska Styria.

³ Do najveće je promjene došlo u izdavaštvu dnevnih novina. Godine 1991. bilo ih je samo 7, a 2010. čak 18. Narastao je i broj radijskih postaja, s 40 na 160, a i na televizijskom tržištu danas prevladavaju komercijalni programi, pa imamo čak 22 kabelska i 4 nacionalna televizijska programa.

⁴ Tijekom petnaest godina *Zakon o HRT-u* mijenjan je 7 puta. Izglasao je *Zakon o medijima*, *Zakon o elektroničkim medijima* (oba su također u međuvremenu mijenjani), zbog kojih su nadležna tijela bila prisiljena donositi brojne pravilnike i osnivati posebna tijela.

tima, slikama i pričama (prema: Curran, 2009: 313).⁵ I hrvatski novinari "posuđuju" sadržaj. Đorđe Obradović i Dubravka Njirić pronašli su na zadnjoj stranici *Jutarnjeg lista* u travnju 2008. godine 61 plagijat te dodaju kako su mnogi od tih plagijata toliko očiti da su potaknuli i čitatelje da pronađu izvorni prilog te u svojim javnim objavama upozore na nemoral prepisivanja i potpisivanja vlastitim imenom tuđih napisa (Obradović, Njirić, 2008: 51).⁶

Istodobno naklada tiskanih medija, prema ukupnim pokazateljima, u Hrvatskoj već nekoliko godina kontinuirano pada, pa se čini da sami građani u svojstvu čitatelja kažnjavaju trend pada profesionalnosti hrvatskih medija.

Naime većina se autora slaže kako se hrvatski mediji posljednjih godina nalaze u svjetsvoj krizi profesionalizma i odgovornosti. Ante Gavranović (2006: 4) drži kako je došlo do erozije profesije i profesionalnosti, zapostavljanja ili potpunoga gubitka etičke dimenzije te da je sloboda izražavanja pretvorena u zlouporabu medija.

Trendovi koji su obilježili devedesete godine prošlog stoljeća i prvo desetljeće 21. stoljeća u Hrvatskoj jesu: tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi te gubitak vjerodostojnosti.

Osim siromaštva, ratnih okolnosti i prilično skromne obrazovne strukture stanovništva, na izgled hrvatskih novina snažno je utjecao proces *tabloidizacije* medija koji se dogodio u cijelom svijetu, a munjevito je osvojio i sve zemlje koje su izašle iz socijalističkog sustava. Hrvatska je uvijek bila otvorena prema svemu novome što se zbivalo u razvijenim zemljama pa je trend tabloidizacije novina – koje trebaju istodobno i informirati i zabaviti svoju publiku – i u nas našao plodno tlo (Vilović, 2004: 4).

Umjesto informacije mediji sve češće objavljuju senzacionalističke informacije, s vrlo malo stvarnih uporišta. Naslovi koji prodaju novine postaju konstrukcije bez stvarnog uporišta u tekstu. Naslovna informacija u velikom broju slučajeva temelji se tek na pretpostavkama. Sugovornicima se često doslovce stavljaju riječi u usta, odnosno nerijetko im se pripisuje ono što uopće nisu rekli ili se njihove riječi interpretiraju tako da ne odgovaraju izrečenome – o čemu svjedoče mnogobrojni demantiji. Također se često nečije riječi stavljaju u posve drukčiji kontekst, kojim se nastoji izgraditi unaprijed planirana priča ili se manipulira izvadcima iz konteksta. Zanimljivo je da u hrvatskim medijima objavljivanje neistina djeluje po zakonu spojenih posuda, odnosno objavljenu laž u jednom mediju ostali mediji prenose vrlo brzo, bez ikakve kritičke prosudbe i provjere istinitosti ili na njoj grade zaključke i komentare, uzimajući je "zdravo za gotovo" (Skoko i Bajs, 2007: 97).

⁵ Posljednji takav slučaj u Hrvatskoj opisala je zastupnica čitatelja u Večernjem listu Ružica Cigler. Ona također govori o "copy-paste" novinarstvu. "Svi mediji, pa i sam Večernji list, "posuđuju" informacije s raznih internetskih stranica, uglavnom onih inozemnih, a rijetko se kome zalomi spomenuti izvor", piše Cigler koja poziva na akciju uredništva pojedinih redakcija i Vijeće časti HND-a (<http://blog.vecernji.hr/zastupnica-citatelja/2010/09/02/copyright-ne-znaci-da-moze-copy-paste/>, pristupljeno 09.09.2010.).

⁶ U zadnjih nekoliko godina u hrvatskim je medijima zabilježen veliki broj primjera prikrivenog oglašavanja o čemu su opširno izvještavali Kanižaj, Jurišić i suradnici (2007).

Gordana Vilović (2004) istraživala je najčešće etičke prijepore u hrvatskim medijima i sažela ih je u ove kategorije: neistinito izvještavanje, anonimni izvori, prikazivanje samo jedne strane, narušavanje temeljnih prava čovjeka, narušavanje prava manjinskih društvenih skupina, propagandni tekstovi, loš ukus i opscenost te nepodudarnost teksta i naslova. I pitanje vjerodostojnosti takvih medija nameće se samo po sebi. U najopširnijem istraživanju o vjerodostojnosti novina, koje je objavljeno 2007. godine, potvrđene su početne teze da su profesionalni kriteriji u novinama ozbiljno narušeni.⁷ Na prvih pet stranica novina prevladavali su tekstovi u kojima dominira jedan izvor informacija, a selekcija izvora primarno se temelji na jednostranosti u pristupu izvorima informacija (usp. Kanižaj, 2007). Svi navedeni procesi doveli su do smanjenja kvalitete medijskog sadržaja te do smanjenja ugleda profesije).

Donsbach i suradnici u studiji *Entzauberung eines Berufs* pišu kako svaka zajednica mora imati interes da se novinarima i proizvođačima koje stvaraju ne samo vjeruje nego da ih se i poštuje i cijeni. Oni tvrde da je to poštovanje u zadnjim godinama dovedeno u pitanje te prepoznaju pet ključnih uzroka: sekularizacija medija, medijski skandali, razotkrivanje komercijalne osnove medija, negativan pristup u izboru vijesti i gubitak profesionalnog identiteta. Svaki od uzroka ilustriraju brojnim i aktualnim primjerima (Donsbach i sur., 2009). Svi se navedeni uzroci, karakteristični za njemačke medije, mogu prepoznati i u Hrvatskoj.

Osim u utjecaju velikih oglašivača (kao najznačajnijih izvora prihoda medija) na uređivačku politiku medija, pojedini autori uzrok promjena u medijskom ponašanju pronalaze i u sve većem utjecaju odnosa s javnošću.

Odnos novinarstva i odnosa s javnošću (PR) na teorijskoj razini pokušala je objasniti Barbara Baerns hipotezom o determinizmu (u: Kunczik, 2006: 199). Najvažniji rezultati njezina istraživanja upućuju na zaključak da odnosi s javnošću determiniraju novinarstvo, odnosno "imaju pod kontrolom" teme, način i vrijeme izvještavanja u medijima. Naime gotovo dvije trećine vijesti tiskanih i elektroničkih medija, koje je istraživala, temeljilo se na PR-materijalima. Jedno od istraživanja koje je u zadnjih godinu dana privuklo veliku pozornost javnosti proveo je Nick Davies 2008. godine, a potom je napisao uspješnicu pod nazivom *Flat Earth News*. Istraživao je 2807 tekstova objavljenih u *Timesu*, *Independentu*, *Daily Telegraphu*, *Daily Mailu* i *Guardianu*. Došao je do zaključka da su dva dominantna izvora informacija agencije i odnosi s javnošću. Novinari su u samo 12% tekstova izvori informacija! Davies, ali i Baerns, zamjeraju nekritičko preuzimanje izvora i sadržaja od strane odnosa s javnošću te neaktivnost novinara u pogledu vlastite produkcije i istraživanja. Više je razloga za takav pristup. "Kako se britansko novinarstvo stalno reže i cijedi, tako se srozavaju i standardi, a presudna postaje potreba za rezanjem troškova. Novinari moraju raditi više s manje izvora pa ih počinju nadjačavati njihove kolege iz odnosa s javnošću, i brojem i dostupnošću izvora." (Davis, 2009: 34)

⁷ "Vjerodostojnost novina" međunarodni je projekt u kojem je analizirano izvještavanje 12 vodećih regionalnih novina u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini te u Crnoj Gori. Ukupno je analizirano 2806 tekstova, a u Hrvatskoj 1361 tekst, točnije tekstovi na prvih pet stranica *Jutarnjeg lista*, *Večernjeg lista*, *Vjesnika* i *24 sata*.

Gandy (1980) tvrdi kako će reporteri postajati sve ovisniji o urednoj dostavi konvencionalno zapakiranih (i besplatnih) "informacijskih subvencija" odnosa s javnošću. Iako novinari mogu birati i odabrati koje informacije žele upotrijebiti i zadržati svoju neovisnu svijest, oni zapravo rade redakcijske izbore, umjesto da aktivno istražuju (Davis, 2009: 34). Navedene trendove možemo pratiti i u suvremenoj novinarskoj praksi u Hrvatskoj, gdje bilježimo pad profesionalnosti u novinarskom izvještavanju i uređivanju medija, sve manje klasičnih novinarskih istraživanja, provjere drugih izvora i integralnih tekstova.⁸

Baerns (u: Kunczik, 2006: 199) zato odnos novinarstva i PR-a vidi kao igru u kojoj je zbroj uloga uvijek jednak nuli, odnosno ako jača utjecaj odnosa s javnošću, smanjuje se utjecaj novinarstva. No može se pretpostaviti kako su – unatoč demokratizaciji odnosa s javnošću – u medijima ipak zastupljeniji oni subjekti koji imaju kvalitetne odnose s medijima, pa i onda kad pozornost javnosti možda ne zaslužuju. Istodobno zakinuti su oni koji, zahvaljujući kvaliteti djelovanja, zaslužuju medijsku pozornost, ali jednostavno promiču selektivnoj pozornosti medija jer, između ostaloga, ne znaju privući pozornost ili nisu dostupni javnosti. Zato kritički istraživači tvrde da su odnosi s javnošću omogućili izvorima s bogatim resursima (kao što su vlade i korporacije) da prošire kontrolu i utjecaj nad proizvođačima vijesti (Davis, 2009: 29).

Zapravo više autora (npr. Miller, 1994; Davis, 1998; Manning, 2001) učinkovitost odnosa s javnošću povezuje s ekonomskom snagom. Oni tvrde da više sredstava utrošenih na odnose s javnošću znači više medijskih kontakata, veću proizvodnju medijskih sadržaja i općenito veći utjecaj u javnosti. Međutim kvalitetne odnose s javnošću ne moramo nužno povezivati s bogatim resursima, odnosno materijalnim troškovima, nego prvenstveno s određenim znanjima. Baš zato liberalni pluralisti smatraju da su odnosi s javnošću omogućili izvorima siromašnima resursima, kao što su interesne skupine i radnički sindikati, da dosegnu razinu pristupa medijima kakva im prije nije bila moguća (Davis, 2009: 29).

Postoje i autori koji, polazeći od kompliciranih društvenih odnosa, zastupaju tezu o simbiozi novinarstva i PR-a. Odnosi s javnošću su, prema njima, partner novinara, što potonji, ističući svoju nezavisnost, teško prihvaćaju. Ipak, novinari doista danas bez djelatnosti praktičara za odnose s javnošću ne bi svoj posao mogli obavljati kvalitetno i brzo. Novinari se mogu osloniti na odnose s javnošću sve dok im plasiraju istinite i provjerene informacije, a to bi trebalo biti trajno, s obzirom na to da je čuvanje kredibiliteta i vjerodostojnosti temeljni interes stručnjaka za PR. Zapravo, povjerenje je najveća snaga stručnjaka za odnose s javnošću, i stoga ne bi smjeli riskirati da ga izgube u očima novinara, ali i drugih predstavnika javnosti. S druge strane komercijalizacija medijskog sustava jasno pokazuje da viđenje novinara kao zastupnika dobrog i općeg interesa, a praktičara odnosa s javnošću samo kao predstavnika partikularnih interesa, više nije u potpunosti prikladno.

Riječ je dakle o važnim promjenama koje su zadesile medije na svim razinama. Stoga začinuje da donedavno u Hrvatskoj nismo imali opsežno i javnosti dostupno istraživa-

⁸ Tržišno natjecanje dovelo je do toga da su radi povećanja profita redakcije prestale ulagati u istraživačko novinarstvo. *Jutarnji list* među prvima je pokrenuo poseban istraživački odjel, a potom ga je jednostavno ukinuo. U svim hrvatskim redakcijama danas je malo novinara koji imaju privilegiju baviti se istraživačkim novinarstvom.

nje javnog mišljenja o tome kako građani procjenjuju novinarsku profesiju.⁹ Činjenica je i da u Hrvatskoj ne postoji reprezentativno istraživanje o tome kako novinari vide svoju profesiju, kakva su njihova očekivanja i stavovi prema ključnim problemima u profesiji.¹⁰ Dok strukovne novinarske udruge javno ne pokazuju interes za takvim istraživanjima, Hrvatska udruga za odnose s javnošću od 2003. provodi navedena istraživanja među svojim članovima. Takav propust strukovnih novinarskih udruga ne ostavlja puno prostora za ozbiljnu analizu stanja profesije, ali ujedno onemogućava i bilo kakvu ozbiljnu raspravu o tome što novinari misle da su ključni problemi u ovom trenutku za njihovu profesiju. Da ne govorimo o tome kako bi u normalnim okolnostima navedena istraživanja trebala biti preduvjet promjene medijskih zakona. U ovom radu stoga ćemo se usredotočiti na dostupna istraživanja o novinarskom shvaćanju profesije te na istraživanja publike o shvaćanju i percepciji profesije. Kao posebno važan dio ističemo kontrolu ulaska u profesiju koja novinarstvo danas čini otvorenom profesijom. No to je samo jedan od tri mita kojima se bavimo ovome radu.

MIT 1: NOVINARSTVO JE POŽELJNA I NEOVISNA PROFESIJA

U novinarstvu je oduvijek bilo lako ostvariti karijeru – nije potrebna dozvola za rad ili test; ne morate imati akademsko obrazovanje iz novinarstva. Budući da većina ljudi misli da mogu pisati (što žele ili ne žele), često misle da bi mogli biti dobri novinari. Rezultat je da mnogi pokušavaju novinarstvo ostvariti kao prvu karijeru, a potom se sele u neku drugu profesiju. Niska plaća i mali broj pogodnosti najčešći su razlozi zbog kojih se napušta novinarstvo. (Weaver & Wilhoit, 1991: 38-39, prema Shoemaker i Reese, 1996: 71)

Proteklih godina zaista su stvarani mitovi da novinari imaju visoku plaću, dobro i fleksibilno radno vrijeme, velike mogućnosti napredovanja i da su redakcije ugodno okruženje za rad s ljudskim resursima. Međutim, zanimljivo je istraživanje u kojem su novinarima postavili pitanje bi li željeli da se njihovi sinovi i kćeri bave tim istim poslom. Samo je 50% potvrdno odgovorilo. Ostali su istaknuli ove razloge zbog kojih ne bi željeli da njihova djeca budu novinari: niska plaća, radno vrijeme, loše mogućnosti i loši ljudski resursi (Pease, 1992: 34, 73). Dakle riječ je o sličnim nalazima kao i kod Weavera i Wilhoita.

Iskustva novinara govore o velikim razlikama od redakcije do redakcije, osobito kada je riječ o ljudskim resursima i upravljanju medijima. Medijsko okrupnjavanje samo je naglasilo postojeće probleme pa se od novinara danas traži više, zbog čega dolazi do otpora u nekim redakcijama gdje su zavladao ekonomisti na ključnim pozicijama koji se ponekad vode načelima nemilosrdnog poslovnog upravljanja. O tome je najbolje dosad, prije sedamnaest godina, pisao Doug Underwood u knjizi *When MBAs rule the newsroom*, kada je detaljno razotkrio utjecaj menadžera zaduženih za upravljanje medijima na sadržaj medija, kao i ovisnost novinarstva o industriji.

Michael Kunczik piše kako mnogi ljudi koji odaberu novinarsko zanimanje smatraju da odabiru "slobodno zanimanje" – "slobodno" u smislu da je ta djelatnost u velikoj mjeri au-

⁹ Poznata su istraživanja privatnih agencija za istraživanje tržišta, ali ni jedno od njih nije u potpunosti istražilo pitanja povjerenja, utjecaja, obrazovanja i odgovornosti novinara.

¹⁰ Jedino takvo istraživanje proveo je PULS za HND 1997. na uzorku od 419 novinara, ali istraživanje nije reprezentativno.

tonomna. Mnogi koji su u Njemačkoj zaposleni u novinarstvu upravo tu slobodu smatraju osobito privlačnom (Schneider, Schönbach, Stürzebecher 1993a: 366-379; 1993b: 19-23; 1994: 204-207). I novinari u Francuskoj (74%; McMane, 1998: 198), Velikoj Britaniji (47%; Henningham/Delano, 1998: 155) i u SAD-u (51%; Weaver, Wilhoit 1996: 101; 1998: 406) na autonomiju gledaju kao na vrlo važan čimbenik svojeg zanimanja (prema Kunczik, Zipfel, 2006: 82). U Hrvatskoj nemamo reprezentativno istraživanje toga tipa koje bi nam moglo dati realnu ocjenu autonomnosti. No kao dobar indikator može poslužiti istraživanje koje smo u drugoj polovini 2009. godine proveli među deset vodećih političkih novinara u hrvatskim dnevnim novinama. Oni su u anonimnim intervjuima ustvrdili kako u redakcijama ostvaruju vrlo visok stupanj autonomnosti, što je u nekoliko razgovora iskazano kao glavni razlog zbog kojega ostaju na istom poslu. Utvrđeno je i da urednici tijekom procesa uređivanja novina ostvaruju izravan utjecaj i veliku autonomnost odabirom rubrika, tipa članka te ukupnog plasmata članka – pozicije na novinskoj stranici. Osim toga tehnologija i brzina postali su ključni čimbenici koji utječu na proces proizvodnje novina, ali i profesionalni rad medijskih djelatnika. Svakodnevno se u redakcijama manifestiraju posljedice tehnološkog napretka: utjecaj tehnologije produžio je vrijeme proizvodnje, istaknuli su naši sugovornici. Urednici su se pak, prema mišljenju novinara, pretvorili u robove novih koncepata, čime se potvrđuju teze istraživača da su urednici postali, slikovito rečeno, zadnji u menadžmentu, a ne prvi u redakciji (usp. Kanižaj, 2010). Novinari danas svjedoče o svojevrsnom paradoksu: tehnologija nikada nije bila bolja i brža, a nikada nije bilo manje vremena za izvještavanje.

Novinari sami sebe vide kao objektivne sudionike procesa proizvodnje novina koji, pridržavajući se profesionalnih pravila i objektivnosti, nastoje ostvariti kredibilitet, sačuvati svoju autonomnost i integritet. Posve suprotan pristup percepcije uloge novinara naglašava zagovarateljsku komponentu i traži od novinara da bude zagovornik – odvjetnik onih za koje piše. Angažirano novinarstvo ne osjeća obvezu da se pridržava neutralnosti, nego se identificira s vrijednosnim sudovima javnosti, odnosno određene parcijalne javnosti. Tip takvog novinarstva nastavlja se na tradiciju za koju se rabi pojam *muckracker* (tragači za prljavim vijestima), a najpoznatiji su bili Joseph Pulitzer, Lincoln Steffens, Ida Tarbell, Upton Sinclair i Ray Stannard Baker (Kunczik, Zipfel, 2006: 84).

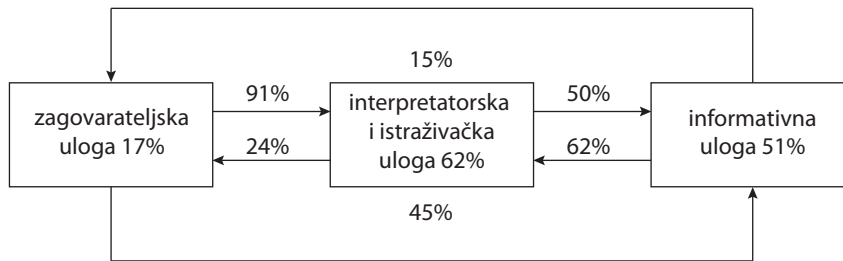
Sredinom osamdesetih godina prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama, baš kao i u Njemačkoj, uslijedila su mnogobrojna istraživanja o tome koje je zapravo poslanje novinara. Jednu od poznatijih studija napravili su David Weaver i Cleveland Wilhoit. U američkoj studiji postavili su pitanja o tome što novinari rade ili nastoje raditi danas. Otkrili su da samo manji dio novinara (manje od 20%) nastupaju kao odvjetnici vlade ili biznisa; naprotiv, većina ispitanika odlučila se u korist jednog ili drugog pristupa – biti neutralni razašiljatelji informacija širokoj publici ili tumači političkih procesa i problema, kao i vladinih tvrdnji.¹¹ U zadnjih trideset godina izneseno je više mogućih uloga novinara pa se tako novinare promatralo kao: posrednike (Langenbacher, 1974), pedagoge (Donsbach, 1982), osobe koje moraju inzistirati na preciznosti (Meyer, 1973), zastupnike tzv. novog novinarstva¹² (Haas, Wallisch, 1991, prema Kunczik, 2006: 86-89). Najdalje su u tipološkim

¹¹ Weaver i Wilhoit, *The American Journalist*, pp. 112-117.

¹² Ta vrsta novinarstva nadovezuje se na literarno novinarstvo 19. stoljeća i u središte stavlja subjektivne dojmove autora.

određenjima otišli Michael Meyen i Claudia Riesmeyer (2009). U dubinskim intervjuima s 501 njemačkim novinarom oni su došli do osam novih tipova novinara koji postoje u suvremenom njemačkom novinarstvu. Tipologija je nastala prema dvama temeljnim kriterijima: orijentiranost prema potrebama publike i prema shvaćanju djelovanja medija. Prema njihovu istraživanju danas prevladavaju ovi tipovi novinara: službenik, stražar, učitelj, detektiv, lobist, umjetnik, prodavač i promotor (Meyen, Riesmeyer, 2009). Ovo je jedna od dosad najopširnijih tipologija, što jednim dijelom govori i o velikim razlikama u shvaćanju profesije kod njemačkih novinara.

Tipologiji je prethodio odgovor na pitanje postavljeno novinarima: kako vidite sebe i svoju ulogu u društvu? Postoje li razlike između stavova njemačkih i američkih ili engleskih novinara? Može li se prihvatiti teza Paulyja (1988) koji kaže da osim što stvaraju priče za koje su plaćeni, profesionalni novinari stvaraju ujedno i mitove o samima sebi? Jedan takav mit naglašava društveno poučne aspekte zanimanja. Prema toj priči, novinari prikupljaju i distribuiraju vitalne informacije koje su potrebne demokraciji da bi funkcionirala (Pauly, 1988: 246, prema Broddason, 1994: 165). U Weaverovoj studiji (1998) provedenoj u dvadeset i jednoj državi potvrđeno je da je jedna od glavnih uloga novinara, s čime se i sami novinari slažu, brzog odašiljanje poruka javnosti. Weaver i Wilhoit (1986) odlučili su se za temeljnu trovrstu podjelu uloga novinara na: novinara tumača, onog koji širi informacije te na zagovornika, a tim su redom i novinari sami sebe opisali, kao što se vidi iz ove ilustracije:



▲ Ilustracija 1

Samopercepcija uloge novinara
(Weaver i Wilhoit, 1986, prema McQuail, 2005: 286).

S obzirom na poklapanje (samo je 2% novinara ulazilo isključivo u jednu posebnu kategoriju, u usporedbi s 17% u prethodnoj studiji iz 1971.) Weaver i Wilhoit zaključuju da većina novinara smatra da je njihova uloga spoj različitih uloga. Moderni novinar pokušava spojiti klasičnu ulogu novinara – kao tumača ili modernog povjesničara – s tehničkim zahtjevima razošiljanja velike količine deskriptivnih informacija (Weaver i Wilhoit, 1991: 144). Uloga novinara kao tumača društvenih procesa temelji se na analiziranju i tumačenju kompleksnih pitanja, istraživanju vladinih tvrdnji te raspravama o nacionalnoj politici. Drugi tip – onaj koji razošilja informacije – odnosi se većim dijelom na brzo slanje informacija i usredotočenost na najveću moguću publiku. Zadnji tip – zagovaratelj – također je prepoznat kao bitan, ali u samo 17% slučajeva. Istraživanje je ponovljeno 1990. godine, ali dobiveni su otprilike isti rezultati (Weaver i Wilhoit, 1986, prema McQuail, 2005: 286).

Zanimljivo je da u svakoj zemlji postoji određeni broj novinara koji smatraju da trebaju biti produžena ruka politike, gospodarstva ili bilo kojeg drugog sektora.

Istraživana su i kulturološka obilježja u pet država: SAD-u, Engleskoj, Njemačkoj, Italiji i Švedskoj. Rezultati su pokazali kako su novinari u Sjedinjenim Državama, za razliku od svih ostalih, sami sebe percipirali u sredini političko-ideološkog spektra. Dodajmo ovome jedno od rijetkih istraživanja u kojem se mogu vidjeti sličnosti i razlike između američkih i ruskih novinara. Wu i suradnici (1996) analizirali su mišljenja zapravo vrlo slična u kategorijama objektivnosti, odašiljanja informacija i izražavanja javnog mnijenja, ali je važna razlika uočena u shvaćanju političke uloge, jer su se ruski novinari u mnogo većoj mjeri opredjeljivali za aktivniju političku ulogu novinara (Voltmer, 2000; Pasti, 2005, prema McQuail, 2005: 287).

Istraživanja su u nekoliko navrata pokazala da upravo autonomnost rada čini novinarsku profesiju posebno privlačnom. Premda je prošlo dosta vremena, često se ističu dva ključna istraživanja objavljena u prošlom stoljeću. Istraživanje o stavovima novinara u Washingtonu u kasnim sedamdesetim godinama prošloga stoljeća, kao i američki nacionalni uzorak novinara u kasnim osamdesetim godinama prošloga stoljeća otkrili su da su novinari imali izraženi osjećaj autonomnosti u svojem radu (prema Cook, 2005: 72).

Politolog Leo Sigelman svojedobno je analizirao dvije dnevne novine u američkom Nashvillu s potpuno oprečnim ideološkim stajalištima. Reporterji mogu osjetiti zadovoljstvo dok rade unutar granica i okvira koje određuju urednici – ponašajući se kao radna snaga sposobna da odradi određeni projekt (prema Cook, 2005: 75).¹³ Isti autor citira i studiju Burgoona i suradnika, *World of the working journalists*, i navodi kako je zadovoljstvo poslom povezano i s primanjem jasnih uputa od supervizora te s autonomijom: "Novinari kao da traže slobodu da sami donose odluke o svom poslu, ali u isto vrijeme žele jasne direktive o tome što on ili ona žele od njih." (Cook, 2005: 245)

Cook nadalje navodi citat Di Maggia i Powella koji spominju kako postoje tri čimbenika što potiču organizacije da sličje jedna drugoj: vanjska politika, nesigurnost, profesionalizacija. Bez obzira na dominantnost jednog od ovih čimbenika, ili istodobno djelovanje njih nekoliko, ovi pritisci guraju jednu organizaciju bliže drugoj (*ibid.*, 76). Potpuno isti proces događa se i u današnjem novinarstvu. U vremenu recesije možda još i više jer se povećava ovisnost o promjenama na tržištu.

MIT 2: NIJE LAKO POSTATI NOVINAR

Uspoređujući novinarstvo s ostalim profesijama, Cook (2005) tvrdi da je riječ o znatiželjnoj profesiji, za razliku od odvjetništva i liječništva. No da biste bili odvjetnik ili liječnik trebate završiti odgovarajući studij, imati službeni certifikat. Te su profesije osim toga razvile jezik struke koji da je smisao njihovu poslu, ali i isključio potencijalne natjecatelje za njihov prestiž. Osim toga navedene su profesije razvile snažne strukovne udruge koje

¹³ Sigelman, *Reporting the News*.

štite njihove interese i upravljaju etikom. "Prema tim standardima novinarstvo i nije neka profesija; prema aktualnim istraživanjima većina novinara još uvijek nema novinarsku diplomu i većina ne pripada profesionalnim organizacijama." (Cook, 2005: 77)

Slično je i u Hrvatskoj. Hrvatsko novinarsko društvo, kao krovna novinarska udruga u Hrvatskoj, danas ima 3185 članova. No postoji i nepoznati broj novinara koji nisu članovi društva, ali se aktivno bave novinarstvom. 60% svih članova Društva ima fakultetsko obrazovanje, ali nije propisano pravilo prema kojem članovi moraju završiti studij novinarstva ili komunikologije.¹⁴ Ako uspoređujemo postotak visoko obrazovanih članova Hrvatskog novinarskog društva i Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ), činjenica je da su zaposlenici u odnosima s javnošću obrazovaniji od novinara: čak 96% ima diplomu, a 14% ima završen magisterij ili doktorat. Treba imati na umu da je broj visoko obrazovanih novinara bio znatno manji prije nego što je za članove HND-a koji nisu imali završen četverogodišnji sveučilišni studij pokrenut dvogodišnji studij novinarstva Doškolovanje, na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Do 10. rujna 2010. taj je studij završilo 440 novinara. No nisu svi nastavili posao u medijima, jer su bili iz nekih drugih sektora, primjerice iz MORH-a.

Bez obzira na navedene brojke i statističke podatke ni u Hrvatskoj ne postoji obveza da novinar koji želi biti član HND-a mora imati diplomu studija novinarstva, a tako je i u ostalim državama u regiji.¹⁵ No u Pravilniku o primanju u članstvo HND-a postoji jedna odredba koja dopušta kandidatima da za članstvo ne moraju imati ni bilo koju drugu visoku stručnu spremu ako imaju najmanje tri godine neprekinuta profesionalna staža u novinarstvu.¹⁶ Takva je odredba neusporediva s bilo kojom drugom profesionalnom strukovnom udrugom koja u bilo kojem obliku predstavlja javnost, kao što to čine novinari kada svakoga dana brane i štite interese javnosti. Ili zamislite na primjer da možete biti član Hrvatske odvjetničke komore bez bilo kakve diplome ili da možete otvoriti vlastiti obrt bez adekvatnog obrazovanja te još dobiti i obrtnicu od komore iako niste stručno osposobljeni. Pretpostavljamo da spomenuti problemi mogu utjecati na stanje u profesiji te da imaju posljedice i u radu samih novinara, odnosno u odnosu publike prema novinarima.

U Hrvatskoj je, baš kao i u većini država u regiji, lako postati novinar. Većina novinarskih strukovnih udruga kao glavni preduvjet traži potvrdu o radu u nekoj redakciji tijekom određenog vremena te eventualno potvrdu urednika, kao u Društvu novinara Slovenije, što bi trebalo biti barem određeno jamstvo da je riječ o istinitim podacima. U takvom okruženju posve prirodna želja novinara za autonomnošću vodi prema ritualima koji štite objektivnost, istinitost i ostale indikatore novinarske etike. Cook (2005) napominje kako upravo neke od ovih osobina profesionalizma dopuštaju individualnim organizacijama da kontroliraju rad novinara zbog interesa same organizacije. Slabom profesijom lakše se manipulira, pogotovo ako je veliki udio onih koji nemaju visoko obrazovanje. Posljedica takve situacije jest da neki danas u isti koš trpaju one koji imaju adekvatno obrazovanje

¹⁴ Prema podacima Hrvatskog novinarskog društva, rujna, 2010.

¹⁵ VSS nije preduvjet članstva ni u udruzi novinara BiH (<http://www.bhnovinari.ba>), ni u Društvu novinara Slovenije (<http://www.novinar.com>).

¹⁶ Pravilnik o primanju u članstvo HND, <http://www.hnd.hr> (10.09.2010.)

zajedno s onima koji se ni ne trude dobiti diplomu, dok vjerojatno postoje i neki unutar profesije koji s prezirom gledaju na bilo kakav tip obrazovanja koji se temelji na teoriji.

Sve je to rezultiralo činjenicom da ne postoji gotovo nikakva kontrola ulaska u struku i da se doslovce svatko može prozvati novinarom. Analizirajući mogućnosti napredovanja u većini hrvatskih redakcija (bilo tiskanih, bilo elektroničkih medija), možemo zaključiti kako nema jasnih kriterija za napredovanje, i da se "novinarska zvijezda" može postati relativno lako i brzo, bez zadovoljavanja temeljnih preduvjeta (kao što su primjerice pismenost, pravilna dikcija i radiofoničnost glasa u elektroničkim medijima, poznavanje problematike o kojoj se izvještava, iskustvo i sl.).

MIT 3: DA BISTE BILI DOBAR NOVINAR NIJE VAŽNO OBRAZOVANJE, VEĆ VJEŠTINA

Može li se novinarstvo promatrati kao profesija i koliko je u pravu Cook kada iznosi tezu o tome da nije riječ o profesiji u punom smislu riječi? Malo je znanstvenika koji su se odgovarajući na takvo pitanje usudili dati jednoznačan odgovor. Prema mišljenju Harlolda L. Wilenskoga (1964: 142-145, prema Kunczik, Zipfel, 2006: 80) u profesionalizaciji nekog zanimanja razlikujemo ukupno pet faza. Najprije djelatnost postane stalno zanimanje. U sljedećoj fazi počinje briga o obrazovanju te se osnivaju škole s akademskim statusom. Treća faza podrazumijeva osnivanje lokalne i nacionalne udruge tog zanimanja. U pretposljednjoj fazi država licencira monopol na to zanimanje, a formuliranje etike tog zanimanja peta je i posljednja faza profesionalizacije (*loc. cit.*). U zapadnim i industrijskim državama novinarstvo je prošlo prvu, drugu i petu fazu, smatraju Hans Mathias Kepplinger i Inge Vohl (1976: 310, *loc. cit.*), a u većini europskih država vlade su se svjesno odrekle licenciranja monopola na zanimanje, odnosno nadzora pristupa zanimanju. Italija je i dalje jedina zemlja u regiji u kojoj novinari moraju imati licencije, no to ne znači da su time riješili sve probleme. Ispostavilo se da učinkovitost takvog pristupa značajno ovisi o mnogim drugim obilježjima pojedinih država.

Ipak, posljednjih dvadeset godina uočava se trend porasta broja novinarskih obrazovnih institucija. U studiji provedenoj 1993. (Frólich, Holtza Batcha, 1997, prema Kunczik, 2006: 81), autorice su ustanovile da postoji jednoznačna razvojna tendencija prema sistematizaciji i formalizaciji obrazovanja, pa zaključuju: "Europske nacije očito vrednuju novinarstvo kao zanimanje koje se više ne može prepustiti slobodnoj igri nesustavnog pristupa. U tom smislu (...) novinarstvo i slika o njemu u zapadnoj su Europi sve ugledniji zbog profesionalizacije." (*ibid.*)

Argumenti kritičara koji smatraju da se novinarstvo ne može smatrati profesijom ne ostaju samo na temeljnoj razini provjerljivosti. Kepplinger je četrnaest godina nakon što je napisao prvu studiju o ovoj temi iznio radikalniji stav: "Novinari se ne mogu smatrati profesionalnom klasom, većim dijelom zbog činjenice da se ponašaju selektivno s (i prema) onima s kojima trebaju komunicirati, a profesionalci bi se prema svakome trebali odnositi na isti način – jednako." (Kepplinger i Koecher, 1990, prema McQuail, 2005: 288)

Oni novinarima prigovaraju da poriču moralnu odgovornost i nenamjerne negativne posljedice njihova izvještavanja (1990: 307), dok za druge primjenjuju strože standarde. Olen (1988, prema McQuail, 2005) ide u sličnom smjeru, ali iznosi drugi tip argumentacije, kada tvrdi da novinarstvo ne bi smjelo postati profesija jer uključuje pozivanje na slobodu izražavanja, što ne može monopolizirati nijedna profesija (*ibid.*). Kocka (1990: 69) smatra da je novinarstvo jedno od tipičnih zanimanja za koje se čini da je manje prikladno za profesionalizaciju nego ostala zanimanja jer se znanje koje iziskuje ne može lako izraziti ili prenijeti u teorijskoj formi. McQuail (2005) je pokušao sažeti postojeća istraživanja i ponuditi novu sistematizaciju općih kriterija za profesionalizam koji se naravno odnose i na novinarstvo.

Tablica 1: Opći kriteriji za profesionalizam (McQuail, 2005: 289)

Kontrola ulaska u zanimanje
Ključne vještine za koje je potreban trening
Primjena etičkih kodeksa i profesionalnih standarda
Mogućnost ostvarivanja značajne društvene uloge
Autonomnost u prakticiranju vještina

Malo je država u kojima je novinarska profesija uspjela proći sve faze. Čak se može vidjeti kako u regiji postoje primjeri koji pokazuju da je ispunjena većina navedenih kriterija, ali nije onaj temeljni – kontrola ulaska u profesiju. Ni McQuail, ni Kunczik, baš kao ni većina ostalih znanstvenika koji su se bavili ovim područjem, ne žele izričito reći kako novinarstvo jest ili nije profesija. Iznijeli smo mnogo kriterija prema kojima bi se to moglo utvrditi, ali postoje i dodatni elementi iz same struke koje moramo uzeti u obzir. Možda bi određenje ove profesije bilo mnogo jednostavnije kada bi se u obzir uzela i mišljenja publike, građana koji konzumiraju medije.

Pew Project for Excellence in Journalism svake godine objavljuje studiju *The State of News Media* u kojoj se nalaze longitudinalna reprezentativna istraživanja aktualnih trendova u industriji.¹⁷ Tako je 2007. godine 66% Amerikanaca procijenilo kako su informativni mediji (*news organizations*) visoko profesionalni, dok 22% u isto vrijeme misli kako nisu profesionalni. U odnosu na 1985., kada je 72% tvrdilo da su mediji visoko profesionalni, došlo je do primjetnog pada, ali postoje velike oscilacije iz godine u godinu pa se može reći kako je očito da i procjena profesionalnosti ovisi o svakodnevnim događajima i novinarskom izvještavanju. Isti ti ispitanici istodobno kažu (53%) kako su priče koje mediji objavljuju često netočne. U Hrvatskoj nemamo takve podatke.

Zanimljivi su podatci do kojih su došli njemački istraživači. Donsbach i suradnici (2009) podsjećaju na istraživanje iz 2007./2008., provedeno među novinarima koji rade u informativnim programima, prema kojem čak 76% novinara smatra da je novinarima potrebna formalna izobrazba na fakultetima ili visokoškolskim institucijama, kao i praksa. No u Njemačkoj je danas stvarnost drukčija. Dva od tri novinara imaju završenu srednju školu. Diplomom sa srodnih fakulteta poput komunikacijskih znanosti ima 17%, a studij novinarstva

¹⁷ <http://www.stateofthedia.org/2009/index.htm> (26.07.2009.)

14% njemačkih novinara (Weischenberg i sur., 2006: 67). I za Donsbacha i njegove suradnike obrazovanje je osnova profesionalizacije te dodaju kako je propisano obrazovanje na znanstvenim osnovama glavno obilježje jedne profesije (2009: 122). A što kažu njemački građani o novinarskoj profesiji? Devet od deset odraslih ispitanika žele obvezujuće obrazovanje za novinare i percipiraju ih na isti način kao liječnike i odvjetnike. Čak 96% starijih od šezdeset godina misli tako, ali iznenađuje i 80% u grupi mladih od 18 godina do 24 godine koji također traže obvezno obrazovanje za novinare. Prema istom izvoru ukupno 89% njemačkih građana starijih od 18 godina opredijelilo se za obvezujuće novinarsko obrazovanje (usp. Kanižaj, Car, Jurišić, 2010: 2).

Postoje dakle nedvojbeni dokazi kako je riječ o autonomnom zanimanju koje ne zadovoljava sve preduvjete za profesiju, s nedefiniranim pravilima obrazovanja, čestim izbjegavanjem novinarske odgovornosti za objavljene informacije te da takvo stanje prevladava u svim prikazanim slučajevima. Velika sloboda koju na taj način novinari prakticiraju, bez dosljednog pridržavanja određenih pravila i sankcija za one koji se o njih ogriješe, stvara preduvjete da pojedinci mogu manipulirati snagom profesije. Sloboda i autonomnost se prema tome sigurno reflektiraju i na novinarski rad. A indikativno je kako je najviše iznenađenja kod njemačkih građana izazvala spoznaja o tome da ne morate imati neko formalno obrazovanje da biste se zvali novinarima. Čak je 48% Nijemaca izjavilo kako to ne može biti istina, a 35% je znalo točan odgovor na pitanje (Donsbach i sur., 2009: 125).

IMIDŽ NOVINARA IZ PERSPEKTIVE HRVATSKE JAVNOSTI

U Hrvatskoj je zaista mali broj pouzdanih i reprezentativnih istraživanja o tome kako građani vide profesiju novinara, ali i kako ocjenjuju rad novinara. Jedno od takvih istraživanja provela je agencija GfK na uzorku od tisuću ispitanika, objavljeno u prosincu 2008., u kojem su građani ocjenjivali profesije u Hrvatskoj. Najcjenjeniji su bili: liječnici (57%), pravnici, sudci i odvjetnici (55%), programeri i IT-stručnjaci (47%), arhitekti (45%) i inženjeri (42%). Najlošije su bili rangirani: novinari, nastavnici, profesori, trgovci, poljoprivrednici i političari. Veći broj građana smatra kako je novinarska profesija donekle i izrazito cijenjena, ukupno 63%, ali čak 36% građana se izjasnilo kako je ta profesija tek donekle cijenjena ili uglavnom nije cijenjena. Istodobno 71% ispitanika misli da je riječ o donekle i vrlo kumpiranoj profesiji. Iznenađuje i podatak prema kojem bi 3% građana Hrvatske željelo biti novinar kada bi moglo birati neku od navedenih profesija. Novinarsku profesiju su nešto više cijenile osobe u najmlađoj dobi (od 15 godina do 24 godine), i najstarijoj dobnoj skupini (više od 65 godina) – po 23%, te niža socijalno-ekonomska klasa (31%). Usporedbe radi, najcjenjenije struke u Hrvatskoj 2008. prema tom istraživanju bile su: inženjeri i ekonomisti, liječnici i pravnici te profesori, političari, programeri, poljoprivrednici, arhitekti i trgovci. Novinarska je struka bila dakle na začelju te kolone.

U istraživanju je čak 54% građana navelo da je novinarstvo u Hrvatskoj pod utjecajem određenih interesnih skupina i/ili politike. Iako bi novinarstvo trebalo biti objektivno, neovisno, istraživačko i sl., rezultati ankete pokazuju kako samo 19% ispitanika tvrdi da je novinarstvo u Hrvatskoj pozitivno, istinito, samostalno, objektivno i slobodno. Čak 77%

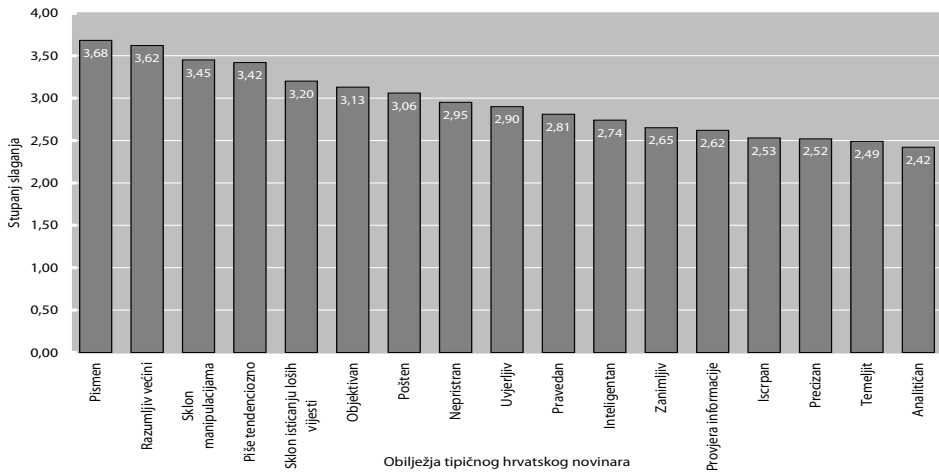
građana procjenjuje da je nimalo ili malo slobodno i samostalno. Čak 89% građana navelo je kako je novinarski posao izazovan i stresan, dok ga nešto manji postotak građana (87%) smatra kreativnim. Da je novinarski posao naporan, ali i zanimljiv, smatra 86% građana. Ispitanici su također naveli kako je taj posao: opasan/rizičan (83%), odgovoran (80%), popularan (77%), stručan (77%), utjecajan (76%), dobro plaćen (72%) i potkupljiv (70%).

Čak 39% građana smatralo je kako postoji kontrola/cenzura u prenošenju informacija putem medija. U tom smislu čak je 73% građana smatralo kako su informacije vezane uz organizirani kriminal pod najvećom kontrolom i cenzurom. Samo 4% građana vjeruje kako nema cenzure u hrvatskim medijima.

Prema očekivanjima čak 64% građana vjerovalo je da slobodu izvještavanja novinara ograničavaju političari, 45% ih je tvrdilo da to čini Vlada, a 29% smatra da su to gospodarske elite, tajkuni i velike kompanije. 22% ispitanika mislilo je da najveći pritisak na slobodu novinara vrše sami vlasnici medija. Autocenzuru, odnosno nedostatak hrabrosti novinara kao ograničavajući čimbenik navelo je 11% ispitanika.

Bez obzira na to što je lako postati novinar u Hrvatskoj (možda je pravilnije reći da je lako dobiti novinarsku iskaznicu), građani od novinara imaju velika očekivanja. U zadnjih nekoliko godina vidljivi su naponi da se utvrdi što građani Hrvatske misle o novinarskoj profesiji i kako ocjenjuju rad novinara, što se može zaključiti prema pokušajima privatnih agencija da uz pomoć istraživanja javnoga mišljenja ispitaju stav građana o novinarima. Ipak, ni jedno od tih istraživanja nije obuhvatilo ključne dimenzije profesije i shvaćanja uloge novinara danas, a i metodologija nije omogućavala komparativni pristup. Stoga smo 2009. godine na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu inicirali opsežno istraživanje o tome kako građani shvaćaju i što očekuju od novinarske profesije.

Potpunu sliku stava građana dobili smo u terenskom istraživanju koje je u drugoj polovini 2009., zajedno s agencijom za istraživanje tržišta Media Metar, proveo Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu na reprezentativnom uzorku od 1000 punoljetnih osoba. Od deset ključnih karakteristika novinara građani su na prvo mjesto stavili kao dobru odliku novinarsku pismenost i razumljivost većini, ali odmah potom sklonost manipulaciji, tendenciozno pisanje, sklonost isticanju loših vijesti, odnosno senzacionalizmu. Osobine koje najmanje opisuju tipičnog hrvatskog novinara iz perspektive građana jesu: analitičnost, temeljitost, preciznost i iscrpnost – zapravo sve ono što bi trebalo krasiti istinskog profesionalca u novinarskoj profesiji. Ovo je dosad najdetaljniji opis kako hrvatski građani percipiraju novinarsku profesiju.



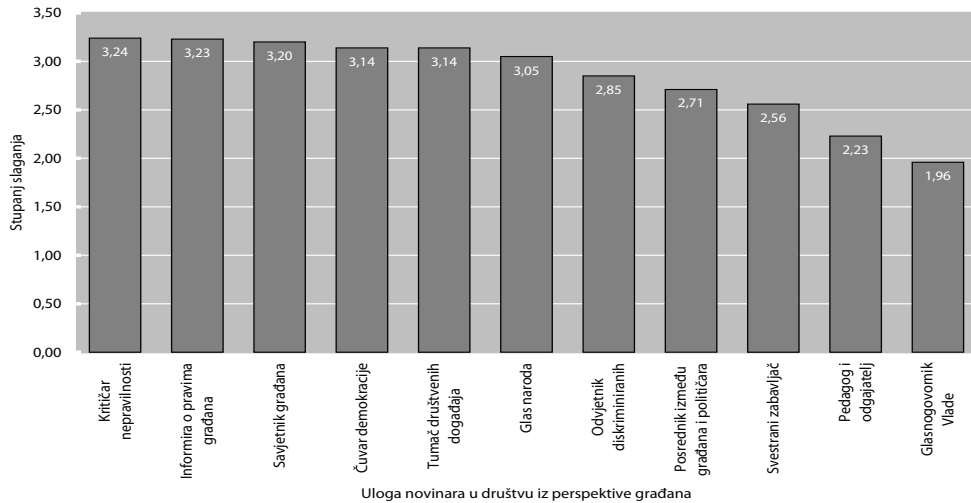
▲ Ilustracija 2

Preferirana obilježja tipičnog hrvatskog novinara
(HR, N=1.000, stupanj slaganja 1-5)

U istom istraživanju 85% hrvatskih građana zatražilo je da novinari budu stručno osposobljeni za profesiju, čime bi ujedno mogli i izravno utjecati na poboljšanje svoga imidža. Nažalost danas to nije slučaj, jer je, kao što smo pokazali, u Hrvatskoj moguće dobiti novinarsku iskaznicu i bez visokog obrazovanja, odnosno bez adekvatne stručne osposobljenosti. Ako je obrazovanje osnova profesionalizacije, kao što se može vidjeti u iskustvima drugih država (prije svega Njemačke), onda je prijeko potrebno u potpunosti promijeniti uvjete pod kojima strukovne udruge neke dodjeljuju status novinara i primaju u svoje članstvo. Iz istraživanja se to može vidjeti kao ključni zahtjev javnosti, a to bi mogao biti prvi korak prema profesionalizaciji struke.¹⁸ Ti isti građani koji traže adekvatno strukovno obrazovanje smatraju da bi trebalo zabraniti medij koji objavi neistinitost, tj. laž (79%). Također je zanimljivo kako građani žele više optimizma i pozitivnih vijesti u medijima. Naime čak 69% ispitanika tvrdi da mediji u Hrvatskoj forsiraju isključivo pesimistične teme.

U istraživanju smo također zatražili od ispitanika da sagledaju društvenu ulogu novinara u vremenu u kojem živimo. Građani su na prvo mjesto pozicionirali ulogu kritičara društvenih nepravilnosti, ulogu informatora građana o njihovim pravima te ulogu savjetnika građana, što bismo mogli svrstati u društveno korisne kriterije. Potom ističu često naglašavanu ulogu "psa čuvara" (engl. *watchdog*) demokracije te tumača društvenih događaja. Veći broj ispitanika ulogu novinara vidi u zastupanju naroda, posebice onih diskriminiranih, čiji se glas ne može čuti u javnom forumu.

¹⁸ Hrvatsko novinarsko društvo 2001. godine onemogućilo je primanje članova koji nemaju visoko obrazovanje, ali je takva odluka brzo povučena. 2000. godine 50% članova HND-a nije imalo visoko obrazovanje.



▲ Ilustracija br. 3

Uloga novinara u društvu iz perspektive građana
(HR, N=1.000, stupanj slaganja 1-5)

Istraživanje Fakulteta političkih znanosti dovelo je dakle do novih spoznaja na temelju kojih ćemo iz godine u godinu moći pratiti promjene stava o novinarskoj profesiji kod građana. Istraživanje je ujedno i poticaj obrazovnim institucijama da preispitaju postojeće modele obrazovanja novinara. Rezultati se ne smiju ignorirati samo zato što možda ne odgovaraju onima koji su na čelu medijskih kompanija jer pozivaju na odgovornost kada traže da se novinari obrazuju te da se ozbiljno odnosimo prema onima koji objavljuju laži. To je prijeko potrebno upravo zato da bi se zaštitio dignitet profesije.

OBRAZOVANJEM I ODGOVORNOŠĆU DO BOLJEG IMIDŽA U DRUŠTVU

Nedvojbeno je kako se novinarska profesija nalazi u svojevrsnoj krizi te kako je imidž hrvatskih novinara itekako poljuljan, što je povezano s padom kredibiliteta hrvatskih medija, a time i njihovih naklada, odnosno gledanosti, slušanosti i čitanosti. Uzrok tomu zasigurno je nesnalaženje medija, ali i profesionalnih organizacija, u izazovima koje je donijela najprije društvena tranzicija u Hrvatskoj, tijekom raspada komunističkog sustava, rata i nestabilne demokracije, a potom i globalna kriza i recesija.

Sveopći pad profesionalnih kriterija i standarda u obliku tabloidizacije i senzacionalizma kratkoročno se odrazio na povećanje naklada, a dugoročno je pridonio srozavanju novinarske profesije i medija uopće u hrvatskoj javnosti. Usporedbe radi, još šezdesetih godina (unatoč komunističkom sustavu u kojem se novinara smatralo društveno-političkim radnikom) novinarska je struka bila pitanje prestiža. Od novinara se zahtijevalo da "bude aktivan sudionik kretanja naprijed, a ne samo pasivan registrator događaja", a novi-

narstvo se smatralo "vrlo složenim i odgovornim zanimanjem koje zahtijeva mnogo sposobnosti, obrazovanja i rada" (Novak, 1964: 57-58). Iščitavajući znanstvenu literaturu, ali i publicistiku, iz šezdesetih, sedamdesetih pa i početka osamdesetih godina imidž hrvatskih novinara možemo naslutiti kroz opise koji se ondje redovito pojavljuju: ugledno zanimanje, obrazovani ljudi, svestranost, kreću se u dobrom društvu, bliski režimu, sveznalice, individualci, romantičari, iskustvo, godine dokazivanja... Imidž hrvatskih novinara danas je prilično drukčiji, iako djeluju u demokratskom uređenju, na raspolaganju imaju puno veće tehničke i komunikacijske mogućnosti te mogućnosti boljeg obrazovanja.

Nažalost, čini se da to nije dovoljno jer ne postoje jasni kriteriji ulaska u struku, a ni kriteriji napredovanja unutar redakcija. S druge strane unatoč donošenju i mnogobrojnim promjenama tzv. medijskih zakona te izglasavanju etičkih standarda strukovne udruge i nakladničkih kuća, praksa sankcioniranja novinara koji su se ogriješili o etičke standarde, prekršili zakon ili propise gotovo ne postoji. Sve to je otvorilo prostor (ispod)prosječnosti u medijskom izvještavanju, kršenju etičkih normi i profesionalnih standarda. Dodamo li tomu posljedice globalne krize i recesije, koje su dodatno poljuljale ekonomski položaj novinara, možemo zaključiti kako su nužne radikalne promjene koje bi poboljšale kvalitetu medijskog izvještavanja te vratile dignitet profesiji. Uz kvalitetnije tzv. medijske zakone i učinkovitiju njihovu provedbu, podizanje etičkih standarda te nametanje novih vrijednosti i društvene odgovornosti u struci, ali i društvu općenito (budući da su mediji zrcalo društva u kojem djeluju), obrazovanje u tom smislu ima vrlo važnu ulogu.

Obrazovni sustav u Sjedinjenim Američkim Državama prepoznao je još 2005. godine znakove koji su upućivali na gospodarsku krizu, koja se, kao što vidimo, odrazila i na novinarstvo. Zbog toga je u svibnju te godine pet najuglednijih novinarskih škola postiglo dogovor o suradnji u sklopu Inicijative Carnegie-Knight o budućnosti novinarskog obrazovanja. Jedna od temeljnih aktivnosti jest zajednički rad na obogaćivanju sadržaja programa škola (prema Tumber, 2005: 551). Tumber navodi i europske primjere udruživanja novinarskih obrazovnih institucija u sklopu Erasmus Mundus programa. Hugo De Bourgh (2003) na najbolji je mogući način sažeo glavni problem obrazovanja novinara, a to je zapravo ironija, kako on kaže, da nakon svih napora i nastojanja profesora da svojim studentima osiguraju adekvatne vještine i znanja "poslodavce za to uopće nije briga". Prema istraživanju koje je provela Heather Prudey (2000) 30% anketiranih poslodavaca traži da se u obrazovanju naglasak stavi na vještinu, a samo 7% istih traži znanje. U istom istraživanju 60% onih koji zapošljavaju od novinara očekuje da će biti: znatiželjni, pozitivni, entuzijasti, sposobni raditi pod pritiskom te da brzo uče. Nisu isticali da traže sklonost razmišljanju ili osjećaj javne dužnosti i odgovornosti (prema De Bourgh, 2003: 109). Poslodavci su očito svugdje isti: kako bi ostvarili profit, traže točno određenu radnu snagu s vrlo konkretnim znanjima. "Kako bi ispunili ono što se od njih očekuje, novinari trebaju obrazovanje koje im omogućava da shvate širu perspektivu sebe, ali i društva, kako bi mogli postavljati pitanja i dovoditi u pitanje. Vještine su u tome potrebne, ali i intelektualna sigurnost koja dolazi od znanja." (De Bourgh, 2003: 110)

Industrija nikada neće kod potencijalnih zaposlenika primarno tražiti znanje, ali će istodobno uložiti dodatne resurse u interne novinarske škole kako bi polaznike dodatno

počili vještinama, pa nije slučajno da je i u Hrvatskoj sve veći broj takvih programa. Posve je realno da će novinari morati proći takve programe da bi dobili posao u medijskim kućama, neovisno o tome što možda imaju diplomu preddiplomskog ili diplomskog studija novinarstva. Dok pomno analiziramo postojeće sveučilišne novinarske obrazovne programe, s ciljem da ih uvijek iznova usavršavamo, moramo biti svjesni da su javni programi koji se temelje na znanju, vještinama, etici i odgovornosti potrebni nego ikada prije. A u stvaranju takvih programa trebalo bi uvažiti i glas građana. Oni smatraju da je novinarima potrebno adekvatno obrazovanje. Uostalom, upravo će građani na kraju donijeti konačnu odluku o tome koji će medij uspješnije poslovati i kome će pokloniti svoje povjerenje. Obrazovanje je temelj svake profesije, ali prava profesija očuvat će povjerenje građana onoliko koliko je spremna prihvatiti odgovornost, pridržavati se pravila struke i etičkih kodeksa koje su sami donijeli.

Upravo s tim saznanjima povezana je i mogućnost poboljšanja imidža hrvatskih novinara. Nemoguće je očekivati poboljšanje imidža hrvatskih novinara bez bolje obrazovanosti i pismenosti, kvalitetnijeg poznavanja problematike o kojoj se izvještava, pridržavanja profesionalnih i etičkih standarda, izbjegavanja manipulacija i senzacionalizma, veće objektivnosti u izvještavanju, objavljivanja provjerenih, istinitih, uravnoteženih, zanimljivih i korisnih informacija, manjeg utjecaja interesnih skupina, vlasnika i politike, produkcije kvalitetnijih i društveno korisnijih sadržaja te više dobrih i optimističnih vijesti. Znamo da je imidž svojevrсна refleksija stvarnosti. A hrvatska medijska stvarnost, kao što smo vidjeli, nije sjajna i nužno ju je mijenjati.

Literatura

- >Cook, Timothy, E. (2005) *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: The University of Chicago Press.
- >Davis, Aeron (2009) Odnosi s javnošću i izvori informacija u: Cottle, Simon (ur.) *Informacije, odnosi s javnošću i moć*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- >De Bourgh, Hugo (2003) Skills are not enough: The case for journalism as an academic discipline, *Journalism* (4): 95-112.
- >Donsbach i sur. (2009) *Entzauberung eines Berufs – Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK.
- >Gandy, Oscar H. (1980) Information in Health: Subsidised News, *Media Culture and Society*, (2): 103-115.
- >Gavranović, Ante (2006) Zašto ne razgovaramo o eroziji profesije, *Novinar* (3): 4-7.
- >Henningham, John i Delano, Anthony (1998) British Journalists, str. 143-160, u: Weaver, David H. (ur.) *The Global Journalist. News People around the World*. New York: Cresskill.
- >Jurišić, Jelena, Kanižaj, Igor i sur. (2007) Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, 44 (1): 117-137.
- >Kanižaj, Igor (2007) Hrvatska: opća ispolitiziranost dnevnih novina, str. 95-117, u: Malović, Stjepan (ur.) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ i SK.
- >Kanižaj, Igor (2010) *Proizvodnja vijesti u hrvatskim dnevnicima (Novinsko izvještavanje u kampanjama za parlamentarne izbore 2003. i 2007. godine)*, doktorska disertacija, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, neobjavljeni rad.
- >Kanižaj, Igor, Car, Viktorija i Jelena Jurišić (2010) *Journalism – an open profession: ignoring Croatian citizens demands for professionalization*, COST Action ISO906 "Transforming Audiences,

- Transforming Societies", (WG), Lisabon, Portugal, November 11-13, <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/.../KanjajCarJurisicCroatia.pdf>
- >Kocka, Jürgen (1990) Bürgertum and Professions in the Nineteenth Century: Two Alternative Approaches, str. 62-74, u: Burrage, M., Torstendahl, R. (ur.) *Professions in Theory and History*. London: Sage.
- >Kunczik, Michael (2006) *Odnosi s javnošću – koncept i teorije*. Zagreb: FPZG.
- >Kunczik, Michale i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.
- >Malović, Stjepan (2002) Hrvatska gorko-slatka iskustva: edukacija novinara u Hrvatskoj, *Media Online Selections* (2): 55-69.
- >McQuail, Denis (2005) *McQuails Mass Communication Theory*. Thousand Oaks: Sage.
- >Meyen, Michael i Riesmeyer, Claudia (2009) *Dikatur des Publikums – Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- >Novak, Božidar (1964) *Suvremeno novinarstvo*. Zagreb: Stvarnost.
- >Pauly, John J. (1988) Rupert Murdoch and the Demonology of Professional Journalism, str. 246-261, u: Carey, J. W. (ur.) *Media, Myths and Narratives*. London: Sage.
- >Pease, Ted (1992) Newsroom 2000: Not my kid! Journalists leery of industry's future, *Newspaper Research Journal* 13 (1-2): 34-53.
- >Schneider, B. i Schönbach, K. (1993) Journalisten in den neuen Bundesländern: Zur Struktur und zur sozialen Lage des Berufsstandes. Ergebnisse der Sozialenquëte über der Journalisten in den neuen Ländern der Bundesrepublik Deutschland I., str. 35-43, u: Mahle, W. (ur.) *Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven*. München.
- >Schneider, B., Schönbach, K. i D. Stürzebecher (1993a) Journalisten in Vereinigten Deutschland. Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost-West-Vergleich, *Publizistik* (38): 353-382.
- >Schneider, B., Schönbach, K. i D. Stürzebecher (1993b) Westdeutsche Journalisten in Vergleich: jung, professionell und mit Spaß an der Arbeit, *Publizistik* (38): 5-30.
- >Schneider, B., Schönbach, K. i D. Stürzebecher (1994) Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Struktur, sozialen Lage und zu den Einstellungen von Journalisten in den neuen Bundesländern, str. 145-230, u: Böckelmann, F., Mast, C., Schneider, B. (ur.) *Journalismus in den neuen Ländern. Ein Berufsstand zwischen Aufbruch und Abwicklung*. Konstanz.
- >Shoemaker, Pamela J. i Reese, Stephen. D. (1996) *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- >Skoko, Božo i Bajs, Denis (2007) Objavlivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda, *Politička misao* 44 (1): 93-116.
- >Tumber, Howard (2005) Do the Study of Journalism and the Education of Journalists matter?, *Gazette: The International Journal for Communication Studies* 67 (6): 551-553.
- >Vilović, Gordana (2004) *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000*. Zagreb: Politička misao.
- >Weaver, David, Hugh, Wilhoit i G. Cleveland. (1986) *The American Journalist in the 1990s. US News People at the End of an Era*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- >Weaver, David, Hugh, Wilhoit i G. Cleveland (1992) Journalists: who are they really?, *Media Studies Journal* 6 (4): 63-80.
- >Weischenberg, Siegfried, Malik, Maja i Scholl, Armin (2006) Journalismus in Deutschland 2005, *Media Perspektiven* (7): 364-361.
- >Wu, Wie, Weaver, David H., Owen, D. i Johnstone, J. W. L. (1996) Professional rules of Russian and US journalists: a comparative study, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73 (3): 534-548.

MYTHS AND TRUTHS OF JOURNALISM AS A PROFESSION – THE IMAGE OF JOURNALISTS IN THE CROATIAN PUBLIC

Igor Kanižaj :: Božo Skoko

ABSTRACT *This article concerns the standards of the journalism profession as it relates to the following question: What are the most poignant and common experiences of journalists in Croatia and how does the public view them? The authors describe the changes that the journalistic profession in Croatia has undergone over the previous two decades, and investigates how these changes have affected the overall behavior of the media, as well as the social and professional status of journalists. The authors separately address the Croatian public's diminished confidence in the media and the journalistic profession. Further, the authors assess how changes to editorial policies and the quality of journalistic reporting have impacted the redefined nature of the profession, as well as the image of journalists in the Croatian public. How do Croatian citizens envisage the role of journalists in society, and how do they perceive the mission, professional endeavors, and the manner of work and behavior of journalists? The results of this study are compared to global experiences, and attempt to provide guidelines for returning dignity to the journalistic profession.*

KEY WORDS

JOURNALIST PROFESSION, TRUST IN MEDIA, IMAGE AND PUBLIC PERCEPTION OF JOURNALISTS, EDUCATION

Authors Note

Igor Kanižaj :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: ikanizaj@fpzg.hr

Božo Skoko :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: bskoko@fpzg.hr

OSOBINE MEDIJSKIH PUBLIKA I POVJERENJE U MEDIJE

Antonija Čuvalo

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 316.774:159.9(497.5), 303.62:316.7(497.5) /
PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK *U radu su opisana demografska obilježja medijskih publika kako bi se identificirale socio-demografske determinante povjerenja publika u medije i percepcije hrvatskog medijskog prostora. Analizirani podatci prikupljeni su u okviru istraživačkog projekta "Povjerenje u medije" Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu u suradnji s istraživačkom agencijom Media Metar iz Zagreba. Rad se temelji na pretpostavci da će se razlike u demografskim karakteristikama i kulturnom kapitalu medijskih publika odraziti i u različitim stavovima o medijima u Hrvatskoj općenito, kao i u generalnom povjerenju u hrvatske medije. U radu je najveći naglasak stavljen na razlike u stručnoj spremi, kao jednom od indikatora kulturnog kapitala, ali i razlike u drugim socio-demografskim obilježjima ispitanika u njihovu doživljaju povjerenja u medije i percepciji medija općenito. U segmentu medijske konzumacije analizira se učestalost praćenja medija, kao i koje medije ispitanici najčešće gledaju, slušaju i/ili čitaju. Rad se odnosi prvenstveno na aspekt percepcije vjerodostojnosti medija i očekivanja publike od medija. U radu se uzimaju u obzir i rezultati sličnih prijašnjih istraživanja te se nastoji ustanoviti u kojoj se mjeri percepcija povjerenja publika u medije može objasniti razlikama u socio-demografskim obilježjima, a naročito onima koje se mogu tumačiti kao razlike u kulturnom kapitalu.*

KLJUČNE RIJEČI

MEDIJI, POVJERENJE U MEDIJE, VJERODOSTOJNOST MEDIJA, MEDIJSKA
KONZUMACIJA, MEDIJSKE PUBLIKE, KULTURNI KAPITAL

Bilješka o autorici

Antonija Čuvalo :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: antonija.cuvalo@fpzg.hr

Povjerenje u medije u suvremenoj zapadnoj političkoj tradiciji usko se veže uz povjerenje u demokratske političke institucije, u sam demokratski poredak i demokratske vrijednosti na kojima se sustav temelji.¹ Koncept povjerenja izaziva pojačani interes znanstvenika još od 90-ih godina 20. stoljeća² (Kohring, Matthes, 2007: 231). Povjerenje se smatra naročito važnim u modernim društvima; smatra se temeljem društvenog poretka i društvene kohezije u kontekstu “beskonačnih mogućnosti” koje moderna društva nude, pri čemu se pojedinci, grupe i institucije neprestano nalaze u situacijama u kojima moraju donositi “silno riskantne odluke” (Kohring, Matthes, 2007: 231; Gross, Aday, Brewer, 2004).

Uloga komunikacijskih medija u demokratskim političkim sustavima počiva na pretpostavci o sposobnosti medija da utječu na političko ponašanje građana, političku participaciju i politički angažman građana (Norris, 1999; Norris, Newton, 1999; Norris, Ingelhart, 2009; Pehlivanova, 2009). Postavke o medijskom utjecaju u ovom kontekstu sadrže teorije modernizacije koje ističu važnost širokog pristupa stanovništva masovnim komunikacijama za demokratizaciju zemlje, zatim tzv. teorije “media malaise” koje postuliraju negativan utjecaj medija na političku participaciju i povjerenje u demokratske političke institucije, kao i teorije političke mobilizacije koje tvrde da je konzumacija medija u pozitivnom odnosu s građanskom participacijom i povjerenjem u demokratske političke institucije. U tom je smislu i koncept povjerenja jedna od ključnih varijabli u raspravi o medijskom učinku³ (Kohring, Matthes, 2007: 231). Povjerenje u medije može se analizirati kao aspekt institucionalnog povjerenja, koje predstavlja važnu dimenziju civilnog angažmana građana (Norris, Ingelhart, 2009; Moy, Torres, Tanka, McCluskey, 2005).

Brojni autori posljednjih desetljeća ukazuju na kontinuirani pad povjerenja u političke institucije u razvijenim zapadnim demokracijama, naročito u Sjedinjenim Američkim Državama (Cook, Gronke, 2001), ali i nisku razinu povjerenja u političke institucije u post-socijalističkim društvima zemalja Srednje i Istočne Europe (Pehlivanova, 2009; Luengo, Maurer, 2009). Analizirajući rezultate studije “General Social Survey”, Nacionalnog centra za istraživanje javnog mnijenja Sveučilišta u Chicagu, od 1973. do 1998. godine, Cook i Gronke (2001) ukazuju na pad povjerenja u institucije zakonodavne i izvršne vlasti te na pad povjerenja u tisak i televiziju, koji ujedno bilježe najveći pad povjerenja⁴. U literaturi se

¹ Uz spomenuto povezuje se i koncept društvenog povjerenja kao “socijalnog kapitala” (Putnam 1995, Fukuyama 1995, prema Tsfati, Cappella, 2003).

² Earl, Cvetkovic (1995): *Social Trust. Toward a Cosmopolitan Society*, Giddens (1990): *The consequence of modernity*, Hardin (2002): *Trust and Trustworthiness*, Mistral (1996): *Trust in modern societies. The search for bases of social order*, sve prema Kohring, Matthes (2007), zatim u *Bowling Alone* Roberta Putnama (2000), prema Pehlivanova (2009: 36-37).

³ Kohring i Matthes (2007) napominju da se područje komunikacijskih istraživanja fenomena povjerenja u informativne medije većinom odnosi na koncept vjerodostojnosti (*credibility*) medija (nasuprot koncepta povjerenja u medije). Više o razlikovanju ovih pojmova u Kohring i Matthes (2007). Kohring i Matthes (2007: 233) također ističu da na području komunikacijskih istraživanja “možemo naći tri različita metodološka pristupa za mjerenje vjerodostojnosti: istraživanja vjerodostojnosti izvora, usporedna istraživanja vjerodostojnosti tiska, televizije i radija, i treće, istraživanja koja analizom faktora nastoje identificirati dimenzije vjerodostojnosti.” U ovom radu fokus je na povjerenju u medije (*trust*) (Tsfati, Cappella, 2003).

⁴ Cook i Gronke (2001) postavljaju pitanje odnosa povjerenja u medije i povjerenja u ostale političke i društvene ustanove, pretpostavljajući da je dimenzija povjerenja u medije odvojena od dimenzije povjerenja u druge političke i društvene institucije. Testirali su pet modela (2001: 7-10): 1) model koji pretpostavlja nepostojanje dimenzionalnosti, 2) model koji pretpostavlja jedinstvenu dimenziju institucionalnog povjerenja (unidimenzionalni model), 3) Lipset-Schneiderov dvofaktorski model, gdje jednu dimenziju čini povjerenje u tisak i televiziju kao indikator, 4) Newton-Norrisin model, koji se sastoji od “javne” dimenzije koja je suprotstavljena “privatnoj dimenziji”, gdje povjerenje u izvršnu vlast, parlament, ustavni sud i vojsku konstituira javnu dimenziju, dok se ostali indikatori odnose na privatnu dimenziju i 5) Doringov trofaktorski model u kojem jednu dimenziju čine institucije poretka (ekonomija, religija, zdravstvo, znanost i vojska), drugu dimenziju čine političke institucije (parlament, izvršna vlast i ustavni sud), dok je treća dimenzija opozicije (sindikati,

često za zabilježeni trend pada povjerenja, sve manjeg poznavanja elemenata javne politike i sve veće političke apstinencije optužuju masovni mediji, naročito kroz okvir teorija "media malaise" (Norris, Ingelhart, 2009).

Neka od pitanja koja se postavljaju vezano uz ove trendove odnose se na to koje su posljedice ovakvog razvoja događaja na demokratski poredak, kao i koji su uzroci kojima se može pripisati pad društvenog povjerenja, povjerenja u političke institucije, medije te pad građanskog političkog angažmana.⁵ Ono što je još osjetljivije pitanje, u hrvatskom kontekstu, jest i koje su posljedice ovih procesa za tranzicijske i posttranzicijske sustave. Rezultati brojnih istraživanja i analize pokazuju najnižu razinu društvenog povjerenja i građanskog angažmana na europskom kontinentu, upravo u postsocijalističkim društvima zemalja Srednje i Istočne Europe (Luengo, Maurer, 2009). Kada je riječ o zapadnim razvijenim demokracijama, jedno od tumačenja "krize povjerenja" može se u kratkim crtama opisati kao "kriza preopterećene vlade" (Norris, 1999), što je posljedica rasta očekivanja građana u bogatim zapadnim društvima u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata. Osim ovog političkog tumačenja "kriza povjerenja" ili sve veći udio "kritičnih građana" i "nezadovoljnih demokrata" u literaturi se tumači i kao rezultat vrijednosne promjene u smjeru postmaterijalističkih vrijednosti i krize legitimacije tradicionalnih autoriteta (Ingelhart, prema Norris, 1999).

U ovom ćemo radu najprije ocrtati teorijske postavke odnosa povjerenja u političke institucije i političke participacije, a naročito odnosa povjerenja u medije i političke participacije⁶. Na kraju ćemo analizirati odnos konzumacije medija i povjerenja u medije, kao i socio-demografska obilježja hrvatskih publika i povjerenje u medije. Koristit ćemo rezultate istraživanja što ih je za Fakultet političkih znanosti prikupila agencija Media Metar na nacionalno reprezentativnom uzorku (N=1000).

KOMUNIKACIJSKI MEDIJI I POLITIČKA PARTICIPACIJA

Moy i Pfau (2000: 26, prema Moy, Torres, Tanaka, McCluskey, 2005: 66) ističu da je volja građana za sudjelovanjem u političkom proces važna za demokraciju, dok se politički cinizam, koji se često izjednačava s nepovjerenjem, povezuje s padom građanskog političkog angažmana, uz pretpostavku da slabljenje političke aktivnosti građana ima negativne posljedice na demokratski proces.⁷ Međutim političko nepovjerenje može se

obrazovni autoriteti ili "educational leaders", tisak i televizija). Rezultati ukazuju na dvodimenzionalnu strukturu institucionalnog povjerenja te da se dimenzija povjerenja u medije kreće različito od povjerenja u ostale institucije.

⁵ O razlikovanju društvenog i političkog povjerenja više u: Gross, Aday, Brewer (2004): *A Panel Study of Media Effects on Political and Social Trust after September 11, 2001*. Gross, Aday i Brewer (2004) definirali su društveno povjerenje pomoću različitih oblika suradnje u društvu, kroz sudjelovanje u dobrovoljnim organizacijama, humanitarnim akcijama, preferencijama određenih politika, te, sljedeći Putnama, dodaju kako je društveno povjerenje osnova društvenog kapitala, dok političko povjerenje "osigurava vodama i institucijama politički kapital potreban za poduzimanje akcija u trenutcima kad nastupe problemi" (Gross, Aday, Brewer, 2004: 50).

⁶ Građanska participacija ovdje se poima u širem smislu nego što je sudjelovanje na izborima, u političkim strankama i tijelima vlasti, odnosno razmatra se u smislu deliberativne demokracije, kroz sudjelovanje u lokalnoj zajednici, sudjelovanje u dobrovoljnim i nevladinim organizacijama, prosvjedima, potpisivanju peticija itd. (Moy, Torres, Tanaka, McCluskey, 2005; Norris, Ingelhart, 2009).

⁷ Pad povjerenja građana u političke institucije u literaturi se povezuje s pojmom "političko nezadovoljstvo" (*political disaffection*) i raširenom pojavom niske identifikacije s političkim procesom (Luengo, 2006; Luengo, Maurer, 2009), s pojavom "kritičnih građana" (*critical citizens*) (Norris, 1999; Newton, Norris, 1999) i "nezadovoljnih demokrata" (*disaffected de-*

tumačiti kao "legitimna kritika, nužna da bi demokratski sustav ispravno funkcionirao", jer "ukazuje na područja u kojima je potrebno dodatno raditi kako bi ga se unaprijedilo" (Moy, Torres, Tanaka, McCluskey, 2005: 65). U literaturi nema jednoznačnih dokaza ni konsenzusa društvenih znanstvenika oko toga imaju li politički cinizam i zabilježeni pad povjerenja direktni utjecaj na participaciju ili je riječ o promjeni društvenih vrijednosti i krizi tradicionalnih institucija (Norris, 1999; Moy, Torres, Tanaka, McCluskey, 2005; Luengo, Maurer, 2009: 40). Moy i suradnici (2005) ukazuju da je riječ o kompleksnom odnosu, zbog čega je iznimno važno provoditi discipliniranu konceptualizaciju i operacionalizaciju pojmova, kao i varijabli koje mogu utjecati na odnos između povjerenja i političke participacije. Riječ je uglavnom o socijalnim, ekonomskim i psihološkim faktorima, a treba uključiti i političku kulturu analizirane sredine. Autori zaključuju da unatoč brojnim prijedorima oko odnosa povjerenja i političke participacije ipak postoji svesvrhno slaganje s tezom da postoji određena veza između političkog nepovjerenja i pada političkog angažmana (Moy, Torres, Tanaka, McCluskey, 2005). Slično se može zaključiti i o odnosu procesa političke komunikacije posredovane masovnim medijima i političkog angažmana građana (Luengo, Maurer, 2009). Ovdje je riječ o pokušaju da se odgovori na pitanje u kakvom su odnosu izloženost masovnoj komunikaciji i politička participacija i povjerenje u političke institucije. Oslanjajući se na teorije kultivacije⁸, na to su pitanje pokušali odgovoriti zagovornici teze "media malaise"⁹ koji ukazuju na negativan utjecaj medija na politički angažman građana i povjerenje u političke institucije (Robinson, 1976, Patterson, 1993, Fallows, 1996, Cappela, Jamieson, 1997, Putnam, 2000, prema Luengo, Maurer, 2009: 40; Pharr, Putnam, 2000), dok suprotan pristup predstavljaju "teorije političke mobilizacije". Teorije političke mobilizacije javljaju se relativno nedavno, 90-ih godina 20. stoljeća, potaknute rezultatima empirijskih istraživanja koji se suprotstavljaju tvrdnjama teorije "media malaise" (Holtz-Bacha, 1990, Newton, 1999, Norris, 1999, prema Luengo i Maurer 2009: 40; Norris, Ingelhart, 2009). Oba ova pristupa polaze od pretpostavke o značajnom utjecaju političke komunikacije posredovane masovnim medijima na participaciju građana u političkom procesu, međutim razlikuju se u definiciji smjera utjecaja političke komunikacije na participaciju građana. Zagovornici teorije političke mobilizacije dokazuju, na temelju rezultata empirijskih istraživanja, da redovita konzumacija informativnih medija potiče demokratsku participaciju, tj. da su pojedinci koji redovito čitaju informativni tisak ili gledaju televizijske vijesti informiraniji, pokazuju veće zanimanje i interes za politički život,¹⁰ dok oni koji su izloženi senzacionalističkom sadržaju obično pokazuju značajnu

mocrats) (Phar, Putnam, 2000; Norris, 1999; Newton, Norris, 1999). Luengo i Maurer (2009) fenomen "političkog nezadovoljstva" (*political disaffection*) opisuju kao "kombinaciju, s jedne strane, niske razine izlaska na birališta, političke participacije, političkog znanja, političkog razumijevanja i s druge strane, čvrstog pristajanja uz demokratska načela, što se smatra sastavnicom potencijalne nestabilnosti političkog sustava" (2009: 40). Prema Norris (1999) ovi trendovi mogu se objasniti kao posljedica "krize preopterećene vlasti" što je rezultat ekonomskog razvoja, povećanih očekivanja građana od vlasti u razvijenim demokracijama ili promjene vrijednosti na tragu Ingelhartove teorije postmaterijalizma.

⁸ Teorija kultivacije postulira da izloženost medijskim porukama ima kumulativan efekt i dovodi do internalizacije slike svijeta iz medijskih poruka kojima su pojedinci učestalo izloženi, a ovaj efekt naročito je izražen u formativnim godinama (Norris, Ingelhart, 2009: 220-223).

⁹ U tom smislu prekretnicu predstavlja 1976. godina kada je Michael Robins popularizirao pojam "videomalaise", tvrdeći da preferiranje televizije u odnosu na tisak kao izvora političkih informacija uzrokuje nezadovoljstvo građana političkim procesom (*political disaffection*), čemu najviše pridonosi interpretativni karakter televizijskih vijesti, kao i isticanje prvenstveno negativnih elemenata i sukoba te naglasak na antiinstitucionalnim temama u televizijskim političkim izvještajima (Luengo, Maurer, 2009: 40).

¹⁰ Norris i Ingelhart (2009) na temelju analize rezultata petog vala World Value Survey vezano uz višedimenzionalnu kategoriju građanskog angažmana, koja uključuje: povjerenje u institucije (*institutional confidence*), članstvo u dobrovoljnim organizacijama, sudjelovanje u prosvjedima, građanski interes za politiku, podršku demokratskim vrijednostima i vrednovanje demokratske performanse vlasti, dokazuju da je individualno korištenje informativnih medija konzistentno

razinu političkog nezadovoljstva, cinizma i otuđenja (Luengo, Maurer, 2009; Norris, Ingelhart, 2009). Teorija o "krugu vrlina" (*virtuous circle*) predstavlja važan doprinos teorijama političke mobilizacije, a temelji se na pretpostavci da su osobe koje su sustavno izložene informativnim političkim sadržajima ujedno i najbolji poznavatelji političkih pojmova (*political knowledge*), izražavaju najveće povjerenje u vlast i politički sustav te u najvećoj mjeri participiraju na izborima, tj. da politička komunikacija zapravo jača aktivizam aktivnih građana (Luengo, Maurer, 2009). Veliki broj empirijskih studija pokazuje da redoviti čitatelji dnevnog informativnog tiska izražavaju nižu razinu "političkog nezadovoljstva" od onih koji ne čitaju redovito dnevni tisak, dok nema dokaza da redovito praćenje televizijskih vijesti ima pozitivan učinak u tom smislu (Holtz-Bacha, 1990, Newton, 1999, Norris, 1999, prema Luengo, Maurer, 2009: 41). Luengo i Maurer sugeriraju da je u istraživanjima odnosa političke komunikacije i građanske participacije korisno kontrolirati utjecaj političke kulture, karakteristike političkog sustava i novinarske kulture.¹¹ Važna varijabla u objašnjenju odnosa između političke komunikacije i povjerenja jest sam medijski sadržaj, s obzirom na to da još Robinson¹² (1976, prema Gross, Aday, Brewer, 2004: 51) ističe da interpretativan, negativan i antiinstitucionalan karakter televizijskog izvještavanja jača politički cinizam. Međutim rezultati različitih studija i analiza nisu konzistentni te su ustanovljeni različiti obrasci odnosa između konzumacije pojedinog tipa medija i vrste sadržaja i indikatora političkog povjerenja, participacije, interesa i poznavanja politike, kao i socijalnog kapitala (Gross, Aday, Brewer, 2004; Luengo, 2006; Luengo, Maurer, 2009).

PUBLIKE, POVJERENJE U MEDIJE I KONZUMACIJA MEDIJA

Istraživanja medijskih publika i konzumacije medija¹³ u Hrvatskoj se od 90-ih godina 20. stoljeća odvijaju pretežno u kontekstu tržišnih istraživanja što ih provode vodeće hrvatske agencije za istraživanje tržišta (GfK, Puls Media, AGB Nielsen), a riječ je o istraživanji-

povezano s intenzivnijim građanskim angažmanom, čak i uz kontrolu varijabli važnih za medijske izbore (spol, dob, obrazovanje, primanja kućanstva), što je naročito izraženo u otvorenim, kozmopolitskim društvima.

¹¹ Almond i Verba (1965, prema Luengo, Maurer, 2009: 42) ukazuju na to da je prilikom analize razine političkog nezadovoljstva važno uzeti u obzir demokratsku tradiciju zemlje. Luengo i Maurer (2009) u tom smislu dijele Europu na tri dijela: demokratske zemlje na sjeveru i zapadu Europe, u kojima su "građani prilično angažirani iako ne u istom stupnju kao prije dvadeset godina" (2009: 39), južne europske države, u kojima su građani tradicionalno nezadovoljni politikom, i nove demokracije na istoku Europe, u kojima manjina sudjeluje u političkom životu. Nezadovoljstvo politikom (*political disaffection*) mjerili su pomoću indikatora povjerenja u nacionalni parlament iz upitnika ESS (Euro Social Survey 2006/07). Njihova analiza pokazuje da je u zemljama istočne i srednje Europe, gdje je zabilježena najniža razina izloženosti političkim medijskim sadržajima, ujedno izmjerena i najniža razina političkog povjerenja (Luengo, Maurer, 2009: 41). Međutim kada je riječ o odnosu izloženosti političkim medijskim sadržajima i političkog povjerenja na zapadu, sjeveru i jugu Europe, rezultati nisu konzistentni, pa je na primjer u Irskoj zabilježena relativno visoka izloženost informativnim medijima i niska razina povjerenja, dok je u Švedskoj "unatoč niskoj razini izloženosti političkim medijima, povjerenje relativno visoko" (Luengo, Maurer, 2009: 44). Luengo i Maurer (2009) i Luengo (2006) ukazuju i na razlike ovisno o tipu medija, pa dok smjer povezanosti izloženosti informativnom tisku i povjerenja varira od zemlje do zemlje, ni u jednoj od 21 analizirane zemlje nije zabilježen pozitivan odnos između gledanja televizijskog informativnog programa i povjerenja (Luengo, Maurer, 2009; slično i Luengo, 2006), dok je korištenje interneta na pozitivan način povezano s političkim angažmanom (Luengo, 2006).

¹² Gross, Aday i Brewer (2004) upućuju da slične zaključke u odnosu na indikatore društvenog kapitala donose i Patterson (1994) u knjizi *Out of Order*, Fallows (1997) u *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, Cappella i Jammeison (1997) u *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good* te Putnam (1995) u članku *Turning in, Turning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America*, kao i Pippa Norris (1996) u *Does Television Erode Social Capital? A Replay to Putnam*, (Gross, Aday, Brewer, 2004: 54).

¹³ Moy, Torres, Tanaka i McCluskey (2005: 61-65) ističu da je konzumacija medija složen koncept koji se sastoji od nekoliko dimenzija, od kojih navode: izloženost mediju (*media exposure*), pozornost (*attention*), generalno oslanjanje na informacije iz određenog medija (*media reliance*) te zaključuju da je riječ o kompleksnom fenomenu koji varira ovisno o okolnostima, segmentu publike, tipu informacija, što se u istraživanjima medijskih učinaka treba uzeti u obzir.

ma "veličine i demografskih obilježja publika pojedinog medija" (Peruško, 2010). Rezultati ovih istraživanja uglavnom nisu dostupni javnosti, osim u ograničenom opsegu. Pored toga nedostaje sustavno i kontinuirano praćenje različitih medija koje bi bilo dostupno javnosti, uz dva izuzetka. U prvom je riječ o kontinuiranom praćenju televizijske gledanosti metodom people-metra (od 2003. u Hrvatskoj) koje provodi agencija AGB Nielsen i rezultati se relativno redovito javno objavljuju. Drugi slučaj predstavlja redovito praćenje popularnosti nacionalnih internetskih portala (Čuvalo, 2010).

Akadska istraživanja publika u Hrvatskoj bave se publikama uglavnom u terminima istraživanja javnog mnijenja, a najčešća istraživačka pitanja odnose se na trendove korištenja medija u odnosu na različite socio-demografske i socio-psihološke varijable te političke preferencije ispitanika (Peruško, 2010). Peruško (2010) zaključuje da su publike u okvirima ovih istraživanja uglavnom konstruirane iz uzorka individualnih građana, a ne kao kulturalno definirani kolektiviteti, te da se općenito može reći da su empirijska istraživanja publika provedena u Hrvatskoj još uvijek "neosvojeni teritorij" i zahtijevaju detaljniju teorijsku razradu, naročito u terminima medijskih studija ("media studies") i teorije masovnih komunikacija.

Lamza Posavec i Rihtar (2003) objavili su analizu rezultata panel-istraživanja obilježja čitatelja političkog dnevnog i tjednog tiska, usporedivši ih s rezultatima istraživanja na nacionalno reprezentativnom uzorku i analizirajući ih u odnosu na demografske varijable i političke stavove. No treba napomenuti da analiza čitateljske publike nije bio glavni cilj provedenog istraživanja (Peruško, 2010). Analizirani rezultati ocrtao su profil čitatelja političkog dnevnog i tjednog tiska: veći udio mlađih muškaraca, natprosječnog stupnja obrazovanja, socijalnog i ekonomskog statusa i urbanog rezidencijalnog statusa nego u populaciji (Lamza Posavec, Rihtar, 2003; Peruško, 2010). Rezultati su otkrili i neke političke razlike između čitatelja političkih tjednika (*Globus*, *Nacional*, *Feral*) i *Jutarnjeg lista* s jedne strane, koji izražavaju veću razinu političke participacije (mjerene kao sudjelovanje na izborima), i "lijeve" političke orijentacije (socijaldemokratske k liberalnoj) i čitatelja *Večernjeg lista*, koji su češće konzervativnih političkih stavova, nižeg obrazovanja i ruralnog rezidencijalnog statusa (Lamza Posavec, Rihtar, 2003).

METODOLOGIJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Analiza rezultata istraživanja "Povjerenje u medije" daje nam, uz određena ograničenja, sliku publika pojedinog medija u odnosu na socio-demografska obilježja, a jedno od najvećih ograničenja s obzirom na ciljeve rada sastoji se u činjenici da ciljevi istraživanja ni u ovom slučaju nisu bili vezani uz publike. Budući da se rad temelji na pretpostavci da će se razlike u socio-demografskim karakteristikama i kulturnom kapitalu¹⁴ odraziti na ukupno povjerenje u medije i izbor medija, postavili smo sljedeće istraživačko pitanje:

¹⁴Kao indikator kulturnog kapitala ovdje smo koristili prilično grubu i nespretnu mjeru, a to je stupanj stručne spreme. Pojam kulturnog kapitala veže se uz ime francuskog sociologa Pierrea Bourdieua (2010) i odnosi se na distinktivnu formu znanja i sposobnosti koju osoba stječe u školi, kod kuće ili u osobnim kontaktima s drugima, u procesu obrazovanja u kulturnim disciplinama. Manifestira se naročito u glazbenom, umjetničkom i literarnom ukusu i kompetencijama, a može se povezati i s medijskim izborima (kvalitetan nasuprot "žutom tisku"), razlikovanjem osoba koje u medijima traže samo zabavu i onih koji se žele informirati.

1. Razlikuju li se publike pojedinog medija po demografskim obilježjima od ostatka populacije, odnosno možemo li identificirati određene socio-demografske determinante izbora medija?

Osim toga zanimalo nas je u kojoj mjeri rezultati potvrđuju tezu Norris i Ingelhart, (2009) prema kojoj je učestalost konzumacije medija pozitivno povezana s povjerenjem u medije i političke institucije, pa je naše drugo istraživačko pitanje:

2. Je li učestalost korištenja pojedinog tipa medija povezana s ukupno većim povjerenjem u medije i političke institucije, što može ukazati na određeni medijski utjecaj na političku participaciju?

Za potrebe ovog rada publiku smo konstruirali na temelju odgovora na pitanje iz upitnika koje je glasilo: *Koliko često pratite svaki od navedenih medija* (televiziju, radio, internet, dnevne novine, tjednike i magazine), pri čemu su ispitanici učestalost vlastitog korištenja pojedinog medija ocjenjivali na skali od 1 do 5, gdje 1 označava vrlo rijetko, a 5 redovito. Publiku pojedinog medija za određene razine analize definirali smo kao one ispitanike koji redovito i često prate određeni medij. Važno je napomenuti da učestalost praćenja medija ne govori ništa o načinu upotrebe medija, pozornosti ili trajanju pojedinog čina konzumacije medija, kao ni o tome koji tip sadržaja ispitanici redovito prate, nego govori o tome koliko se ispitanici oslanjaju na sadržaje određenog tipa medija, s tim da se u našem slučaju publike različitih medija preklapaju te nije riječ o potpuno nezavisnim uzorcima.

Povjerenje u medije ispitalo se u smislu generaliziranog povjerenja u domaće medije zajedno s ostalim političkim i društvenim institucijama i akterima (Vlada, Sabor, predsjednik, vodeći gospodarstvenici, znanstvenici, intelektualci, političke stranke (općenito), preferirana stranka, lider preferirane stranke, Crkva, novinari, obrazovne institucije, Hrvatska vojska, policija, sindikat, nevladine organizacije, Europska Unija i inozemni mediji), tako da se uz popis ovih institucija, ispitanike pitalo sljedeće pitanje: *Koliko povjerenja imate u niže navedene institucije i aktere*, pri čemu su ocjenu povjerenja u svaku od navedenih institucija mogli dati na skali od 1 do 5, gdje 1 znači nimalo, a 5 izrazito puno. Osim toga ispitanici su davali ocjenu ukupnog povjerenja u pojedini mediji (televizija, radio, internet, dnevne novine, tjednici i magazini), koristeći istu skalu, kao što je prije navedeno, te su na isti način mogli ocijeniti vlastito povjerenje u političko izvještavanje svakog od spomenutih medija, kao i dati ocjenu ukupnog povjerenja u lokalne medije, nacionalne medije i svjetske medije.

Na temelju podataka prikupljenih u okviru istraživanja "Povjerenje u medije" za potrebe ovog rada proveli smo analizu povezanosti između različitih socio-demografskih varijabli (spol, dob, stupanj obrazovanja, bračno stanje, imaju li ispitanici djecu ili ne, samoprocijenjeni standard) i korištenja svakog od analiziranih medija (televizija, radio, internet, dnevne novine, tjednici i magazini). Primijenili smo neparametrijski statistički test χ^2 (λ^2)¹⁵ kako bismo ustanovili postoje li određeni obrasci izbora pojedinog medija uvje-

¹⁵ χ^2 test primjenjuje se za testiranje razlika između očekivanih (teorijskih) i promatranih (izmjenjenih) frekvencija. Očekivane frekvencije potvrđuju nultu hipotezu koja pretpostavlja da nema razlika između relativnih frekvencija ili proporcija različitih grupa, pa se na našem primjeru očekuje da će ista proporcija muškaraca i žena redovito pratiti svaki analizirani medij (TV, radio, internet, dnevne novine, tjednike i magazine). Promatrana frekvencija ili izmjerene frekvencije predstavljaju rezultate provedenog istraživanja, a jedino u slučaju kad su teorijske frekvencije dovoljno velike da možemo odbaciti nultu hipotezu (o nepostojanju razlika), možemo tvrditi da postoje razlike među grupama u populaciji (Levin, Fox, 2007).

tovani socio-demografskim obilježjima ispitanika. Kreirali smo varijablu medijske publike tako što smo odgovore na pitanje: *Koliko često pratite svaki od navedenih medija* (televiziju, radio, internet, dnevne novine, tjednike i magazine), gdje su ispitanici učestalost vlastitog korištenja pojedinog medija procjenjivali na skali od 1 (vrlo rijetko) do 5 (redovito), grupirali u dvije kategorije (1 – rijetko prati, 2 – često prati). Svi ispitanici koji vrlo rijetko, rijetko i osrednje prate određeni medij grupirani su u kategoriju "rijetko prati", dok su ispitanici koji često i redovito prate neki medij svrstani u kategoriju "često prati". Pritom smo publiku pojedinog medija definirali kao one ispitanike koji često prate određeni medij.

REZULTATI I RASPRAVA

Identificirane su razlike među publikama pojedinih medija. Radijske publike ne odstupaju statistički značajno od populacije. Nešto su češće to osobe srednje dobi, u braku i s djecom (iako nije riječ o statistički značajnim razlikama). Među gledateljima televizije natprosječno je više žena ($\lambda^2 = 7,311$; $df = 1$; $p < .01$), mladih u dobi od 18 godina do 24 godine, kao i osoba u dobi od 45 godina do 54 godine ($\lambda^2 = 13,803$; $df = 5$; $p < .05$), osoba bez djece ($\lambda^2 = 5,575$; $df = 1$; $p < .05$), neoženjenih/neudanih ($\lambda^2 = 8,816$; $df = 1$; $p < .01$), studenata, nezaposlenih ($\lambda^2 = 11,484$; $df = 4$; $p < .05$). Kad se uzme u obzir da televizija kao medij zahtijeva od pojedinca izdvajanje određene količine vremena za praćenje programa, ne iznenađuje profil televizijske publike jer je dobrim dijelom riječ o osobama koje vjerojatno imaju više slobodnog vremena.

Muškarci češće koriste internet od žena ($\lambda^2 = 13,6591$; $df = 1$; $p < .01$), jednako kao i mlađi ispitanici ($\lambda^2 = 231,081$; $df = 5$; $p < .01$) i osobe s višom stručnom spremom ($\lambda^2 = 113,424$; $df = 2$; $p < .01$). Zaposleni i studenti češće koriste internet u usporedbi s umirovljenicima i nezaposlenima ($\lambda^2 = 182,285$; $df = 4$; $p < .01$). Čitatelji i čitateljice dnevnih novina nešto su obrazovaniji od prosjeka ($\lambda^2 = 47,274$; $df = 2$; $p < .01$), s natprosječnim udjelom onih u dobi od 35 do 45 godina ($\lambda^2 = 23,309$; $df = 5$; $p < .01$), boljeg standarda (samoprocijenjeni standard, $\lambda^2 = 22,045$; $df = 4$; $p < .01$), češće su zaposleni od prosjeka populacije ($\lambda^2 = 15,034$; $df = 4$; $p < .01$), manji je udio umirovljenika, kućanica, ali i studenata.

Čitateljstvo tjednika i magazina¹⁶ sličnog je profila kao čitateljstvo dnevnih novina. Riječ je o mlađoj populaciji u usporedbi s prosjekom (povezanost između dobi i konzumacije tjednika: $\lambda^2 = 20,321$; $df = 5$; $p < .01$; povezanost između dobi i konzumacije magazina: $\lambda^2 = 53,496$; $df = 5$; $p < .01$), natprosječno je više obrazovanih ispitanika (povezanost stupnja stručne spreme i konzumacije tjednika: $\lambda^2 = 43,079$; $df = 2$; $p < .01$; povezanost stupnja stručne spreme i konzumacije magazina: $\lambda^2 = 65,336$; $df = 2$; $p < .01$), s većim udjelom zaposlenih nego u populaciji (publika tjednika: $\lambda^2 = 21,822$; $df = 4$; $p < .01$; publika magazina: $\lambda^2 = 42,545$; $df = 4$; $p < .01$).

Standard ($\lambda^2 = 30,305$; $df = 4$; $p < .01$) se pokazao kao značajan prediktor konzumacije magazina, ali ne i tjednika. Na temelju navedenih demografskih podataka o medijskim publikama možemo zaključiti da se deprivirani i manje privilegirani slojevi populacije

¹⁶Ovdje je važno istaknuti da tjednici i magazini obuhvaćaju sadržaje šire od dnevnopolitičkih i političkih tema.

oslanjaju uglavnom na informacije koje prenose televizija i radio te možemo pretpostaviti da će, ukoliko je sve ostalo isto, utjecaj spomenutih medija biti najizraženiji upravo u tim društvenim slojevima. Privilegirani slojevi i društvene skupine potencijalno su izloženi većem pluralizmu sadržaja jer se oslanjaju na informacije iz različitih medija te se može pretpostaviti da će u tom slučaju utjecaj medija biti slabiji, dok će veći značaj imati drugi čimbenici. Rezultati potvrđuju dosadašnja istraživanja u kojima se stupanj obrazovanja, odnosno stručna sprema i standard javljaju kao najčešća socio-ekonomska determinanta oslanjanja na informacije iz tiskanih medija, ali i interneta (Gross, Aday, Brewer, 2004; Lamza Posavec, Rihtar, 2003; Luengo, 2006; Newton, Norris, 1999; Norris, Ingelhart, 2009 i dr.).

Kada je riječ o individualnim osobinama pojedinca, kao što su dob i spol, ustanovili smo da među hrvatskim građanima žene češće od muškaraca gledaju televiziju. Korisnika interneta najviše je među osobama od 18 godina do 24 godine, a broj korisnika linearno pada sa starošću ispitanika. Najredovitiji čitatelji tiskovina jesu osobe srednje dobi, dok ih najmanje čitaju mladi i najstariji ispitanici. Razlika između dnevnih novina, tjednika i magazina sastoji se u tome da su čitatelji tjednika nešto mlađi od prosječnog čitatelja dnevnih novina, a čitatelji magazina u prosjeku mlađi od čitatelja tjednika.

Deskriptivna analiza pokazala je da su hrvatski građani najlojalniji televiziji kao mediju (57% lojalnih gledatelja koji televiziju gledaju često ili redovito, dok 22,6% redovito prati televiziju), zatim slijedi radio (49,8% lojalnih slušatelja, dok je 21,2% redovitih slušatelja), internet (32,9%, dok redovito internet koristi 18,7% populacije), zatim slijede dnevne novine (27,8% lojalnih čitatelja, a redovito ih prati 9,1%), tjednici (27,5%, i 6,9% redovitih čitatelja), magazini (23%, od čega je 7,2% redovitih). Na temelju podataka o redovitosti korištenja možemo očekivati i da će utjecaj televizije i radija biti najveći u usporedbi s ostalim medijima.

Kada usporedimo povjerenje ispitanika u medije u odnosu na povjerenje u druge analizirane društvene i političke institucije, možemo uočiti da anketirani građani iskazuju relativno povjerenje u lokalne ($\bar{x} = 2,92$), domaće ($\bar{x} = 2,78$), odnosno nacionalne medije ($\bar{x} = 2,76$), magazine ($\bar{x} = 2,85$). Najveće povjerenje građani imaju u Crkvu ($\bar{x} = 3,44$), zatim u znanstvenike ($\bar{x} = 3,36$), obrazovne institucije ($\bar{x} = 3,32$), Hrvatsku vojsku ($\bar{x} = 3,25$) i svjetske medije ($\bar{x} = 3,05$). Relativno visoko povjerenje građani su iskazali i prema uglednim intelektualcima ($\bar{x} = 2,97$), stranačkim liderima ($\bar{x} = 2,81$). Nešto manje se vjeruje novinarima ($\bar{x} = 2,73$), policiji ($\bar{x} = 2,70$), vodećim gospodarstvenicima ($\bar{x} = 2,69$), udrugama ($\bar{x} = 2,65$), preferiranoj stranci ($\bar{x} = 2,62$), predsjedniku ($\bar{x} = 2,61$) te inozemnim medijima ($\bar{x} = 2,59$), sindikatima ($\bar{x} = 2,55$) i Europskoj Uniji ($\bar{x} = 2,49$), dok je najmanje povjerenje građana u tradicionalne političke institucije (političke stranke: $\bar{x} = 2,22$; Sabor: $\bar{x} = 2,33$; Vlada: $\bar{x} = 2,36$). S obzirom na ciljeve i opseg rada detaljnije smo analizirali povezanost između učestalosti praćenja medija i ukupnog povjerenja u medije i pojedine društvene institucije, no u svakom slučaju bilo bi korisno detaljnije analizirati obrasce povjerenja u institucije u odnosu na vrijednosti, stavove, socio-ekonomska i demografska obilježja ispitanika, kao što bi, u cilju boljeg razumijevanja fenomena povjerenja, bilo svakako preporučljivo sustavno pratiti promjene ovih obrazaca kroz vrijeme.

Povezanost između učestalosti praćenja pojedinog medija, kao mjere izloženosti svakom od medija, i ukupnog povjerenja u društvene i političke institucije, kao i u svaki pojedini mediji, analizirali smo pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije (r_p), koji pokazuje pozitivnu statistički značajnu povezanost učestalosti praćenja TV-a i povjerenja u sve analizirane političke i društvene institucije, uključujući i domaće medije ($r = .198, p < .01$), a najveća je korelacija između učestalosti praćenja televizije i povjerenja u Vladu ($r = .574, p < .5$). Učestalost praćenja radija značajno je i pozitivno povezana s povjerenjem u vodeće gospodarstvenike, političke stranke, lidere preferirane političke stranke (za koju su glasali na izborima), obrazovne institucije i povjerenja u domaće medije ($r = .090, p < .01$).

Kada je riječ o učestalosti praćenja interneta i povjerenja u institucije, rezultati ukazuju na statistički značajnu pozitivnu povezanost konzumacije interneta i povjerenja u znanstvenike, ugledne intelektualce i inozemne medije, i statistički značajnu i negativnu povezanost učestalosti konzumacije interneta i povjerenja u vodeće gospodarstvenike, lidere preferirane političke stranke, političke stranke, Crkvu, Vladu i sindikat.

Konzumacija dnevnih novina statistički je značajno i pozitivno povezana s povjerenjem u obrazovne institucije, dok je identificirana negativna statistički značajna povezanost s povjerenjem u predsjednika, političke stranke i Crkvu. Učestalost praćenja tjednika statistički je značajno i pozitivno povezana s povjerenjem u ugledne intelektualce, političke stranke, novinare i obrazovne institucije, a negativno s povjerenjem u Crkvu, dok je konzumacija magazina statistički značajno i pozitivno povezana s povjerenjem u stranke, a negativno s povjerenjem u Crkvu, Vladu i vojsku.

Obrasci dobiveni analizom rezultata istraživanja povjerenja hrvatskih medijskih publika u medije općenito i druge političke i društvene institucije i aktere nisu se pokazali konzistentnim, već su uočene razlike specifične za svaki pojedini tip medija (Moy i suradnici, 2005). U ovom slučaju bilo bi korisno analizirati razlike u prenošenju informacija o funkcioniranju svake od ovih institucija i aktera društvenog i političkog života između različitih medija, obrasce konzumacije i upotrebe svakog pojedinog medija, kao i političke orijentacije ispitanika, kako bi se na temelju ovih podataka ispitalo utjecaj konzumacije medija na povjerenje u društvene i političke institucije.¹⁷

Povezanost između učestalosti korištenja pojedinog medija i povjerenja u taj medij najveća je u slučaju interneta ($r = .437, p < .01$), a zatim pada sljedećim redoslijedom: radio ($r = .257, p < .01$), televizija ($r = .203, p < .01$), dnevne novine ($r = .149, p < .01$), magazini ($r = .142, p < .01$) i tjednici ($r = .084, p < .01$). Napominjemo da iznosi korelacije između povjerenja i konzumacije pojedinog medija, iako statistički značajni, ukazuju na slabu povezanost između konzumacije pojedinog medija i povjerenja u medij za sve medije osim interneta,

¹⁷ Preliminarna, eksplorativna faktorska analiza dimenzija institucionalnog povjerenja metodom glavnih komponenti, koju smo također proveli na podatcima prikupljenim 2009. za Fakultet političkih znanosti u sklopu istraživanja "Povjerenje u medije", ekstrahirala je 4 faktora. Rezultati analize ukazuju na to da ukupno povjerenje ispitanika u domaće medije varira sukladno s rezultatima povjerenja u Europsku Uniju, nevladine organizacije, ugledne intelektualce, novinare, obrazovne institucije i sindikat; drugu dimenziju čine: povjerenje u lidere preferirane stranke, u političke stranke, Sabor, Vladu, vodeće gospodarstvenike i preferiranu stranku; treću dimenziju čine: povjerenje u tradicionalne i hijerarhijske institucije, to jest u Crkvu, vojsku i policiju. Četvrta dimenzija sastoji se od povjerenja u znanstvenike i predsjednika. Zanimljivo bi bilo ove rezultate usporediti s rezultatima dosadašnjih istraživanja koja su provedena uglavnom u zapadnim demokracijama. Više u: Cook, Gronke (2001).

a ona u slučaju interneta ukazuje na povezanost srednje jakosti (Field, 2005) (19% varijance je objašnjeno vezom između konzumacije interneta i povjerenja u internet).

Analiza odnosa demografskih i socio-ekonomskih pokazatelja i povjerenja u medije, koju smo proveli neparametrijskim statističkim testom (χ^2), pokazuje da žene izražavaju manje povjerenje u internet ($\lambda^2 = 21,417$; $df = 4$; $p < .01$), što ne iznenađuje jer je značajno više muškaraca među korisnicima interneta nego žena ($\lambda^2 = 13,659$; $df = 1$; $p < .01$). Značajno više muškaraca u odnosu na žene uopće nema povjerenje u dnevne novine ($\lambda^2 = 12,231$; $df = 4$; $p < .05$). Stariji ispitanici izražavaju značajno veću razinu povjerenja u televiziju ($\lambda^2 = 43,605$; $df = 20$; $p = .01$), a slične rezultate dobili smo i s obzirom na dob i povjerenje u radio ($\lambda^2 = 45,918$; $df = 20$; $p < .01$). Što su ispitanici mlađi, to je više njihovo povjerenje u internet ($\lambda^2 = 133,142$; $df = 20$; $p < .01$). Rezultati odnosa između dobi i povjerenja u dnevne novine nisu u toj mjeri konzistentni i pokazuju da je među najstarijim ispitanicima najveći udio onih koji izrazito malo, ali i onih koji izrazito puno vjeruju tom mediju ($\lambda^2 = 45,447$; $df = 20$; $p < .01$). Sličan obrazac odnosa između povjerenja i dobi izmjeren je za tjednike ($\lambda^2 = 50,632$; $df = 20$; $p < .01$) i magazine ($\lambda^2 = 52,51$; $df = 20$; $p < .01$). Osobe s većom stručnom spremom značajno manje vjeruju domaćim medijima ($\lambda^2 = 18,924$; $df = 8$; $p < .05$), iako ih u većoj mjeri koriste, manje povjerenja imaju u televiziju ($\lambda^2 = 43,924$; $df = 8$; $p < .01$), dok oni s nižom stručnom spremom izražavaju više povjerenje u televiziju, radio ($\lambda^2 = 46,030$; $df = 8$; $p < .01$), dnevne novine ($\lambda^2 = 19,442$; $df = 8$; $p < .05$), tjednike ($\lambda^2 = 17,774$; $df = 8$; $p < .05$) i magazine ($\lambda^2 = 37,923$; $df = 8$; $p < .01$). Obrnuta situacija zabilježena je kada je riječ o odnosu stručne spreme i povjerenja u internet, zato što u ovom slučaju ispitanici niže stručne spreme imaju manje povjerenje u taj medij dok oni s višom stručnom spremom izražavaju više povjerenje u internet ($\lambda^2 = 119,880$; $df = 8$; $p < .01$). Varijable povezane s dobi (brak, djeca) slijede sličan obrazac kada je riječ o povezanosti s povjerenjem u medije, a varijabla samoprocijenjenog standarda slijedi obrazac kao i varijabla stručne spreme, s obzirom na to da je u prvom slučaju riječ o varijablama vezanim uz životni ciklus pojedinca, a u drugom o vezi između stupnja stručne spreme i dostignutog standarda.

ZAKLJUČAK

Rezultati analize koju smo za potrebe ovog rada proveli na podacima prikupljenim 2009. godine za Fakultet političkih znanosti, u organizaciji agencije Media Metar, na nacionalno reprezentativnom uzorku ($n=1000$), ukazuju na postojanje određenih socio-demografski uvjetovanih obrazaca izbora pojedinog medija. Ustanovili smo razlike između publika različitih tipova medija, što se barem djelomično poklapa s tezom o socio-kulturnoj uvjetovanosti izbora medija i medijskih sadržaja (Newton, Norris, 1999). Ovi rezultati potvrđuju i neka dosadašnja istraživanja provedena u Hrvatskoj (Lamza Posavec, Rihtar, 2003; Mataušić, Rimac, 2000), ali i studije u kojima se uspoređuju rezultati istraživanja provedenih na međunarodnoj razini, kao što su Euro Social Survey, World Value, Survey, Eurobarometar i sl., ali i brojna istraživanja provedena u SAD-u i zapadnoeuropskim demokracijama (Cook, Gronke, 2001; Newton, Norris, 1999; Norris, Ingelhart, 2009). Istraživanje potvrđuje neke rezultate studije koju su objavili Lamza Posavec i Rihtar (2003) kada je riječ

o izboru medija i obilježja medijskih publika. No teško je generalizirati ove rezultate jer je riječ o dva potpuno različita istraživačka projekta, s različitim ciljevima i metodologijom.

Ono što se posebno ističe jest visoko povjerenje publike u internet u usporedbi s publikama ostalih analiziranih medija. Ovaj rezultat donekle se može objasniti prirodom samog medija i konzumacije sadržaja na internetu, zato što je riječ o interaktivnom mediju pa su publike interneta (ukoliko je pojam publika uopće primjeren termin za taj medij) aktivnije nego publike tradicionalnih komunikacijskih medija. No treba uzeti u obzir i da je riječ o novom mediju koji je u fazi rasta te da se korisnici interneta demografski značajno razlikuju od publika ostalih medija (mlađi ispitanici, uglavnom muškarci, višeg stupnja stručne sprema i višeg samoprocijenjenog standarda).

Ako usporedimo podatke o stupnju izloženosti medijima i ukupnom povjerenju u pojedine društvene i političke institucije, možemo zamijetiti da je učestalost konzumacije televizijskih sadržaja statistički značajno i pozitivno povezana s povjerenjem u sve analizirane društvene i političke institucije, dok se obrasci povezanosti između stupnja izloženosti ostalim medijima i povjerenja u društvene i političke institucije razlikuju za svaki pojedini medij. Ovakvi rezultati ne uklapaju se u teorije "media malaise", jer veći stupanj konzumacije medija znači i veći stupanj političkog povjerenja i povjerenja u medije, što se u literaturi koja se bavi ovom tematikom često navodi kao indikator veće razine građanske participacije. Ustanovljena je pozitivna povezanost konzumacije televizije i povjerenja u sve analizirane političke i društvene institucije. Obrasci odnosa između izloženosti ostalim medijima i povjerenja u društvene i političke institucije razlikuju se ovisno o pojedinom mediju. Međutim za dublju analizu bilo bi potrebno ispitati ostale determinante povjerenja u institucije i još neke socio-ekonomske i demografske pokazatelje, kao i analizirati dimenzije povjerenja u institucije i obrasce povjerenja za različite dimenzije povjerenja.

Nažalost, na temelju podataka prikupljenih u okviru istraživanja "Povjerenje u medije" ne možemo ništa tvrditi o odnosu konzumacije medija i građanske participacije zato što ciljevi istraživanja nisu obuhvaćali političku participaciju. Osim toga ovdje nismo u mogućnosti analizirati ni neke druge obrasce povezanosti koji se u literaturi navode kao determinante povjerenja u institucije, kao što su primjerice političke i vrijednosne orijentacije ispitanika te u kojoj mjeri svaki od analiziranih medija ispitanici koriste kao izvor političkih informacija. Svakako smatramo važnim prikupiti i ove informacije u budućim istraživanjima publika, povjerenja u političke i društvene institucije i medije.

Rezultati se uklapaju u tezu o racionalnosti publika Tsfatija i Cappelle (2003) koja postulira pozitivnu povezanost učestalosti konzumacije nekog medija s povjerenjem u taj medij, što autori objašnjavaju teorijom racionalnog izbora. Prema njihovu tumačenju povjerenje povećava vjerojatnost kooperativne suradnje dok nepovjerenje smanjuje vjerojatnost suradnje. Iz ovoga slijedi da se konzumacija medija barem djelomično može objasniti i povjerenjem u medije. Međutim potvrđena je u određenoj mjeri i teza o socio-kulturnoj uvjetovanosti medijskih izbora, s obzirom na to da se stručna sprema i standard javljaju kao snažan prediktor korištenja pojedinog medija.

U ovom smo radu tek okrnuli ovo još uvijek relativno neosvojeno područje znanstvenog istraživanja publika i teorijske razrade odnosa konzumacije medija, povjerenja u medije i političke participacije. Ako prihvatimo tezu o važnosti povjerenja za razumijevanje različitih oblika ljudskog ponašanja te da je važno povjerenje kao temelj bilo kojeg oblika organiziranja i zajedničkih akcija ljudi, ako znamo koliki je značaj političke participacije građana za odvijanje demokratskog procesa, kao i to da samo informirani građani mogu uistinu znati koje političke opcije najbolje reflektiraju njihove interese i kako štititi vlastiti interes (Moy, Torres, Tanaka, McCluskey, 2005), tada se razotkriva i uloga informativnih medija u ovom procesu. McLeod i McDonald (1985, prema Moy, Torres, Tanaka, McCluskey, 2005: 61) tvrde da se učinak medija ne može procjenjivati samo na temelju izloženosti medijskom sadržaju, nego treba uzeti u obzir druge dimenzije konzumacije medija: oslanjanje na određeni medij kao primarni izvor informacija (*media reliance*), upotrebu medijskog sadržaja, stupanj pozornosti i koristi za pojedinca od konzumacije medija. Drugi autori upućuju i na značaj drugih faktora, kao što su: vrijednosni obrasci, kultura, tradicija, novinarska kultura, političke orijentacije i drugo.

Analizirani rezultati ukazuju na neke zanimljive obrasce međusobnog odnosa konzumacije i povjerenja u medije i političke i društvene institucije, međutim bez sustavnih, kontinuiranih i detaljnih istraživanja, kao i disciplinirane konceptualizacije i teorijske razrade ovih pojmova, nažalost nećemo imati dovoljno opreme potrebne za osvajanje ovih, kod nas još uvijek nedovoljno istraženih teritorija. Upravo zbog toga još je puno posla pred znanstvenicima, stručnjacima i istraživačima kako bi što bolje objasnili ulogu medija u političkoj participaciji građana.

Literatura

- >Bourdieu, Pierre (2010) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, New York: Routledge.
- >Cook, Timothy E. i Gronke, Paul (2001) *The Dimensions of Institutional Trust: How Distinct is Public Confidence in the Media*. Chicago: Midwest Political Science Association. <http://www.reed.edu/~gronkep/docs/MIDW2001.pdf> (25.08.2010.)
- >Čuvalo, Antonija (2010) Istraživanje publike, u: Peruško, Zrinjka (ur.) *Uvod u medije*. Zagreb: Jesenski i Turk (u tisku).
- >Field, Andy (2005) *Discovering statistics using SPSS*, 2nd edition. London: Sage.
- >Gross, Kimberly, Aday, Sean i Brewer, Paul R. (2004) A Panel Study of Media Effects on Political and Social Trust after September 11, 2001, *The Harvard International Journal of Press and Politics* 9 (4): 49-73.
- >Kohring, Matthias i Matthes, Jörg (2007) Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale, *Communication Research* 34 (2): 231-252.
- >Lamza Posavec, Vesna i Rihtar, Stanko (2003) Neke osobine publike informativno političkog tiska, *Društvena istraživanja* 12 (6): 927-956.
- >Levin, Jack i Fox, James A. (2007) *Elementary Statistics in Social Science Research: The Essentials*, 2nd edition. New York: Allyn and Bacon.
- >Luengo, Oscar G. (2006) E-Activism: New Media and Political Participation in Europe, *CONfines* 2 (4): 59-71.
- >Luengo, Oscar G., Maurer, M. (2009) A Virtuous Circle for All? Media Exposure and Political Trust in Europe, *CONfines* 5 (9): 39-48.

- > Mataušić, Mirko i Rimac, Ivan (2000) Praćenje medija i odnos prema vrednotama, *Bogoslovska smotra* 70 (2): 485-498.
- > Moy, Patricia i sur. (2005) Knowledge or Trust: Investigating Linkages Between Media Reliance and Participation, *Communication Research* 32 (1): 58-86.
- > Newton, Kenneth i Norris, Pippa (1999) Confidence in Public Institutions: Faith, Culture or Performance. Annual Meeting of the American Political Science Association, Atlanta, 1-5th September 1999, <http://www.ksg.harvard.edu/people/pnorris> (23.11.2010.)
- > Norris, Pippa (ur.) (1999) *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance*. New York: Oxford University Press.
- > Norris, Pippa i Ingelhart, Ronald (2009) *Cosmopolitan Communications. Cultural Diversity in a Globalized World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- > Pehlivanova, Plamena (2009) The Decline of Trust in Post-Communist Societies, *Suvremene teme* 2 (1): 32-47.
- > Peruško, Zrinjka (2010) Researching Media Audience in Croatia: An Uncharted Territory, or just Under-theorized?, COST Action ISO906 "Transforming Audiences, Transforming Societies", First meeting of the working group (WG), Lisabon, Portugal, November 11-13, 2010., rad izložen na konferenciji.
- > Pharr, Susan J. i Putnam, Robert D. (ur.) (2000) *Disaffected democracies: What's troubling the trilateral countries*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- > Tsfati, Yariv (2003) Media Scepticism and Climate of Opinion Perception, *International Journal of Public Opinion Research* 15 (1): 65-82.
- > Tsfati, Yariv i Cappella, Joseph N. (2003) Do People Watch what they Do Not Trust?: Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure, *Communication Research* 30 (5): 503-529.

CHARACTERISTICS OF MEDIA AUDIENCES AND TRUST IN THE MEDIA

Antonija Čuvalo

ABSTRACT *This article analyzes elements of the social and demographic profile of Croatian media audiences in order to identify what may determine their perceptions of the Croatian media and their overall trust in the media. The analytical data that forms the foundation of this examination derives from the research project, "Trust in Media", ordered by the Faculty of Political Science at the University in Zagreb and conducted in co-operation with the Zagreb-based research agency Media Metar, on nationally representative probability samples. The main assumption is that the differences in demographic characteristics and cultural capital within media audiences affect personal attitudes toward media institutions and overall trust in the media. Emphasis is allotted to the differences in professional qualifications, as an indicator of cultural capital, as well as on the differences in other social and demographic characteristics and on the relationship of media consumption and trust in media. Relying on the results of previous studies, this article examines the extent of which perception and trust in the media may be explained by differences in social and demographic characteristics.*

KEY WORDS

MEDIA, TRUST IN MEDIA, MEDIA CREDIBILITY, MEDIA CONSUMPTION, AUDIENCES, CULTURAL CAPITAL

Author Note _____

Antonija Čuvalo :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia ::
antonija.cuvalo@fpzg.hr

ETIČKI PRIJEPORI I VJERODOSTOJNOST DNEVNIH NOVINA – ANALIZA TEKSTOVA S NASLOVNICA JUTARNJEG LISTA I VEČERNJEG LISTA

Dunja Majstorović

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 070:17(497.5), 303.643.3:070(497.5) /
PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK Cilj istraživanja bio je utvrditi etičke prijepore u tekstovima Jutarnjeg lista i Večernjeg lista na uzorku od mjesec dana. U sklopu istraživanja postavljene su tri hipoteze. U cilju provjere hipoteza analizom sadržaja novinskih tekstova utvrđeni su etički prijepori prema definiranim kategorijama (anonimni izvori, prikazivanje samo jedne strane u sukobu, narušavanje prava čovjeka, neprimjereno izvještavanje, naslov koji ne odgovara tekstu). Isti su tekstovi razvrstani i u kategorije prema temama koje obrađuju. Dobiveni rezultati istraživanja potvrdili su sve tri postavljene hipoteze. Dokazano je kako u analiziranim tekstovima ima razmjerno velik broj etičkih prijepora. Od 95 analiziranih tekstova u Jutarnjem listu u 26 tekstova utvrđeno je 30 etičkih prijepora, dok je od 108 analiziranih tekstova u Večernjem listu u 23 teksta utvrđeno 29 etičkih prijepora. Također je uočeno kako ne postoji značajnija razlika u broju etičkih prijepora u tekstovima objavljenima u istraživanim novinama, a potvrdila se i treća hipoteza o najvećem broju etički prijepornih tekstova u kojima se obrađuju teme iz unutarnje politike. Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na kršenje etičkih načela novinarstva što se može objasniti senzacionalizmom koji je sve više prisutan u dnevnim novinama. Rezultat takvog neprimjerenog izvještavanja značajno utječe na pad vjerodostojnosti novina kao medija.

KLJUČNE RIJEČI

ETIČKI PRIJEPORI, TEKSTOVI S NASLOVNICA, JUTARNJI LIST, VEČERNJI LIST

Bilješka o autorici _____

Dunja Majstorović :: doktorandica na Sveučilištu u Zagrebu, na Filozofskom fakultetu ::
dunja.majstorovic@gmail.com

VJERODOSTOJNOST MEDIJA

Današnji je svijet oblikovan djelovanjem masovnih medija. Pozitivna je uloga medija, prije svega, u količini informacija koje pružaju. Ipak, često se osim pozitivne uloge naglašavaju i negativne karakteristike medija – čovjekova ovisnosti o njima, zagušenje nebitnim informacijama, ali i svjesna i namjerna manipulacija medija te konstrukcija neke druge zbilje i posve novih potreba. Manipulacija u vidu medijske propagande nikako nije nova pojava.

O propagandnoj ulozi medija intenzivno se počelo razmišljati u povodu analize zapanjujućih tehnika uvlačenja pojedinih zemalja u Prvi svjetski rat, ali i u kontekstu masovne indoktrinacije stanovništva koju su provodili totalitarni režimi (Valković, 2006). Od tada nadalje puno se pisalo o moći masovnih medija. Početno povjerenje koje su ljudi imali u medije polako se smanjivalo. Danas je ljudima na raspolaganju velik broj različitih medija, a pojava interneta omogućila je pristup različitim izvorima informacija, odnosno dostupnost više različitih interpretacija istih tema što je dovelo do smanjenja povjerenja konzumenata u medije.

Stoga cilj svakog medija postaje vlastita prezentacija dostojna povjerenja. Primatelj medijske poruke mora vjerovati mediju pa njegova vjerodostojnost postaje glavna zadaća. U svrhu toga mediji naglašavaju svoju integralnost i tradiciju, neovisnost o utjecajima, spontanost i blizinu te nastoje diskreditirati konkurenciju (Valković, 2006). Prema Thomasu Baueru vjerodostojnost predstavlja evaluacijsku mjeru između očekivanih uloga i ispunjavanja uloga između pozicije proizvođača i potrošača, a u konačnici mjeri se relevantnošću i istinitošću informacija koje pruža određeni medij (Bauer, 2007). Uloga etike u takvoj koncepciji medija svakako je važna jer predstavlja mogućnost vraćanja izgubljenog povjerenja u medije.

NOVINARSKA ETIKA

Prema Milanu Kangrgi novinarstvo se može podijeliti na nekoliko područja djelatnosti: puko prenošenje vijesti, traganje za vijestima, interpretacija nekog događaja ili činjenice te analitičko ili istraživačko novinarstvo. Pritom prenošenje vijesti, kao najjednostavniji, ali i najvažniji novinarski zadatak, nema neposredne veze s etičkom problematikom. Traganje za vijestima zahtijeva provjeru činjenica koje moraju prikazivati obje strane priče. Interpretacija je u velikoj mjeri vezana za etičko prosuđivanje (valoriziranje) koje, iznad svega, cijeni objektivnost, a analitičko (istraživačko) novinarstvo predstavlja samostalan i stvaralački pristup koji inzistira na samostojnosti i dignitetu (integritetu) novinara (Kangrga, 1998).

Novinarstvo je, dakle, u izravnoj vezi s etikom. Riječ je o javnoj djelatnosti čiji su “plovci rada” dostupni najširoj javnosti i predmet su njezine stalne analize.

Za kršenje novinarske etike najviše se krivi novinare. Iako se smatra kako postojanje etičkog kodeksa jasno definira pravila struke, treba naglasiti kako ne postoji jedinstveni

kodeks koji bi razriješio sve moralne dvojbe novinara u različitim situacijama u kojima nije uvijek lako donijeti pravu odluku. Novinari se s etičkim kodeksom gotovo nikada ne suočavaju na akademski, odnosno teorijski način, nego su u određenom trenutku prepušteni sebi samima, svom znanju i obrazovanju (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007).

Veliki dio odgovornosti za kršenje etičkih načela leži i na urednicima i nakladnicima (vlasnicima medija), a u posljednje se vrijeme sve više govori i o odgovornosti primatelja za medijski sadržaj koji konzumiraju.

Naglasak se stavlja na dvosmjernu komunikaciju i mogućnost publike da reagira na sadržaj koji joj se nudi pa se, u skladu s tim, postavlja pitanje – je li primatelj žrtva ili aktivni sudionik u procesu komunikacije? Aktivno sudjelovanje podrazumijeva i određenu odgovornost, ali je pitanje koliko primatelji danas imaju volje prihvatiti iz medija nešto za što se treba “napregnuti” (Labaš, Vizler, 2005).

Kako bi se poštovala etika novinarstva, odgovornost postaje preduvjet za izbjegavanje mogućih pogrešaka. Prema Johnu Merrillu ideja je u namjeri da se bude etičan i da postoji prethodna želja da se bude odgovoran u ispunjenju novinarskog poziva (Vilović, 2003). Takvim se ponašanjem količina etičkih prijevora u medijima može smanjiti, a oni koji se ipak dogode, bit će umanjeni barem sviješću o nenamjernoj pogrešci i odgovornom ponašanju te iskrenom isprikom koja dolazi iznutra.

Smatra se kako je etika neodvojiva od kvalitetnog i profesionalno usmjerenog novinarstva (Poler, 1997). Stoga se s pravom kaže kako se novinarstvo koje nije temeljeno na osnovnim etičkim principima ne može smatrati novinarstvom u punom smislu te riječi.

Poštivanje etičkih načela, u svakom aspektu struke, nužno je za održavanje vjerodostojnosti medija, a taj je zaključak poslužio i kao povod ovom istraživanju. Cilj je bio, u svrhu provjere vjerodostojnosti hrvatskih dnevnih novina, provesti istraživanje (analizu sadržaja) tekstova s naslovnica dvojih novina – *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* – kako bi se ustanovila količina etičkih prijevora.

ETIČKI PRIJEPORI U TEKSTOVIMA S NASLOVNICA *JUTARNJEG LISTA I VEČERNJEG LISTA – ISTRAŽIVANJE*

Pri izboru novina za istraživanje vodilo se računa o dvama kriterijima: nacionalnoj rasprostranjenosti i čitanosti novina te o koncepciji i izgledu lista (zbog usporedbe novina prema definiranim parametrima istraživanja). Od četvorih novina – *24 sata*, *Jutarnji list*, *Večernji list*, *Vjesnik* – zaključeno je kako jedino *Jutarnji list* i *Večernji list* u potpunosti zadovoljavaju oba kriterija. Naime oboje su novine strukturirane kao polutabloidi s kratkim tekstovima i prepoznatljivim jakim fotografijama (Dragojević, Kanižaj, Žebec, 2006).

Smatralo se kako ne bi bilo relevantno u istraživanje uključiti novine *24 sata* jer su, unatoč velikom broju čitatelja, jedine novine strukturirane kao tabloid, što ih uvelike razlikuje

od ostalih novina, te *Vjesnik* (jedine dnevne novine koje se nalaze u državnom vlasništvu) koji ima jako malu nakladu i čitanost.

Kao jedinice analize sadržaja definirani su tekstovi čiji se naslovi nalaze na naslovnim stranicama *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*. Budući da je naslovnica jedino što ljudi vide prije nego što kupe novine, a naslovnica se nastoji privući što veći broj potencijalnih čitatelja, pretpostavilo se kako takav način koncepcije lista (atraktivni i senzacionalistički naslovi karakteristični za tabloide i polutabloide) utječe na pad standarda u novinarstvu što je posljedica kršenja etičkih načela. Smatralo se kako utvrđivanje količine etičkih prijepora u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* može pomoći u odgovoru na pitanje kakav je položaj dnevnih novina u Hrvatskoj kad je riječ o vjerodostojnosti.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj je istraživanja bio utvrditi etičke prijepore u tekstovima s naslovnica *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* koji su objavljeni u periodu od mjesec dana (23.11.2009. – 20.12.2009.).

U okviru istraživanja postavljene su tri hipoteze:

1. U tekstovima s naslovnih stranica *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* ima razmjerno velik broj etičkih prijepora.
2. Ne postoji značajnija razlika u broju etičkih prijepora u tekstovima *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*.
3. Najveći je broj etički prijepornih tekstova u kojima se obrađuju teme iz unutarnje politike.

Kako bi se potvrdile ili opovrgnule postavljene hipoteze, u istraživanju se koristila metoda kvantitativne analize sadržaja novinskih tekstova (kao jedinice analize sadržaja). Cilj je bio, uz pomoć kvantitativnih pokazatelja, dobiti podatke o količini etičkih prijepora u dvojima novinama. Za obradu i kategorizaciju tekstova, kao i u interpretaciji dobivenih rezultata, korištena je kvalitativna analiza.

Svi su naslovi s naslovnica *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* popisani te su nakon analize identificirani etički prijepori u pojedinim tekstovima.

Kategorije etičkih prijepora

Da bi se analizom sadržaja tekstova lakše i objektivnije utvrdili etički prijepori, definirane su i opisane kategorije etičkih prijepora:

1. Navođenje anonimnih izvora Korištenje anonimnih izvora u novinarstvu je uobičajeno. Ipak, učestalim spominjanjem anonimnih izvora dovodi se u pitanje vjerodostojnost cijelog teksta.

Stoga bi uz svaki anonimni izvor, koliko god to bio težak i dugotrajan proces, trebalo navesti barem dva poznata (imenovana) izvora (Vilović, 2004).

U provedenom istraživanju kao primjeri etičkih prijevora koristili su se samo oni tekstovi koji su sadržavali više anonimnih izvora, bez navođenja izvora službene ili na bilo koji način upletene osobe te oni tekstovi koji nisu bili potpisani (tekstovi s inicijalima, kao npr. JL).

2. Prikazivanje samo jedne strane (u sukobu) U medijskom izvještavanju svi zaslužuju jednak pristup u obrani i izlaganju mišljenja. Unatoč tome novine često favoriziraju jednu i napadaju drugu stranu. Iako cilj objavljivanja u novinama nije i ne smije biti izjednačavanje žrtva i agresora, ipak bi svatko trebao imati pravo na iznošenje "svoje verzije događaja".

Često je faktor iznenađenja i šokiranja javnosti veći kada se slika prikaže iz jedne perspektive, no treba naglasiti kako novinar koji njeguje takav način pristupa temi umanjuje svoju vjerodostojnost te kako naknadno objavljivanje stava druge strane nikako ne može umanjiti počinjenu štetu (Vilović, 2004).

3. Narušavanje prava čovjeka (i/ili prava manjinskih grupa) Prava svakog čovjeka zadržana su Ustavom i nitko ih ne smije kršiti pa to vrijedi i za medije. Ipak, svjedoci smo da to nije uvijek tako. Javne osobe naviknule su se na to da svoj život "dijele" s javnošću, no postavlja se pitanje koje su granice zadiranja u tuđe živote. Kako i gdje povući crtu i zaštititi ono što zaista ne može i ne smije biti u domeni interesa javnosti? Posebna pozornost treba biti posvećena izvještavanju o djeci, bez obzira na to je li riječ o djeci "slavnih" ili "anonimnih" roditelja.

U istraživanju se posebno vodilo računa o načinu izvještavanja o maloljetnicima – kao primjeri kršenja etičkih normi uzimali su se tekstovi u kojima je jasno vidljivo kršenje dostojanstva maloljetnika i njihovih roditelja kao i pravo na zaštitu njihova identiteta.

4. Namjerno pretjerivanje, neprimjereno i zlobno izvještavanje Pretjerivanje je izravan produkt senzacionalizma u medijima čija osnovna uloga postaje privlačenje pozornosti čitatelja. U novinama su sve uočljivije tendencije namjernog "ocrnjivanja" ili ismijavanja ljudi, najčešće javnih osoba.

Kao primjeri etičkih prijevora uzimali se su oni tekstovi u kojima se o pojedincima ili događajima izvještavalo na neprimjeren način (uvrede, sramotne usporedbe) te oni tekstovi koji su (osim ako nije riječ o komentaru ili kritici) iznosili pristrane i neargumentirane stavove o nekome.

5. Naslov koji ne odgovara tekstu "Novinski je naslov poruka sastavljena od jedne ili više riječi koje najavljuju naslovljeni tekst. Naslov je ključno mjesto teksta – njegov ulaz, kanal koji vodi u tekst, mamac" (Ivas, 2004: 10). Prema Ivasu je najčešći cilj naslova privući pažnju (efekt kod) čitatelja što se naziva pragmatičkom ulogom (naslov djeluje kao signal), dok je semantička uloga referiranje na sadržaj teksta u sklonosti naslova da daju rezime glavne misli cijelog teksta (naslov djeluje kao simbol).

U novinama odabranima za istraživanje analizom su obuhvaćeni svi naslovi s naslovnih stranica, no kao etički prijeporni uzimali su se samo oni čije se značenje razlikovalo od ostatka teksta – bilo da je riječ o pretjerivanju ili izdvajanju nečega iz teksta ili da je riječ o tekstovima čiji je kontekst zbog naslova promijenjen.

Kako bi se mogla provjeriti i treća hipoteza istraživanja, sadržajno se analizirane tekstove razvrstalo prema temama koje obrađuju kategorije: crna kronika, gospodarstvo, kriminal, kultura, spektakli¹, sport, unutarnja politika², vanjska politika, visoko školstvo/ školstvo, zdravstvo i ostalo³.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

U *Jutarnjem listu* (JL) ukupno je analizirano 95 tekstova. Od tog broja čak je 26 tekstova (27% ukupnog broja analiziranih tekstova) sadržavalo barem jedan od definiranih etičkih prijepora (tablica 2). Najviše je etičkih prijepora u kategoriji anonimni izvori (17), a slijede kategorije pretjerivanje i neprimjereno izvještavanje (5), narušavanje prava čovjeka (4), prikazivanje samo jedne strane u sukobu i naslov koji ne odgovara tekstu (2) (tablica 1).

U *Večernjem listu* (VL) ukupno je analizirano 108 tekstova. Od tog broja 23 teksta (21% ukupnog broja analiziranih tekstova) sadržavala su barem jedan od definiranih etičkih prijepora (tablica 2). Najviše etičkih prijepora bilo je u kategoriji anonimni izvori (19), a slijede pretjerivanje i neprimjereno izvještavanje (6), narušavanje prava čovjeka (2) i prikazivanje samo jedne strane u sukobu (2). Za razliku od JL-a, u VL-u nije bilo etičkih prijepora u kategoriji naslov koji ne odgovara tekstu (tablica 1).

Tablica 1. Broj etičkih prijepora u tekstovima JL-a i VL-a prema kategorijama etičkih prijepora

KATEGORIJE ETIČKIH PRIJEPORA	BROJ ETIČKIH PRIJEPORA	
	JUTARNJI LIST	VEČERNJI LIST
Anonimni izvori	17	19
Prikaz samo jedne strane u sukobu	2	2
Narušavanje prava čovjeka	4	2
Pretjerivanje, neprimjereno i zlobno izvještavanje	5	6
Naslov koji ne odgovara tekstu	2	0
UKUPNO	30	29

U 26 tekstova u JL-u ukupno je identificirano 30 etičkih prijepora, a u VL-u ukupno 29 etičkih prijepora u 23 teksta, zato što su neki tekstovi bili etički prijeporni prema više kategoriji. Tako se potvrdila prva postavljena hipoteza istraživanja o zastupljenosti razmjerno velikog broja etičkih prijepora u tekstovima s naslovnih stranica JL-a i VL-a (tablica 1).

¹ Riječ je o tekstovima vezanima za osobe iz javnog života (glumce, pjevače, književnike... političare, ako se odnose na detalje iz njihovih života, nevezane za njihovu djelatnost) te svemu vezanom za njih (koncerti, predstave, promocije knjiga...).

² Kategorija je obuhvatila tekstove vezane za kriminal povezan s unutarnjom politikom (afere vezane za visokopozicionirane dužnosnike i političare). Poslije se u tekstu ta kategorija navodi kao unutarnja politika/kriminal. Isto se odnosi i na kategoriju gospodarstvo koja je obuhvatila i gospodarski kriminal.

³ Kategorija "ostalo" obuhvatila je tekstove koji se nisu mogli svrstati ni u jednu navedenu kategoriju. Riječ je o tekstovima vezanima za znanost, vremenske prilike/klimu, zanimljivosti, trgovine, medije, modu...

Dobiveni rezultati istraživanja dvojih analiziranih dnevnih novina, gledano po ukupnom broju etičkih prijepora, potvrdili su i drugu hipotezu istraživanja o nepostojanju značajnije razlike u broju etičkih prijepora u tekstovima JL-a i VL-a, što se vidi iz usporednih rezultata u tablici 1. Ipak, u odnosu na broj tekstova s etičkim prijeporima vidljiva je razlika između JL-a i VL-a, jer je u JL-u broj bliži trećini, a u VL-u četvrtini ukupnog broja analiziranih tekstova.

Ako se analizirani tekstovi promotre prema tematskim kategorijama, najveći broj odnosi se na unutarnju politiku (JL 27, VL 39), slijede spektakli (JL 23, VL 11), ostalo (JL 13, VL 22) i crna kronika (JL 10, VL 12). Najveći broj etički prijepornih tekstova vezan je za kategoriju unutarnja politika (JL 15, VL 10), slijede kategorije spektakli (JL 5, VL 2), crna kronika (JL 3, VL 3) i ostalo (JL 2, VL 3).

Bez etički prijepornih tekstova u obama istraživanim novinama jesu kategorije kultura, vanjska politika, visoko školstvo/školstvo i zdravstvo, što je i očekivano s obzirom na mali broj tekstova iz tih kategorija na naslovnica novina (tablica 2).

Tablica 2. Etički prijeporni tekstovi u JL-u i VL-u prema tematskim kategorijama

KATEGORIJE PREMA TEMAMA	JUTARNJI LIST		VEČERNJI LIST	
	Broj tekstova na naslovnica	Broj etički prijepornih tekstova	Broj tekstova na naslovnica	Broj etički prijepornih tekstova
Crna kronika	10	3	12	3
Gospodarstvo/kriminal	8	1	5	2
Kriminal	1	0	2	2
Kultura	2	0	2	0
Spektakli	23	5	11	2
Sport	2	0	7	1
Unutarnja politika/kriminal	27	15	39	10
Vanjska politika	1	0	1	0
Visoko školstvo/školstvo	6	0	3	0
Zdravstvo	2	0	4	0
Ostalo	13	2	22	3
UKUPNO	95	26	108	23

Dobiveni rezultati potvrdili su i treću postavljenu hipotezu istraživanja o najvećem broju etički prijepornih tekstova u kojima se obrađuju teme iz unutarnje politike.

Ipak, mora se napomenuti kako je u VL-u nominalno najveći broj etički prijepornih tekstova u kategoriji unutarnja politika (10), što čini 25% ukupnih tekstova te kategorije, dok kod JL-a 15 etički prijepornih tekstova čini 55% ukupnih tekstova kategorije unutarnja politika.

ZAKLJUČAK

Opći je dojam kako je u novinarstvu prisutan veliki broj tekstova etički prijepornog sadržaja. S tom se pretpostavkom i krenulo u istraživanje o etičkim prijeporima u tekstovima s naslovnica *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* (prema određenom uzorku). Dobiveni rezultati istraživanja potvrdili su sve tri postavljene hipoteze.

Dokazano je kako u tekstovima s naslovnih stranica *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* ima razmjerno velik broj etičkih prijepora. U *Jutarnjem listu* od 95 analiziranih tekstova u 26 tekstova identificirano je 30 etičkih prijepora. U *Večernjem listu* od 108 tekstova u 23 teksta identificirano je 29 etičkih prijepora. Shodno navedenim rezultatima utvrđeno je kako ne postoji značajnija razlika u broju etičkih prijepora u tekstovima u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* (druga hipoteza).

Najveći broj utvrđenih etičkih prijepora, od ukupno pet kategorija etičkih prijepora (navođenje anonimnih izvora, prikazivanje samo jedne strane u sukobu, narušavanje prava čovjeka, namjerno pretjerivanje te neprimjereno i zlobno izvještavanje, naslov koji ne odgovara tekstu), odnosi se na anonimne izvore te na pretjerivanje i neprimjerno izvještavanje, posebno kada je riječ o djeci. Takvo se kršenje etike novinarstva prije svega može objasniti senzacionalizmom koji je sve više prisutan u medijima.

Porast senzacionalizma rezultat je naglašene komercijalne djelatnosti novina u kojima informacija postaje roba koju treba što prije i što bolje prodati. Zbog uvjeta koje diktira tržište, a u svrhu opstanka, vlasnici i urednici novina sve više prostora posvećuju "žutilu". Želja da se informacija objavi što prije rezultira brzopletošću i greškama koje iz nje proizlaze. Te greške predstavljaju plodno tlo za različite propuste i neprimjerno izvještavanje, a u svrhu ispunjavanja osnovnog cilj novina – privlačenja pozornosti čitatelja i stjecanja što većeg profita – zanemaruju se osnovna načela dobrog novinarstva i odgovornost prema primateljima informacija.

Često se zbog takvog načina izvještavanja posebno neprimjereno govori o maloljetnicima, čiji je identitet u velikom broju slučajeva tek prividno skriven.

Anonimni izvori nerijetko su jedini izvori u tekstu, posebno kada je riječ o političarima i drugim javnim osobama, čiji su životi najviše na "udaru" javnosti. To je jedan od razloga potvrde i treće hipoteze istraživanja (najveći je broj etički prijepornih tekstova u kojima se obrađuju teme iz unutarnje politike). Informacije koje se odnose na političare i odluke koje oni donose od općeg su interesa. Zbog brojnosti, ali i atraktivnosti tih informacija dolazi do mnogobrojnih spornih interpretacija (nagađanja i neproverene informacije). A sve to predstavlja ozbiljno kršenje načela etike novinarstva jer je svaki novinar odgovoran za informaciju koju prenosi, čak i onda kada ne zna da je informacija koju prenosi netočna ili upitnog sadržaja. Ipak, treba naglasiti kako odgovornost za informacije i cjelokupni medijski sadržaj ne leži samo na novinarima, nego na društvu u cjelini.

Kao dopuna zaključku istraživanja potrebno je naglasiti kako je navedeno istraživanje obuhvatilo mali uzorak (relativno mali broj sadržajno analiziranih tekstova) naslovnih stranica *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* te ne može pružiti pouzdan odgovor o stvarnoj količini etičkih prijevora u istraživanim novinama. Unatoč tome, rezultati ovog istraživanja svakako su indikativni za promišljanje o vjerodostojnosti analiziranih novina.

Literatura

- >Bauer, A. Thomas (2007) *Mediji za otvoreno društvo: Medijska odgovornost kao temelj demokratske kulture*. Zagreb: ICEJ.
- >Dragojević, Sanjin, Kanižaj, Igor i Žebec, Ivana (2006) Europska Unija u hrvatskim dnevnim novinama: avis – odgoda pregovora, *Politička misao* 43 (3): 133-163.
- >Ivas, Ivan (2004) Tropi u novinskim naslovima, *Medijska istraživanja* 10 (2): 9-34.
- >Kangrga, Milan (1998) Etika i novinarstvo, *Medijska istraživanja* 4 (1): 17-27.
- >Labaš, Danijel i Vizler, Ana (2005) Odgovornost primatelja u svjetlu medijske etike, *Nova prisutnost* 3 (2): 277-295.
- >Malović, Stjepan, Ricchiardi, Sherry i Vilović, Gordana (2007) *Etika novinarstva*. Zagreb: ICEJ.
- >Poler, Melita (1997) Što je novinarska etika?, *Medijska istraživanja* 4 (1): 29-45.
- >Valković, Jerko (2006) Medijska manipulacija – stalni izazov etičkom promišljanju, *Riječki teološki časopis* 14 (1): 27-52.
- >Vilović, Gordana (2003) Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika, *Društvena istraživanja* 12 (6): 957-974.
- >Vilović, Gordana (2004) *Etički prijevori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

ETHICAL DISPUTES AND CREDIBILITY OF DAILY NEWSPAPERS – CONTENT ANALYSIS OF FRONT PAGE NEWSPAPER ARTICLES IN JUTARNJI LIST AND VEČERNJI LIST

Dunja Majstorović

ABSTRACT *Among the more common assertions regarding the media is the existence of a large number of ethical disputes in front page news articles in daily newspapers. Therefore, the main goal of this study is to establish the number of ethical disputes in articles placed on the front pages of Croatia's two main dailies, Jutarnji list and Večernji list (sample of one month). In the course of the research three hypotheses were made with the purpose of verifying their accuracy. Using content analysis as the primary method for analysis, the ethically disputable articles were divided into the following categories: anonymous sources, biased display of events, violations of human rights, inappropriate reporting, and headlines that fail to match the text. The same articles were then classified into categories according to their topics. The results of this study confirm all three hypotheses, the first of which is that there are a large number of ethical disputes in the analyzed articles. In Jutarnji list 26 articles (of 95 analyzed articles) contained 30 ethical disputes and in Večernji list 23 articles (of 108 analyzed) contained 29 ethical disputes. Further, this study concludes that there is a distinct similarity in the number of ethical disputes in the articles in both newspapers. The results verify the third hypothesis; the largest number of ethically disputable articles centered on topics related to domestic politics. The results of the research indicate a violation of journalism ethics which can be explained by increasing sensationalism in daily newspapers. The result of inappropriate reporting has a significant impact on the decline of credibility of newspapers as a medium.*

KEY WORDS

ETHICAL DISPUTES, FRONT PAGE ARTICLES, JUTARNJI LIST, VEČERNJI LIST

Author Note

Dunja Majstorović :: PhD student at the University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia :: dunja.majstorovic@gmail.com

ISPRAVAK: POKAZATELJ VJERODOSTOJNOSTI MEDIJA

Gordana Vilović

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 070.19(497.5), 303.653.3:070(497.5) /
PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK Redovitost objavljivanja isprika, ispravaka i reagiranja čitatelja pokazuje u kojoj mjeri novine poštuju svoje čitatelje i koliko je redakcijama uopće stalo do njegovanja društveno odgovornog novinarstva. Ukratko, koliko su novine vjerodostojne? Uz nekoliko časnih iznimaka, dojam je da pojedini hrvatski dnevници ne smatraju važnim objaviti ispravak pa se čini kao da im se greške i omaške uopće ne događaju. Dakako, ovo drugo je nemoguće, jer je novinarstvo jedinstvena struka upravo po tome što su greške javne i ne mogu se sakriti. Što je onda posrijedi? Analizom sadržaja četiri nacionalna dnevnika (Jutarnji list, Večernji list, 24 sata i Vjesnik), u razdoblju od 6. do 31. svibnja 2010., pokazat će se koliko je točna tvrdnja da hrvatski urednici izbjegavaju objavljivanje ispravka, osim ako to čitatelji izrijeком ne traže pozivajući se na Zakon o medijima.

KLJUČNE RIJEČI

VJERODOSTOJNOST MEDIJA, SVEHRVATSKE NOVINE, DRUŠTVENO
ODGOVORNA NOVINARSKA PRAKSA, KODEKS, ISPRAVAK, ISPRIKA

Bilješka o autorici

Gordana Vilović :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti ::
gordana.vilovic@zg.t-com.hr

"Dopustite mi malo pozornosti za ono što je, rekao bih, malo nerazumijevanje u vašem izvrsnom tekstu objavljenom u jučerašnjem broju pod naslovom "Devetnaesto stoljeće". U raspravi o našim odnosima s Engleskom u vrijeme "rata iz 1812." napisali ste ovako: "U tom sukobu imali smo nekoliko pobjeda na moru i isključivo poraze na kopnu, sve dok Jacksonova pobjeda u New Orleansu nije prisilila obje strane na završetak rata u kojem ni jedna strana nije dobro prošla."

Taj je stav u suprotnosti s općeprihvaćenim uvjerenjem da se sjajna Jacksonova pobjeda dogodila nakon što je potpisan mirovni sporazum. Profesor John Fiske u svojoj "Povijesti Sjedinjenih Američkih Država" (stranica 280.) piše: "Ali na Badnjak 1814. potpisan je mirovni ugovor na Ghantu između pripadnika američke britanske strane, o čemu se raspravljalo još od kolovoza. U to vrijeme nije bilo telegrafskih veza pa se nije ni moglo znati da je mir već potpisan (...)"

Vaše novine tako rijetko objavljuje netočnosti pa sam uvjeren da će većina vaših čitatelja podržati, kao i ja, ispravak bilo koje netočnosti koja se pojavljuje u komentarima. Zbog toga si uzimam za pravo predložiti ispravak gornjeg navoda u vašem inače sveobuhvatnom povijesnom pregledu."

The New York Times, 2. siječnja 1900., Pismo čitatelja Edwarda G. Seavera koji moli urednika za ispravak pogrešnog podatka. (Vilović, 2007: 94)

UVOD

"Kako često se ispričavate svojim čitateljima i objavljujete ispravke ako je evidentno utvrđeno da ste o njemu ili njoj objavili netočnu informaciju u *Guardianu* te ako je do nje došlo omaškom ili greškom novinara, odnosno urednika", bilo je moje pitanje upućeno lanu Wrightu¹, bivšem uredniku i redakcijskom ombudsmanu (branitelju prava čitatelja i novinara) britanskog ozbiljnog dnevnika *Guardiana*. U svom odgovoru na moje pitanje Wright je bio vrlo rezolutan u vezi s ispricom odgovarajući niječno: "Ne ispričavamo se tako često čitateljima, i za to moramo imati u redakciji doista valjane razloge, ali redovito, gotovo svakodnevno u okviru rubrike "Corrections and clarifications"² objavljujemo ispravke. To je imperativ naših novina."

Prirodno je dakle da novinarstvo kao javna struka kojoj je istina imperativ, a koja je neprestano na prosudbi javnosti, podliježe greškama i omaškama koje mnogi čitatelji lako uočavaju, ali je zato važno da novinari pokažu koliko im je stalo do vjerodostojnosti svoje struke i poštovanja konzumenata. Minimalni zahtjev javnosti u svim razvijenim demokracijama u svijetu jest da se prizna pogreška, pa makar i samo jednom jedinom rečenicom. To nalaže i elementarna pristojnost, jer je očito objavljeno nešto što je činjenično prijeporno, odnosno što nije bilo istinito. Ne gube novine na svom kredibilitetu ako imaju ispunjene stranice ispravicima, nego upravo suprotno – ako ih uopće nemaju, čime pokazuju da im nije ni stalo što njihovi kupci misle o uvjerenosti napisa koje one objavljuju.

Ono što je neupitno jest činjenica da kad se čitatelji obraćaju redakcijama i traže ispravak objavljenog navoda na temelju važećeg Zakona o medijima Republike Hrvatske, i to

¹ Razgovor s Ianom Wrightom vođen je u Tirani u veljači 2008. godine na UNESCO-vu skupu posvećenom unapređenju regulacije i samoregulacije novinarske struke na području zemalja jugoistočne Europe.

² Engl. ispravci i pojašnjenja

čl. 40., čl. 41. i čl. 43., redakcije to i čine, jer u protivnom – dakle neobjavlivanjem – na građanskoj parnici nakladnik može snositi posljedice u vidu novčane kazne).

Predmet našeg istraživanja neće biti isključivo zahtjevi za ispravkom čitatelja koji se *a priori* pozivaju na članke Zakona o medijima, nego i ono što u pravilu ne podliježe sudskom procesu, a trebalo bi biti sasvim uobičajeno u nakladničkoj praksi.

Dojmovi koji su prethodili ovom istraživanju o učestalosti objavljivanja ispravaka u hrvatskim vodećim novinama jesu ovi: urednici i novinari nerado objavljuju ispravke, nema izgrađenih i redovitih rubrika u kojima se ostvaruje povratna veza s čitateljima, potom da novine ispunjavaju tek zakonsku obvezu o objavljivanju ispravaka zbog prijetnje sudskom tužbom te da jedino *Večernji list* danas u Hrvatskoj ima do kraja razrađenu rubriku u kojoj samoinicijativno objavljuje ispravke, pored redovitih komentara zastupnice čitatelja.

DRUŠTVENO ODGOVORNO NOVINARSTVO

Regulacija i samoregulacija novinarske struke važan je element podizanja razine etičnosti i sposobnosti razlučivanja u donošenju odluka u svakodnevnom novinarskom poslu. Bitno je pridržavati se kodeksa valjanog postupanja, ali to svakako nije jamstvo da će novinarima biti jednostavniji posao. Na kraju, nikakav kodeks, pa ma kako dobar bio, ne može propisati sve situacije u kojima se novinar može naći u svom poslu. Šteta se može umanjiti, greške se mogu javno priznati, ali, kako savjetuje John Merrill (1999), najvažnija je "namjera" biti etičan.

Nerijetko novinar, ma kako etičan bio, nije jedini u lancu izgrađivanja poštenog i korektnog izvještavanja. I urednici i vlasnici trebali bi stvarno pokazati koliko im je stalo do profiliranja kredibilne novinarske struke. Prema Stjepanu Maloviću, novinaru, komunikologu i jednom od članova Radne grupe za formiranje Vijeća za medije u Hrvatskoj, koje datira iz 2004. godine, bit samoregulacije jest "da novinari, vlasnici i javnost određuju i primjenjuju načela kojima se upozorava na propuste i kako poboljšati novinarstvo. Državna regulacija ostaje na zakonskoj razini, ali prava primjena etičkih načela provodi se kroz vijeće za medije" (1999: 229). Malović ne isključuje ni mogućnost formiranja instituta ombudsmana tj. branitelja prava medijskih korisnika koji može "upotpunjavati" rad vijeća za medije. Očito za formiranjem vijeća za medije u Hrvatskoj postoji tek deklarativna opredijeljenost, ali nema ni naznaka da će se tako skoro projekt realizirati.

Uzimajući u obzir suvremene medije, baveći se prvenstveno deontologijom novinarske struke, francuski novinar, urednik i sveučilišni profesor Claude-Jean Bertrand predložio je učinkovitiju samoregulaciju i regulaciju novinarske struke upotrebljavajući pritom pojam "društveno odgovornih medija"³. Ukratko, on smatra da nijedan oblik samoregulacije neće biti učinkovit ako se u sustav aktivno ne uključe novinari, urednici, nakladnici i korisnici. Za njega su korisnici – konzumenti medija – iznimno važna karika kruga kontrole medija, i istinskim uvažavanjem njihovih pritužbi, sugestija, objavljivanjem njihovih

³ Bertrandova knjiga *Deontologija medija* u cijelosti obrađuje prednosti i zamke načina ostvarivanja etičnosti i odgovornosti u suvremenom novinarstvu.

reakcija i pisama bitno se utječe na bolje medijske proizvode. Devedesetih je Bertrand formulirao koncept načina osiguravanja društvene odgovornosti medija (akronim NODO) objašnjavajući da je to “svaki nedržavni način ili sredstvo što se koristi kako bi se mediji učinili odgovornima prema javnosti” (2007: 81), a koncept sustava NODO “podrazumijeva kako pojedince ili skupine, tako i redovne sastanke, pisane dokumente, male medije ili pak kakav dugačak proces ili neki poseban pristup.” (2007: 82) Pojašnjavajući načine sustava NODO kojima se popravlja kvaliteta medija, Bertrand navodi četiri čimbenika koji se neprestano moraju razvijati, a to su: obrazovanje novinara, evaluacija, sustavni monitoring medijskih proizvoda i povratna veza (*feed back*) (2007: 85).

Obrazovanje je za novinarstvo prvo i presudno, jer, navodi Bertrand, “izobrazba novinara na onaj starinski način, na zadatku, praktična, postala je opasno nedovoljna” (*ibid.*). Drugi važni segment jest neprestana evaluacija medija – “kritika, negativna i pozitivna (...) koja bi prije svega morala dolaziti od medijskih profesionalaca i komunikologa” (*ibid.*). Treći element načina ostvarivanja društveno odgovornog novinarstva jest sustavno promatranje medija, a to bi trebali raditi “nezavisni sveučilišni stručnjaci” (*ibid.*). Konačno, povratna veza (*feed back*) važna je za novinare, urednike i vlasnike, a ostvaruju je u kontaktu s korisnicima.

POVRATNA VEZA MEDIJA I MEDIJSKIH POTROŠAČA

Kako uspostaviti i održati vezu između medija i njegovih konzumenata? Mora postojati način da se korisnici medija uvjere da je medijima stalo do njihova mišljenja. Ispravak je prvi, najjednostavniji način povratne veze i “ništa ne košta” (2007: 86), smatra Bertrand i navodi još niz mehanizama kao što su: “pisma čitalaca, javni karakter mišljenja, upitnik o točnosti i ravnopravnosti, interne okružnice u redakcijama, deontološki kodeks, emisije o medijima, kritičke revije, javne izjave, filmovi i emisije, mali prosvjednički medij, javna radio-televizija.”

Na prvi pogled možemo kazati da u hrvatskom medijskom sustavu ne funkcionira većina od ovih mehanizama, ali postoji institut ispravka i isprike, pisma čitatelja, određene redakcije imaju svoje kodekse kuće (primjerice Europapress holding, Večernji list, Hrvatska radiotelevizija, Nova TV, RTL).

Usredotočit ćemo se samo na institut ispravka/isprike kao osnovni oblik povratne veze između novinara i čitatelja.

Zakonska obveza objavljivanja ispravka u medijima

Hrvatski Zakon o medijima, koji je usvojen 5. svibnja 2004. godine i još je uvijek na snazi, nikada nije bio u cijelosti u funkciji, ali je do sada najbolji zakon o medijima od uvođenja višestranačja i demokratskih promjena u Hrvatskoj. Budući da nikada nisu do kraja utvrđeni načini i tijela sankcioniranja nakladnika za kršenje određenih zakonskih odredbi (podatci o vlasničkoj strukturi, podatci o nakladi), više medijskih stručnjaka drži da Zakon valja hitno mijenjati. Međutim ono što je ovaj zakon uveo kao novinu koja se pokazala dobrom

jest obveza nakladnika da mora objaviti ispravak u medijima ako korisnik to opravdano zahtijeva. U slučaju da nakladnik ne objavi ispravak evidentne pogreške, podnositelj zahtjeva može pokrenuti građansku parnicu i ima velike izgleda da u konačnici dobije parnicu.

Članak 40. izrijekom propisuje da na ispravak pravo "imaju i pravne osobe i druge organizacije i tijela, ako su informacijom bila povrijeđena njihova prava i interesi"⁴, te da se to mora učiniti u "roku od 30 dana od objave informacije"⁵. Nadalje člankom 41. Zakona o medijima propisuje se da ispravak mora biti objavljen "bez promjena i dopuna na istom ili istovrijednom mjestu programskog prostora" te da se mora objaviti tako da je "iz naslova vidljivo da se radi o ispravku"⁶. Ono što je posebno važno jest nastavak članka 41. koji kaže: "Ispravak se bez suglasnosti podnositelja zahtjeva ne smije objaviti među reagiranjima ili pismima čitatelja, odnosno gledatelja ili slušatelja."⁷

Većina ispravaka u hrvatskim novinama ipak se objavljuje u rubrikama koja sadrže pisma čitatelja, različite sugestije redakciji i reagiranja na već objavljeno. Nema podataka kontaktira li redakcija podnositelje zahtjeva za ispravak i dogovor na kojoj će stranici biti objavljena. Pažljivi čitatelj hrvatskih novina mogao bi steći dojam da se ispravci samo iznimno objavljuju na stranicama gdje je objavljena prethodna pogrešna informacija, i to redovito kad su u pitanju osobe primjerice iz sudbene vlasti ili državnog odvjetništva. Kadšto se u potonjim slučajevima objavljuju i novi tekstovi (s redakcijskom punom opremom – naslovom, podnaslovom, čak i fotografijom), a za pretpostaviti je da je bila riječ o pismu oštećenog čitatelja ili čitateljice, tj. suca ili državnog odvjetnika koji demantiraju prije objavljenu informaciju. O tome postoje li razlike u tretmanu redakcije prema čitateljima, i to ovisno o poslu/položaju/funkciji, ne možemo u ovom tekstu kompetentno pisati, jer to nije ni predmet našeg istraživanja, ali je indikator za neko moguće sljedeće istraživanje.

Usvajanjem Zakona o medijima 2004. godine mediji su dakle izrijekom dobili zakonsku obvezu u vezi objave ispravka, pa je većina novinskih redakcija bila naprosto prisiljena redovito objavljivati ispravke. Uočava se da većina dnevnih novina barem jednom tjedno, unutar rubrike "Reagiranja" ili "Pisma čitatelja" ili nekog sličnog naziva, objavljuje ispravke jer u suprotnom, prema članku 46. Zakona o medijima, ako ne objave ispravak, "podnositelj zahtjeva za ispravak ima pravo podnijeti tužbu protiv glavnog urednika kod općinskog suda na čijem se području nalazi sjedište"⁸. Evidentno, pretpostavlja se da je opravdani strah od novčanih kazni natjerao nakladnike da uvedu više reda u objavljivanje ispravaka.

Isprike nisu popularne u redakcijama?!

Isprika je moralna i vrlo rastezljiva kategorija. Ne ovisi o konzumentu medija, nego o razumijevanju redakcije ili svakog novinara pojedinačno, i vrlo se često na to ne može utjecati. Osim ako se cijeli slučaj prenese u sudnicu, pa isprika postane obvezujući zaključak suda. Je li dovoljan samo ispravak kao reakcija na objavljenu neistinu? Svi konzumenti medija koji

⁴ Zakon o medijima Republike Hrvatske, http://www.vlada.hr/hr/content/download/12265/133993/file/Zakon_o_medijima_NN_59-04.htm 15.09.2010.).

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

su se našli u situaciji da zahtijevaju ispravak, a posebice ako traže ispriku, znaju da to nema ni približno takvu snagu kao prethodni tekst objavljen na udarnim stranicama ili kao najava na naslovnoj stranici. Ispriku tek rijetki dobivaju. Ljudski je najteže kad se o onima koji su umrli i se ne mogu braniti pišu neistine ili poluistine. Kakvu zadovoljštinu ima obitelj kada im se godinu dana nakon objavljene montirane naslovnice redakcija ispričava? To su krajnji i rijetki slučajevi, ali i to je zabilježila praksa suvremenog hrvatskog novinarstva.

U svim svjetskim novinama koje drže do vjerodostojnosti ispravci se objavljuju svakodnevno. U svim udžbenicima i priručnicima o valjanoj praksi novinarstva posvećuje se posebna pozornost preporukama o ispravljanju grešaka. Tako *Priručnik za novinare*, koji je objavio World Press Freedom Committee, u poglavlju o vjerodostojnosti "koje treba natjerati čitatelje da vjeruju novinama" (Mallette, 1998: 61) navodi da je najvažnije priznati grešku i dodaje: "Novine trebaju imati praksu da brzo i na vidljivom mjestu objavljuju ispravke" te da "priopćavanje grešaka osvaja čitatelje i pomaže im da ih uoče" (*ibid.*). U istom tekstu autor opisuje slučaj kada je u jednoj redakciji gdje je radio kao novinar objavljena velika greška, ali nakon što je objavljen ispravak, čitatelji – a posebno žrtva greške – pohvalile su korektnost uredništva.

Nema profesije u kojoj su greške u svakodnevnom radu tako vidljive kao što je novinarska profesija. Stoga ne iznenađuje što se u svim raspravama, dokumentima, kodeksima i preporukama u cilju podizanja razine novinarske profesije ističe važnost novinarske "volje da se priznaju greške" i o tome izvijesti publika.

Jedan od najpoznatijih dokumenata iz 1971., poznatiji pod nazivom Minhenska deklaracija, o nezavisnosti profesionalnog dostojanstva novinara i poštovanju temeljnih etičkih načela, koji su potpisali predstavnici sindikata i federacije novinara šest europskih zemalja koje su tada bile u sastavu Europske ekonomske zajednice (EEZ), u deset temeljnih obveza navodi i "obvezu i dužnost novinara da ispravi svaku informaciju koja se pokaže netočnom" (Malović i sur., 1998: 187). Ako je u tako sažetom dokumentu koji sadrži sva temeljna prava i dužnosti novinara izdvojena jedna obveza koja se odnosi na objavu ispravka, onda to jasno govori kolika se važnost daje ispravku.

Daniel Cornu (1999: 54) smatra također da se ozbiljne i vjerodostojne novine razlikuju od ostalih upravo prema javnom priznanju pogreške, jer obveza ispravljanja predstavlja "značajan ulog" (*ibid.*) u profesionalnom novinarstvu.

Britanski medijski kritičar i povjesničar Paul Johnson u oblikovanju deset zapovijedi korektnog novinarstva bilježi i "dobru volju za priznavanjem pogreške" (Merrill, 1997: 183). Johnson podsjeća da su novinari veoma osjetljivi: brzi kad treba progovoriti o greškama i grijesima drugih, ali nerado spominju vlastite pogreške i promašaje. "Mediji koji odbijaju priznati i ispraviti grešku su evidentno drski i arogantni." (*ibid.*)

Svi novinarski kodeksi svijeta navode ispravak i ispriku kao obvezu koju mediji moraju izvršiti prema svojoj publici ako je objavljena pogrešna informacija.⁹

⁹ Više u knjizi *Etika novinarstva* (Malović i sur.); III. dio (188-250) sadrži niz europskih i američkih kodeksa ponašanja novinara, kao i preporuke relevantnih međunarodnih novinarskih udruga.

Ispravci se moraju objavljivati, premda vlada uvjerenje da se opovrgavanjem (deman-tijem) iznesenih podataka u medijima samo potvrđuje "istina". Konačno, nitko sa sigurno-šću ne može potvrditi da će ta kratka notica (ispravka, opovrgavanje) doći do ljudi koji su već prihvatili tu "istinu".¹⁰

ISTRAŽIVANJE: ISPRAVCI U HRVATSKIM NOVINAMA

Većina recentnih istraživanja¹¹ o vjerodostojnosti hrvatskih novina u posljednjih nekoliko godina pokazala su da prevladava trend osrednjosti u povjerenju javnosti prema onome što se objavljuje u novinama, kao i prema novinarima. Zanimljivo je i istraživanje agencije za ispitivanje javnog mnijenja GfK koja je na uzorku od 20 europskih zemalja istraživala kredibilitet različitih struka. Podatci su pokazali da prevladava najveće povjere-nje u vatrogasce. Novinari su na sredini ljestvice povjerenja, a na samom dnu su političari.

Ovo istraživanje koje predstavljamo odnosi se tek na jedan element vjerodostojnosti novina, a to je objavljivanje ispravka i isprike. Jednostavno rečeno, to je razvijanje potrebe unutar redakcije da se ulažu redoviti naponi u objavljivanju točnih podataka. Mjesec dana nije predugo razdoblje na temelju kojeg bismo donosili dalekosežne zaključke istražujući hrvatske novine, ali je dovoljno dugo da uočimo trendove u objavljivanju ispravaka ne-točnih navoda.

Hipoteze i metodologija

Pretpostavka ili dojam, odnosno glavna hipoteza koja je prethodila istraživanju jest da hrvatske novine ne objavljuju redovito ispravke, a isprike vrlo rijetko, i to tek u iznimnim slučajevima. Druge pomoćne hipoteze istraživanja bile su ove: dnevnik *Večernji list* jedini je profilirao redovitu rubriku u kojoj se objavljuju ispravci i pojašnjenja koja o postupcima novinara daje zastupnica čitatelja; drugi, svehrvatski i popularni dnevnik *Jutarnji list* u ma-njoj mjeri objavljuje isprike isključivo na pozivanje oštećene strane; u *24 sata*, najnaklad-nijem hrvatskom tabloidu, ispravak je najmanje zastupljen; *Vjesnik*, ozbiljne, provladine dnevne novine, ali niskonakladne, redovito objavljuje ispravke i isprike.

Vrijeme provedenog istraživanja slučajno je odabrano, i to od 6. do 31. svibnja 2010. godine. Analizirani su svi brojevi dnevnih novina u navedenom vremenu, i to: *Večernji list*, *Jutarnji list*, *24 sata* i *Vjesnik*. Pregledane su sve stranice, ali je fokus istraživanja bio na stranica rubrika "Komentari", "Reagiranja", "Pisma čitatelja", "Otvoreno" i sl.

¹⁰ Autorica ovih redaka i sama je jednom bila u situaciji zamoliti redakciju jednog nakladnog tjednika za ispravak pet netoč-nih biografskih navoda. Ispravak je korektno objavljen nakon dva tjedna u rubrici "Pisma čitatelja". Ostao je međutim go-rak dojam da je tekst prepun neistina nažalost pročitalo daleko više ljudi od onih koji su vidjeli ispravak dva tjedna poslije. Svaki čovjek koji se nađe u takvoj situaciji reagira različito. Netko će kazati da su mediji nevjerođostojni i da im ionako nitko ne vjeruje, i olako će možda prijeći preko objavljenog teksta. Drugi pak nisu u stanju ni do kraja pročitati tekst pun neistina pa se uhvate u zamci, poput mene, da svim svojim poznanicima počnu pričati o prijepornim činjenicama objavlje-nim u inkriminiranom tekstu. Dogodilo se tako da trećina njih nikada nije ni pročitala taj tekst, pa su toga trenutka upravo saznali što je sve tamo napisano. Uostalom jedan od ljudi je kazao: "Nemojte sebi štetiti više nego je potrebno. Zašto o tome uopće pričate?!" Taj tjednik nisam mogla otvoriti dva sljedeća mjeseca, a kamoli ga kupiti. Unatoč lošem dojmu bilo mi je drago da je objavljen ispravak: pet kratkih rečenica o pet netočnih navoda, baš kao što sam sama napisala. Možda je to ipak netko pročitao.

¹¹ Istraživanje GfK iz 2008. o povjerenju u medije, istraživanje Fakulteta političkih znanosti i Media Metra iz studenoga 2009. o povjerenju u hrvatske medije.

Osim deskriptivne i eksplanatorne metode u radu se kao temeljna koristila znanstvena metoda analize sadržaja koja se najčešće koristi prilikom istraživanja sadržaja masovnih medija.

Analizu sadržaja objavljenih ispravaka ocijenili smo dovoljnom za provjeru temeljne i pomoćnih hipoteza, premda bi dodatni polustrukturirani intervjui s urednicima rubrika koje istražujemo zasigurno dodatno osvijetlili ovaj element vjerodostojnosti novina. Ovaj segment istraživanja nije bio predviđen planom istraživanja pa je izostavljen. U nekom budućem istraživanju o rubrikama poput *reagiranja* ili *pisma čitatelja* gdje se susreću kritičke opaske čitatelja svakako bi bilo dobro vidjeti kako i zašto urednici odbacuju pisma svojih konzumenata.

Analiza sadržaja prema Pavlu Novoselu jest "visoko formalizirani postupak, čiji je osnovni cilj da kvalifikativni materijal razdubi u niz jedinica prema nekom sistemu kategorija, i da se zatim te jedinice obradi kvantitativno" (Vilović, 2004: 10). Analiza sadržaja koja se koristi u ovom radu neće se sastojati od niza kategorija, nego će se kvantifikacija svesti na uočavanje ispravaka koje daje dobrovoljno sama redakcija u odnosu na one koje izrijeком zahtijevaju sami čitatelji. Dakle neće se analizirati primjerice ove kategorije: dan objave, veličina teksta, teme, autor prethodno objavljenog teksta s pogreškom, rubrika na kojoj je objavljen tekst koji se ispravlja, nego se analiza sadržaja svodi na kvalitativni segment strukture objavljenog ispravka. Svake će novine biti predstavljene jednim karakterističnim primjerom iz izražavanja ispravka.

Večernji list: veza s čitateljima je uspostavljena

Večernji list jedine su novine u Hrvatskoj koje su, po uzoru na svjetske ozbiljne medije, ustanovile radno mjesto *zastupnice čitatelja*. Doduše u britanskom *Guardianu*, američkom *New York Timesu* ili *Washington Postu* zastupnik čitatelja ne održava samo veze redakcije s čitateljima nego ima i još jednu ulogu – javno kritizira loše novinarstvo u redakciji. Naziv dužnosti te osobe jest ombudsman (pravobranitelj) u redakciji.

Zasada, u okviru postojećih zaduženja, bivša novinarka i glavna urednica *Večernjeg lista* Ružica Cigler kao zastupnica čitatelja obavlja pionirski zadatak unutar hrvatskih redakcija: prima pokude, brine o ispravcima, čitatelji joj se obraćaju elektroničkom ili klasičnom poštom, a redovito, barem jednom tjedno, objavljuje stalnu kolumnu "Otvorena vrata" u kojoj, iz perspektive dugogodišnje novinarkе i urednice, objašnjava praksu i razloge zbog čega je nešto objavljeno upravo na taj način. Tako primjerice u tekstu svoje kolumne od 19. svibnja 2010. godine pod naslovom "Ni Werther ni mediji nisu jedini krivci za samoubojstva" piše potaknuta oštrim reagiranjem jednog čitatelja koji joj je "prilično agresivno" prigovorio o načinu kako su i *Večernji list* i *Jutarnji list* na naslovnim stranicama objavili vijest o samoubojstvu dviju djevojčica u Varaždinu pitajući se jesu li novine svjesne da takvim tekstovima mogu izazvati druga samoubojstva. Ružica Cigler¹² objašnjava tom čitatelju, ali i svima ostalima, zbog čega javnost treba biti upozorena na ovaj tragični događaj:

¹² U *Večernjem listu* od 22. rujna 2010. zastupnica čitatelja Ružica Cigler dala je svoje mišljenje o čestom javljanju i komentiranju istih čitatelja, od kojih su neki pitali o načinu kako "profesionalizirati svoj status u listu". Ona objašnjava zašto voli rubriku "Pisma, reagiranja i polemike" ovim riječima: "Volim rubriku (...) jer je to prostor u kojem čitatelji mogu reći svoje mišljenje o aktualnim temama. Ako je pratite, sigurno ste primijetili da se neki čitatelji javljaju često, baš poput profesio-

"Mediji su, dajući prostor, a time i značenje varaždinskoj tragediji, obavili jednu od svojih zadaća – senzibilizirali su javnost, zasad prilično primjereno, ne šireći paniku te bez drugih nepoželjnih posljedica. Između straha od Wertherova sindroma i upozorenja javnosti da se nešto loše zbiva s našom djecom, biram ovo drugo (...)"¹³

Obradom podataka od 6. do 31. svibnja 2010. godine *Večernji list* objavio je 37¹⁴ ispravaka i 41 reagiranje (komentar) čitatelja. U reagiranjima čitatelji se u pravilu referiraju na aktualna zbivanja u društvu (primjerice divljanja na stadionima, prava branitelja, prava invalida, o prijepornom ponašanju ponekih ministara, o ponašanju bivšeg predsjednika Mesića).

Prema objavljenim ispravcima vidljivo je da se neki ne referiraju na zakonsku obvezu objavljivanja ispravka, a da za određene ispravke ne možemo točno utvrditi tko je inicirao ispravak, sami čitatelji, zastupnica čitatelja, novinar ili urednik.

Redakcija *Večernjeg lista* u rubrici "Ispravci" osim što donosi ispravke nerijetko donosi prigodnu ispriku ili priznanje greške/omaške, a kadšto i ispriku poput: "pogriješili smo", "zbog nepažnje objavili smo", "pogreškom smo objavili", "pogreškom nismo potpisali", "u brzini smo objavili nerazumljiv tekst", "nepažnjom smo objavili", "bili smo neprecizni priklikom objavljivanja" i sl.

Kao osobitost izdvajamo "ispravak ispravka" koji je zabilježen u *Večernjem listu*¹⁵, a glasi: "Jedan trilijun nema milijardu milijardi, kako smo napisali, nego, jednostavnije, jedan trilijun je deset na petnaestu, odnosno ima petnaest nula."

U svojoj komunikaciji redakcija *Večernjeg lista* ne libi se priznati da su i čitatelji u pravu kad redakciju upozoravaju kako se pišu riječi s *prijeglasom* (primjerice Georg Friedrich Händel, Malmö ili Asunción, a ne Mälmo, Asüncion ili Georg Friedrich Handel).

Očito, u rubrici "Ispravci" *Večernjeg lista* postoji niz različitih ispravaka, od onih bezazlenih sa zanemarenim prijeglasima u imenima, do ispravaka o nerazumljivo napisanim tekstovima poput ovoga:

"Zbog nepažnje objavili smo nerazumljiv tekst 6. travnja na 12. stranici s naslovom "Katica umrla od infarkta, zatim i Zlatko". Naime, prva verzija teksta koja je objavljena u regionalnim izdanjima bila je precizna, no budući da je kasnije tekst "osvježavan" novim činjenicama dogodilo se da u tekstu piše kako je "obdukcija provedena u sisačkoj bolnici potvrdila... kako je od infarkta prva umrla K. Dužić, potom i Z. Šimić..." Samo rečenica poslije, koja je trebala biti izbačena, glasi: No, detaljnije odgovore o načinu i točnu vremenu smrti trebala bi dati obdukcija koja će se obaviti u sisačkoj bolnici."

nalnih novinara. Znamo im već ime, omiljene teme, pa čak i političku orijentaciju. Ima i onih koji baš o svemu imaju svoje mišljenje i žele ga javno podijeliti (...)"

¹³ *Večernji list*, 19. svibnja 2010., str. 10.

¹⁴ Tijekom promatranog razdoblja dva puta objavljena su dva ispravka. Teško je utvrditi je li to omaška ili se namjerno ponavljaju ispravke?!

¹⁵ *Večernji list*, 24. svibnja 2010., str. 33.

Jutarnji list: ispravak kao zakonska nužnost

Istraživanje o prisutnosti ispravka u *Jutarnjem listu* u rubrici "Komentari" pokazalo je da se dnevno prosječno objavljuje jedan ispravak. U vremenu od 6. do 30. svibnja objavljeno je 24 reagiranja – pisama čitatelja kao ispravaka pogrešnih činjenica. I to vrlo često nisu bili samo čitatelji, nego je u ime oštećenih čitatelja zahtjev za ispravak poslalo pet odvjetnika (ili odvjetničkih ureda), šest glasnogovornika i tri voditelja ureda. Zahtjev za ispravak koji ne šalju "obični čitatelji" nego njihovi odvjetnici u startu znači pritisak na redakciju za objavu, a kod nekih i moguću najavu građanske parnice ako se to ne učini.

Dok primjerice u *Večernjem listu* nije pronađen ni jedan tekst koji podnosi odvjetničko društvo ili odvjetnik u ime stranke te ispravci nisu opremljeni kao novinski tekstovi (nadnaslov, naslov, tekst ispravka), u *Jutarnjem listu* tako su predstavljeni svi objavljeni ispravci. S jedne strane to je neobična praksa, a s druge strane to je vidljivije čitatelju od primjerice objavljivanja ispravaka u nizu kao što to čini *Večernji list* ili *Guardian* sa svojom rubrikom "Corrections and clarifications". Izdvajamo jedan karakterističan ispravak objavljene netočnosti koji čitatelj traži putem svoga odvjetnika.

"Odvjetnici Vinko Ljubičić i Željko Vrdoljak, u ime Nevena Cambija

Mirjana Sanader ne određuje tijek istrage

U JL-u 1.4. objavljen je tekst "Sudac Cambi ima vezu sa Sanaderom" u kojem, uz ostalo, stoji "Premda istraga oko Brodosplita još nije okončana, mediji su već bacili sumnju na objektivnog istražnog suca splitskog Županijskog suda Nevena Cambija, poznatog splitskog arheologa i sveučilišnog profesora. Cambi je surađivao sa Sanaderovom suprugom Mirjanom, također arheologinjom, na njezinoj knjizi, a navodno su Cambiji i Sanaderi kućni prijatelji". Netočan je prikaz postupanja Cambija u ovom postupku i povezivanje njegove obitelji s trećim osobama, te insinucijama da bi ti odnosi mogli odredili tijek istrage. Cambi je postupao u postupku nazvanom Afera Brodosplit sukladno Zakonu, proveo je dokaze koje su stranke predložile, te sve ono što je ocijenjeno nužnim za utvrđivanje činjeničnog stanja iz kojeg proizlazi materijalna istina, a na temelju čega Ovlašteno odvjetništvo u daljnjem tijeku postupka može donijeti odluku. Sva rješenja, pa i ono o otvaranju istrage, te rješenje o odbijanju prijedloga za pritvor postala su pravomoćna."

Zanimljivo je da u rubrici "Komentari" *Jutarnjeg lista*, u okviru koje se objavljuju ispravci, dominiraju reakcije na tekstove koji obrađuju aktualne kriminalističke istrage, pogrešne činjenice povezane s Predsjedništvom Sabora, Vladom, Sveučilištem u Zadru, Ministarstvom kulture, HEP-om, HERA-om, Središnjom agencijom za financiranje i ugovaranje projekata EU, Gradskim odborom HDZ-a i Hrvatskom radiotelevizijom.

Dakle *Jutarnji list* objavljuje ispravke, većinom one koje upućuju pravne ili fizičke osobe, i nerijetko to čine službene osobe posrednici – koji su često i odvjetnici. Znači li to da je *Jutarnji list* potpuno neosjetljiv na netočnosti kojih svakako ima te da redakcija ne pokazuje inicijativu da sama prizna grešku?!

24 sata: bezgrešni čitatelji stupovi najnakladnijih novina?

Najnakladniji hrvatski dnevni list, tabloid *24 sata*, bio je također predmetom našeg istraživanja. Nevjerojatno, ali u vremenu od 6. svibnja do 30. svibnja nije objavljen ni jedan ispravak ni isprika. To je svakako posebnost ako se znade da su *24 sata* novine koje velik broj dnevnih objava temelje na suradnji i dojavama svojih čitatelja. Je li moguće da su čita-

telji *24 sata* – očito pripadnici onoga što nazivamo građansko novinarstvo – toliko posvećeni točnim i provjerenim podacima da zaista nije bilo nikakvih grešaka?! Istina može biti i to da se, kao i kod nekih drugih hrvatskih listova, redakcija ne zamara sitnicama. Loše je kada ta sitnica nenadano postane krupna stvar, koja potom dovodi u pitanje cijeli koncept novina koje njeguju neupitnu suradnju s čitateljima.¹⁶

Vjesnik: Griješi li ikada?

Četvrte novine koju smo istraživali tijekom 24 dana u svibnju bio je *Vjesnik*, provladin list koji, načelno, jako pazi na svaku, pa i najmanju grešku. Zapravo, očekivanja su bila da će biti relativno mali broj ispravaka, a pronađena su tek četiri pisma/reagiranj čitatelja u stalnoj rubrici "Tribina". Rubrika "Tribina" uglavnom donosi opsežne tekstove uglednih intelektualaca – vanjskih suradnika koji iznose osobna stajališta o određenoj aktualnoj temi iz oblasti politike, znanosti, gospodarstva i sl.

Jedini ispravak, odnosno isprika objavljena je 12. svibnja 2010. godine na stranici gdje je pet dana prije objavljena netočna informacija. Ovo je karakterističan primjer kako *Vjesnik* objavljuje ispravak/ispriku.

*"ISPRAVAK Studentski zbor raspolaže s dva milijuna kuna
Zagreb – U članku pod naslovom "Predstavnici studenata raspolažu s tri milijuna kuna" objavljenom u "Vjesniku" u petak, 7. svibnja, pogreškom je došlo do netočnog navoda. Objavljen je, naime, pogrešan podatak o iznosu proračuna Studentskog zbora. Umjesto 2,98 milijuna kuna, točan je iznos 2,098 milijuna kuna. Ispričavamo se Studentskom zboru i Sveučilištu."*¹⁷

ZAKLJUČAK

Hrvatske novine nerado objavljuju ispravke – to bi bio zaključak do kojeg smo došli u ovom istraživanju. Urednici evidentno ne vjeruju u tezu da se redovitim objavljivanjem ispravaka podiže razina vjerodostojnosti novina. To je i potvrda glavne hipoteze koja je postavljena za ovo istraživanje.

Teza da *Večernji list*, jedini u našem uzorku, ima izgrađenu rubriku gdje se objavljuju ispravci i mimo zahtjeva čitatelja također je potvrđena. Usto, *Večernji list* objavio je i najveći broj ispravka, prosječno po dva ispravka dnevno. Naravno, ovo istraživanje ne može odgovoriti na upit je li bilo i ispravaka koje su tražili čitatelji, ali koji nisu bili objavljeni. Konzistentnosti povratne veze s čitateljima u ovim novinama pridonose i pojašnjenja koja kroz svoju kolumnu daje zastupnica čitatelja.

Druga pomoćna teza da je *Jutarnji list* objavljivao ispravke jedino u slučajevima kada su se oštećene stranke pozivale na Zakon o medijima također je potvrđena. *Jutarnji list*

¹⁶ Početkom 2010. godine tabloid *24 sata* objavio je vijest koju je dobio od najbližeg člana obitelji o teško bolesnoj osobi o kojoj se pisalo u više navrata na stranicama *24 sata*. Informacija je bila ekskluzivna, ali, nažalost, netočna. Redakcija se ispričala obitelji.

¹⁷ *Vjesnik*, 12. svibnja 2010., str. 7.

objavio je prosječno po jedan ispravak dnevno, a veći broj zahtjeva za ispravkom tražen je preko odvjetničkih ureda ili odvjetnika.

Nije potvrđena treća pomoćna hipoteza da najnakladniji hrvatski tabloid *24 sata* ima razmjerno mali broj ispravaka i da nema rubriku koja objavljuje reagiranja i pisma čitatelja. Naime tabloid *24 sata* uopće u 24 dana koliko je trajalo praćenje dnevnih novina nije objavio ni jedan ispravak.

Konačno, *Vjesnik* je objavio tek jedan ispravak, što znači da ni četvrta pomoćna hipoteza nije potvrđena. Je li razlog tomu što su sve, baš sve objavljene informacije bile točne ili će možda biti da su uočene "greške – sitnice" ostale poznate samo uskom krugu u redakciji?!

Istraživanje je pokazalo da većina redakcija hrvatskih dnevnih novina nema pozitivan odnos prema objavljivanju ispravaka koje, kako je napisao Bertrand, "ništa ne košta" a pridonosi uvjerljivosti novina.

Zaključak, neuobičajeno, završavamo citatom iz pisma čitatelja¹⁸ prof. Antuna Jerbića upućenog Ružici Cigler, zastupnici čitatelja *Večernjeg lista*, koji između ostalog piše: "Smatram vas Sizifom, s glasom vapijućeg u pustinji u poslu koji obavljate – toliko toga ponavljate više puta, a javljaju se iste ili slične pogreške...(..) Molim vas, prihvatite ovo moje obraćanje bez ljutnje jer bih htio još bolji moj list".

Pravo na ispravak pogreške jednako zaslužuju i čitatelji i novinari.

Literatura

- >Bertrand, Claude-Jean (2007) *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara i ICEJ.
- >Englehardt, E. Elaine i Barney, Ralph D. (2002) *Media and Ethics: Principles for Moral Decisions*. Zagreb: The Wadsworth Communication Ethics Series.
- >Harcup, Tony (2007) *The Ethical Journalist*. London: Sage Publications.
- >Korni, Daniel (1999) *Etika informisanja* (orig: Cornu, Daniel: Ethique de l' information). Beograd: CLIO.
- >Mallette, Malcom F. (1998) *Handbook for Journalists*. Reston: World Press Freedom Committee.
- >Malović, Stjepan (2009) Samoregulacija: Čarobni štapić ili uzaludni trud, *Medianali* (3): 226-232.
- >Malović, Stjepan, Ricchiardi, Sherry i Vilović, Gordana (1998) *Etika novinarstva* (1. izdanje). Zagreb: Izvori.
- >Malović, Stjepan, Ricchiardi, Sherry i Vilović, Gordana (2007) *Etika novinarstva*. Zagreb: Sveučilišna knjižara i ICEJ.
- >Merrill, John C. (1997) *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*. New York: St. Martin's Press.
- >Vilović, Gordana (2004) *Etički prijevori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000*. Zagreb: Hrvatska politologija, Fakultet političkih znanosti.
- >Vilović, Gordana (2007) *Povijest vijesti*. Zagreb: Sveučilišna knjižara i ICEJ.
- >Zakon o medijima Republike Hrvatske, http://www.vlada.hr/hr/content/download/12265/133993/file/Zakon_o_medijima_NN_59-04.htm (15.09.2010.).

¹⁸ *Večernji list*, 7. srpnja 2010., tekst "Sizif će uz priznati trud sigurno izdržati".

CORRECTION: AN INDICATOR OF MEDIA CREDIBILITY

Gordana Vilović

ABSTRACT *The regularity of publishing corrections, clarifications, and letters to the editor, entail a high level of respect among the media for their audiences as they signify accountability and media credibility. This study began on the general assumption that the Croatian media is reluctant to publish corrections regularly, projecting an image that errors simply do not occur. Certainly errorless reporting is impossible due to fact that journalism is a profession prone to human error. Therefore, this study has enacted a content analysis methodology to follow the four primary Croatian daily newspapers, Jutarnji list, Večernji list, 24 sata and Vjesnik, for the period between May 6 and 30, 2010. The primary conclusion is that Croatian newspaper editors are hesitant to publish corrections if they are not under pressure from the Media Law.*

KEY WORDS

MEDIA CREDIBILITY, CROATIAN MAINSTREAM DAILIES, MASS MEDIA ACCOUNTABILITY SYSTEM, CODE OF PRACTICES, CORRECTION, CLARIFICATION, APOLOGY

Author Note _____

Gordana Vilović :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia ::
gordana.vilovic@zg.t-com.hr

RADIO: MEDIJ NEISKORIŠTENOG POVJERENJA

Marina Mučalo

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 7.096:070.11, 654.1:303 / PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK *Novi podatci o radiofonskim trendovima sve su rjeđi, a nerijetko se radio ignorira u cijelosti. Međutim kada se ipak pojavi u nekom istraživanju, onda ostvareni rezultati šalju sasvim drugačiju poruku: radio je i dalje slušan, a uživa i visoko povjerenje javnosti. Zaključak je to istraživanja o povjerenju u medije, koje je provedeno u rujnu 2009. godine, u kojem je radio pozicioniran ispred televizije i tiska, odmah uz internet. Ovaj se rad bavi dvjema temama. Jedna je usmjerena na prikaz rezultata o slušanosti radija, a druga se bavi pitanjem povjerenja u radijske sadržaje. Može li radio ponovo postati aktivnim medijem izražene društvene odgovornosti ili će ostati tek medijem neiskorištenog povjerenja?*

KLJUČNE RIJEČI

RADIO, SLUŠANOST, POVJERENJE, RADIJSKI SADRŽAJI

Bilješka o autorici _____

Marina Mučalo :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: marina.mucalo@fpzg.hr

UVOD

Statistički utemeljena i nepristrana istraživanja slušanosti i utjecaja radijskog medija u Hrvatskoj vrlo su rijetka, a sporadični podatci imaju gotovo isključivu marketinšku svrhu. Često se i znatno razlikuju, ovisno o samom naručitelju. Posljedica je toga da je radijski medij u Hrvatskoj zapostavljen, a u posljednje vrijeme i gotovo potpuno izostavljen iz medijskih analiza.

Gurnut na samu marginu zanimanja na tijesnom je medijskom tržištu stekao status nezanimljivog i jednoličnog *background* medija, nesklonog promjenama. Međutim kada se ipak pojavi u nekom istraživanju, iznenadi ostvarenim rezultatima. Ovaj se rad bavi analizom i interpretacijom dijela rezultata istraživanja o povjerenju u medije koje je provedeno u rujnu 2009. godine, s posebnim osvrtom na radio. U prvom se dijelu donose rezultati praćenja radija, televizije, dnevnog tiska i interneta, dok se drugi dio bavi rezultatima koje je radio ostvario u ispitivanju povjerenja u medije.

Radijske rezultate nalazimo zanimljivima i korisnima za sve buduće istraživače radijskog medija, ali i ukupne medijske slike u Hrvatskoj na početku 21. stoljeća.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje pod nazivom "Povjerenje u medije" naručio je Fakultet političkih znanosti. Provela ga je agencija Media Metar terenskom anketom (osobni intervjui u kućanstvima). Uzorak od 1000 punoljetnih osoba proporcionalno je stratificiran i probabilistički, reprezentativan po spolu, dobi, obrazovanju i teritorijalnoj pripadnosti punoljetnog stanovništva Hrvatske. Odgovori na svih 17 pitanja vezanih uz temu istraživanja imali su oblik Likertove ljestvice koja je omogućila ispitanicima ocjenjivanje stupnja slaganja s ponuđenim izjavama od vrlo pozitivnog do vrlo negativnog stava prema objektu istraživanja. Izvan teme istraživanja postavljeno je još pet pitanja gdje su se ispitanici morali izjasniti o osobnom izboru radijskog i televizijskog programa (naziv medija) te tiskovini (dnevnoj, tjednoj...) koju redovito čitaju.

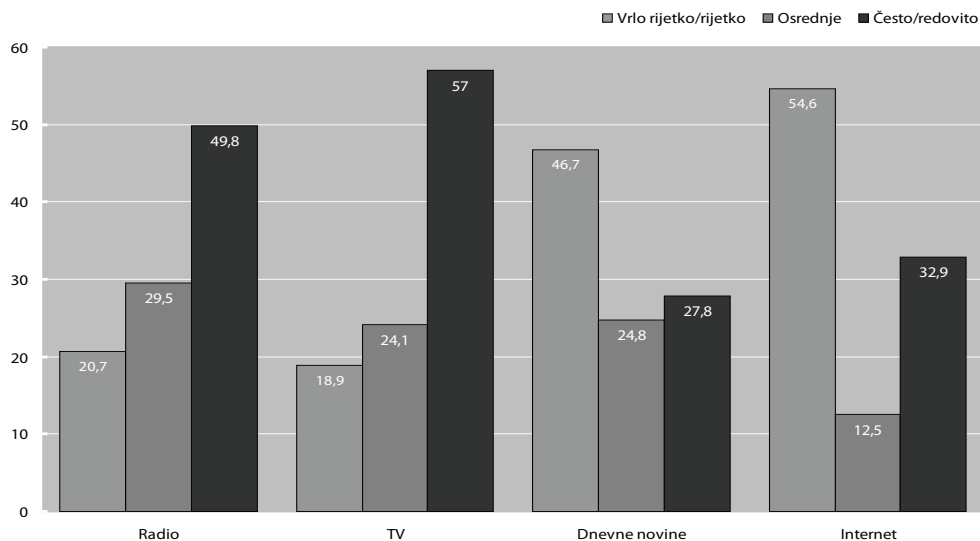
Iako je ponajprije bila riječ o istraživanju povjerenja prema institucijama, medijima i akterima, dobiveni su rezultati vrijedan pokazatelj stanja radijskog medija u Hrvatskoj.

DINAMIKA PRAĆENJA RADIJSKIH SADRŽAJA

Izloženost utjecaju medija danas je neosporno izrazito velika. Međutim na pitanje o praćenju sadržaja radija, televizije, dnevnog tiska i interneta, dobiveni su rezultati koje donosi grafikon 1.

Televizija je još uvijek dominantan medij čije sadržaje često i redovito prati gotovo 60% ispitanika. Slijedi radio s 50% te internet kojim se često i redovito koristi 33% ispitanici-

ka. Na zadnjem su mjestu dnevne novine koje redovito čita oko 28% ispitanika. Rezultati ne iznenađuju s obzirom na snažnu recesiju u hrvatskom gospodarstvu pri čemu se redovita kupnja neke tiskovine pokazuje kao ozbiljan kućni izdatak. Elektronički su mediji dostupni besplatno, osim Hrvatske radiotelevizije, jedinog javnog servisa u Hrvatskoj za koji se plaća obvezna mjesečna pristojba. Posebnu pozornost treba obratiti na rezultate koje je ostvario internet, najmlađi među istraživanim medijima. Prodor interneta u Hrvatsku počeo je, iako izrazito sporo, prije desetak godina. Danas se njime koristi približno polovina¹ građana starijih od 15 godina, pa ostvareni rezultat (33%) nalazimo dobrim.



▲ Grafikon 1
Dinamika praćenja medijskih sadržaja

Radio u Hrvatskoj često i redovito sluša oko 50% ispitanika. Povremenih je slušatelja oko 29%, dok se 21% ispitanika izjašnjava kako radio sluša vrlo rijetko. Je li iskazani rezultat ujedno i dobar rezultat za hrvatsku radiofoniju 2010. godine?

Ovdje je potrebno pokazati rezultate istraživanja slušanosti radija u Hrvatskoj u razdoblju od 2002. do 2006. godine (tablica 1).

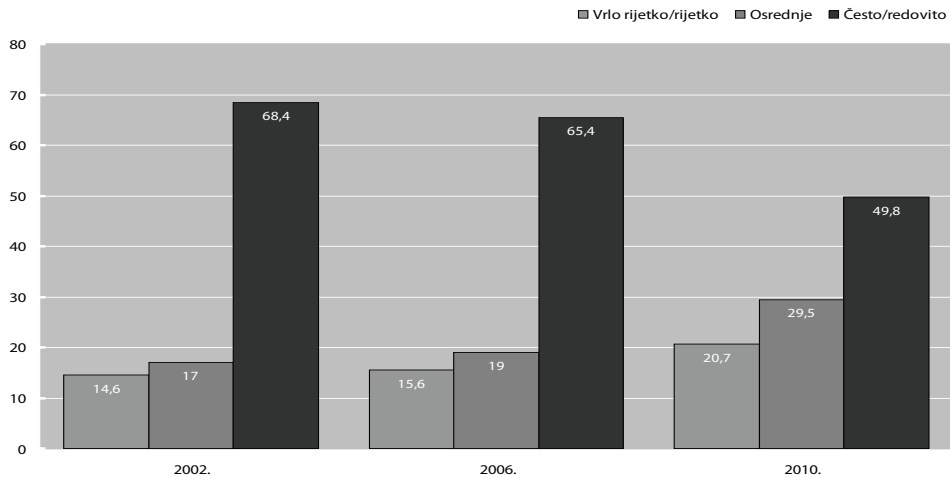
Iako je riječ, u prosjeku, o gotovo 65% redovitih slušatelja, koji su radio slušali svaki ili gotovo svaki dan, u prikazanom je razdoblju uočljivo lagano, ali stalno osipanje slušatelja. Usporedimo li rezultat slušanja radija iz 2002. godine (68,4%) s rezultatom iz 2010. godine (50%) vidi se razlika od gotovo 19% manje čestih i redovitih slušatelja. Grupa rijetkih slušatelja ostala je gotovo ista (porast od 1%), dok je grupa povremenih uvećana za gotovo 15%. Ilustrirat ćemo te brojke u grafikonom 2.

¹ "Gdje smo danas u informatičkoj pismenosti?", podaci iz istraživanja koje je proveo GfK Hrvatska u prosincu 2009. godine, <http://www.gfk.hr> (01.06.2010.).

Tablica 1. Slušanost radija u Hrvatskoj od 2002. do 2006. godine

Učestalost slušanja	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.
Često*	68,4	67,8	67,3	66,1	65,4
Povremeno**	17,0	17,1	17,5	18,1	19,0
Rijetko***	14,6	15,1	15,2	15,8	15,6

*svaki ili gotovo svaki dan; **oko tri puta tjedno; ***rijetko ili nikad
Izvor: Media Metar, "Medijske navike Hrvata", 2006.



▲ Grafikon 2
Dinamika praćenja radijskih sadržaja
u razdoblju od 2002. do 2010. godine

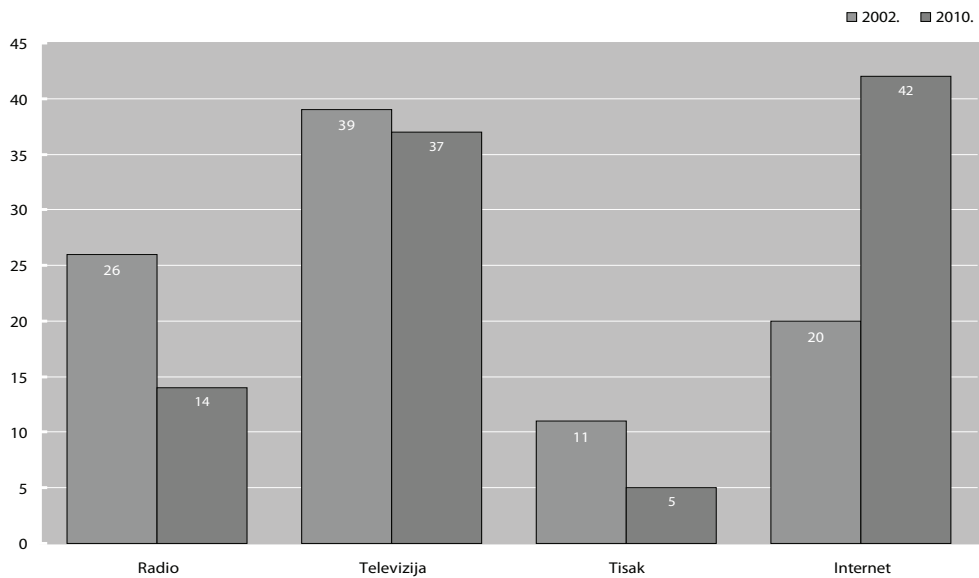
Grafikon 2 jasno pokazuje sustavan pad slušanosti (praćenja) radijskih sadržaja u Hrvatskoj. Ovdje je potrebno ukratko sagledati i aktualne podatke o prisutnosti radijskog medija u Hrvatskoj. Prema podacima za 2010. godinu u Hrvatskoj emitira 155² postaja u statusu koncesionara i jedan javni servis (Hrvatski radio) zastupljen s jedanaest³ programa. Kada je riječ o teritorijalnoj pokrivenosti, šest⁴ programa ima čujnost na području cijele države, trideset i tri ima regionalnu, odnosno županijsku čujnost, dok su ostali lokalnog značaja. Svi su programi (osim Hrvatskog radija) dostupni besplatno. Radijski prijammik ima gotovo svako kućanstvo i vozilo u Hrvatskoj, što ga čini najprisutnijim i najdostupnijim medijem. Jednostavan način uporabe čini ga i *prijateljskim* medijem. Radijski je medij k tomu u Hrvatskoj prisutan više od 80 godina, pri čemu je prvih četrdeset godina bio i jedini elektronički medij, čime je stvorena navika slušanja.

² Radijski nakladnici, <http://www.e-mediji.hr> (01.06.2010.).

³ HR1, HR2, HR3, HR Sljeme, HR Rijeka, HR Split, HR Knin, HR Osijek, HR Pula, HR Dubrovnik, HR Zadar.

⁴ Narodni radio, Otvoreni radio, Hrvatski katolički radio (koncesionari/nakladnici) te HR1, HR2 i HR3.

Zaključno, svakom je stanovniku Hrvatske dnevno dostupno najmanje sedam (često i osam) radijskih programa nacionalne i županijske važnosti, a više od stotinu gradova (općina) ima i svoj vlastiti lokalni program. Usprkos svemu navedenom evidentiran je pad praćenja radijskih sadržaja. Jedan od razloga zasigurno je afirmacija interneta. Naime prema rezultatima spomenutog istraživanja o medijskim navikama u Hrvatskoj iz 2006. godine korištenje interneta sustavno se povećavalo. Tako je 2002. godine internet bilježio dnevno korištenje od 35 minuta, dok je 2006. godine broj minuta gotovo utrostručen i iznosio je 86 minuta. Osipanje dosadašnje radijske publike u korist interneta pokazuje i recentno istraživanje Arbitrona, vodeće američke tvrtke za istraživanja radijskog medija. U veljači 2010. godine ta je tvrtka objavila rezultate svojeg istraživanja⁵ o budućnosti radijskog medija. Na pitanje “Koji vam je medij najvažniji?” dobiveni su rezultati koje donosi grafikon 3. Usporedbe radi prikazani su i rezultati iz 2002. godine.



▲ Grafikon 3

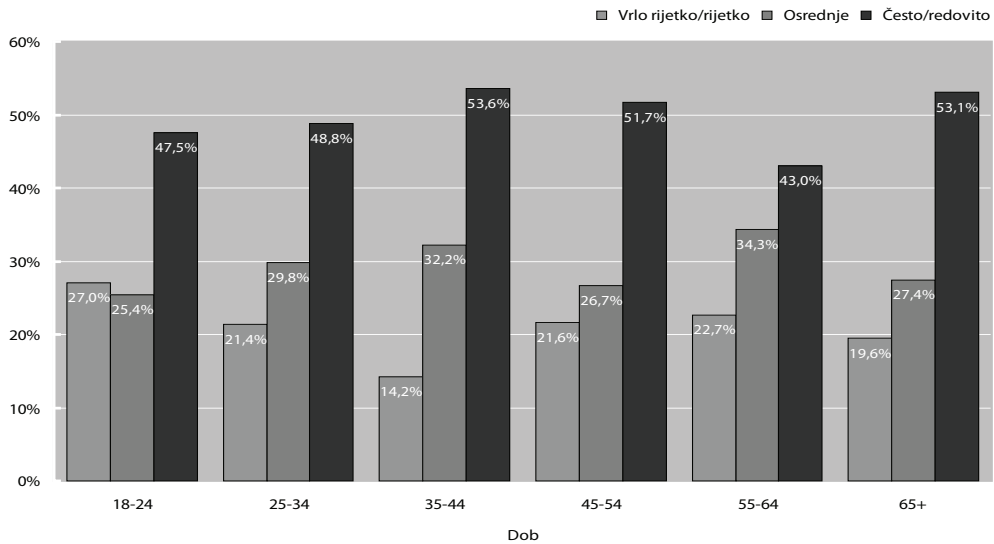
Koji vam je medij najvažniji?
Izvor: Arbitron, The Infinite Dial 2010:
Digital Platforms and the Future of Radio.

Internet je, prema iskazanim rezultatima, uvjerljivo najvažniji medij u Americi. Televizija je druga (37%), dok je radio s nekadašnjeg drugog mjesta (26%) pao na treće sa samo 14% ispitanika kojima on i dalje predstavlja najvažniji medij. Ovdje posebno treba izdvojiti grupu u dobi od 12 godina do 34 godine u kojoj više od polovine ispitanika (52%), bira

⁵ ARBITRON, The Infinite Dial 2010: Digital Platforms and the Future of Radio. Istraživanje je provedeno na 1753 ispitanika u dobi od 12 godina naviše, http://www.arbitron.com/study/digital_radio_study.asp (02.06.2010.).

upravo internet kao ključni izvor za saznanja o novoj glazbi. Radio bira samo 32% ispitanika te dobi.

Događa li se slična situacija i u Hrvatskoj? Pada li slušanost radija s obzirom na dob ispitanika? Rezultate donosi grafikon 4.



▲ Grafikon 4
Slušanost radija s obzirom na dob

Neke velike i upadljive razlike s obzirom na dob gotovo da i nema. Radio je očito i dalje medij koji podjednako slušaju sve dobne skupine. Međutim zamjetno je da se u najmlađoj dobnoj skupini (od 18 godina do 24 godine) nalazi najviše onih koji su se izjasnili da vrlo rijetko ili rijetko prate radijske sadržaje (27%). Taj bi podatak ponajprije trebalo shvatiti kao upozorenje za jači programski angažman u cilju privlačenja mlađe publike.

Međutim podatci o slušanosti radija u Velikoj Britaniji znatno su drugačiji. RAJAR⁶, ovlaštena tvrtka za istraživanje radija, donosi rezultate koji pokazuju kako je slušanost radija u Velikoj Britaniji dosegla u prvom kvartalu 2010. godine najvišu brojku svih vremena. Čak 90,6% populacije starije od 15 godine sluša neki radijski program. Tako visoka slušanost objašnjava se raznolikošću i dostupnošću radija na brojnim platformama (*playeri*, mobilni, računala)⁷, što je dobar pokazatelj mogućeg smjera razvoja i modernizacije hrvatske radiofonije.

⁶ RAJAR Data Release, http://www.rajar.co.uk/docs/news/data_release_2010_Q1.pdf (09.06.2010.).

⁷ Urree, Khan: More people listening to the radio than at any time in the past decade, 8. svibnja 2009., <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/5290536/More-people-listening-to-the-radio-than-at-any-time-in-the-past-decade.html> (09.06.2010.).

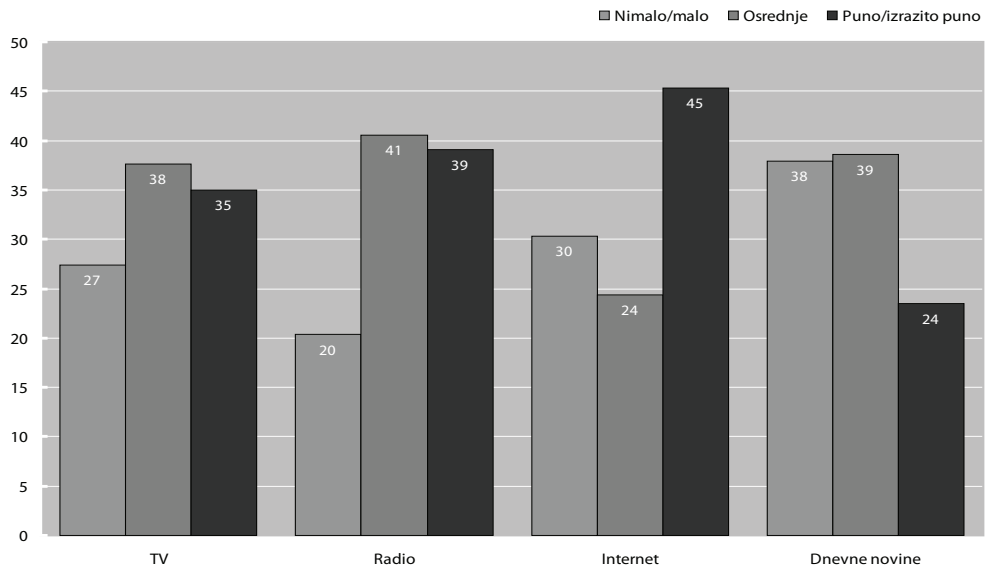
Usprkos iskazanom padu slušanosti radio u Hrvatskoj uživa visok stupanj povjerenja u svoje sadržaje. Drugi dio rada donosi prikaz rezultata ispitivanja medijske vjerodostojnosti te prikaz nekih ključnih programskih odlika i sadržaja.

POVJERENJE U RADIO

Središnje pitanje istraživanja iz rujna 2010. godine bilo je upravo pitanje povjerenja prema institucijama, medijima i akterima. Pitanje povjerenja prema medijskim sadržajima može se istraživati s brojnih gledišta i s različitim ciljevima, od komunikacijskog, psihološkog, tržišnog, marketinškog do upravljačkog, financijskog i općenito poslovnog aspekta. U konačnici se svodi na ovo pitanje: mogu li konzumenti medijskih sadržaja vjerovati onomu što su čuli, vidjeli ili pročitali? Je li plasirana vijest istinita, točna i nepristrana?

U ukupnom poretku domaći su se mediji smjestili na sedmom mjestu (od 19). Ispitanici najviše vjeruju crkvi (3,44%), znanstvenicima (3,36%), obrazovnim institucijama (3,32%), vojsci (3,25%), uglednim intelektualcima (2,98%) i liderima preferirane stranke (2,81%). Tek onda vjeruju medijima i novinarima koji su rangirani (prema aritmetičkoj sredini) na osmom mjestu. Posebnu pozornost privlači začelje tablice na kojem zadnja tri mjesta drže Vlada RH (2,36%), Sabor RH (2,33%) i političke stranke (2,21%).

Ocjenjujući svoje povjerenje prema pojedinim medijima ocjenom od 1 (nimalo) do 5 (izrazito puno), dobiveni su rezultati koje donosi grafikon 5.



▲ Grafikon 5
Povjerenje u medije

Na temelju zbirnih rezultata odnos povjerenja i nepovjerenja prema domaćim medijima iskazan je u gotovo podjednanim grupama. Gotovo 30% svih ispitanika ne vjeruje domaćim medijima, oko 36% im vjeruje, a ostatak od 34% čini onaj neopredijeljeni dio publike koja iskazuje osrednje povjerenje – niti vjeruje, niti ne vjeruje. Jasniju sliku (ne)povjerenja u medijske sadržaje ilustriraju još neki rezultati istraživanja. Gotovo polovina ispitanika (45,7%) smatra da su mediji u Hrvatskoj pod izrazitim utjecajem politike, sadržajno preplavljeni reklamama (62%), tračevima (55%) i izrazito pesimističnim temama (70%).

Pojedinačni su rezultati ipak drugačiji. Internetskim sadržajima puno i izrazito puno vjeruje oko 45% svih ispitanika. To je ujedno i najbolji rezultat, odnosno najviši ostvareni stupanj povjerenja u neke medijske sadržaje. Međutim ovdje treba uzeti u obzir specifičnost samog interneta, odnosno multimedijске platforme koja nudi brojne izvore i trenutačnu provjeru svake informacije. Slijedi radio čijim sadržajima vjeruje gotovo 40% ispitanika, što je ujedno i najbolji rezultat u konkurenciji *klasičnih* medija. Televiziji vjeruje oko 35% ispitanika, dok su dnevne novine na zadnjem mjestu s oko 28%. Obrnutim redoslijedom, medij kojem se najmanje vjeruje jest tisak (38%), a slijede internet (30%) i televizija (27%). Radio izaziva najmanje nepovjerenja – samo mu 20% ispitanika malo ili nimalo vjeruje.

Posebnu pozornost u ocjeni povjerenja u radijske sadržaje izaziva srednja ocjena (niti vjerujem, niti ne vjerujem), za koju se opredijelilo 40% ispitanika. Sličan rezultat imaju i televizija i dnevni tisak, dok je kod interneta vidljiva jasna podijeljenost ispitanika (izrazito puno ili nimalo) pri čemu je samo 24% neopredijeljenih. Očito nijedan medij u Hrvatskoj ne uživa izrazito povjerenje pa ostvarene rezultate možemo ocijeniti kao suzdržanost prema ukupnoj medijskoj ponudi.

U konkurenciji s klasičnim medijima (televizija, tisak) radio uživa najviše povjerenja. Taj podatak ne treba čuditi jer je radio i prije imao dobar plasman u sličnim istraživanjima. Primjerice u redovitom izvještaju⁸ Europske komisije iz 2007. godine radio je u Hrvatskoj imao još bolji rezultat jer mu je čak 58% ispitanika ukazalo visok stupanj povjerenja.

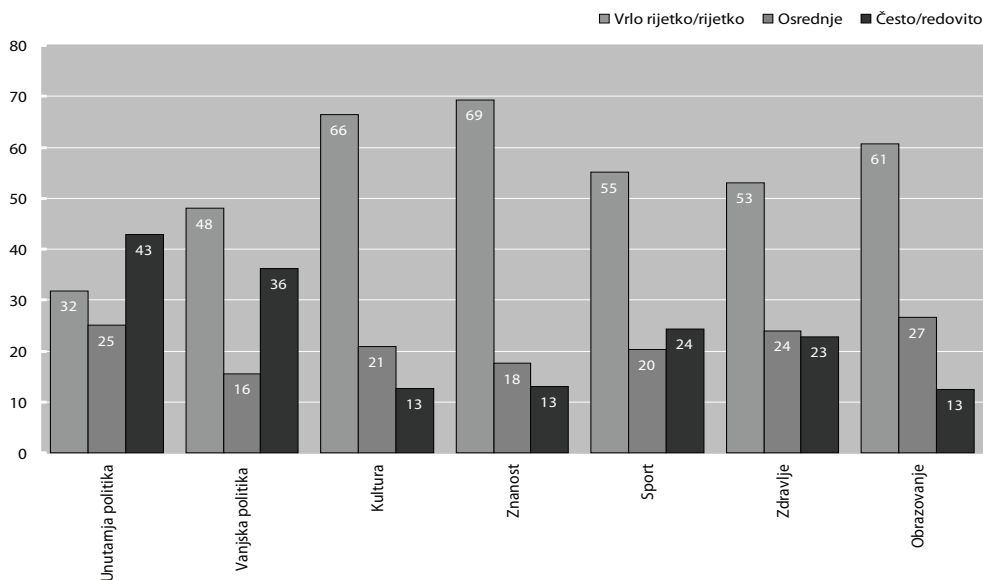
Iskazano povjerenje u radijski medij rezultat je plasiranih radijskih sadržaja, ali i općeg dojma o samom mediju. Najpoželjnijim radijskim sadržajima pokazali su se: (a) domaća glazba koju preferira čak 72% slušatelja te (b) zabavne teme i (c) kratki informativni sadržaji (vijesti i obavijesti) koje podjednako preferira 65% ispitanika. To je ujedno i *formula uspješnosti* (slušanosti) većine radijskih programa u Hrvatskoj. Međutim to nisu i jedine visoko ocijenjene odlike radijskih programa. Što ispitanici još cijene u preferiranim radijskim programima donosi tablica 2.

⁸ EUROBAROMETAR 67, Nacionalni izvještaj Hrvatska, proljeće 2007., str.12. Istraživanje javnog mnijenja u Europskoj Uniji provodi se barem dva puta godišnje. U daljnjem plasmanu slijede televizija (56%), tisak (36%) i internet (32%), <http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=hr&content=88> (09.06.2010.).

Tablica 2. Stavovi o preferiranom radijskom programu

	Nimalo / malo	Osrednje	Puno / izrazito puno
Redovito objavljuje sve važne vijesti	38,2	30,3	31,5
Senzacionalistički komentira negativna društvena događanja	64,3	22,1	13,6
Sklonost društvenom tračanju	73,0	16,9	10,1
Sklonost klevetanju javnih osoba	74,6	18,8	6,6
Sklonost objavljivanju neprovjerenih informacija	71,5	19,5	9,0
Izvještava precizno i jasno	10,0	49,0	41,0
Redovito objavljuje komentare važnih zbivanja	57,8	17,4	24,8
Sklonost isticanju loših vijesti	63,6	25,6	10,8
Emisije sadržajno pokrivaju širok izbor tema	10,9	54,1	35,0

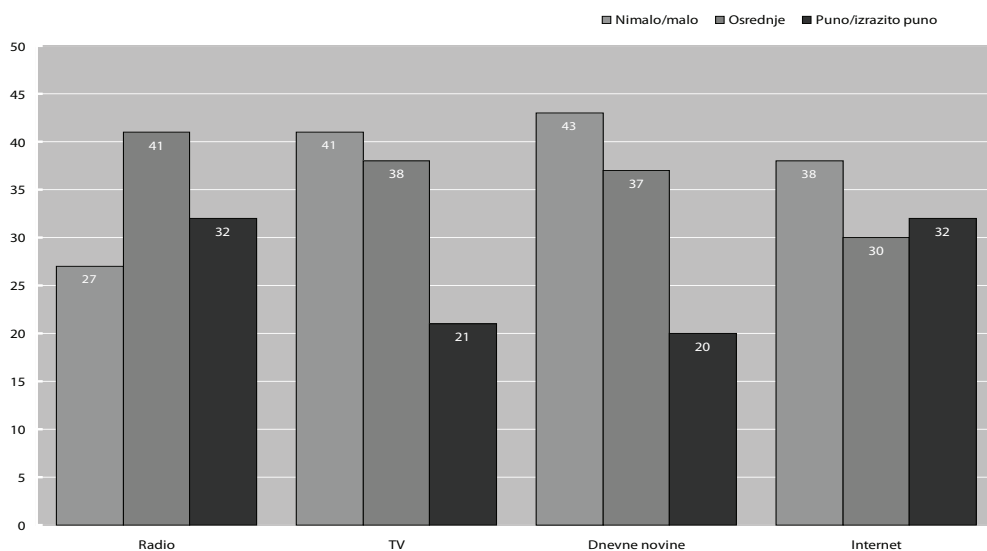
Prema iskazanim rezultatima izrazito se cijeni suzdržanost prema senzacionalizmu (64%), tračanju (73%) i klevetanju (oko 75%), što su inače odlike tabloidnog novinarstva. Nadalje, ispitanici visoko ocjenjuju i oprez prema objavama neprovjerenih informacija (71,5%) i loših vijesti (63%) te izbjegavanje komentiranja važnih zbivanja (58%). Glede dvosmjerne komunikacije čak 72% ispitanika izrazito cijeni ljubaznost.



▲ Grafikon 6
Praćenje tematskih radijskih sadržaja

Glazba i vijesti uobičajeni su radijski sadržaji, osnova svakog prosječnog radijskog programa. Međutim kao društveno odgovoran medij radio emitira (ili bi trebao emitirati) još neke dodatne govorne sadržaje. Koliko takvi sadržaji uopće privlače pozornost slušatelja? U grafikonu 6 donosimo rezultat praćenja pojedinačnih tematskih radijskih sadržaja.

Više od polovine ispitanika (oko 55%) ne prati ili nije zainteresirano za istraživane tematske sadržaje. Izrazito visok stupanj nezainteresiranosti iskazan je za teme iz znanosti (69%), kulture (66%) i obrazovanja (61%). Slične rezultate imaju sport (55%) i teme o zdravlju (53%). Najčešće praćeni sadržaji jesu unutarnja politika koju redovito prati oko 43% te vanjska politika koju prati oko 36% svih ispitanika. Budući da su kratke informativne emisije i obavijesti jedna od najpoželjnijih formi radijskog programa (preferira ih 65% ispitanika), zanimljivo je pogledati i rezultate o povjerenju upravo u izvještavanje o politici koje donosi grafikon 7.



▲ Grafikon 7
Povjerenje u izvještavanje o politici

Radijskom izvještavanju o političkim sadržajima puno i izrazito puno vjeruje oko 32% ispitanika, što je najbolji rezultat u konkurenciji *klasičnih* medija. Što, zapravo, izaziva tako visok stupanj povjerenja?

Kratke informativne forme radijskih vijesti imaju naglašenu aktualnost, tipiziran jezik i najčešće neutralnu interpretaciju. Ne prati ih nikakav komentar niti izražen osobni novinarski stav što dodatno pojačava dojam distanciranosti prema sadržaju i nepristranost u izboru. Naime nepovjerenje i sumnjičavost prema novinarima iskazuje gotovo 80% ispitanika (78,6%). Radijske vijesti izrazito su prepoznatljiv i ritualan radijski žanr koji se svih ovih

godina malo ili nimalo promijenio. Slušaitelji očito preferiraju vrstu informiranja u kojem sami mogu zaključivati, stvarati stavove i donositi sudove.

I na kraju, potrebno se ukratko osvrnuti i na opći dojam o samom mediju za koji držimo da je ipak utjecao na dobre radijske rezultate u ovom istraživanju. Nakon nekad izrazito aktualne i politizirane teme dodjele koncesija⁹ za radijsko emitiranje te rasprava o transparentnosti vlasništva nad radijskim postajama, radio je prestao privlačiti pozornost javnosti. Broj se programa u desetak godina utrostručio¹⁰ pa se nabujala komercijalna radiofonija početkom novog stoljeća okrenula tržištu i tržišnoj utakmici. Sličan se proces odvijao i u tisku te na televiziji, ali je konkurencija vodila u nadmetanje sve trivijalnijim programskim sadržajima. Radiofonija je u tome neusporedivo suzdržanija, oslonjena na provjerene programske sadržaje, za što je dijelom zaslužna i sama priroda radijskog medija.

ZAKLJUČAK

Iako je tretiran kao *background* medij, radio raspolaže svim potrebnim elementima kojima bi mogao osvojiti nove medijske pa i društvene pozicije. Usprkos iskazanom gubitku jednog dijela redovitih slušatelja još uvijek ima veliku i homogenu publiku. Prisutnost i dostupnost radijskih programa postaju sve važnijima s obzirom na izraženu gospodarsku recesiju. Visoko ocijenjena suzdržanost prema *žutilu* i *crnilu* (tabloidizacija, crna kronika, kriminal), povjerenje u izvještavanje o politici i općenito povjerenje u sam medij, uz nedvojbenu aktualnost i brzinu, temeljne su mogućnosti novog pozicioniranja radija. Je li radio zaista medij neiskorištenih mogućnosti i tko je kriv za takvu situaciju?

Čini se kao da akteri radijske industrije u Hrvatskoj, slučajno ili s namjerom, izbjegavaju preuzeti na sebe odgovornost koju bi radio kao društveno utjecajan medij morao imati. U vremenu koje zbog pojave interneta sličí prvobitnoj medijskoj akumulaciji radio u Hrvatskoj trpi status glazbene kulise i zabavljača. Djeluje izvanvremenski i nezainteresirano za iole aktivniju ulogu u društvu, a kamoli odgovornost. Velika je šteta učinjena već sad, osobito s aspekta razvoja demokracije i društva u cjelini. Međutim uz malo napora radio bi još uvijek mogao postati angažiran i utjecajan medij, pa i nositelj jedne nove medijske svijesti. Rezultati ovog istraživanja govore u prilog toj tvrdnji. Ostaje otvorenim pitanje zašto se propušta takva prilika.

Bauer (2007: 23) smatra da je medijska vjerodostojnost dvosmjerni dogovor, društveni kapital sposobnosti koje treba očekivati i od medijskih proizvođača i od medijskih konzumenata. Ukoliko je iskazano povjerenje u radio iskaz podrške njegovim dosadašnjim porukama, može li taj isti medij ohrabriti i intenzivirati vlastitu vjerodostojnost?

⁹ Nezadovoljstvo odlukama Vijeća, ali i općenito snažnim miješanjem političara u radiofoniju, kulminiralo je u studenom 1996. godine protestnim okupljanjem na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu. Skup je bio izraz podrške popularnom zagrebačkom Radiju 101 čiju je frekvenciju Vijeće dodijelilo novom i nepoznatom ponudaču. Radio je nastavio s emitiranjem, ali su zahtjevi za revizijom dodijeljenih koncesija i dalje bili vrlo glasni.

¹⁰ Godine 1991. u Hrvatskoj su emitirale 43 postaje, a 2000. godine bilo ih je 120 (bez programa Hrvatskog radija). Danas u Hrvatskoj emitira 155 koncesionara (za radio).

Literatura

- > Bauer, Thomas A. (2007) Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva, str. 21-36, u: Malović, Stjepan (ur.) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara.
- > Mučalo, Marina (2010) *Radio, medij 20. stoljeća*. Zagreb: AGM.

Internetski izvori

- > ARBITRON, The Infinite Dial 2010: Digital Platforms and the Future of Radio, http://www.arbitron.com/study/digital_radio_study.asp (02.06.2010.).
- > EUROBAROMETAR 67, Nacionalni izvještaj Hrvatska, proljeće 2007., <http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=hr&content=88> (9.06.2010.).
- > Gdje smo danas u informatičkoj pismenosti?, <http://www.gfk.hr> (01.06.2010.).
- > Radijski nakladnici, <http://www.e-mediji.hr> (01.06.2010.).
- > RAJAR Data Release-Quarter 1, 2010. http://www.rajar.co.uk/docs/news/data_release_2010_Q1.pdf (09.06.2010.).
- > Urme, Khan "More people listening to the radio than at any time in the past decade", 8. svibnja 2009., <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/5290536/More-people-listening-to-the-radio-than-at-any-time-in-the-past-decade.html> (09.06.2010.).

RADIO: THE MEDIA OF NOT CAPITALIZED TRUST

Marina Mučalo

ABSTRACT *New data on trends in radiophonics are rare and often radio as a medium is ignored entirely within academic studies. When it does appear in research, however, the achieved results depict an entirely different story: radio not only remains popular, but it also enjoys a high level of public trust. These conclusions primarily derive from a September 2009 study compiled on trust in the media. This study concludes that, in terms of trust, radio is positioned in front of the television and print media, and next to the internet. This article presents two themes. The first comments on the nature of the radio audience; the second deals with the issue of trust in radio content. The conclusion attempts to settle the question of if radio will again become active as a media source with a high degree of social responsibility, or rather remain a medium that fails to utilize its high level of the public trust?*

KEY WORDS

RADIO, LISTENERSHIP, THE TRUST, RADIO CONTENT

Author Note _____

Marina Mučalo :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia ::
marina.mucalo@fpzg.hr

TELEVIZIJA U NOVOMEDIJSKOM OKRUŽENJU

Viktorija Car

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 7.097, 004.537 / PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK Prvo desetljeće 21. stoljeća donijelo je intenzivne promjene na području medija i komunikacija uopće. Novo multimedijско okruženje srušilo je tradicionalne granice koje su postojale između telekomunikacija, audio-vizualne industrije i informatike. Iako je granica između tradicionalnih i novih medija još uvijek prilično jasno određena, tendencija je da se obriše, a dominantnu ulogu u tom procesu imat će ne samo promjena procesa proizvodnje medijskih sadržaja nego se unutar podjele na online i offline medije razvijaju i novi oblici mogućnosti komuniciranja na tri razine: jedan na jedan, jedan mnogima te mnogi mnogima. U ovom razvojno-transformacijskom procesu specifičnu ulogu imaju videosadržaji koji su donedavno bili rezervirani isključivo za film i televiziju te su uglavnom koristili jednosmjerni komunikacijski kanal, onaj koji ide od tvorca i ponuđača sadržaja prema gledateljima. Novi mediji omogućili su videosadržajima razvoj na sve tri komunikacijske razine te su time otvorili prostor novim videožanrovima i formatima. Predstavljajući rezultate istraživanja "Povjerenje u medije", komparirajući ih s vlastitim istraživanjem televizijskih vijesti te Forresterovim istraživanjem mladih kao medijske publike, autorica u ovom radu pokušava dati odgovor na pitanje u kojem je smjeru moguć daljnji razvoj ili uopće opstanak televizije kao tradicionalnog medija.

KLJUČNE RIJEČI

TELEVIZIJA, NOVI MEDIJI, ONLINE VIDEOSADRŽAJI, KONVERGENCIJA MEDIJA

Bilješka o autorici _____

Viktorija Car :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: viktorija.car@fpzg.hr

STARA DAMA – TELEVIZIJA

Iz perspektive razvoja društva 20. stoljeće bilo je najdinamičnije kada je riječ o razvoju medija. Rođeni su i radio i televizija. Od prvog televizijskog emitiranja, na BBC-ju 1936. godine, prošlo je 75 godina i zasigurno možemo govoriti o pola stoljeća dominacije televizije kao najmoćnijeg medija. Ono što je televiziju razlikovalo od novina i radija bila je uvjerljivost žive slike, a za razliku od filma, televizijska slika zapakirana u informativne formate nije bila, ili se barem nije očekivalo da bude, režirana fikcija. Televizija je donosila prikaze događaja koji su se zaista dogodili te izjave osoba utjecajnih u političkom, gospodarskom, kulturnom i inom životu neke zemlje ili lokalne zajednice.

Šezdesetih godina prošloga stoljeća Marshall McLuhan (1964) je serijom analiza utjecaja televizije na kulturu i intelektualni život ljudi pobudio veliki interes za tu temu. Tvrdi da je put kojim su poruke prenesene važniji nego sama poruka ("medij je poruka"), McLuhan je opisao temeljne razlike između televizije i tiskanih djela. Prije svega, riječ je o uvjerljivosti žive slike koja pridonosi vjerodostojnosti televizijskog sadržaja, a ona je jedan od ključnih kriterija televizijske moći i utjecaja. Upravo je ta slika "stvarnoga života" ono što je povuklo granicu između filma kao fikcije i televizije kao slike, medijski konstruirane, stvarnosti. Podcrtat ćemo da je televizijska stvarnost uvijek samo konstrukcija stvarnosti, jer čak i onda kada uživo prenosi neki događaj, i to bez novinarskog komentara, bez izjava sudionika, ostaje važan i položaj i kut kamere iz kojeg se događaj snima, odnos između snimljenog i nesnimljenog. Koristeći jednosmjerni komunikacijski kanal, onaj koji ide od tvorca sadržaja prema gledateljima, televizija je dominirala i još uvijek dominira kao izvor informacija, znanja i zabave. Postala je najpopularniji medij i to još uvijek jest, iako je internet, s mnoštvom raznolikog sadržaja zapakiranog u različite formate i nove hibridne žanrove te uz komunikacijsku dimenziju kao svoju glavnu prednost, polako, ali sigurno ugrožava.

O tome da tehnološki razvoj ne možemo promatrati izdvojeno od procesa razvoja sustava komuniciranja pisao je Denis McQuail još prije tri i pol desetljeća (1975). Snažnijim razvojem u 60-im godinama 20. stoljeća, kabelski i satelitski prijenos slike nepovratno su pokrenuli val promjena i na američkom i na europskom televizijskom tržištu. Tada nova tehnologija utjecala je na promjenu medijskog sadržaja, ali i na samu organizaciju medija. Televizija u Europi počinje se liberalizirati i u 80-im godinama 20. stoljeća Europi se dogodila masovna decentralizacija televizije. Do tada gotovo isključivo u okrilju javnog medijskog servisa vezanog uz državu, televizija u novom komercijalnom ruhu mijenja izbor sadržaja i način njegove prezentacije gledateljima, a sve s novim ciljem – ostvariti što veću gledanost koja je argument za oglašivače, čija prisutnost na televiziji rezultira ostvarenjem profita. Televizijski se program počinje (1) komercijalizirati – dopušta se oglašivačima da svoje sadržaje i usluge promoviraju unutar televizijskog sadržaja zapakiranog u novinarske forme i žanrove, a ne samo u zakonom dopuštenim minutama odvojenim od programa i označenim kao blok oglasa, (2) popularizirati – pojednostavljivati kako bi bio razumljiviji i prihvatljiviji široj publici, što u svom ekstremu dovodi do (3) tabloidizacije i trivializacije sadržaja – pri čemu se teme iz svakodnevnog života poznatih i slavni nameću publici kao pseudodogađaji, a riječ je o sadržaju koji ne zadovoljava profesionalne kriterije

vrijednosti vijesti, odnosno medijskog sadržaja uopće.¹ Valja naglasiti da popularizacija ne mora biti loša sama po sebi ako se vodi pokušajem da teže razumljivi sadržaji postaju jasniji širem krugu publike, jer kao takva ona je suprotnost elitizmu i paternalizmu koji dovode do jaza u znanju (Kunczik, Zipfel, 1998: 151-154), odnosno do toga da su "ozbiljniji" sadržaji rezervirani samo za one koji si mogu priuštiti kvalitetno obrazovanje i informiranje, dok skupine niže rangirane na socioekonomskoj ljestvici ostaju zakinute.

Isti proces promjena televizijskog sadržaja, u zakašnjelom valu, dogodio se i u državama bivšeg socijalističko-komunističkog bloka i tim smo promjenama svjedoci posljednja dva desetljeća (Paletz, 1995; Jakubowicz, 2001). Iako nije riječ o završenim procesima, tehnologija ne čeka pa se trenutno u Europi odvija vrlo važan proces zamjene analognog signala digitalnim. U digitalnom svijetu, s obzirom na to da više nije potrebno zauzimati frekvencijski prostor radijskih valova, broj kanala slobodnih za emitiranje udeseterostručio se te se čini kako regulacija postaje beznačajna. Međutim velik broj kanala ne znači istovremeno i velik broj različitih i kvalitetnih programa i sadržaja zato što je riječ o uglavnom jednoobraznoj ponudi. Stoga je izazov regulacije pronaći modele kojima će se tehnološki razvoj i brojnost kanala uskladiti s potrebama javnosti, odnosno osigurati jednake mogućnosti pristupa različitim programskim sadržajima za sve građane. Iz toga slijedi da novi model regulacije ne proizlazi iz same definicije medija, nego iz definicije javnog interesa. Multimedijiskim sadržajem koji bi bio po mjeri moderne javnosti pozabavit ćemo se poslije u ovom radu.

INTERNET – ANARHIČNO HIPER(INTER)AKTIVNI ENFANT TERRIBLE

Istraživanja medija i komunikacije uopće utemeljena su na spoznaji da mediji rijetko imaju izravan, masovan ili trenutačan efekt. Pretpostavka je bila da se masovna i interpersonalna komunikacija prožimaju kako bi proizveli neki od efekata koji se pripisuju medijima (Katz, Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944). Razvojem interneta i mrežnog komuniciranja ova se ideja pokazala neodrživom. Novi digitalni mediji pružaju mogućnost da se preispitaju komunikacijski kanali koje nam nude različiti mediji. Danas, unutar podjele na *online* i *offline* medije, govorimo o tri razine komunikacije: komunikacija jedan na jedan, jedan mnogima te mnogi mnogima (Jensen, 2010).

Internet je svojim brzim razvojem intenzivno spajao informacijsku s komunikacijskom funkcijom medija. *Online* izdanja novina, radijskih i televizijskih programa bila su tek prvi korak kojim je internet približio ta tri donedavno potpuno različita medija. Razlika između interneta i televizije bila je prilična sve dok su videosadržaji bili podatkovno preglomazni za internetske kapacitete. Razvojem *online* platformi za videosadržaje pojačala se konvergencija ova dva medija. Riječ je o tehnološki omogućenom prožimanju medijskih informacijsko-komunikacijskih sadržaja i usluga. Mark Deuze sažima institucionalna obilježja

¹ Popularizacija programa u sebi nosi obilježje pojednostavlivanja sadržaja i informacija te njihovo prilagodavanje stupnju obrazovanja i interesima većinske publike i kao takva može se iščitati i u informativnom programu (Dahlgren, 2002). Istovremeno popularizacija znači i orijentiranje na one forme koje publika bolje prihvaća i radije gleda. Tu je ponajprije riječ o sapunicama, kvizovima, dokumentarno-popularnim serijama, zatim o *reality* emisijama i slično. Komercijalizacija je širi pojam i ona obuhvaća i prikriveno oglašavanje proizvoda i usluga pokrovitelja pojedinih emisija ili preoblikovanje komercijalnih sadržaja u informacije.

različitih stupnjeva konvergencije: (1) partnerstvo s drugim medijskim organizacijama (novinarskim ili nenovinarskim) sa zadaćom ponude, promoviranja, davanja novog značenja ili razmjene vijesti; (2) krosmedijski (integrirani) marketinški i upravljački projekti; (3) uspostavljanje istraživačke i razvojne strategije te (4) kontekstualni faktori koji se odnose na lokalnu ili industrijsku zakonsku regulativu i sindikalna pravila (2004: 143). U ovom radu zadržat ćemo se isključivo na odnosu televizijskog videosadržaja i *online* videosadržaja te konvergenciji televizije i interneta. Za početak je potrebno razlučiti po čemu se televizija kao tradicionalni medij razlikuje od novih medija.

Danijel Labaš navodi četiri glavna obilježja novih medija: (1) digitalnost – obrađivanje podataka u digitalnom obliku čiji je krajnji rezultat konvergencija između tradicionalnih kulturnih industrija i novih telekomunikacijskih dostignuća; (2) multimedijalnost – koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta; (3) interaktivnost – koja obuhvaća odnos između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije te (4) hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija (2009: 15-19).

Za razliku od tradicionalno postavljene perspektive medija (novina, televizije, radija) kao jednosmjerne komunikacije od pošiljatelja prema primatelju, u novoj paradigmi koju je omogućio internet informacija nema hijerarhizirajući predznak. Web 2.0 tehnologija omogućila je potpunu dvosmjernu komunikaciju, a decentralizirana struktura interneta rezultirala je time da su korisnici postali i stvaratelji sadržaja i publika. Tako danas govorimo o fenomenima kao što su *user generated content* (javno dostupan medijski sadržaj koji kreiraju sami korisnici), *citizen journalism* (novinarstvo u kojem su ulogu izvjestitelja ili analitičara preuzeli obični građani, a ne novinari-profesionalci), *collaborative reporting* (izvještavanje putem *weba* u čiji proces su uključeni svi korisnici koji za to pokazuju interes) ili *crowd sourcing* (riječ je o masovnoj kolaboraciji poput Wikipedije koju je omogućio Web 2.0, a čija je zadaća prikupljanje informacija ili ideja s određenim ciljem). Riječ je o jednoj anarhičnoj, ali vrlo demokratskoj strukturi kojoj se mora priznati da je omogućila slobodu izražavanja, izjednačivši sve korisnike neovisno o stupnju obrazovanja, porijeklu, ekonomskom statusu, vjeri, političkom ili drugom uvjerenju. Naravno da i sloboda izražavanja, baš kao svaka sloboda, ima svoju cijenu, a ona je u ovom slučaju mogućnost manipulacije slabije obrazovanima, manje iskusnima, a ponajprije djecom. Lejla Turčilo kaže da upravo ta anarhična struktura *online* medija dovodi u pitanje te istovremeno ugrožava temeljni postulat medijski posredovane komunikacije prema kojem pravo na komunikaciju uvijek dolazi uz odgovornost za izrečeno, napisano ili na bilo koji drugi način izraženo (2010: 33). Individualna odgovornost prije svega mora biti utemeljena na poštivanju temeljnih ljudskih prava i sloboda iz kojih proizlaze i sva daljnja prava i slobode. I McQuail (1994) opisuje individualnu odgovornost kao imperativ medijski posredovane komunikacije te naglašava da pitanja koja se dotiču strategija uljudnosti (engl. *politeness*), kao i pitanja poštivanja konverzijskih maksima (engl. *maxims of conversations*), u velikoj mjeri ovise o svakom pojedinцу.

Međutim treba skrenuti pozornost i na pozitivnu posljedicu ove anarhične strukture, jer upravo je ta novomedijska perspektiva promijenila prirodu same informacijske dis-

minacije pa vjerodostojnost sadržaja više ne možemo adresirati isključivo na stvaratelja sadržaja. Upravo je dvosmjerna komunikacija omogućila da današnji korisnik može sam provjeriti informaciju na nekoliko razina (komparacijom tradicionalnih medija ili istraživanjem internetske sfere) te pritom i sam postaje medijem daljnje informacijske propagacije. Zbog svega navedenog internet nam se zaista čini kao neukrotivi *enfant terrible* koji ponekad zastrašuje, koji je ponekad opasan, ali bez kojeg mnogi suvremenici informacijsko-komunikacijske revolucije ne bi više mogli (pre)živjeti.

TELEVIZIJA I INTERNET – KONKURENTI U KONVERGIRANOM OKRUŽENJU?

Je li moguće govoriti o televiziji i internetu kao o konkurentima na medijskom tržištu, odnosno unutar globalne medijske sfere? Čini se nelogičnim, ali kao što smo navikli uspoređivati tradicionalne medije neprestano navodeći njihove prednosti i nedostatke, nastavili smo to činiti i u multimedijskom svijetu gdje je zapravo postalo nemoguće povući granicu između dva medija.

Na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, u suradnji s agencijom Media Metar, 2009. godine, proveli smo istraživanje "Povjerenje u medije". Istraživanje je provedeno metodom terenske ankete na proporcionalnom, stratificiranom i probabilističkom uzorku punoljetnog stanovništva Hrvatske, reprezentativnom po spolu, dobi, obrazovanoj i teritorijalnoj pripadnosti. Ispitano je 1000 osoba.²

Rezultati istraživanja (v. grafikon 1) pokazali su da 57% stanovnika Hrvatske redovito ili često gleda televiziju što pokazuje da je televizija i dalje najviše praćen medij u Hrvatskoj. Slijedi radio, a tek potom internet za koji se više od polovine ispitanika (55%) izjasnilo da ga vrlo rijetko ili rijetko koristi. Zanimalo nas je koji su to sadržaji na televiziji koje gledatelji najčešće biraju. Na prvom je mjestu sport (35,9%), pa lokalne vijesti (32,4%), potom slijede filmovi i serije (23,4%) te vanjska politika (20%). Politička zbivanja u Hrvatskoj zanimaju samo 7% gledatelja, dok je kultura pri dnu tablice sa samo 1,8% gledatelja.

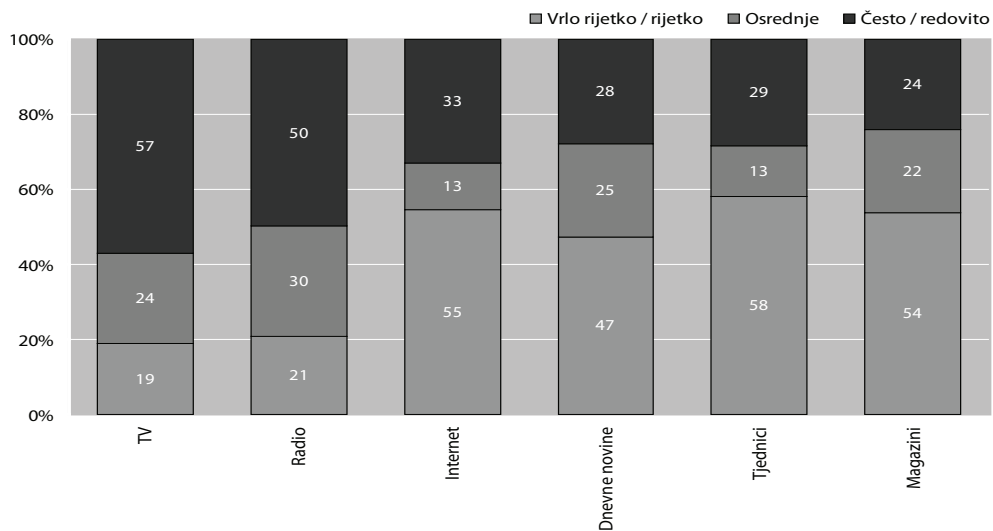
Istovremeno iako se najviše izlažu televiziji, građani ipak više vjeruju radiju i internetu (v. grafikon 2), a posebno kada je riječ o izvještavanju o politici – tu povjerenje u televiziju pada na treće mjesto (v. grafikon 3). Kada je riječ o povjerenju, najlošije u Hrvatskoj prolaze tiskani mediji.

Istraživanje je pokazalo da demokratski imidž interneta, na kojem je cenzura moguća, ali ju je vrlo lako i zaobići, i na kojem medijski pismeni i obrazovan korisnik može relativno brzo pronaći vjerodostojne informacije koje ga zanimaju o nekoj temi, događaju ili osobi, pobjeđuje u borbi s atraktivnom živom televizijskom slikom kada je u pitanju vjerodostojnost sadržaja i povjerenje u medij. Ipak, toj istoj atraktivnoj živoj televizijskoj slici ne možemo odoljeti, pa čak i ako joj ne vjerujemo mnogo – volimo je gledati.

² Standardna greška mjerenja iznosi +/- 2,8 postotna boda na razini vjerojatnosti od 95%. Odgovori na ukupno 17 pitanja vezanih uz temu istraživanja imala su oblik Likertove ljestvice koja omogućuje ispitanicima ocjenjivanje stupnja slaganja s ponudjenim izjavama od vrlo pozitivnog do vrlo negativnog stava prema objektu istraživanja. Rezultati istraživanja nisu objavljeni kao zasebna publikacija, a dostupni su u tajništvu Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

V. Car : TELEVIZIJA U NOVOMEDIJSKOM OKRUŽENJU

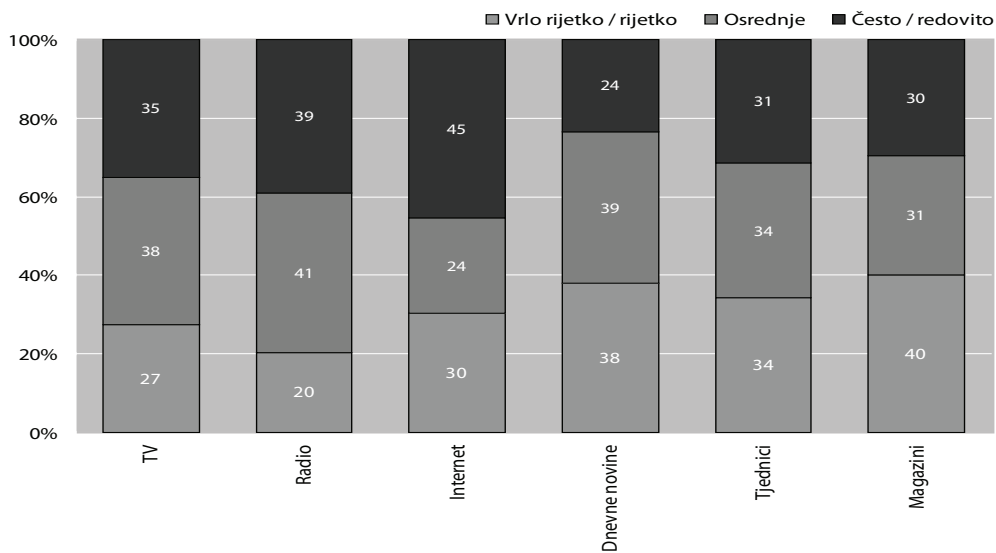
IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK: 7.097, 004.537 / PRIMLJENO: 31.08.2010.



▲ Grafikon 1

Učestalost praćenja medija

Izvor: *Povjerenje u medije*, Fakultet političkih znanosti i Media Metar, Zagreb, 2009.



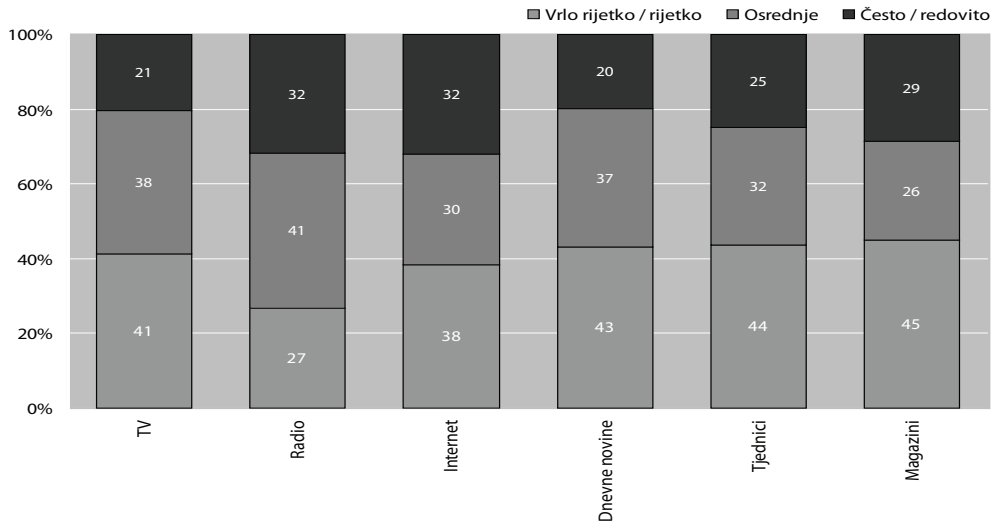
▲ Grafikon 2

Opće povjerenje u medije

Izvor: *Povjerenje u medije*, Fakultet političkih znanosti i Media Metar, Zagreb, 2009.

V. Car : TELEVIZIJA U NOVOMEDIJSKOM OKRUŽENJU

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK: 7.097, 004.537 / PRIMLJENO: 31.08.2010.



▲ Grafikon 3
Povjerenje u medije kada izvještavaju o politici
Izvor: *Povjerenje u medije*, Fakultet političkih znanosti i Media Metar, Zagreb, 2009.

TELEVIZOR NA INTERNETU ILI KAKO REDEFINIRATI TELEVIZIJU

Definirajući je kao medij, televiziju uglavnom poimamo kao industrijalizirani način upravljanja vremenom i prostorom sa zadaćom proizvodnje i prosljeđivanja (ne više nužno emitiranja) audio-vizualnih sadržaja. Fokusirajući se na sadržaj, ona može istovremeno biti pojmljena kao servis informacija ili kao proizvod industrije zabave.

U multimedijском okruženju nezaustavljivog razvoja novih tehnologija svjedoci smo gotovo neprestanog kreiranja novih te modifikiranja i nadogradnje postojećih oblika masovnog komuniciranja te uopće hiperprodukcije sadržaja. Procjenjuje se da je u posljednjih 30 godina 20. stoljeća proizvedeno više informacija nego u prethodnih 5000 godina, odnosno da je nedjeljno izdanje *New York Timesa* na samom kraju stoljeća sadržavalo više informacija nego što ih je tijekom cijelog svog života mogla imati obrazovana osoba u 18. stoljeću (Ramonet, 2001).

Ako govorimo o videosadržajima, količina informacija multiplicira se zbog informacijske trodimenzionalnosti, jer informacije možemo istovremeno iščitati iz teksta, iz zvuka i iz slike. Pridodamo li videosadržaju i četvrtu dimenziju, onu komunikacijsku – interaktivnost, tada već govorimo o multidimenzionalnoj informacijsko-komunikacijskoj sprezi. Evo kako to funkcionira u svakodnevnom životu.

U domaćinstvima u kojima žive informatički i tehnološki pismeni korisnici danas je sve češće televizor spojen na internet izravno, preko računala, digitalnog TV-prijamnika, *bluray playera* ili igraće konzole. Ovako multimedijски umreženi svjedočimo pravoj eksploziji sadržaja. Uz ponudu klasičnih televizijskih kanala, sve je veći broj ponuđača videosadržaja na zahtjev (engl. *video-on-demand*) kao npr. izvrsne emisije Deutsche Welle TV³ ili National Geographic⁴. Hulu⁵ je mrežna stranica koja nudi brzi *video streaming* velikog broja serija i filmova, a za sada je besplatno dostupna samo za područje Sjedinjenih Američkih Država. BskyB⁶ je najavio Anytime+ uslugu koja će koristiti širokopojasnu mrežu kako bi korisnicima učinila dostupnim tisuće sati videosadržaja na zahtjev. I BBC je obećao početkom 2011. godine započeti s prodajom digitalnih TV-prijamnika preko kojih će biti moguće gledati sadržaje iz BBC-jeve *online* ponude. Čak i vodeći pretraživač Google planira ponuditi GoogleTV preko digitalnih TV-prijamnika što će omogućiti pretraživanje cjelokupnog videosadržaja i na televizijama i na *webu*.⁷ YouTube i dalje ostaje mrežna stranica s najvećom ponudom *online* videosadržaja. A čak se i HTV može pohvaliti zadovoljavajućim izborom emisija "na zahtjev".⁸ Sve ovo predstavlja veliku prijetnju tradicionalno organiziranim televizijama.

Nove tehnologije omogućuju i izbor sadržaja i vrijeme kada ćemo ga gledati. To je jedan od razloga zašto opći televizijski programi počinju gubiti svoju publiku. Zbog brzine života modernog čovjeka planiranje slobodnog vremena i konzumiranje medijskog sadržaja mora biti koliko je god moguće prilagođeno korisnicima. Televizijski program koji se emitira prema unaprijed zadanom rasporedu od gledatelja zahtijeva dodatni angažman ne samo da se na vrijeme informira o rasporedu emitiranja nego i da organizira snimanje sadržaja koji ne može pogledati u zadanu vrijeme. Dodatno, iscrpne analize događaja ili političkih pitanja gube bitku s kratkim vijestima, istraživačko novinarstvo prepušta svoje mjesto *infotainmentu*, ozbiljno novinarstvo nestaje pred navalom opće tabloidizacije televizijskih sadržaja. U Hrvatskoj su nedavno objavljeni rezultati istraživanja analize sadržaja središnjih informativnih emisija HTV-a, Nove TV i RTL-a emitiranih u 2008. i 2009. godini (Car, 2010). Pokazali su da se broj vijesti i priloga unutar *Dnevnika* odnosno središnjih *Vijesti* iz godine u godinu povećava dok se istovremeno ne povećava i trajanje emisije. To potvrđuje činjenicu da vijesti i prilozi postaju sve kraći. "Čitanci" (vijesti čitane iz studija) ponovno postaju vrlo popularni, kao i kratke vijesti montirane u blok vijesti. U tako kratkim vijestima ne samo da nema mjesta za analizu i pojašnjenje nego nema mjesta ni za izjave dviju strana.

Najvažnije je naglasiti da televizija ponajviše gubi mlađu publiku. Krajem 2009. godine provedeno je istraživanje koje je obuhvatilo populaciju maloljetnika od 12 do 17 godina u sedam europskih zemalja.⁹ Rezultati su pokazali da tinejdžeri televiziju gledaju 10,3

³ <http://www.dw-world.de/>

⁴ <http://video.nationalgeographic.com/video/index.html> (25.07.2010.)

⁵ <http://www.hulu.com/> (21.08.2010.)

⁶ *British Sky Broadcasting Ltd*, <http://www.sky.com/>

⁷ Više vidi na http://www.economist.com/node/16591126?story_id=16591126 (20.07.2010.).

⁸ <http://www.hrt.hr/index.php?id=en-z>

⁹ Istraživanje je proveo Forrester, više na http://www.forrester.com/rb/Research/how_european_teens_consume_media/q/id/53763/t/2 ili na http://blogs.forrester.com/consumer_product_strategy/2009/12/for-online-teens-content-and-social-interaction-are-inextricably-linked-.html (15.08.2010.).

sati tjedno, a na internetu tjedno provode prosječno 9,1 sat. Kao razlog zašto ne provode više vremena pred televizorom navode uglavnom porast *online* videousluga, a naglašavaju da vole *multitasking*: istovremeno gledati televiziju i tipkati poruku na mobitelu ili *chatati* na Facebooku.

Sve navedeno upućuje na zaključak da model televizije kao medija polako zastarijeva. U borbi za opstanak klasična televizija ne mora nužno izgubiti svoj identitet i “preseliti se” na internet, ali bi trebala slijediti nove informacijsko-komunikacijske zahtjeve publike, posebno mlađe populacije u koju je potrebno sada ulagati kako bi se izgradilo dugoročno povjerenje i lojalnost.

JAVNI MEDIJSKI SERVISI U NOVOM MULTIMEDIJSKOM OKRUŽENJU

U raspravama o budućnosti televizije kao medija posebno je važno pitanje opstanka i uvjeta opstanka televizije kao javnog servisa. John Keane (2000) već je davno upozoravao kako multiplikacija programske ponude, kao i novim tehnologijama omogućena individualizacija programa, nužno dovode do fragmentacije publike. Uske segmente publike privlače specijalizirani programi bez daljnjeg interesa za opće sadržaje. Time je, kako John Street ističe, “pojam *javnosti* pretvoren u gomilu publika s posebnim interesima” (2003: 151).

U Europi se dogodio znatan pad gledanosti programa javnih televizija. Od 1996. do 2008. godine gledanost BBC-ja pala je s oko 45% na 35%.¹⁰ Pritisak komercijalnih medija na vlade država sve je veći. Zahtijevaju veće pogodnosti za sebe pozivajući se na privilegirani položaj javne radiotelevizije koja mjesečno ubire zakonom osiguranu pristojbu. I na globalnom televizijskom tržištu država zauzima perifernu ulogu, a multinacionalne kompanije preuzimaju kontrolu nad televizijskim sadržajem. Zagovornici tržišnog modela tvrde da su mediji prvenstveno i sveobuhvatno industrijske i komercijalne organizacije koje proizvode i distribuiraju ideje te kao takve posluju na komercijalnoj razini – proizvode profit za svoje dioničare. Dodatno, moć televizije kao medija još uvijek znači i političku moć pa televizija predstavlja i polugu za politički utjecaj. Javni medijski servis našao se u okruženju. Komercijalni interesi pokušavaju ga zlorabiti s jedne strane i time mu umanjuju vjerodostojnost. Politička elita trudi se iskoristiti ga za promociju vlastitih ciljeva i interesa čime mu se dodatno smanjuje kredibilitet. I konačno, sadržaji na internetu ljepilo su za mlađu populaciju koja tradicionalnim medijima zamjera strogu i zastarjelu strukturu sadržaja, unaprijed definirano vrijeme distribucije i emitiranja te povrh svega nedostatak interaktivnosti.

Očekivana je opasnost da javni medijski servis bude odgurnut u ideološki motiviran koncept čija je najveća vrlina nenatjecanje s komercijalnim medijima i *online* medijima. Ako se nastavi ovakav trend, Karol Jakubowicz predviđa da će javni medijski servis biti prisiljen prihvatiti “korektivno-komplementarni model” koncentrirajući se na kulturu, obrazovanje i druge sadržaje koji nisu profitabilni komercijalnim medijima. Prema ovom modelu javni bi servis služio tek kao dopuna dominantno komercijalnim medijima (2003: 45-61). Autor se dalje pita – ako se već sada javni medijski servis prezentira kao iznimka,

¹⁰<http://www.ebu.ch> (20.03.2010.)

što sprječava da već sutra bude prikazan kao anomalija? Sve su to razlozi za hitno redefiniranje misije javnog medijskog servisa, ali se pritom treba imati na umu da se i on nalazi u novom komunikacijskom okruženju koje je nametnuo internet.

Činjenica je da se javna televizija na prelasku iz analognog u digitalno emitiranje još uvijek oslanja na koncept ponude općih programa. Veće europske javne radiotelevizije iskoristile su prednost emitiranja u digitalnom multipleksu pa nude i veći broj specijaliziranih programa, ali oni su i dalje kreirani na principu dnevnog rasporeda emitiranja koji prestaje biti prihvatljiv sve većem broju gledatelja. BBC je nedavno ponudio uslugu iPlayer¹¹ te svojim pretplatnicima nudi mogućnost da cjelokupni program emitiran na BBC-jevim javnim kanalima mogu odgledati i odgođeno na bilo kojem uređaju koji ima pristup internetu.

Međutim sve je to još daleko od ideje modernog javnog multimedijskog servisa koji bi u potpunosti bio u koraku s novim tehnologijama, prisutan na Twitteru, Facebooku, dostupan na mobitelu tako da vozeći se u podzemnoj željeznici ili tramvaju, možemo provjeriti najsvježije vijesti, vremensku prognozu, stanje na burzi, a da pritom ne moramo pretraživati različite internetske stranice. Točno je da je danas sve dostupno na internetu, ali u dnevnoj trci s vremenom ne stizemo pretraživati ono što nas zanima. Upravo to je i bio i ostao posao novinara: prikupiti informacije, provjeriti, sažeti, obraditi i objaviti. Zadaća je javnog servisa prije svega informirati javnost, ali kao društveno odgovoran servis on mora biti posvećen i postizanju raznovrsnih kulturnih i društvenih ciljeva, pritom osiguravajući ponudu, kako to McQuail (2003) naziva, "komunikacijskog dobra". Pritom se misli i na njegovanje osjećaja kulturnog i nacionalnog identiteta, a sve sa svrhom očuvanja zajedničke baštine: materinskog jezika, povijesti, kulture, umjetnosti i društvenih osobitosti zemlje i naroda (više o zadaćama i načelima javnog servisa vidi u Car, 2007).

Novo tehnologije trebale bi biti iskorištene tako da najširoj publici osiguraju pristup raznovrsnoj ponudi kvalitetnog sadržaja koji uključuje servisne informacije, obrazovne sadržaje u raznolikim interaktivnim formatima, dokumentarne, povijesne i zemljopisne sadržaje s mogućnošću naprednog pretraživanja arhivskih zapisa, preglede političkih i društvenih događaja i promjena u svijetu, emisije o važnim znanstveno-istraživačkim i tehnološkim dostignućima, kao i raznolike specijalizirane sadržaje. Takav javni medijski servis enciklopedijskoga tipa, razvijen na temeljima Googleove filozofije pretraživanja i povezivanja informacija, uz aktualne vijesti i informacije ponudio bi i kvalitetne dramske i zabavne sadržaje te bio neprestano otvoren raznovrsnoj kreativnoj nezavisnoj produkciji. Oživljavanje građanske kulture trebalo bi biti njegov trajni imperativ.

Riječ je dakle o jedinstvenom servisu čiji će novinari i urednici unutar integrirane redakcije isti sadržaj obrađivati za objavljivanje u nekoliko različitih medijskih formata kako bi iste informacije korisnicima bile dostupne i na zaslonima njihovih mobilnih telefona i na različitim audioprijamnicima ili videoprijamnicima i prijenosnicima. No iako je riječ o izuzetno velikom servisu, nije ga potrebno zamišljati lociranog na jednom mjestu. Zahvaljujući digitalnoj tehnologiji i bežičnom prijenosu informacija, novinari i urednici moći će

¹¹ <http://www.bbc.co.uk/iplayer/tv> (23.07.2010.)

biti dislocirani te raditi svoj posao na mjestu koje im je za to najprikladnije. Naravno da bi ovakav model smanjio troškove proizvodnje jer više ne bi bilo potrebno da nekoliko različitih novinara odlazi na teren po istu informaciju. Jednom spremljena na server ta će informacija biti dostupna svima za daljnje korištenje, obradu i analizu. S druge pak strane ovako sveobuhvatan servis opravdao bi financiranje pristojbom jer bi svi građani u njemu pronašli korisne informacije i usluge, ali i zabavne sadržaje.

Ovakav javni multimedijски servis dostupan svim građanima bio bi i svojevrsni oslonac u svakodnevnom životu nudeći servisne informacije na lokalnoj, nacionalnoj, regionalnoj pa i globalnoj razini, vijesti o događajima dana, analizu političkih, društvenih ili ekonomskih tema, stručno i profesionalno obrađene teme iz povijesti, zemljopisa, kulture, sporta, ekonomije, ekologije i dr. ili o društvenim i političkim osobitostima pojedine zemlje, naroda, regije. Korisnicima bi pretraživanjem i naprednim selektiranjem po ključnim riječima bio dostupan cjelokupan sadržaj ikada objavljen unutar javnog medijskog servisa o pojedinoj temi ili osobi koja ih zanima. Na ovaj način javni servis ispunio bi svoju ulogu glavnog komunikacijskog kanala između građana i demokratske zajednice (više u Dahlgren, 2009).

ZAKLJUČAK

Hoće li televizija doživjeti svoj 100. rođendan? Vjerojatno je da hoće, ali je također vrlo izgledno da će izgubiti značajan dio svoje publike, kao i da neće pridobiti novu, posebice onu školskog uzrasta te studentsku populaciju. Konvergencija medija omogućena razvojem digitalne tehnologije veliki je izazov svjetskom marketingu, industriji zabave, ali i industriji kulture. Ona donosi mnoštvo novih mogućnosti, otvara golem prostor za razvoj novih sadržaja i usluga. Izazov je svim tradicionalnim medijima, a posebno televiziji koja je desetljećima slovila kao najdinamičniji, najuvjerljiviji, najprivlačniji i najutjecajniji medij. Istovremeno ona predstavlja i veliki potencijal za razvoj interaktivnog javnog medijskog servisa.

Pojavom interneta i *online* multimedijских platformi televizija nije automatski izgubila svoje gledatelje, ali ih postupno gubi. U ovoj borbi klasična televizija može opstati jedino ako ponudi nove, moderne i interaktivne sadržaje zapakirane u nove formate. Da bi se to dogodilo, televiziju je prvo potrebno redefinirati kao medij, s obzirom na to da joj je nužno uz informacijsku dodati i komunikacijsku dimenziju. Komunikacija može ostati posredovana (primjerice naprednom verzijom daljinskog upravljača), ali u svakom slučaju gledatelj će moći sami birati sadržaj i vrijeme kada će se tom sadržaju posvetiti. Pitanje je hoće li se uopće termin *televizija* u budućnosti zadržati uz sadržajnu ponudu televizijskih kanala, odnosno uz njihov program koji je unaprijed zadan programskom shemom i dnevnim rasporedom emitiranja ili će se svaka ponuda videosadržaja (pa makar i žanrovski unificiranih) nazivati televizijom. Ukoliko IPTV¹² prevlada nad zemaljskim digitalnim prijenosom, kabelom i satelitom, granica između televizijskog programa i *online* videosadržaja postat će gotovo neprimjetna. U toj potrazi za novom definicijom medija izražena je potreba za programskim, ali i organizacijskim promjenama jer nove tehnologije nameću i nove me-

¹² IPTV (engl. *Internet Protocol Television*) je sustav za primanje i prikazivanje tijeka videopodataka enkodiranog kao niz IP paketa. Više o IPTV-u vidi u Rihtarec, 2008.

tode rada, uz imperativ produktivnosti, veće efikasnosti, transparentnosti i odgovornosti. Pritom postoji opasnost da televizija izgubi svoj originalni identitet. Međutim poučeni iskustvom novina i radija možemo vjerovati da će televizija kao klasičan medij opstati, samo će joj se smanjiti gledanost.

U prilog tome ide i teorija o postojanju publike koja nije sklona promjenama. Roman Karlović tvrdi da se korisnici interneta "suštinski razlikuju od tipa televizijskog gledatelja" (2005: 60) koji je i dalje potpuno pasivni primatelj televizijskih poruka (engl. *couch potato*). I u digitalno doba postojat će takvi gledatelji koji će se i dalje dobrovoljno izlagati ponuđenim sadržajima bez promišljanja o istima. Kao ključni razlog tome Karlović navodi nepostojanje obrazovanja za medije. On naglašava da televizija "kao odlučujući medij osamdesetih godina" nije bila "metafizička instancija koja bi s visoka prekrajala i određivala kulturne navike gledatelja" te uočava da je "degradacija televizije i njezina gledateljstva rasla paralelno s nazadovanjem obrazovanja i pojavom novih samoopisa pojedinaca i društvenih skupina" (2005: 61).

Moguće je složiti se s tvrdnjom da će uvijek postojati pojedinci neskloni upotrebi mobitela, kreditnih kartica, slanju poruka elektroničkom poštom pa i biranju i gledanju video-sadržaja na *online* platformama. Pippa Norris kaže da su tendencije svakog novog medija nadopuniti, a ne zamijeniti stari medij (2000: 13). Stoga se i mi usudimo predvidjeti opstanak općih televizijskih kanala s unaprijed definiranim rasporedom emitiranja. Međutim budućnost uloge medija u svakodnevnom životu pojedinca ponajprije leži u vrlo bogatoj ponudi sadržaja i usluga uz mogućnost slobodnog izbora kako sadržaja tako i vremena u kojem će ih pojedinac konzumirati.

Razvoj tehnologije uzrok je velikih mijena na društveno-ekonomskoj razini, a one se, između ostaloga, reflektiraju i na razvoj i promjene unutar medijske industrije. Ako prihvatimo već davno napisanu ideju Nicholasa Negropontea (1995) da živimo u postinformacijskom dobu te ako komunikacijskoj dimenziji medija damo prednost nad informacijskom, imajući u vidu sve jači razvoj industrije zabave kojoj je jedna od zadaća osmišljavanje slobodnog vremena i rasterećivanje od dnevnih obaveza, čini se vrlo vjerojatnim da televiziju čeka sudbina otisnutih novina – imat će svoju publiku, ali neusporedivo manju u odnosu na zlatne godine televizije, drugu polovinu 20. stoljeća.

Literatura

- >Car, Viktorija (2007) Konvergirani javni medijski servis, *Politička misao* 44 (2): 113-127.
- >Car, Viktorija (2010) O čemu i kako nas informiraju? – analiza sadržaja središnjih informativnih emisija HTV-a, Nove TV i RTL-a, http://www.matica.hr/www/odjel_za_medije/O%20cemu%20i%20kako%20nas%20informiraju.pdf (10.07.2010.)
- >Dahlgren, Peter (2002) Traženje razgovorne javnosti. Mediji, prosuđujuća demokracija i građanska kultura, *Medijska istraživanja* 8 (2): 35-62.
- >Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- >Deuze, Mark (2004) What is Multimedia Journalism?, *Journalism Studies* 5 (2): 139-152.
- >Jakubowicz, Karol (2001) Westernization and Westification: Social and Media Change in Central and Eastern Europe. A Polish Case Study, *Medijska istraživanja* 7 (1-2): 5-24.
- >Jakubowicz, Karol (2003) Endgame? Contracts, audits, and the future of public service broadcasting, *The Public/Javnost* 10 (3): 45-61.
- >Jensen, Klaus B. (2010) *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication*. London, New York: Routledge.
- >Karlović, Roman (2005) Televizija vs. Internet, *Republika* 61 (1): 59-68.
- >Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul (1955) *Personal Influence*, Glencoe, IL: The Free Press.
- >Keane, John (2000) Media and the Public Spheres – European Idea and Ideal, *Medijska istraživanja* 6 (2): 55-60.
- >Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- >Labaš, Danijel (ur.) (2009) *Novi mediji: nove tehnologije – novi moral*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- >Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel (1944) *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- >McLuhan, Marshall (1964, izdanje 2006): *Understanding Media*. London: Routledge.
- >McQuail, Denis (1975) *Communication*. London, New York: Longman Group Ltd.
- >McQuail, Denis (1994) *Mass Communication: An Introduction*. London: Sage Publications.
- >McQuail, Denis (2003) Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable, *The Public/Javnost* 10 (3): 13-28.
- >Negroponte, Nicholas (1995) *Being digital*. New York: Knopf.
- >Norris, Pippa (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- >Paletz, David i dr. (ur.) (1995) *Glasnost and After: Media and Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- >Ramonet, Ignacio (2001) *La tyrannie de la communication (The Tyranny of Communication)*. Paris: Gallimard.
- >Rihtarec, Tomica (2008) Televizija utemeljena na internetskom protokolu, IPTV, *Revija, Ericsson Nikola Tesla* 22 (1): 28-47.
- >Street, John (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- >Turčilo, Lejla (2010) Hibridna sloboda izražavanja, *Novi pogledi* (17): 32-33.

TELEVISION IN A NEW MEDIA ENVIRONMENT

Viktorija Car

ABSTRACT *The first decade of the 21st century has brought about comprehensive changes for media and communications in general. The new multimedia landscape has broken traditional borders between telecommunications, the audiovisual industry, and information technology. Still, the border between traditional and new media is quite defined, yet there exists a tendency to mitigate it. Changes in media content production will play the dominant role in that process, as well the fact that the three-step flows of communication encompass new configurations of one-to-one, one-to-many, and many-to-many communication across the online/offline divide. In such processes of development and transformation, video content, once reserved exclusively for film and television using the one-way channel of communication (from content provider to viewers), now plays an increasingly important role. New media provides opportunities for video content to use three-step flows of communication, which subsequently enables space for new video genres and formats. This article presents the results of the study entitled, "Media Accountability", and compares them with the author's own research on television news and with Forrester's research on youth as a media audience. Finally, this article provides insights on the future of television as a medium and its existence as a traditional medium.*

KEY WORDS

TELEVISION, NEW MEDIA, ONLINE VIDEO, MEDIA CONVERGENCE

Author Note _____

Viktorija Car :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: viktorija.car@fpzg.hr

IZVORI VIJESTI U SREDIŠNJIM INFORMATIVNIM EMISIJAMA ENTITETSKIH JAVNIH TELEVIZIJA U BOSNI I HERCEGOVINI I KOMERCIJALNE NTV HAYAT

Zarfa Hrnjić

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 7.097(070.431)(497.6), 070.11:316.774 /
PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK Izvori podataka na koje se mediji oslanjaju u prezentiranju događaja jedan su od ključnih kriterija u procjeni vjerodostojnosti objavljenih informacija. To je kriterij nezaobilazan u procjeni vjerodostojnosti svake, pa i televizijske vijesti, bilo da je riječ o percepciji publike ili o procjeni iz perspektive profesionalnih standarda. Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi kredibilitet televizijskih vijesti sa stajališta novinarskih imperativa objektivnosti, za razliku od većine istraživanja o ovoj temi u kojima se vjerodostojnost medija ispituje iz kuta recipijenata. Kako je percepcija publike, pogotovo u BiH-u, pod snažnim utjecajem njezine (ne)naklonjenosti određenom mediju, smatrali smo objektivnijim analizirati vijesti iz spomenute perspektive. Cilj kvantitativne i kvalitativne analize vijesti objavljenih u središnjim informativnim emisijama dviju javnih televizija i jedne komercijalne televizije u BiH-u bio je utvrditi provjerenost i pouzdanost objavljenih vijesti te njihovu objektivnost i nepristranost. Rezultati pokazuju da razlike nisu najizraženije između javnih televizija s jedne strane i komercijalne televizije s druge strane, nego između entitetskih televizija, iako pripadaju istom javnom RTV-sustavu. Analiza izvješća o istim događajima na trima televizijama pokazala je izrazito jednostranu i pristranu selekciju izvora.

KLJUČNE RIJEČI

VJERODOSTOJNOST, POVJERENJE, TELEVIZIJA, VIJESTI

Bilješka o autorici _____
Zarfa Hrnjić :: Sveučilište u Tuzli, Bosna i Hercegovina :: zarfa.hrnjic@untz.ba

UVOD

Istraživanja u različitim dijelovima svijeta pokazuju da povjerenje u medije iz godine u godinu opada. Prema rezultatima istraživanja Pew Research Centra objavljenima u rujnu 2009. godine 63% Amerikanaca smatra da su vijesti koje čitaju, čuju i vide često netočne i neobjektivne. Ovo je najviša razina nepovjerenja od 1985. godine, kada je ovakvo istraživanje prvi put objavljeno.¹ Jednim od glavnih uzroka rastućeg nepovjerenja u klasične medije smatra se objavljivanje nepovjerenih, nepotpunih, pa i izmišljenih informacija, što je opet konsekvencija izuzetno snažnih tržišnih pritisaka koje kvalitetu i profesionalnost informacija podređuju brzini i ekskluzivnosti. U ozračju rastućeg skepticizma prema klasičnim medijima Ted Turner zabranio je 1997. svojim zaposlenicima na CNN-u pojavljivanje u filmovima kako bi izbjegli smanjenje kredibiliteta kod gledatelja (Sohn i sur., 1999: 290). Drastični slučajevi svjesnog zavaravanja gledatelja poput onoga gruzijske televizije Imedi² ostavljaju dalekosežne posljedice na cijelu novinarsku struku.

Prema rezultatima istraživanja "Kako građani BiH vide rad novinara"³ povjerenje građana u medije veće je u 2010. nego u prethodnoj godini. Građani u BiH-u, prema ovom istraživanju, najviše vjeruju medijima (75%), a nakon medija slijede nevladine i inozemne organizacije te vjerske zajednice. Međutim dalji uvid u rezultate daje sasvim drugačiji obol početnim optimističnim pokazateljima odnosa bosansko-hercegovačke javnosti prema medijima. Naime u Republici Srpskoj (RS) svaki četvrti, a u Federaciji Bosne i Hercegovine svaki peti građanin smatra da "postoji opravdanje za napade i prijete novinarima", a u odnosu na 2009. godinu povećao se broj građana koji imaju takvo mišljenje. Gotovo 60% ispitanika smatra da su političari ti koji najviše utječu na rad medija. Ovaj rezultat sličan je onom iz istraživanja Instituta za medije Crne Gore iz 2004. u kojem je više od 51,3% ispitanika u toj zemlji izjavilo da su u fokusu medija interesi onih koji imaju političku moć. U tom kontekstu zanimljiv je podatak da je povjerenje u medije veće u RS-u (82,8%) nego u Federaciji (71%), iako su, prema ocjenama nekih analitičara, mediji u manjem bosansko-hercegovačkom entitetu podložni utjecaju vladajućih političkih struktura što se kod mnogih odražava na nekritičko izvješćivanje o radu aktualne Vlade.

PREGLED LITERATURE

Da je kredibilitet komunikatora važan za utjecaj poruke, naglašavao je još Aristotel smatrajući da je od triju bitnih aspekata za uvjeravanje, etosa, logosa i patosa, ovaj prvi, odnosno karakter komunikatora najvažniji. Vjerodostojnost komunikatora bila je i ostala tema mnogih komunikoloških istraživanja i analiza. Pojava novog medija, televizije, 50-ih godina 20. stoljeća, a posebice njegova ekspanzija potaknula je brojna istraživanja u tom području.

¹ Izvor: <http://www.media.ba/mcsonline/bs/vijest/sad-pad-povjerenja-u-medije> (17.05.2010.).

² Imedi TV objavila je 13. ožujka 2010. u udarnom terminu priču o ruskoj invaziji na Gruziju, insertirajući je snimcima iz 2008. godine, kao i da je izvršen atentat na predsjednika Mihaila Saakashvilija. Na ekranu nije bilo upozorenja da je riječ o simulaciji pa su gledatelji sve shvatili ozbiljno, što je rezultiralo općom panikom među stanovništvom.

³ Rezultate istraživanja provedenog na uzorku od 500 građana predstavila je glavna tajnica udruge BH novinari Borka Rudić 3. svibnja 2010. povodom međunarodnog Dana slobode medija, u organizaciji Mediacentra Sarajevo i spomenute udruge.

Eksperimentima koje su provodili 1953. Carl Hovland, Irving Janis i Harold Kelley utvrdilo se da recipijenti spremnije prihvaćaju poruke kao vjerodostojne od komunikatora s visokim kredibilitetom, ali da se s vremenom utjecaj poruka iz vjerodostojnih i nevjerodostojnih izvora izjednačava kako sjećanje recipijenata na izvor poruke slabi. Istraživanja koja su provedena dvadesetak godina poslije (Capon, Hulbert, 1973; Gilig, Greenwald, 1974) dovela su u pitanje vrijednost "efekta spavača" ukazujući na dugoročniji utjecaj vjerodostojnosti izvora na uvjerljivost poruke. Prednost visokog kredibiliteta naročito dolazi do izražaja kada se izvor identificira neposredno prije priopćavanja poruke, dok njegov utjecaj pada ukoliko se on priopći nakon prijama poruke, jer tada sadržaj postaje utjecaj-niji od izvora (O'Keefe, 1987). Disonantni rezultati istraživanja o važnosti izvora za utjecaj poruke čine ovu temu i dalje zanimljivom za istraživače.

Još od 1960. godine televizija služi kao primarni izvor vijesti te je medij kojem se najviše vjeruje. Ekspanzija interneta sada je u fokus zanimanja stavila utjecaj interneta na poziciju, kao i na kredibilitet televizije. Iako raste broj korisnika koji se informiraju *online*, televizija i u SAD-u ostaje dominantan izvor vijesti.⁴ Zaključci istraživanja o povjerenju publike u internet kao izvor informacija jesu različiti. Neka od njih (npr. Kioussis, 2001) ukazuju da u zemljama Zapada internet u pogledu kredibiliteta sustiže televiziju (prema: Lu, Andrews, 2006: 86). Pozicija televizije kao primarnog izvora vijesti ponajviše ovisi o konkretnoj zemlji, odnosno njezinoj ekonomskoj razvijenosti i penetraciji interneta. S obzirom na to da je u BiH-u broj korisnika interneta 35%, a broj domaćinstava koja imaju internetsku vezu 29%, što je znatno manje ne samo u odnosu na zemlje zapadne Europe nego i u odnosu na susjedne zemlje u kojima je taj postotak viši od 40%,⁵ te da je broj korisnika interneta među osobama u zrelijim godinama (koje su uglavnom i najzainteresiranije za vijesti iz društveno-političke zbilje) mali, nedvojbeno je da je u BiH-u televizija i dalje dominantan izvor vijesti.

U procjeni vjerodostojnosti televizijskih vijesti među gledateljima dominiraju pravednost, koju oni povezuju s uravnoteženim prikazivanjem činjenica, s istinitošću, točnošću i objektivnošću, i aktualnost (Abdulla i sur., 2002). Drugi bitni kriteriji za percepciju kredibiliteta televizijskih vijesti jesu: potpunost priče, provjerenost, nepristranost i objektivnost.

Istovremeno nemilosrdni trendovi u hiperkonkurentnoj medijskoj industriji mijenjaju novinarsku praksu stavljajući profesionalne standarde pred iskušenja koja stalno rastu. Stanje na medijskoj sceni, kako ga Ian Jack⁶ opisuje, vrlo je turobno:

Posljednjih dvadeset godina poštovanje novinara skliznulo je na još nižu ljestvicu, od "piskarala" do "gmi-zavaca"... dok su medijske organizacije postale dio "medijske industrije", odnosno podgrupa šoubiznisa.

⁴ Prema istraživanju "Understanding the Participatory News Consumer" većina Amerikanaca (92%) u tipičnom danu koristi više platformi za informiranje. Udio pojedinih medija kao dominantnih informatora jest sljedeći: 78% Amerikanaca informira se na lokalnim televizijama, 73% informira se na nacionalnim TV-mrežama, 61% čita vijesti online, 54% sluša vijesti na radiju u svom domu ili u automobilu, 50% čita vijesti u tiskanom izdanju lokalnih novina i 17% čita vijesti u tiskanom izdanju nacionalnih novina kao što su *The New York Times* ili *USATODAY*. Izvor: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx> (01.03.2010.).

⁵ Prema posljednjem istraživanju GfK BH objavljenom 28. studenoga 2009. Dostupno na <http://www.gfk.ba> (03.02.2010.).

⁶ Ian Jack kolumnist je *Guardiana*. Bio je urednik nedjeljnog izdanja *Independenta* od 1991. do 1995. te magazina *Granta* od 1995. do 2007.

Razbijene su i stare podjele na ozbiljne i frivolne. "Priče" su važne jer se prodaju ... prema tome mogu biti kupljene, ukradene, izokrenute (engl. spun), sentimentalizirane, prekomjerno dramaturgizirane, ako i to ne upali – i izmišljene. (prema: Boyd, 2002: 260)

Mijenja se i odnos novinara prema metodama prikupljanja podataka, što pokazuje i studija Beate Schneider, Klaus Schönbacha i Dietera Stürzebechera (prema: Kunczik, Zippel, 2006: 111-112). Novinari s početka 90-ih godina 20. stoljeća bili su znatno spremniji primijeniti nepošteno ili ilegalne metode prikupljanja informacija u odnosu na novinare s početka 80-ih. Također spremnost na korištenje spornih metoda bila je veća što su novinari bili mlađi. S obzirom na socijalističku prošlost bivših jugoslavenskih zemalja relevantno je spomenuti i podatak iz istog istraživanja da su zapadnonjemački novinari bili spremniji koristiti se dubioznim načinom rada u prikupljanju informacija nego njihove istočnonjemačke kolege.

Zbog dominantnog položaja televizije u informiranju građana u BiH-u, ali i susjednim zemljama, u ovom smo se istraživanju fokusirali na televizijske vijesti. Kako je pojam kredibiliteta vrlo kompleksan, moguće mu je pristupiti iz više kutova. Mi smo ga istraživali analizirajući sadržaj poruke, posebno se fokusirajući na zastupljenost izvora u njoj. U istraživanjima kredibiliteta medija, bilo da je riječ o pristupu sa stajališta vjerodostojnosti izvora informacije, vjerodostojnosti poruke ili vjerodostojnosti pojedinog medija, korištene su različite varijable. Detaljan indeks kredibiliteta s čak 12 dimenzija razvile su Cecilie Gaziano i Kristin McGrath (1986). Drugi su autori uglavnom koristili manje detaljne indekse fokusirajući se na nekoliko faktora koje su mjerili. Najfrekventnije varijable korištene za mjerenje kredibiliteta jesu: povjerenje, točnost, pravednost, nepristranost i potpunost (Flanagin, Metzger, 2001; Gaziano, McGrath, 1986; Johnson, Kaye, 1998; Meyer, 1988; Newhagen, Mass, 1989).

Budući da su izvori informacija (njihov broj, precizna identifikacija, neposrednost i dvostranost) krucijalni za provjerljivost i vjerodostojnost vijesti sa stajališta profesionalnih imperativa, u ovoj smo se analizi i orijentali na njih ispitujući: omjer primarnih i sekundarnih izvora u TV-vijestima, broj sugovornika čije su izjave tonski emitirane, dominantnu vizualnu pokrivenost, jednostranost vs. dvostranost zastupljenih izvora te nepristranost objavljenih vijesti.

Medijska reprezentacija stvarnosti *per se* znači posredovani, a time nužno i u većoj ili manjoj mjeri subjektivno predisponirani uvid u zbivanje. Svako novo posredovanje u prikupljanju i obradi podataka podrazumijeva subjektivnu interpretaciju činjenica što se odražava na kvalitetu, odnosno objektivnost i potpunost krajnje informacije koju dobiva recipijent. Profesionalni standardi zbog toga nalažu korištenje primarnih izvora kad god je to moguće. Pod primarnim izvorima u ovom istraživanju podrazumijevamo aktere neposredno involvirane u događaj, odnosno pojedince ili organizacije koji su interesno vezani za ishod događaja. U sekundarne izvore ubrajamo izjave svjedoka događaja te dokumente (pravne i normativne, statističke izvještaje, zahtjeve, molbe i sl.), s obzirom na to da se u njima novinar oslanja na percepciju i interpretaciju događaja drugih osoba.

Kako su društveni događaji uglavnom hiperkompleksni i uključuju više zainteresiranih strana, imperativ potpunosti priče nalaže da se događaj pretjerano ne simplificira, nego da se sagleda iz više perspektiva. Jedan od načina približavanja tom zahtjevu jest uključivanje izjava više aktera u priču. Samo uključivanje zainteresiranih strana u priču ne jamči njezinu potpunost, a time ni vjerodostojnost zbog mogućnosti da se namjernom selekcijom dijelova izjava podrži unaprijed postavljeni, željeni zaključak. Ipak, kada novinar teži objektivnoj prezentaciji događaja, veći broj sugovornika znači i potpuniju priču. Novinarski standardi nalažu da se informacija provjeri u tri međusobno neovisna izvora. Kada to nije moguće, i dva se izvora smatraju prihvatljivim. No zasnivanje priče na jednom izvoru je neprofesionalno. Informacije koje dolaze iz samo jednog izvora ne mogu se smatrati neutralnima i nepristranima. U ovoj smo analizi broj osoba čije su izjave emitirane u vijesti promatrali kao indikator potpunosti priče. Zbog autentičnosti, kao i zbog toga što tonske izjave impliciraju prisutnost novinara na mjestu događaja, u obzir smo uzeli samo tonske izjave, a ne i one koje su parafrazirane.

Televizijske forme, posebno prilozii, često su pokrivena snimkama s različitih lokacija kako bi se postigla veća dinamičnost. Najvažniji kriterij klasifikacije u našoj analizi bila je zastupljenost kadrova s mjesta događaja jer smo ih promatrali kao jedan od indikatora (ne) nazočnosti događaju televizijske novinarske ekipe. Ukoliko je vijest pokrivena kadrovima s mjesta događaja, čak i ako nisu bili dominantni (što nije rijedak slučaj prilikom izvješća sa sjednica i sličnih događaja koji nisu televizični), uvrstili smo ih u kategoriju vijesti s mjesta događaja. Vijesti koji nisu bile popraćene kadrovima s mjesta događaja klasificirali smo prema dominaciji jednog od sljedećih vizualnih rješenja: arhivskih snimki; snimki s nekog drugog događaja na kojem je prikazana osoba koja se spominje ili njezina "zaleđena" slika ili snimki objekta u vezi s događajem, pod čime se podrazumijeva zgrada kao sjedište aktera događaja ili njihova institucionalna obilježja, određeni grad, privredni i drugi objekti koji se izravno odnose na događaj ovisno o temi; grafičkih ilustracija (tabelarni prikazi, grafikoni i druge vizualne ilustracije). U kategoriju "prezenter govori u kameru" uvrštene su samo one vijesti koji nemaju videosnimku.

Većina događaja koji su predmet medijskog zanimanja u određenoj je mjeri konfliktna i oko njih se razvijaju proturječna mišljenja koncentrirana oko najmanje dvije suprotstavljene strane: proponenata i oponenata događaja. Jedan od nužnih uvjeta za dvostranost informacije jest njezina utemeljenost na mišljenjima najmanje dviju strana. U vijesti s dvostranim izvorima uvrstili smo one temeljene na informacijama dobivenim i od proponenata i od oponenata određenog stava, inicijative i sl. Vijesti utemeljene na samo jednom izvoru, kao i one utemeljene na više izvora, ali koji pripadaju istomišljenicima, svrstali smo u jednostrane. One kod kojih nismo mogli utvrditi na kojim se izvorima temelje, uvrstili smo u kategoriju bez odgovora.

Nepripranost podrazumijeva neutralan i pravedan odnos prema izvorima informacija i raspoloživim činjenicama. Najil Kurtić navodi sljedeće imperitive za postizanje nepristranog izvješćivanja: (1) stavove i tvrdnje zasnivati isključivo na činjenicama, (2) provjeriti činjenice u više međusobno neovisnih izvora, (3) dati informaciju o izvoru činjenica kad god se to ne kosi s etičkim i zakonskim normama, (4) tragati za svim relevantnim činjenicama

uključujući i proturječne činjenice i mišljenja, (5) neovisno o prethodnim stavovima prihvatiti nove činjenice bez obzira na to u kakvom su odnosu s onim što se o događaju prije znalo ili što se očekivalo ili željelo od strane komunikatora ili recipijenta, (6) ne skrivati činjenice koje mogu biti osnova drugačijih interpretacija i ne primoravati činjenice (konstruiranjem, manipuliranjem, imputiranjem) da podržavaju subjektivno gledište (2006: 92).

S obzirom na kompleksnost zahtjeva nepristranosti razumljiv je skepticizam u mogućnost njegova potpunog ispunjavanja. Robert Lichter, Stanley Rothman i Linda Lither (1980) istraživali su zašto je u SAD-u slabila podrška javnosti upotrebi nuklearne energije. Ispitivanje koje su proveli među znanstvenicima pokazalo je da je samo 7% znanstvenika smatralo neophodnim zaustavljanje razvoja atomske energije. Ispitivanje novinara pokazalo je da su oni bili znatno sumnjičaviji prema upotrebi nuklearne energije nego znanstvenici, što se odrazilo i na njihov stav u medijskim izvješćima. Izjave su interpretirane na način koji je sugerirao da su mišljenja znanstvenika oštro podijeljena oko ovog pitanja i da je većina njih protiv razvoja nuklearne energije. I samo izdvajanje određenog fenomena kao događaja postavlja pitanje (ne)pristranosti. Ipak, profesionalni kriteriji omogućavaju pravljenje distinkcije između pristranih i nepristranih medijskih sadržaja.

Analizom i komparacijom sadržaja nepristranost smo procjenjivali prije svega prema omjeru zastupljenih izvora s dvije zainteresirane strane ili s više zainteresiranih strana, zatim prema hijerarhizaciji vijesti, odnosno prema njezinu vremenskom pozicioniranju u emisiji, te analizirajući sadržaj izjava sugovornika, zbog mogućnosti manipulacijske selekcije dijelova izjave prilikom montiranja, kao i sadržaj novinarskih tekstova (engl. *off*) zbog mogućnosti prenađavanja ili marginaliziranja pojedinih aspekata događaja, kao i manipulacijskog *framinga*, odnosno smještanja događaja u pogrešan kontekst.

METODA

Istraživanje obuhvaća tri televizije u Bosni i Hercegovini: Federalnu televiziju (FTV), Televiziju Republike Srpske (RTRS) i Neovisnu televiziju Hayat (NTV Hayat).

FTV i RTRS dio su javnog RTV-servisa Bosne i Hercegovine koji čine tri postaje: državna Radio-televizija Bosne i Hercegovine (BHRT) i dvije entitetske postaje – Radio-televizija Federacije Bosne i Hercegovine i Radio-televizija Republike Srpske. BHRT nastoji uravnoteženom i neutralnom uređivačkom politikom odigrati kohezivnu ulogu u etnički i medijski podijeljenoj zemlji. Gledanost joj je niža u odnosu na entitetske programe.⁷ FTV postiže gledanost prije svega u Federaciji Bosne i Hercegovine, a RTRS na teritoriju entiteta na kojem emitira program, odnosno ni jedan od entitetskih programa nema značajniji udio gledanosti u drugom entitetu. Iako tri programa pripadaju istom RTV-sustavu, odnos između njih je više kompetitivan nego kooperacijski, unatoč tome što djeluju u izrazito konkurentnom bosansko-hercegovačkom medijskom ambijentu s 44 televizijske postaje i 144 radiopostaje.⁸

⁷ Podatci o gledanosti koje prikuplja kompanija Mareco Index Bosniadostupni su na <http://www.mib.ba>.

⁸ Izvor: <http://www.rak.ba> (10.10. 2010.).

NTV Hayat privatna je postaja u vlasništvu Elvira Švrakića osnovana 1991. godine. Ova televizija čije je sjedište u Sarajevu jedna je od najgledanijih komercijalnih televizija u zemlji.

Za entitetske televizije odlučili smo se iz dva razloga. Prvi je razlog taj što su one dijelovi javnog servisa, koji zbog njegove društvene uloge smatramo nezaobilaznim u analizi informativnog programa. Drugi je taj što je bilo pogodno komparirati vijesti emitirane na ovim televizijama za koje smo pretpostavili da postoji značajna razlika u selekciji izvora, iako pripadaju istom javnom servisu. Televizija Hayat uključena je u uzorak radi komparacije privatnog i javnog sektora. Iako je gledanost Radio-televizije PINK viša nego gledanost Neovisne televizije Hayat, prva televizija se za nju ne bori informativnim programom, kao ni Televizija OBN. U odnosu na te dvije televizije čije su središnje informativne emisije uglavnom sastavljene od agencijskih vijesti te informacija s tonskim izjavama, središnja informativna emisija Televizije Hayat "Vijesti u 7" sadrži više priloga i uopće više pozornosti posvećuje informativnom programu.

Analizirali smo ukupno 18 emisija i to po šest dnevnika FTV-a i RTRS-a koji se emitiraju u 19 sati i 30 minuta, te šest emisija "Vijesti u 7" koje se emitiraju u 19 sati. Emisije su emitirane u razdoblju od 28. veljače do 7. ožujka 2010. Ovaj je period namjerno izabran za analizu jer su u njemu televizije izvješćivale o nekoliko značajnih događaja koji su bili zanimljivi za komparaciju izvora i izvođenje zaključaka o (ne)pristranosti emitiranih vijesti. Analizirana je svaka objavljena vijest bez obzira na novinarsku formu (vijest bez izjave, vijest s izjavom/izjavama, izvješće, intervju, komentar, ostalo). Ukupno ih je bilo 329, od čega je najviše objavljeno na RTRS-u, i to 141 vijest, na Hayatu je objavljeno 99 vijesti, a na FTV-u 88 vijesti. Za svaku ovu vijest ispunjen je poseban upitnik. Za drugi dio istraživanja u kome smo komparirali vijesti o istim događajima objavljenim na sve tri televizijama, odnosno na dvije televizije od navedenih triju televizija kreirali smo drugi upitnik koji je sadržavao varijable za procjenu nepristranosti. Analizu je provela autorica teksta.

REZULTATI

Primarni vs. sekundarni izvori

U ukupnom uzorku udio primarnih izvora je 57,7%, a sekundarnih 37,7%, dok za 4,6% vijesti nismo mogli sa sigurnošću utvrditi kojoj kategoriji pripadaju. Primjetna je značajna razlika između tri televizije u pogledu ove varijable. Na FTV-u udio je primarnih izvora oko 70%, na RTRS-u 56%, dok je na Televiziji Hayat oko 50%. Javni servisi uglavnom imaju autentične priloge s izjavama neposrednih sudionika svih važnijih događaja o kojima izvještavaju u središnjim dnevnicima. Da bismo razumjeli razliku u dobivenom omjeru između FTV-a i RTRS-a, treba uzeti u obzir da je FTV u prosjeku objavio 14,8 vijesti u svakoj emisiji, a RTRS 23,5 vijesti, odnosno da RTRS objavljuje veći broj informacija.

U strukturi izvora izrazito dominiraju akteri događaja na sve tri televizije (tablica 2). Udio svjedoka prilično je mali također na sve tri televizije, što je objašnjivo izrazitim opredjeljenjem na dobivanje izjava od osoba izravno involviranih u događaj. Najviše vijesti utemeljenih dominantno na dokumentima identificirali smo na Televiziji Hayat (9%).

Tablica 1. Omjer primarnih i sekundarnih izvora

Izvori	FTV (n 89)		RTRS (n 141)		HAYAT (n 99)		Ukupno (n 329)	
	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio
Primarni	62	69,6%	79	56%	49	49,5%	190	57,7%
Sekundarni	19	21,3%	62	44%	43	43,5%	124	37,7%
Bez odgovora	8	8,9%	0	0%	7	7%	15	4,6%

Tablica 2. Struktura izvora

Izvori	FTV (n 89)		RTRS (n 141)		HAYAT (n 99)		Ukupno (n 329)	
	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio
Akteri događaja	72	80,8%	117	83%	76	76,8%	265	80%
Svjedoci	1	1,1%	8	5,6%	3	3%	12	3,6%
Dokumenti	5	5,6%	9	6,4%	9	9%	23	7%
Bez odgovora	11	12,3%	7	5%	11	11,1%	29	8,8%

Porijeklo vijesti

Preuzimanje tzv. supsidijarnih informacija svakako utječe na kvalitetu i objektivnost objavljenih informacija, jer institucije koje ih šalju nisu nepristrani komunikatori. Od njih se to i ne očekuje, ali novinarski standardi nalažu da novinar informaciju provjeri u neovisnim izvorima i kritički je obradi. Drugim riječima, informacija čiji je autor novinar uživa veći kredibilitet. Vesna Laban (2005) zaključila je, nakon analize sadržaja predstavljenih u dnevnim informativnim emisijama Televizije Slovenija te kompariranja s informacijama koje dolaze u uredništva, da kod polovine svih analiziranih jedinica izvor informacija nije transparentan. Usporedba s neobrađenim informacijama koje dolaze u uredništvo pokazala je, pojašnjava dalje autorica, da se u samo 16% slučajeva radi o mišljenju, znanju ili interpretaciji novinara, a da su u svim ostalim slučajevima novinari prikriveno objavili informacije službi za odnose s javnostima, agencijskih izvora i drugih medija.

Tablica 3. Porijeklo vijesti

	FTV (n 89)		RTRS (n 141)		HAYAT (n 99)		Ukupno (n 329)	
	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio
Novinar	56	63%	68	48%	47	47,5%	171	53%
Priopćenje	4	4,5%	25	18%	8	8%	37	11,2%
Novinska agencija	7	8%	43	30%	28	28,3%	78	23,7%
Redigirana agencijska vijest	8	9%	3	2%	3	3%	14	4,2%
Preneseno iz drugih medija	0	0%	4	3%	2	2%	6	1,8%
Neidentificirani izvor	13	15%	7	5%	9	9%	29	8,8%
Demanti	0	0%	0	0%	1	1%	1	0,3%

U našem uzorku udio vijesti koji su rezultat autentičnog rada novinara određene medijske kuće, odnosno vlastitog prikupljanja i obrade informacija nešto je veći od 50% (53%). Evidentan je njihov značajno veći udio na FTV-u (63%) u odnosu na RTRS (48%) i Hayat (47,5%). Na dvije posljednje televizije sličan je i udio agencijskih vijesti (30%, odnosno 28,3%), znatno veći nego na FTV-u (8%). Istodobno FTV ima veći udio obrađenih agencijskih vijesti (9%), a i najveći udio vijesti čiji izvor nije identificiran.

Jednostrani vs. dvostrani izvori

Vjerodostojnost televizijske vijesti čvrsto je povezana s njezinom objektivnošću. Gledatelji žele vijesti koje su poštene i izbalansirane, a pod poštenim vijestima podrazumijevamo one koje su istinite, točne, objektivne, potpune, pouzdane, nepristrane i iskrene (Abdulla i sur., 2002).

Da bi vijesti bile takve, prijeko je potrebno (ali ne i dovoljno) da njihovi izvori budu dvostrani. Rezultati naše analize zabrinjavajući su, i to na sve tri televizije. Čak 76,6% vijesti objavljenih u promatranom razdoblju bilo je utemeljeno na jednostranim izvorima, i to na FTV-u 74%, na Hayatu 76,7% i RTRS-u 78%. To ukazuje na veliki udio vijesti utemeljenih na jednom izvoru, kao i na to da je među onima utemeljenim na više izvora mnogo onih koji samo formalno ispunjavaju profesionalne standarde. U nekima od njih zastupljena su i više od tri izvora, ali su svi jednostrani, o čemu ćemo detaljnije raspravljati u drugom dijelu ovog rada, kada ćemo usporediti vijesti o istim događajima na tri televizije.

Tablica 4. Omjer jednostranih i dvostranih izvora

	FTV (n 89)		RTRS (n 141)		HAYAT (n 99)		Ukupno (n 329)	
	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio
Jednostrani	66	74%	110	78%	76	76,7%	252	76,6%
Dvostrani	23	26%	25	17,7%	20	14,2%	68	20,7%
Bez odgovora	0	0	8	5,6%	3	3%	11	3,3%

Broj osoba čije su izjave tonski emitirane

Tonske izjave pridonose vjerodostojnosti vijesti zato što referiraju na autentičnost iskaza, dajući riječima snagu i boju, povećavaju njegovu uvjerljivost, ali i dinamičnost. Tonska je izjava i indikator nazočnosti novinarske ekipe na mjestu zbivanja. Tako je barem bilo do nedavno. Sada nije rijetka praksa da televizijske kuće (pogotovo komercijalne) pošalju samo snimatelja na teren koji, osim insertnih snimki, snimi i izjave aktera događaja. U našem je ukupnom uzorku udio novinarskih formi bez izjave visok – 43,2%. Najviše ih je objavljeno na Hayatu (48,5%), zatim na RTRS-u (45%), dok ih je na FTV-u nešto manje od trećine (31%).

Takve rezultate objašnjavamo prije spomenutim visokim udjelom agencijskih vijesti od kojih većina ne sadrži izjavu, ali i vrlo kratkih vijesti dobivenih iz različitih izvora, a za koje nema dovoljno prostora u emisiji da se objave u dužoj formi. Ostale forme koje pripadaju ovoj kategoriji jesu izvješća bez izjave, priopćenja i vrlo malo osvrti i komentara.

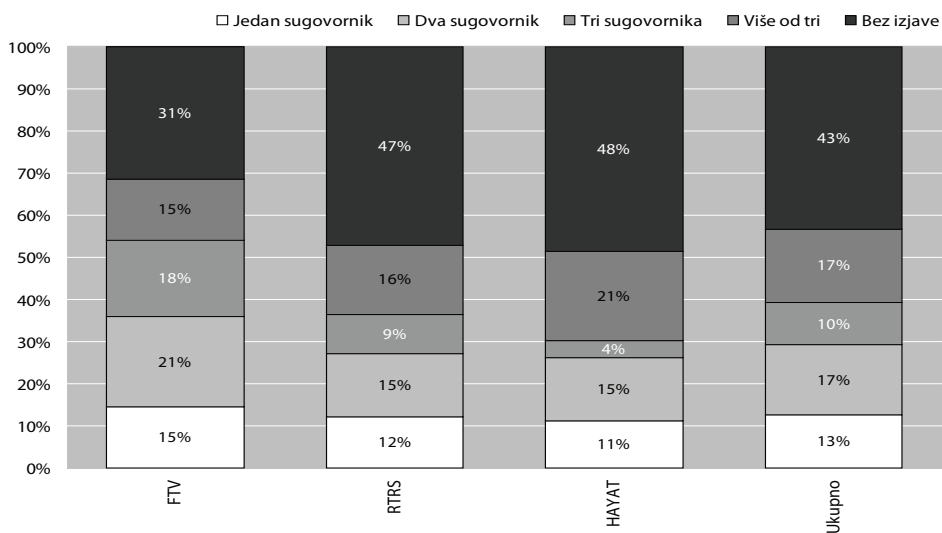
Z. Hrnjić : IZVORI VIJESTI U SREDIŠNJIM INFORMATIVNIM EMISIJAMA ...

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK: 7.097(070.431)(497.6), 070.11:316.774 / PRIMLJENO: 31.08.2010.

Udio novinarskih formi s izjavama više od tri sugovornika je 17,3%. Uglavnom je riječ o priložima, ali i o izjavama koje se nadovezuju na vijest koju pročita presenter. Najviše ih je objavila Televizija Hayat 21,2%, zatim RTRS 16,3% i FTV 14,6%. Najviše novinarskih formi s emitiranim izjavama triju sugovornika objavila je FTV (18%), zatim RTRS (9,2%), a Hayat (4%). S druge strane u ukupnom udjelu formi s jednim sugovornikom (12,5%) najviše smo ih identificirali na FTV-u 14,6%, zatim na RTRS-u 12%, a na Hayatu 11,1%.

Tablica 5. Broj sugovornika

	FTV (n 89)		RTRS (n 141)		HAYAT (n 99)		Ukupno (n 329)	
	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio
Jedan sugovornik	13	14,6%	17	12%	11	11,1%	41	12,5%
Dva sugovornika	19	21%	21	15%	15	15,1%	55	16,7%
Tri sugovornika	16	18%	13	9,2%	4	4%	33	10%
Više od tri sugovornika	13	14,6%	23	16,3%	21	21,2%	57	17,3%
Bez izjave	28	31%	66	45%	48	48,5%	142	43,2%



▲ Grafikon 1.
Usporedni prikaz zastupljenosti sugovornika na televizijskim postajama

Dominantna vizualna rješenja

Brojna istraživanja dokazala su kako su za uvjerljivost televizijskih sadržaja, osim kredibiliteta izvora informacija i sadržaja poruke, važni i veličina, kvaliteta i dinamičnost slike te sposobnost gledatelja da se na temelju toga "uživi" u događaj koji gleda (Minsky, 1980; Reeves, Nass, 1996; Bracken, 2005). S obzirom na važnost vizualne dimenzije TV-sadržaja uključili smo i ovu varijablu u našu analizu pridržavajući se i u ovom slučaju analize sa stajališta profesionalnih standarda, a ne percepcije gledatelja. Oko 70% vijesti insertirano je kadrovima s mjesta događaja s gotovo identičnim udjelom na svim analiziranim televizijama. To ukazuje na svjesnost zaposlenih u ovim medijskim kućama o važnosti prisutnosti kamere na mjestu događaja za postizanje vizualne empatije gledatelja. Razliku od 17% između omjera formi insertiranih kadrovima s mjesta događaja (70%) i omjera autentičnih novinarskih priloga koji su produkt rada novinara tih televizija, čiji je omjer u ukupnom uzorku 53%, čine prvenstveno agencijske vijesti iz inozemstva (vijesti, vijesti s tonskom izjavom, odnosno tonskim izjavama i izvješća), koji su gotovo uvijek insertirani kadrovima s mjesta događaja, te vijesti o domaćim zbivanjima na koje su poslani snimatelji bez novinara. Dominacija arhivskih snimki opravdana je u 5,5% vijesti jer je riječ o događajima iz ratnog razdoblja. Najveći udio vijesti koje je presenter priopćio u kameru emitirala je Televizija Hayat (7%), dok za entitetske programe možemo reći da su takvi primjeri vrlo rijetki (FTV 1,1%, RTRS 2,8%). Grafičke ilustracije (grafikoni, tablice, animacije) gotovo su izuzetak (3,3% u ukupnom uzorku), slično kao i kod bosansko-hercegovačkih dnevnih novina (Hrnjić, 2007: 193-206). Najviši udio grafičkih ilustracija objavila je RTRS, i to u 4,2% vijesti.

Tablica 6. Vizualna pokrivenost vijesti

	FTV		RTRS		HAYAT		Ukupno	
	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio	Broj vijesti	Udio
Mjesto događaja	62	70%	99	70,2%	69	69,7%	23	69,9%
Arhiv	5	5,6%	9	6,4%	4	4%	18	5,5%
Spomenuta osoba	8	9%	13	9,2%	6	6%	27	8,2%
Objekt u vezi s događajem	11	12,3%	10	10,1%	9	9%	30	9,1%
Grafičke ilustracije	3	3,4%	6	4,2%	2	2%	11	3,3%
Prezenter govori u kameru	1	1,1%	4	2,8%	7	7%	12	3,6%
Nešto drugo	0	0%	0	0%	2	2%	2	0,6%
N	88		141		99		329	

(Ne)pristranost u selekciji i prezentaciji izvora

U drugom dijelu istraživanja usporedili smo izvore u vijestima o istim događajima objavljenima na sve tri televizije. Prosječan broj vijesti koje su se odnosile na iste događaje, a koje su objavljene na sve tri televizije, jest 4,3 po emisiji.

Tablica 7. Tematsko preklapanje vijesti po emisiji

TV-postaje	Broj vijesti o istim događajima
FTV i Hayat	6,6
FTV i RTRS	5,5
RTRS i Hayat	5,3
FTV, RTRS i Hayat	4,3

Teme koje su se preklapale na sve tri televizije jesu suđenja za ratne zločine i to: ratnom članu Predsjedništva BiH-a Ejupu Ganiću, bivšem Predsjedniku RS-a Radovanu Karadžiću i pripadniku vojske bosanskih Srba Veselinu Vlahoviću. Drugu grupu čine vijesti iz svijeta, a treću unutarjni, vrlo konfliktni događaji iz "visoke" politike, poput (ne)obilježavanja Dana nezavisnosti Bosne i Hercegovine. Za analizu smo odabrali četiri događaja koji su dominirali medijskim izvješćima u istraživanom periodu, i to: (1) uhićenje Ganića u Londonu na temelju optužnice Tužiteljstva Srbije, (2) suđenje Haškog tribunala Karadžiću, (3) nasilni ulazak u dvoranu Predsjedništva BiH-a koja je bila zaključana po nalogu srpskog člana Predsjedništva na Dan nezavisnosti Bosne i Hercegovine i (4) uhićenje osumnjičenoga ratnog zločinca Vlahovića.

Izvori u slučaju Ganić

Ratni član Predsjedništva BiH-a Ejup Ganić bio je zadržan na aerodromu u Londonu 26. veljače 2010. te je nakon toga bio pušten. Ministrica pravde Srbije Snežana Malović izjavila je tog dana da je sudskim organima Velike Britanije upućen zahtjev za ekstradiciju Ganića, protiv koga se u Tužiteljstvu za ratne zločine Srbije vodi istraga zbog umiješanosti u zločine počinjene na teritoriju Bosne i Hercegovine. Ganić je demantirao tvrđnje da je zadržan na temelju Interpolove tjeralice iz Srbije, navodeći da je na aerodromu čekao prtljagu. Sljedeća dva dana objavljivane su kontradiktorne informacije o njegovu (ne)uhićenju, ovisno o mediju, da bi 1. ožujka 2010. svi mediji objavili vijest da je britanska ambasada u Bosni i Hercegovini potvrdila Ganićevo uhićenje.

Televizija Hayat demantirala je 28. veljače 2010. uhićenje Ganića oslanjajući se na jednostrane izvore, odnosno priopćenje iz Kabineta člana Predsjedništva BiH-a Harisa Silajdžića i prenoseći izjave ministra sigurnosti Bosne i Hercegovine iz dnevnih novina. Sljedeći dan pokazalo se da je Ganić ipak uhićen. Radio-televizija Republike Srpske objavila je 28. veljače 2010. izjave dužnosnika Srbije o Ganićevu uhićenju u Londonu. U medijima su tog dana prevladavale špekulacije. Federalna televizija u "Dnevniku" 28. veljače 2010. nije objavila informaciju o slučaju Ganić.

U vijestima koje su se odnosile na ovaj slučaj, a koje su objavljene na RTRS-u, dominirali su sljedeći sugovornici: ministrica pravde Srbije, ministar unutrašnjih poslova Srbije, predsjednik Advokatske komore Republike Srpske, zamjenik glavnog tužitelja Tužiteljstva Srbije, dva generala bivše Jugoslavenske narodne armije, zatim bivši general UN-a Lewis MacKenzie,⁹ koji u izjavi uz ostalo kaže: "Nisam nikad vjerovao Ganiću...", te srpski logoraši.

⁹ MacKenzieja u Bosni i Hercegovini svjedokinje terete da je tijekom rata sudjelovao u silovanjima Bošnjakinja zajedno s pripadnicima srpske vojske pa je protiv njega prije nekoliko godina sud u Sarajevu pokušavao pokrenuti postupak za ratni zločin. Vlasti Bosne i Hercegovine u više su navrata tražile generalovo izručenje, ali su svi zahtjevi odbijeni. MacKenzie i

Ovi sugovornici imali su pozitivan stav o uhićenju Ganića. Od predstavnika druge strane koji su imali negativan (ili suzdržan) stav o uhićenju sugovornici su bili: savjetnik bošnjačkog člana Predsjedništva uključen u Ganićev tim obrane, ministar pravde BiH-a, ministar sigurnosti BiH-a, portparol Tužiteljstva BiH-a i bošnjački član Predsjedništva BiH-a. Emitirana je i izjava britanskog ambasadora u Bosni i Hercegovini. Od reakcija političkih stranaka priopćene su one iz: SNSD-a, PDP-a, SDS-a, SRS-a (stranke sa srpskim predznakom), SDA-a (stranka s bošnjačkim predznakom) te iz HDZ-a (stranka s hrvatskim predznakom).

U dnevnicima FTV-a o događaju su govorili: ministar sigurnosti BiH-a, ministar pravde BiH-a, glavni tužitelj Tužiteljstva BiH-a, Ganićeva kći, član ratnog Predsjedništva BiH-a Mirko Pejanović i član Predsjedništva Silajdžić. Navedeni sugovornici imali su negativan stav o uhićenju Ganića, odnosno o njegovu potencijalnom izručenju Srbiji koja to traži. O slučaju je telefonski, bez tonskih izjava, izvjestila i dopisnica iz Beograda. Također, emitirana je izjava britanskog ambasadora u Bosni i Hercegovini. Od reakcija političkih stranaka emitirane su one iz SDP-a i BPS-a (Bosanska patriotska stranka).

Na Televiziji Hayat bili su zastupljeni sljedeći izvori: ministar sigurnosti BiH-a, ministar pravde BiH-a, glasnogovornik MVP-a Bosne i Hercegovine, glasnogovornik Tužiteljstva BiH-a, Ganićeva kći i umirovljeni general Armije BiH-a. Priopćene su reakcije SDA-a, HDZ-a i PDP-a.

Uočljivo je da su na FTV-u, kao i na Hayatu, bili izrazito zastupljeni jednostrani izvori. U izvješća RTRS-a uključeni su i predstavnici druge strane što, površno gledano, ostavlja dojam objektivnijeg prezentiranja događaja. Međutim analiza sadržaja izjava, kao i novinarskih *offova*, odmah pokazuje da je subjektivnom selekcijom dijelova izjava, kao i interpretacijom činjenica potpuno jasno opredjeljenje autora prema izvorima i događaju. Npr. novinarka prije Silajdžićeve izjave¹⁰ u *offu* kaže: "Nejasno je i zašto Haris Silajdžić otvoreno prijeti da će se suprotstaviti svima koji traže pravdu za ratne zločine počinjene nad Srbima u proteklom ratu." Također govoreći o pravnoj proceduri koju je BiH pokrenuo za izručenje Ganića, novinarka ironično kaže: "Ažurni i u Ministarstvu pravde. Ne postoji Interpolova potjernica za Ganićem ni drugim osobama – provjerio je ministar Bariša Čolak koji tvrdi da je domaće pravosuđe nadležno za vođenje postupka, a ne Srbija."

Izvori u slučaju Karadžić

U izvješćima o suđenju Karadžiću pred Haškim tribunalom na RTRS-u su govorili: Karadžićev pravni savjetnik, Karadžić, lord Peter Carrington (kaže da sumnja u to da je zločin na Markalama počinila srpska vojska) i glavni urednik agencije Sense.

O istom događaju na FTV-u su emitirane izjave Karadžića i dviju predstavnica Udruženja građana "Majke Srebrenice i Žepe".

u mirovini aktivno objašnjava kako Srbi nisu počinili genocid u Srebrenici, nego da je bilo gotovo obratno. Izvor: <http://www.vecernji.hr/vijesti/general-mackenzie-propisuje-moralno-ponasanje-vojnika> (23.07.2010.).

¹⁰Silajdžićeva izjava: "Oni koji to rade trebaju biti uvjereni u to da ćemo se i mi boriti svim sredstvima da obranimo prava naših građana i da obranimo dostojanstvo otpora agresiji koja je izvršena na BiH."

Na Hayatu su, osim ovih izvora zastupljenih i na FTV-u, kao reakciju na izjavu Karadžićeva pravnog savjetnika emitirali videokomentar s kadrovima iz ratnih logora pod kontrolom srpske vojske, zatim s kadrovima izbjeglica i masovnih grobnica. Prezenter je, čitajući vijest o privremenom prekidu suđenja Karadžiću, kazao da je riječ o priopćenju haškog suca. RTRS je emitirao istu vijest ne navodeći izvor.

I na ovom primjeru uočljiva je razlika u selekciji izvora. Sve tri televizije objavile su dijelove Karadžićeva iskaza pred Haškim tribunalom, a na RTRS-u o ovome govori i njegov pravni savjetnik. Predstavnik druge strane nema. Federalna televizija nije dala prostor Karadžićevu pravnom savjetniku. O suđenju govori druga strana – govore predstavnice žrtava. Na Hayatu također nije emitirana izjava Karadžićeva savjetnika, nego je navedena kao povod za videokomentar.

Izvori u slučaju (ne)obilježavanja Dana nezavisnosti Bosne i Hercegovine

Domaći politički predstavnici i drugi uzvanici okupljeni povodom obilježavanja Dana nezavisnosti Bosne i Hercegovine 1. ožujka 2010. nisu mogli ući u veliku dvoranu Parlamenta BiH-a jer predsjedavajući Zastupničkog doma Parlamenta BiH-a Milorad Živković nije dao dopuštenje za održavanje svečane sjednice. Zaključana vrata dvorane provalio je nekadašnji zastupnik SDA-a Ibran Mustafić, nakon čega je sjednica ipak održana. Evo kako su o tome izvijestile televizije u analiziranom uzorku.

Na RTRS-u su o događaju govorili: zamjenica predsjedavajućeg Vijeća naroda Parlamenta BiH-a (SNSD), premijer RS-a i predsjednik DNS-a – kao predstavnici jedne strane, dok su kao predstavnici druge strane govorili bošnjački i hrvatski član Predsjedništva BiH-a.

Na FTV-u su govorili: akademik Muhamed Filipović, zamjenica predsjedavajućega gradskog Vijeća Sarajeva i bivši predsjedavajući Skupštine BiH-a, što su sve jednostrani izvori. U novinarskom je tekstu kazano: "Oglasili su se i iz Živkovićevog kabineta. Smatraju to krivičnim djelom i zatražit će sankcije."

I na Hayatu su bili zastupljeni jednostrani izvori: predsjednik Udruženja "Majke enklava Srebrenice i Podrinja", zamjenica predsjedavajućega gradskog Vijeća Sarajeva, bivši predsjedavajući Skupštine BiH-a, bošnjački član Predsjedništva BiH-a, Sulejman Tihić, predsjedavajući Doma naroda Parlamentarne skupštine BiH-a i akademik Filipović. Što se tiče druge strane, novinar je u tekstu rekao sljedeće: "Čovjek koji ne slavi i ne obilježava ovaj datum u priopćenju je naveo da je današnji nasilni ulazak u veliku dvoranu nedemokratski i vandalski čin i to je ujedno i krivično djelo. Nadležna tijela bit će pozvana da odgovorne za ove radnje adekvatno sankcioniraju – rekao je Živković."

Izvori u slučaju Vlahović

Agencijsku vijest da je španjolska policija uhitila Veselina Vlahovića osumnjičenog za ratne zločine počinjene na Grbavici u Sarajevu objavile su sve tri televizije 2. ožujka 2010.

Na RTRS-u presenter je tu vijest pročitao u kameru kao desetu vijest u emisiji. Ta je tema spomenuta još jednom 4. ožujka 2010. kada je presenter kazao da je Vlahović priznao krivnju. Vijest je emitirana bez izjava, kao treća vijest u "Dnevniku".

Federalna je televizija kao prvu vijest u "Dnevniku" 2. ožujka 2010. objavila izvještaj o uhićenju Vlahovića s izjavom portparola Tužiteljstva BiH-a. Federalna je televizija i sljedeća tri dana objavila po jednu vijest bez izjava u vezi s ovim događajem.

Hayat je kao prvu vijest u "Vijestima u 7" istog datuma objavio istu agencijsku vijest kao i RTRS o uhićenju Vlahovića. Dan poslije emitiran je izvještaj s izjavama svjedokinja zločina za koje je Vlahović optužen. Sutradan je Hayat objavio agencijsku vijest bez izjava o Vlahovićevu priznanju krivnje.

OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE

Istraživanje smo proveli na namjernom uzorku, na postajama koje, među bosansko-hercegovačkim televizijama, imaju najgledaniji i najkvalitetniji informativni program. Uvid u središnje informativne emisije drugih televizija u BiH-u pokazuje da je njihov koncept znatno drugačiji, počevši od samog vremenskog trajanja, preko novinarskih formi do izvora informacija. Stoga pretpostavljamo da bi uključivanjem drugih komercijalnih televizija, ali i javnih općinskih i županijskih televizija, rezultati ukupno bili znatno drugačiji. Bilo bi korisno usporediti njihove informativne emisije s emisijama triju televizija iz našeg istraživanja radi utvrđivanja omjera izvora po istim ili sličnim varijablama.

Također pri analizi nismo uzeli u obzir distinkciju prema novinarskim formama. U buduća istraživanja mogla bi se uključiti i varijabla vremenskog trajanja svake vijesti.

U razdoblju istraživanja u informativnim emisijama dominiralo je nekoliko vrlo konfliktnih događaja koji su u tom tjednu, ali i u sljedećim tjednima, izazivali vrlo različita mišljenja u bosansko-hercegovačkoj javnosti. Moguće je da bi rezultati istraživanja u nekom drugom razdoblju s manje dramatičnih događaja bili drugačiji.

Rezultati drugog dijela istraživanja o (ne)pristranosti u selekciji izvora nameću poznata etička pitanja: trebaju li mediji dati jednak prostor svim stranama čak i ako vjeruju da neka strana ima manipulatorske intencije prema javnosti i da zloupotrebljava taj isti prostor? Ako ne, tko je taj koji odlučuje o (ne)(is)prav(n)im stranama? Nije nam namjera ulaziti u deontološke elaboracije na ovom mjestu, nego samo podsjetiti na etičke dileme u novinarskoj praksi, ali i na činjenicu da komunikološka istraživanja uvijek zahtijevaju kombinaciju kvantitativno-kvalitativnog pristupa.

ZAKLJUČCI

Kada promatramo broj objavljenih vijesti, ne praveći distinkciju po novinarskim formama i njihovu trajanju, na FTV-u dominiraju novinarska izvješća (prilozi) s primarnim izvorima (63%), a na RTRS-u (48%) i Hayatu (47,5%) nešto manje od polovine vijesti proizvod je njihovih novinara, dok su ostale vijesti prenesene iz drugih izvora ili su emitirane izjave aktera događaja dane za neki drugi medij ili je riječ o izjavama koje je uzeo snimatelj bez nazočnosti novinara. Ovdje treba imati u vidu da je Federalna televizija prosječno u emisiji objavila 14,8 vijesti, što ukazuje na opredjeljenje da u strukturi "Dnevnika" izrazito dominiraju novinarski prilozi s terena. I novinari RTRS-a nazočni su na svim važnijim događajima, ali je njihov udio u dnevnicima manji u odnosu na omjer na FTV-u zbog toga što RTRS objavljuje više kraćih formi tako da je prosječan broj vijesti u emisiji 23,5, što je čak 8,7 više nego na FTV-u.

Najviše vijesti čiji izvor nije identificiran bilo je na FTV-u (15%), što je neočekivano za javni medijski servis, zatim na Hayatu (9%), a najmanje na RTRS-u (5%).

Veliki udio agencijskih vijesti na RTRS-u i Hayatu (oko trećine) rezultat je orijentacije ovih televizija da u svojim dnevnicima objavljuju veći broj vijesti što je konzistentno trendu u drugim zemljama da se u istom vremenskom periodu, odnosno bez produženja trajanja središnje informativne emisije povećava broj objavljenih priloga. To naravno znači kraće trajanje novinarskih formi i objašnjava veliki udio vijesti bez tonskih izjava (Hayat 48,5%; RTRS 45%; FTV 31%).

Zabrinjavajući su rezultati drugog dijela istraživanja. Pokazuju dominaciju jednostranih izvora te da se interpretacija analiziranih događaja i odnos novinara prema njima drastično razlikuju na RTRS-u s jedne strane i FTV-u i Hayatu s druge strane (razlika u izvorima, kontekstima, terminologiji). Posljedice neprovjeravanja informacija u neovisnim izvorima vidljive su i na primjeru Televizije Hayat u čijem je dnevniku 28. veljače 2010. demantirano Ganićevo uhićenje.

Ohrabrujući je visok udio priloga s kadrovima s mjesta događaja jer ukazuje na opredjeljenost analiziranih televizija da budu na svim važnijim događajima o kojima izvještavaju. To implicira da, generalno govoreći, nisu sklone interpretaciju takvih događaja nekritički prepustiti samim organizatorima, odnosno njihovim službama za odnose s javnošću ili bar ne svjesno i ne primarno njima. S druge strane zabrinjavaju rezultati o pristranosti jer ukazuju na to da se novinari prilikom interpretiranja događaja mnogo manje rukovode profesionalnim imperativima nego uređivačkom politikom medija za koji rade, kao i dominantnim političkim i etničkim stavovima publike kojoj se obraćaju.

Literatura

- > Abdulla, Rasha i sur. (2002) The credibility of newspapers, television and online news, rad prezentiran na AEJMC-u (Association for Education in Journalism and Mass Communication), Miami, Florida.
- > Boyd, Andrew (2002) *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: Clio.

- >Bracken, Cheryl (2005) Presence and image quality: The case of high definition television, *Media Psychology* 7 (2): 191-205.
- >Capon, Noel, Hulbert, James (1973) The Sleeper Effect: An Awakening, *Public Opinion Quarterly* 37 (3): 333-358.
- >Cherian, George (2007) Credibility deficit: Why some news media don't pay the price, *Journalism Studies* 8 (6): 898-908.
- >Dickson, Tom, Topping, Elizabeth (2001) Public trust, media responsibility and public journalism: US newspaper editors and educators' attitudes about media credibility, *Asia Pacific Media Educator* 1 (11): 72-86.
- >Flanagin, Andrew, Metzger, Miriam (2001) Internet use in the contemporary media environment, *Human Communication Research* 27 (1): 153-181.
- >Gaziano, Cecile, McGrath, Kristin (1986) Measuring the concept of credibility, *Journalism Quarterly* 63 (3): 451-462.
- >Gillig, Paulette, Greenwald, Anthony (1974) Is it time to lay the sleeper effect to rest?, *Journal of Personality and Social Psychology* 29 (1): 132-139.
- >Grabe, Maria Elizabeth, Zhou, Shuhua i Barnett, Brooke (2001) Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45 (4): 635-655.
- >Gunther, Albert (1992) Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups, *The Public Opinion Quarterly* 56 (2): 147-167.
- >Hrnjić, Zorfa (2007) Grafička opremljenost teksta kao element vjerodostojnosti dnevnih novina, str. 193-207, u: Malović, Stjepan (ur.) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ.
- >Johnson, Thomas, Kaye, Barbara (1998) Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75 (2): 325-340.
- >Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert stiftung.
- >Kurtić, Najil (2006) *Kod novinarstva*. Sarajevo: Mediaplan.
- >Laban, Vesna (2005) Utjecaj službi za odnose s javnošću na (ne)transparentnost izvora informacija u televizijskim novinarskim tekstovima, *Medijska istraživanja* 11 (1): 113-130.
- >Lichter, Robert, Rothman, Stanley i Lichter, Linda (1980) *The Media Elite*. New York: Adler and Adler.
- >Lu, Hung-Yi, Andrews, James (2006) College Students' Perception of the Absolute Media Credibility about SARS-Related News during the SARS Outbreak in Taiwan, *China Media Research* 2 (2): 85-93.
- >Meyer, Philip (1988) Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index, *Journalism Quarterly* 65 (3): 567-574.
- >Minsky, Marvin (1980) Telepresence, *Omni* 2 (9): 45-51.
- >Newhagen, John, Clifford, Nass (1989) Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV News, *Journalism Quarterly* 66 (2): 277-284.
- >O'Keefe, Daniel (1987) The persuasive effects of delaying identification of high- and low-credibility communicators: A meta-analytic review, *Central States Speech Journal* 38 (2): 63-72.
- >Pornpitakpan, Chanthika (2004) The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence, *Journal of Applied Social Psychology* 34 (2): 243-281.
- >Reeves, Byron, Nass, Clifford (1996) *The Media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Stanford, CA: CSLI Publications.
- >Sohn, Ardyth i sur. (1999) *Media Management: A Casebook Approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Internetski izvori

- ><http://www.media.ba/mcsonline/bs/vijest/sad-pad-povjerenja-u-medije> (17.05.2010.)
- ><http://www.mib.ba> (10.10.2010.)
- ><http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx> (01.03.2010.)
- ><http://www.vecernji.hr/vijesti/general-mackenzie-propisuje-moralno-ponasanje-vojnika> (23.07.2010.)

INFORMATION SOURCES ON PRIMETIME NEWS PROGRAMS OF ENTITY PUBLIC SERVICE TELEVISION STATIONS IN B&H AND COMMERCIAL NTV HAYAT

Zarfa Hrnjić

ABSTRACT Sources of information used by mass media for presenting events are among the key criteria in evaluating news credibility, whether the credibility is perceived from recipients' or professionals' perspectives. The aim of this research is to determine the credibility of TV news in terms of professional imperatives of objectivity, whereas the majority of research on this issue centers on media credibility evaluated from the perspective of the intended audiences. Considering the fact that audience perception is strongly influenced by its (dis)affinity for a specific media, particularly in B&H, we consider the analysis from the professional standards to be more objective. The goal of the quantitative and qualitative analysis of the contests emitted on primetime news programs of two public and one commercial TV stations in B&H is to determine how credible and reliable the news was as well as its overall objectivity and fairness. The results reveal that the differences were not most evident between the public and commercial TV stations, but rather between the entity televisions despite the fact that they belong to the same RTV system. Coverage of the same events on the three TV stations indicates that the reports were based primarily on one-sided and biased sources.

KEY WORDS

CREDIBILITY, CONFIDENCE, TELEVISION, NEWS

Author Note _____

Zarfa Hrnjić :: University of Tuzla, Bosnia and Herzegovina :: zarfa.hrnjic@untz.ba

JAVLJANJE UŽIVO U INFORMATIVNOJ TELEVIZIJSKOJ EMISIJI KAO FAKTOR (NE)VJERODOSTOJNOSTI

Tena Perišin

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 7.097, 070.431.4, 621.39 / PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK *Već sam pogled na sadržaj televizijskih informativnih emisija na nacionalnim televizijskim postajama govori da su se u samo nekoliko godina dogodile velike promjene kada je riječ o javljanjima novinara uživo. Razvoj tehnologije, opremanje televizijskih postaja satelitskim mobilnim kolima i pritisak konkurencije pridonijeli su tome da se danas novinari mnogo više javljaju izravno s mjesta događaja. Slika i ton te mogućnost pravodobnog izvještavanja zasigurno su karakteristike, odnosno informativne vrijednosti televizijskog novinarstva. Stoga bi i javljanje uživo kao dio informativne emisije trebalo pridonijeti autentičnosti i vjerodostojnosti programa. U današnje vrijeme međutim televizijske se kuće nadmeću u javljanjima uživo kako bi pokazale svoju moć. Izravno obraćanje kameri pretvara reportera od donositelja informacije u glavnu zvijezdu. Podatci o tome koliko se puta u emisiji koristila takva forma ne govore ništa o profesionalnosti uređivačke politike. Javljanje uživo neće biti informativna vrijednost ako su u njemu zanemarene druge vrijednosti (news values). Novija istraživanja pokazuju da je javljanje uživo u većini slučajeva izgubilo svoju izvornu svrhu – izvijestiti o važnim i recentnim događajima – te je stoga sve manje sadržajno opravdani element stvaranja vijesti.*

KLJUČNE RIJEČI

JAVLJANJE UŽIVO, IZRAVNI PRIENOS, TELEVIZIJSKE VIJESTI,
INFORMATIVNA EMISIJA, INFORMATIVNE VRIJEDNOSTI

Bilješka o autorici

Tena Perišin :: vanjska suradnica na Sveučilištu u Zagrebu, na Fakultetu političkih znanosti ::
tena.perisin@gmail.com

IZRAVNI PRIJENOS – ISHODIŠTE IZVJEŠTAVANJA UŽIVO

Javljanje uživo u informativnoj emisiji, tj. uključenje uživo povezano je s mogućnošću izravnog prijenosa, jednim od glavnih obilježja televizijskog medija još od njegovih početaka (Letica, 2003). Izravni je prijenos, prema *Leksikonu radija i televizije* (2006: 333), televizijska forma kojom se određeni događaj korištenjem izvorne slike ili zvuka te novinarskog komentara prikazuje u svojoj cijelosti i u vremenu zbivanja. Glavni zadatak novinara koji stane pred kamere (*standup*) trebao bi biti da gledatelja obavijesti o događaju koji još traje ili se upravo dogodio, iznese najnovije informacije, uvede u priču izlaganjem činjenica i prenošenjem konteksta i atmosfere s mjesta događaja.

Televizija je skup tehnologija koje omogućuju izravan prijenos i emitiranje slike i zvuka putem električnih ili elektromagnetskih signala, pa su i njezini počeci vezani za izravne prijenose događaja. Izumitelji televizije John Logie Baird u Velikoj Britaniji i Charles Jenkins u Sjedinjenim Američkim Državama uspjeli su dvadesetih godina 20. stoljeća putem elektromagnetskih valova prenijeti sliku na drugo mjesto i na temelju toga nastala je televizija. Početak emitiranja televizijskog programa u Hrvatskoj 1956. godine također se vezuje za izravni prijenos događaja – prijenos otvaranja Zagrebačkog velesajma. To je bio prvi javni događaj u bivšoj Jugoslaviji koji je emitiran na televiziji (Vončina, 2003). Već 12. svibnja 1957. realiziran je prvi sportski prijenos koji je izravno komentirao Mladen Delić.

Izravni prijenosi bili su vrlo skupi, zahtijevali su složene tehničke uređaje, reportažna kola, mnogo ljudi. Stoga su glavninu televizijskog programa činile vijesti, emisije i filmovi snimani na filmsku vrpicu i emitirani izravno pomoću telekina¹. Informativne emisije emitirale su se izravno iz studija. Sastojale su se od najava voditelja, snimljenih studijskim elektronskim kamerama, i na filmskoj vrpici snimljenih i montiranih vijesti. Budući da je snimljeni film trebalo prethodno razvijati u laboratoriju, to je također usporavalo proces obrade informacije za informativne emisije.

Najvažniji politički i sportski događaji bili su izravno prenošeni. Izravni prijenosi važnih događaja bili su najgledaniji programi. Pogledamo li popis najgledanijih televizijskih programa od 1953. do 1970. u Velikoj Britaniji², vidjet ćemo uglavnom izravne prijenose događaja. Već 1953. godine milijuni gledatelja izravno su pratili krunidbu Kraljice Elizabete, a iste godine i nogometni "meč stoljeća", susret Engleska – Mađarska, u kojem je Engleska prvi put u povijesti poražena na domaćem terenu. Da bi gledatelji razumjeli što se događa na terenu, izravni prijenos u pravilu je komentirao novinar. Jedan od razloga zašto su među najgledanijim programima u povijesti upravo izravni prijenosi svakako je to što je riječ o događajima od velike važnosti, za koje postoji veliko zanimanje javnosti, kao i to što je upravo televizija idealna za izravan prijenos, jer osim glasa prenosi i sliku. Izravno

¹ Telekino je uređaj za reprodukciju filma. Pomoću telekina filmska snimka pretvara se u televizijsku sliku i tako se filmski snimljeni materijal može izravno emitirati na televiziji. Sve do pojave magnetoskopa događaji za informativne emisije snimali su se na filmsku vrpicu. Film je trebalo razviti i montirati, a potom se, zahvaljujući telekinu, izravno emitirao u emisiji. Umjesto kasete s priložima za emisiju bi bili pripremljeni koluti s namotanim filmom. Na svakom kolutu bio je jedan prilog u emisiji.

² <http://www.tvhistory.btinternet.co.uk/html/events.html> (28.08.2010.)

prenošenje slike i zvuka s lica mjesta događaja trebao bi biti vrhunac vjerodostojnosti i jamstvo da u kasnijoj obradi ništa nije "prerađeno".

Jedan od najpoznatijih izravnih prijenosa u povijesti televizije prijenos je iskrčavanja na Mjesec 21. srpnja 1969., koji je gledalo 600 milijuna ljudi. Događaj je prenosila i Televizija Zagreb, a iz zagrebačkog studija prijenos su komentirali novinar Zvonko Letica i stručni suradnik Josip Kotnik (Letica, 2003: 269). Jedan od najvećih prijenosa u povijesti Televizije Zagreb prijenos je boravka američkog predsjednika Richarda Nixona u Zagrebu 1970. godine. Mnogo truda, ljudi i tehnike zahtijevalo je također praćenje prolaska Titove štafete kroz Hrvatsku (Vončina, 2003). Svake godine u Zagrebu se realizirao izravan prijenos mitinga povodom dočeka i ispraćaja štafete, kada bi se novinari uživo javljali u informativne emisije. Nakon osamostaljenja Hrvatska radiotelevizija realizirala je niz složenih prijenosa – spomenimo dočeka pape Ivana Pavla II. ili vrlo zahtjevne sportske prijenose, poput skijaških utrka Svjetskog kupa na Sljemenu.

Zbog svoje aktualnosti i vjerodostojnosti iz izravnih se prijenosa razvio poseban novinarski oblik, javljanje uživo – izravno uključivanje reportera koji u ograničenom vremenu u informativnoj emisiji izvještava o aktualnom događaju. U žargonu televizijske redakcije koristi se izraz "živo uključenje". Taj izraz, iako nedovoljno precizan, rabi se kako bi se pokazalo da se razlikuje od ostalih dijelova informativne emisije koji su bili unaprijed snimljeni, montirani. Često se za taj novinarski oblik koristi i engleski izraz *live* (uživo). U javljanju uživo novinar ukratko izvještava o zbivanju, donosi nove informacije, dovodi pred kameru gosta koji gledateljima dodatno objašnjava što se događalo ili što se događa. Nekad je samo pojavljivanje novinara u *standupu*, koji se izravno obraća gledateljima i izvještava uživo, bilo znak da se događa nešto važno, iznimno, izvanredno.

S vremenom je realizacija izravnih prijenosa i "živog uključjenja" postajala sve jednostavnija, a "živa uključjenja" u informativne emisije sve češća. Danas je javljanje uživo moguće pripremiti razmjerno brzo, u onoliko vremena koliko je potrebno da novinar i snimatelj dođu na mjesto javljanja (Hudson, Rowlands, 2007: 260-267). U Sjedinjenim Američkim Državama, gdje je televizijsko tržište neusporedivo bogatije i razvijenije, redovita uključivanja novinara s terena imaju mnogo dužu tradiciju. Javljanja uživo već su desetljećima neizostavan dio lokalnih i nacionalnih vijesti. I najmanje televizijske postaje u američkim gradovima imaju sve potrebne tehničke uređaje za izvještavanje uživo. Televizijske kuće koriste javljanja uživo kako bi opravdale svoju skupocjenu opremu, ali i zato, što im je zapravo i primarni cilj, da bi se javljanjem njihovih reportera s mjesta događaja pokazala moć i autoritet. Takav trend može se primijetiti i u Hrvatskoj, posebice posljednjih nekoliko godina, od dolaska komercijalnih televizija na tržište. Reklamni spotovi koji promoviraju informativne emisije pojedinih televizijskih kuća ističu upravo to – reportere na atraktivnim lokacijama, s mikrofonom u kadru, koji se izravno javljaju sa svih strana svijeta. I zaista, danas za javljanje uživo nisu potrebna velika reportažna kola i brojna ekipa. Zahvaljujući satelitskim i mikrovalnim linkovima, dovoljna je dvočlana ekipa da pošalje živu sliku s bilo kojeg mjesta na svijetu (Hudson, Rowlands, 2007: 260). A u slučaju izvanrednog događaja, kada kvaliteta slike nije presudna, moguće je uključiti se izravno u program i putem malo boljeg mobitela ili iPhonea. Zahvaljujući suvremenoj tehnologiji, više nije

rijetkost da televizijske kuće izravno uključuju političare, stručnjake, svjedoke i bez posredovanja novinara. Robert Dominguez (2007) koristi izraz "instant reporter" za građanina koji, u izvanrednim događajima, postaje novinar ili ga barem televizijska kuća predstavlja kao novinara. Dominguez daje primjer iz života, slučaj koji se dogodio nakon masakra u školi Virginia Tech u Virginiji 2007. godine. Snimka s mobitela učinila je od učenika Jamala Albarghoutija zvijezdu reportera CNN-a. Prije nego što je stigla ijedna televizijska ekipa, Albarghouti je snimio mjesto zločina. Video koji je trajao 41 sekundu prikazivao je mjesto zločina i mnoštvo policajaca, slika se tresla, nije se vidjelo mnogo. Poslao je snimku CNN-u i samo nekoliko sati poslije bio je ispred kamere, s mikrofonom CNN-a u ruci, doimajući se kao iskusan reporter koji izvještava s mjesta događaja. Tijekom dana uključivan je više puta, a njegovo javljanje uživo vidjeli su milijuni gledatelja.

JAVLJANJE UŽIVO KAO NOVINARSKI OBLIK: STRUKTURA, SADRŽAJ I TRAJANJE JAVLJANJA UŽIVO

Kada govorimo o javljanju uživo, ipak ne mislimo da ćemo uključiti prvog prolaznika, staviti ga pred kameru u ulozi reportera, niti da će nam se u emisiju javiti novinar putem svog iPhonea. Javljanje uživo kao i svaki drugi novinarski oblik podrazumijeva određenu strukturu i formu. A korištenje te forme svakako bi trebalo biti opravdano. Struktura javljanja ovisi o mnogim elementima: o važnosti događaja i u skladu s tim o vremenu koje urednik odredi za tu vijest, o tome ima li materijala i vremena za izradu priloga i slično.

Javljanje uživo u neku informativnu emisiju može biti "čisto", "golo", što znači da nema popratnih sadržaja. Reporter je u kadru, odgovara na jedno, dva ili više pitanja voditelja iz studija. Takva javljanja koriste se primjerice kao prva informacija s mjesta događaja u slučaju izvanredne vijesti, kada se prije toga nije stiglo ništa snimiti.

Ako postoji snimka događaja o kojem novinar govori, javljanje se može "pokriti" montiranom sekvencom slike koju u nekim redakcijama zovu "filaž". Kako bi se gledateljima približio sadržaj, na dijelu ekrana ili na cijelom ekranu može se prikazati montirana sekvencija slike koja opisuje događaj o kojem je riječ. To može biti i amaterska snimka slučajnog prolaznika, odnosno snimka građanina koji nije profesionalni snimatelj (*user generated content*). Isto tako ako postoje neki brojčani podatci koji se žele istaknuti, dodatni sadržaj unutar javljanja može biti i grafička ilustracija (primjerice grafikon). Nažalost, vrlo često se za "pokrivanje" koriste opće snimke koje nemaju izravne veze s onim o čemu se priča, pa umjesto da gledatelju približe ono o čemu se govori, samo odvlače pozornost i zbunjuju gledatelja.

Novinar pri javljanju uživo može pozvati i sugovornike, stručnjaka za određeno područje, očevica ili sudionika događaja, od kojih u kratkom razgovoru izravno doznaje pojedinosti.

Često novinar tijekom javljanja najavi jednu ili više izjava te jedan ili više priloga. Izjave i priloge može izraditi sam ili može najaviti novinara koji je pripremio priču. Za novinara koji se treba javiti uživo to obično nije jedini posao toga dana. U većini slučajeva traži se

da pripremi prilog o temi koju obrađuje. To podrazumijeva dogovaranje sugovornika i lokacija za snimanje, odlazak na teren, pregledavanje materijala, pisanje teksta, montažu priloga. Ovisno o broju raspoloživih ljudi u redakciji u pripremi priloga i drugih materijala ponekad mu pomaže drugi novinar. Moguća je podjela da jedan od njih priprema prilog ili snima izjave, a drugi se priprema za javljanje. U CNN-u uz novinara koji se javlja ide *producer*, koji je zapravo urednik i šef ekipe. Taj će urednik na terenu nekom od velikih reporterica pripremiti teren za javljanje, istražiti temu, dogovoriti sugovornike i lokacije, brifirati novinara na mjestu javljanja uživo. Radeći neko vrijeme kao prevoditelj i *stringer*³ za CNN u Hrvatskoj te u Bosni i Hercegovini, bilo mi je zanimljivo vidjeti kako radi njihova zvijezda Christiane Amanpour⁴ koja se više puta na dan uključivala uživo u CNN-ov program. Iako je itekako dobro poznavala područje o kojem je izvještavala, vidjela sam na koji je način brifira urednik. Urednik je bio i autor teksta duže reportaže koji je ona, kada se pojavila, samo malo prilagodila sebi, pročitala pripremljeni *off*⁵ i snimila *standup* koji je umetnut u prilog. Takvu podjelu rada nameće i činjenica da je CNN 24-satni informativni kanal zbog čega se novinar tijekom dana mora javljati više puta, uvijek s novim informacijama i novim sugovornicima. Vrlo će se rijetko na CNN-u dogoditi da se jedan novinar javlja uživo, a da drugi s istog mjesta ima prilog. Obično je to ista osoba, i to je praksa većine američkih postaja. Naime stavljajući jednog novinara u prvi plan, promoviraju na taj način i njega kao osobu koja je na terenu i "zna sve". A uz snalazljivost novinara važna je i uloga spomenutog urednika (*producer*) koji mu pomaže.

U svakom slučaju, imali pomoć ili ne, novinari koji se javljaju uživo moraju biti spremni na to da će katkada biti i takvih situacija u kojima neće imati cijeli dan za pripremu, da će u slučaju izvanrednih vijesti morati prenijeti informaciju i sami tražiti sugovornike. Trajanje javljanja uživo ovisi o događaju, složenosti teme, a reporter mora biti spreman sažeti informacije u zadani vremenski okvir. No uvijek postoji mogućnost da se tijekom javljanja skрати ili produlji javljanje.

Kada je riječ o javljanju uživo, moguće je da se novinar u emisiju javi jedanput ili više puta, čak da vodi dio informativne emisije ili u krajnje iznimnim slučajevima i cijelu emisiju s terena. No takve su situacije rijetke i koriste se samo za iznimno važne događaje, izvanredne vijesti, velike prirodne katastrofe, tragedije i sl. Novinar koji se javlja uživo tada je praktički središnja točka emisije.

Jedna od vještina novinara koji se javlja uživo jest da mora znati prenijeti informacije s malo ili nimalo pripreme, u trenutku u kojem se događaju, povezati ih s eventualnim prošlim sličnim situacijama, pronalaziti sugovornike na mjestu događaja. Mora biti spreman na uzastopna javljanja u program, uz tek nekoliko minuta ili čak nekoliko sekundi upozorenja iz režije.

³ *Stringer* je lokalni novinar suradnik kojeg inozemne medijske kuće angažiraju u organizaciji, prevodenju, pripremi novinarskih zadataka i reportaža koje autorski odraduju njihovi stalni reporteri. *Stringer* ima važnu ulogu u istraživanju i pripremi novinarske teme, pomaže producentima, urednicima, stalnim novinarima, a samo povremeno obavlja manje zahtjevne novinarske zadatke.

⁴ Christiane Amanpour, novinarka CNN-a do 2010., od 2010. voditeljica je ABC-jeve emisije. Bila je najjača novinarska zvijezda CNN-a, poznata po javljanjima uživo, priložima s ratišta i intervjuima s političarima. Tijekom rata u bivšoj Jugoslaviji redovito je izvještavala s ratišta.

⁵ *Off* (na engl. i *voice over*) tonski je zapis pročitano novinarova teksta koji prati sliku priloga.

Trajanje javljanja ovisi o događaju, količini informacija, kompleksnosti materije, a prije svega o dogovoru s urednikom. U televizijskom informativnom programu važna je svaka sekunda, pa odgovori u pravilu ne traju dulje od 45 sekundi po pitanju, a često su i mnogo kraći. Reporter stoga mora biti spreman sažeti informacije u zadani vremenski okvir. Moguće je da će tijekom samog javljanja morati dodatno skratiti planirani tekst ili ga produžiti zbog razvoja događaja na terenu, dobivanja novih informacija od urednika u režiji ili zbog nekog drugog razloga.

Novinarska struka savjetuje da se novinar javi izravno u emisiju samo ako se nešto u tom trenutku još uvijek događa (Letica, 2003). Istovremeno televizijske kuće, kako bi pokazale svoju moć, traže od urednika da proširuju raspon priloga i tema za koje se traži javljanje uživo. BBC-jev novinar John Humphrys tvrdi da većina televizijskih postaja ne prakticira javljanja uživo zato što su potrebna, nego zato što to mogu (Hudson, Rowlands, 2007: 270). Kritizira običaj da se reporter uključuje uživo nakon što je emitiran prilog u kojem je sve rečeno. Voditelj najavljuje reportera pitanjem: "Vraćamo se Tomu kako bi čuli što ima novo. Tom, što se sada događa?" BBC-jev reporter kaže da bi jednom trebalo odgovoriti: "Upravo sam ti rekao što se dogodilo, ali ti očito ne slušaš, očito držiš ruke na ušima!" (Hudson, Rowlands, 2007: 270).

Urednici televizijskih vijesti uvjereni su da javljanja uživo povećavaju gledanost televizijske postaje. Postoje istraživanja koja to opovrgavaju. U Sjedinjenim Američkim Državama, gdje su javljanja uživo sastavni i često prevladavajući dio informativne emisije, provedeno je istraživanje u kojem je na uzorku od 2420 emisija lokalnih televizijskih vijesti na 154 različite postaje u pedesetak gradova propitano 10 dugovječnih mitova o televizijskim vijestima (Rosenstiel i sur., 2007). Jedan od mitova, a zapravo istraživačka hipoteza, glasio je: Svaka udarna priča (*lead story*) mora imati javljanje uživo s mjesta događaja (Rosenstiel i sur., 2007: 76). Istraživanje je međutim pokazalo da reporter na mjestu događaja, izravno uključen u program, nije faktor koji će zadržati ili privući gledatelje tijekom emisije. Nije se pokazalo da veće korištenje javljanja uživo dugoročno utječe na eventualno povećanje gledanosti. Većina ispitanika zna čemu bi trebala služiti takva forma pa zaključuju da su javljanja uživo često besmislena i da ih ubacuju u vijesti zato što to mogu, a ne zato što su opravdana. Od 34.000 vijesti koje su uključivale javljanje uživo, samo 1,2% javljanja (422 vijesti) odnosilo se na događaj koji je još trajao u trenutku javljanja. No ni ta istodobnost javljanja i događanja ne mora nužno privlačiti pažnju gledatelja (Rosenstiel i sur., 2007: 76). Da bi se pojačao dojam izvanrednosti, mnoge američke televizijske postaje na početku svojih vijesti uključuju reportera uživo s nekom navodno izvanrednom vijesti. Obično je riječ o automobilskoj nesreći ili samoubojici na krovu zgrade. Iako se može dogoditi da se u tom trenutku to zaista događa, čini se da je jedini razlog da se emisija započne time zapravo potenciranje dramatičnosti. Istodobno zanemaruju se ostale informativne vrijednosti, prije svega relevantnost, javni interes i utjecaj na velike grupe ljudi.

"If it ain't live, it don't jive" ("Ako nije uživo, nije zabavno"), krilatica je koja se još od 80-ih uvriježila u Sjedinjenim Američkim Državama (Hudson, Rowlands, 2007: 260). Nije se išlo za tim gdje se zaista događa nešto važno – američke postaje jurile su za vozilima hitne pomoći i policijskim sirenama. Kriterij za javljanje uživo bila je isključivo dramatičnost, a

ne javni interes. A gdje je SAD, slijede odmah i drugi, čim se za to stvore uvjeti. Čini se da i Hrvatska preuzima takvu praksu – svi reporteri i svi kanali trče za istom pričom, istim skandalom i zanemaruju sve ostalo. Danas u SAD-u mnogi medijski profesionalci, svjedoci takvog nekritičkog korištenja javljanja uživo, upozoravaju da televizijske vijesti idu u pogrešnom smjeru, da publiku više nije moguće zavaravati i da će im takva orijentacija smanjiti gledanost (Fenton, 2005: 20). A to je pokazalo i spomenuto istraživanje televizijskih vijesti (Rosenstiel i sur., 2007: 76). Amerika je postala svjesna *junk* hrane, tvrdi Tom Fenton i savjetuje: "Sada je vrijeme da se osvijesti i o *junk* vijestima" (Fenton, 2005: 20). Pametni bi mogli učiti na tuđim greškama.

OPRAVDANOST JAVLJANJA UŽIVO U INFORMATIVNIM EMISIJAMA

Slika reportera u *standupu* koji se uključuje u vijesti, odgovara na pitanja voditelja i govori u kameru postaje toliko česta da više nije rezervirana ni za samog novinara. Novinar koji se uživo obraća gledatelju trebao bi biti "vodič" za gledatelje, ali ne tako da iznosi svoja neproverjena stajališta i teze, nego da na temelju argumenata doda izvještaju i odgovor na pitanje: Zašto? To bi trebalo pojačati vjerodostojnost. No urednici žele novinare s mikrofonom u ruci najviše iz promotivnih razloga, a novinari najviše zato da se pojave na ekranu (Taylor, 1993). Tako se reporter od anonimnog donositelja informacije pretvara u glavnu zvijezdu, a novinar postaje "instant-stručnjak" koji zna sve i o svemu ima sud ili komentar (Taylor, 1993: 35-38).

Da bi se uopće planiralo uključivanje uživo, trebalo bi odgovoriti na sljedeća pitanja: koja je to dodatna vrijednost koju priča može dobiti ako se poprati ne samo prilogom nego i javljanjem uživo, događa li se nešto izvanredno ili je riječ o nečemu što se događa u vrijeme emitiranja pa se ne može unaprijed snimiti i obraditi, daje li javljanje i pokazivanje novinara na određenom mjestu osobitu važnost nekoj temi ili vjerodostojnost televizijskoj kući (u smislu "I mi smo na mjestu događaja!")?

U posljednje vrijeme i u Hrvatskoj se novinar pojavljuje uživo tek da bi odjavio ili najavio prilog. Takve priloge u američkom televizijskom žargonu nazivaju *donuts*. Prilozi su poput uštipaka obavijeni najavama i odjavama reportera uživo, uklopljeni u javljanja uživo. Naravno, korištenje te forme trebalo bi imati svoje sadržajno opravdanje. U Dnevniku HRT-a 29. kolovoza, u najavi početka završnog dijela suđenja hrvatskim generalima u Haagu, koristi se forma "live – prilog – live". Prilog počinje najavom voditeljice, a potom novinarka na terenu malo opširnije ponavlja ono što smo čuli i najavljuje prilog montiran i pripremljen u redakciji u Zagrebu.

● PRIMJER 1

Završni dio suđenja generalima za Oluju u kojima će završnu riječ dati obrana i tužiteljstvo, Dnevnik HRT-a, 29. kolovoza 2010.

Voditeljica Dnevnika najavljuje reportera uživo koji je u Haagu.

Reporter: *Nakon 2 i pol godine, suđenje Anti Gotovini, Ivanu Čermaku i Mladenu Markaču na samom je kraju. Sutra počinje posljednji tjedan – na redu su završne riječi tužiteljstva i obrane. Za obje strane to je još jedna prilika da uvjere Sudsko vijeće u istinitost svojih teza i relevantnost dokaza koje su predložili. Sudski*

proces počeo je 11. ožujka 2008., na rasprave su potrošena 303 radna dana. Što se događalo u protekle 2 i pol godine – u prilogu.

Prilog (pripremljen i montiran u redakciji u Zagrebu)

Reporter: *Kako se pretpostavlja, presuda se očekuje najkasnije do kraja godine. Prema dosadašnjoj praksi Haškog suda za donošenje presuda sucima je trebalo najmanje 2, a najviše 10 mjeseci. Sve sjednice iz Haaga Hrvatska će televizija izravno prenositi na Drugom programu.*

U ovom slučaju nema nikakva opravdanja da novinarka u Haagu najavljuje prilog koji je pripremio drugi reporter, koji se nalazi u Zagrebu. Ono što opravdava javljanje uživo jest važnost događaja, namjera promoviranja televizijske postaje koja želi poručiti da ima reportera na licu mjesta te da će pratiti suđenje i najaviti da će Hrvatska televizija suđenje izravno prenositi na Drugom programu.

Kada se analiziralo javljanje uživo na tri hrvatske nacionalne televizijske postaje, u tjednu od 13. do 20. lipnja 2010., pokazalo se da se ono u većini slučajeva koristilo kako bi se najavio unaprijed snimljen prilog. Na uzorku javljanja uživo u središnjim informativnim emisijama HRT-a, RTL-a i Nove TV (ukupno 43) pokazalo se da se čak u 68,2% slučajeva novinar javio uživo samo radi najave snimljenog priloga i to s mjesta na kojem se ne događa ništa značajno (Rastočić, 2010).

U promatranom tjednu bilo je i drugih primjera javljanja uživo koji su bili sami sebi svrha. Nisu u svom bloku sadržavali pripremljene priloge na istu temu i nisu opravdali svrhu uključivanja reportera (primjer 2). Jedan od mogućih razloga za javljanje uživo umjesto montirane reportaže može biti manjak ljudi, opreme ili vremena da se određenoj temi posveti vrijeme, ekipa i novinar te da se pravodobno pripremi prilog. Drugi razlog može biti jednostavna struktura emisija i potreba da se javljanjem uživo dobije na dinamici.

● PRIMJER 2

RTL, Vijesti, 19. lipnja 2010.

Voditeljica: *Stresa nema pogotovo za one koji su imali sreću ovaj vikend provoditi na srednjem i južnom Jadranu, poput naše Antonije Mandić koja na Bačvicama nije vidjela ni kap kiše. Zar ne, Antonija?*

Reporterka: *Tako je. Nisam vidjela ni kap kiše. Jedine kapi koje ja brojim ovih posljednjih dana ovdje u Splitu, pogotovo danas, su kapi znoja. Nalazimo se na najpoznatijoj splitskoj plaži, na Bačvicama. Evo kao što će vam sada kamera pokazati, odmah možete vidjeti kakva je situacija ovdje. Visoke temperature, oblaci u fragmentima, zaista svi uživaju. Znam da mnogi od vas koji su možda željeli provesti vikend i ovaj cijeli sljedeći tjedan, blagdane, negdje na moru, da ste odustali zbog loših prognoza, znam da vam je sada žao. A ovu gužvu ovdje pripomogla je i činjenica da je jučer bio zadnji dan škole, tako da su ovdje u Splitu napokon i djeca došla na svoje.*

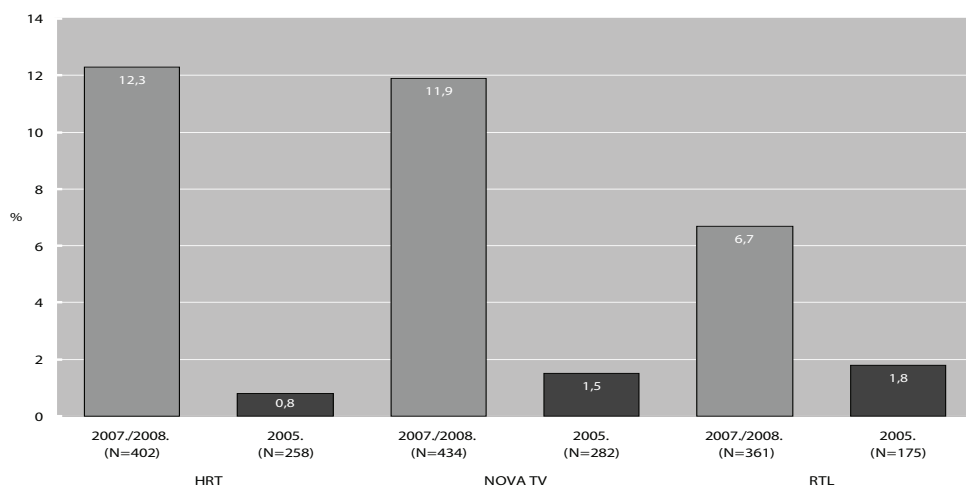
HRVATSKA – JAVLJANJE UŽIVO PREVLADAVA TEK POSLJEDNIH GODINA

U istraživanju informativnih vrijednosti u informativnim emisijama (Perišin, 2008) uspoređivala sam i javljanja uživo u informativnim emisijama 2005. te 2007. i 2008. Već sam pogled na strukturu emisija pokazuje da su se velike promjene dogodile u samo nekoliko posljednjih godina. Pojava konkurencije natjerala je televizijske kuće da se počnu nadmetati na svim poljima, pa tako i svojom opremom. Svaka televizijska kuća nastoji imati što

više mobilnih SNG⁶ vozila za potrebe proizvodnje vijesti što utječe na veće mogućnosti izravnog uključenja u program.

Hrvatska televizija imala je tehničke mogućnosti javljanja uživo i 2005. godine, ali je tu mogućnost koristila relativno rijetko (npr. dolazak Carle del Ponte i iščekivanja u vezi s izvještajem o suradnji Hrvatske s Haškim sudom). Tako su 2005. na HRT-u od ukupno 241 priloga u razdoblju od dva tjedna zabilježena tek dva javljanja uživo – manje od 1%; na RTL-u je udio takvih priloga bio najveći, no također vrlo nizak – 1,80% od ukupno 163 priloga. Nova TV, iako bilježi najviše javljanja uživo, ima malo manji udio – 1,50% od ukupno 261 priloga (Perišin, 2008).

Usporedimo navedene rezultate s rezultatima analize javljanja uživo u informativnim emisijama dvije i pol godine poslije (2007. i 2008.)⁷: u HTV-ovu Dnevniku bilo je oko 12% priloga u kojima je novinar uživo izvještavao s mjesta događaja. Sličan omjer je na Novoj TV, a RTL zaostaje sa 6,70% vijesti o kojima je izvijestio kroz izravnu vezu s reporterom na terenu. U samo tri godine to je velik skok i tu se dogodila najveća promjena kada je riječ o strukturi središnjih informativnih emisija u trima nacionalnim televizijskim kućama.



▲ **Grafikon 1.**
Prikaz udjela priloga s javljanjem novinara uživo u središnjim informativnim emisijama 2005. te 2007. i 2008. godine

⁶ SNG (*satellite news gathering*), naziv za vozilo opremljeno naprednim dvosmjernim audioodajilačima i videoodajilačima, odnosno satelitskom antenom, koje se koristi za izravno uključenje s mjesta događaja u televizijski program.

⁷ U 2007. i 2008. godini na HRT-u je analizirano 203 priloga, na Novoj TV 210, a na RTL-u 163 priloga u odabrana dva tjedna promatranja.

Kada je riječ o tematskoj distribuciji javljanja uživo, zanimljivo je da je 2007. i 2008. na RTL-u i HRT-u najviše javljanja uživo bilo iz područja unutarnje politike – 43% na HRT-u i čak 66% na RTL-u, od kojih su većinu činila javljanja iz Hrvatskog sabora. U javljanjima uživo Nove TV u promatrana dva tjedna najviše je bilo javljanja uživo iz područja crne kronike, pravosuđa i kriminala – 38%, a tek 33% činila su javljanja iz područja unutarnje politike.

Javljanje uživo nosi u sebi specifičnosti medija. Slika i ton te mogućnost trenutačnog, pravodobnog izvještavanja specifične su informativne vrijednosti televizijskog medija (Letica, 2003: 213-214). Javljanje uživo međutim ne može samo po sebi biti informativna vrijednost koju smo u klasifikaciji informativnih vrijednosti nazvali – isticanje *novinara kao donositelja priče* (Perišin, 2008). Stavljanje novinara u središte priče, pa i kada nema relevantnih informacija koje može prenijeti gledateljima, smješta emisije televizijskih vijesti u službu profita i komercijalnih interesa. Stoga je u svakom istraživanju vrlo važno ne promatrati pojedine informativne vrijednosti izolirano, nego u usporedbi s ostalim varijablama analize sadržaja.

Javljanje uživo bez sadržajne opravdanosti pretvara reportere u trkače koji na mjesto događaja dolaze u najkraćem mogućem roku, o njemu znaju tek nekoliko informacija koje im doslovce u slušalicu kazuju urednici u redakciji, uključuju se u program s minutu i pol izvješća uživo ne govoreći ništa konkretno, ponekad ne dajući nijednu informaciju, nego samo igrajući ulogu posrednika, ne više novinara.

Ta opasnost prijeti i javnoj televiziji. U posljednje smo vrijeme svjedoci javljanja uživo ispred bolničkih soba ili s mračnih cesta. I kada nema novih informacija, u kadru se pojavljuju novinari kako bi nam rekli da novih informacija – nema.

IZVJEŠTAVANJE UŽIVO – IZVANREDNE VIJESTI ILI CRNE RUPE U PROGRAMU?

Američke televizijske postaje već su prije dvadesetak i više godina pretjerivale s javljanjima uživo pa je prema ocjenama medijskih stručnjaka ta praksa unazadila profesionalno novinarstvo. Nametanje stalne izvanrednosti situacije priječi prepoznavanje onoga što je zaista izvanredno (Perišin, 2010). U posljednje vrijeme u Sjedinjenim Američkim Državama učestala su istraživanja opravdanosti javljanja uživo. Tuggle i Huffman (2001) proveli su istraživanje u kojem je sudjelovalo više od sto novinara koji izvještavaju uživo i stotinu urednika iz cijelog SAD-a. Ocjenama od 0 do 4 ocijenili su opravdanost javljanja u 120 slučajno izabranih ranovečernjih vijesti s lokalnih TV-postaja. Nula je bila ocjena za javljanje uživo nekoliko sati nakon događaja koje nema nikakvu informativnu vrijednost. Izvještaji uživo u kojima je novinar donio novu informaciju unatoč tome što se događaj dogodio nekoliko sati prije dobivali su ocjenu 1. Ocjenu 2 zaslužilo je javljanje koje je pružalo efektne snimke vezane uz događaj. Izvještaji s planiranih događanja koji još traju dobila su ocjenu 3, a najvišu ocjenu dobivali su izvještaji uživo koji su prenosili vijesti izravno s mjesta događaja u vrijeme njegovog zbivanja te donosili nove i važne informacije koristeći tehnologiju prijenosa uživo. Ocjene su davali novinari koji su se javljali uživo i njihovi urednici, a za do-

datnu potporu objektivnosti svaki je autor ocijenio i dva tuđa javljanja. Tako se dobilo 299 usporedno ocijenjenih javljanja uživo, uz 19 slučajeva neslaganja, što je u konačnici dalo prilično pouzdan rezultat od 93,6% podudarnosti u ocjenjivanju (Tuggle, Huffman, 2001).

Većinu javljanja ocijenili su novinari i urednici najnižom mogućom ocjenom, odnosno procijenili su da nemaju nikakvu vrijednost prema zadanim kriterijima važnosti i aktualnosti, atraktivnosti videomaterijala, trajanju događaja o kojem se govori tijekom vijesti, atraktivnosti mjesta s kojeg se novinar javlja i slično. Tuggle i Huffman došli su do zaključka da prečesta javljanja uživo narušavaju odanost gledatelja više nego što je učvršćuju. Mnogi ispitanici izjavili su da se za javljanjem uživo poseže kada nema prave potrebe. Primjer koji gledatelji u uzorku navode kao besmisleno uključivanje u program jest kada reporter stoji na kiši ispred nečije kuće bez razloga, kada stoji u zaustavnoj traci neoznačenog dijela autoceste dok promet iza njega teče uobičajeno, kada je reporter ispred zgrade suda iako je ono što se unutra zbivalo odavno završilo. Gledatelji žele javljanja uživo kada se nešto zaista događa ili kada činjenica da je netko na mjestu događaja pomaže da priča bude razumljivija (Tuggle, Huffman, 2001).

Slično istraživanje na manjem uzorku provela je za potrebe svog diplomskog rada Jasmina Kos (2010), iskusna novinarka s bogatim iskustvom javljanja uživo. Uzorak su činila javljanja uživo u središnjim televizijskim emisijama HRT-a, Nove TV i RTL-a u jednom tjednu. Tri najvažnija događaja u promatranom razdoblju bila su blokada europskog zračnog prometa zbog oblaka pepela nakon vulkanske erupcije na Islandu, govor predsjednika Republike Hrvatske Ive Josipovića prigodom posjeta Bosni i Hercegovini u kojem je izrazio žaljenje zbog zločina koje je počinila hrvatska strana i reakcije hrvatske Vlade na taj govor, te događaji u Poljskoj nakon pogibije njezina predsjednika i dijela državnog vrha. Iako uzorak nije reprezentativan kao u slučaju američkog istraživanja, rezultati istraživanja vrlo su slični. Ocjenjujući javljanja uživo prema kriterijima navedenog američkog istraživanja, kolegica Kos zaključila je da je opravdanost javljanja uživo u donjoj polovici na sve tri postaje. No razlike među njima relativno su male što pokazuje da, kada je riječ o uredničkim odlukama, sve tri TV-postaje idu istim smjerom (Kos, 2010). Najviše javljanja uživo, uzmemo li u obzir ukupan broj takvih javljanja u sve tri informativne emisije u odnosu na mjesto javljanja, bilo je iz Zračne luke Zagreb, iz koje su se novinari javili šest puta i izvještavali o posljedicama vulkanske erupcije. Pet puta javili su se s Markova trga, iz Varšave, iz Bosne i Hercegovine te iz Vojvodine, prateći predsjednika Josipovića. Ostale lokacije bile su aktualne u samo 11 od 32 javljanja.

ZAKLJUČAK

Okruženje u kojem televizijski medij želi prodrijeti do gledatelja danas uvelike se razlikuje od onog otprije samo desetak godina, kada u Hrvatskoj nije bilo konkurentskih komercijalnih televizija, internet je bio u začetku, a o internetskoj televiziji da ne govorimo. U ne tako davnoj prošlosti već činjenica da se reporter javlja uživo u emisiju bio je znak da se događa nešto iznimno važno, izvanredno. Uz javljanje uživo vezivale su se i informativne vrijednosti, prije svega izvještavanje o nečem važnom i novom. Svjesni da se javljanje uživo povezuje s tim karakteristikama medija, urednici smatraju da je upravo javljanje uživo

sredstvo kojim se treba izboriti za gledatelje. Očito je da negdje griješe, jer javljanja uživo, prema navedenim istraživanjima, gledatelji prepoznaju kao nepotrebna i namještena, kao nastojanje da se od vijesti bez osobite važnosti napravi nešto izvanredno, važno. Zbog te stalne "izvanrednosti" gledatelji postaju imuni na situacije koje su uistinu izvanredne, a televizijske vijesti malo se razlikuju od nekih drugih *infotainment* emisija koje gledaju i iz kojih također crpe informacije.

Reporter na mjestu događaja i uključenje uživo u emisiju trebali bi biti još jedan izraz vjerodostojnosti televizijske emisije ili postaje za koju rade. Je li to tako ili su javljanja uživo postala crne rupe unutar informativne emisije u kojima gledatelj neće doznati ništa novo i važno i u kojima nema informativne vrijednosti? Novija istraživanja upozoravaju da takav pristup može oterati gledatelje. Kada je javljanje uživo faktor vjerodostojnosti, a kada faktor (ne)vjerodostojnosti, jedno je od pitanja na koja trebaju odgovoriti urednici i gledatelji, a istraživanja znanstvenika koji se bave medijima mogu im u tome pomoći. Neprestano analiziranje i propitivanje osnovnih postulata televizijskog novinarstva pa tako i vjerodostojnosti televizijskih vijesti među gledateljima i medijskim profesionalcima moglo bi pridonijeti novoj magičnoj formuli televizijskih vijesti i temeljne novinarske postulate vratiti u redakciju.

Literatura

- >Fenton, Tom (2005) *Bad news – the decline of reporting, the business of news, and the danger to us all*. New York: Harper Collins Publisher Inc.
- >Hudson, Gary, Rowlands, Sarah (2007) *The Broadcast Journalism Handbook*. Harlow: Pearson.
- >Kos, Jasmina (2010) *Javljanje uživo u informativnom programu hrvatskih nacionalnih televizijskih postaja*, neobjavljeni diplomski rad (mentor: doc. dr. sc. Tena Perišin), Studij novinarstva, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
- >Letica, Zvonko (2003) *Televizijsko novinarstvo*. Zagreb: Disput.
- >Marriot, Stephanie (2007) *Live television: Time, Space and The Broadcast Event*. London: Sage Publications Ltd.
- >Novak, Božo (ur.) (2006) *Leksikon radija i televizije*. Zagreb: Masmedija.
- >Perišin, Tena (2008) Televizijske vijesti u potrazi za svojim vrijednostima, *Medijska istraživanja* 14 (2): 63-86.
- >Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- >Rastočić, Jelena (2010) *Javljanje uživo*, neobjavljeni diplomski rad (mentor: doc. dr. sc. Tena Perišin), Studij novinarstva, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
- >Rosenstiel, Tom i sur. (2007) *We interrupt this newscast*. Cambridge: Cambridge University Press.
- >Taylor, Steve (1993) The Standup Syndrome, *American Journalism Review* (15): 35-38.
- >Tuggle, Charlie, Huffman, Suzanne (2001) Live Reporting in Television News: Breaking News or Black Holes?, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45 (2): 335-344.
- >Vončina, Nikola (2003) *Najgledanije emisije 1964.-1971. Prilozi za povijest radija i televizije u Hrvatskoj V*. Zagreb: Hrvatska radiotelevizija.

Internetski izvori

- >Dominguez, Robert (2007) Instant Reporter: Student uses phone camera to become CNN star, *NYDaily News.com*, http://www.nydailynews.com/news/ny_crime/2007/04/17/2007-04-17_instant_reporter.html (03.12.2010.).
- ><http://www.tvhistory.btinternet.co.uk/html/events.html> (28.08.2010.)

LIVE REPORTING IN A NEWS / CURRENT AFFAIRS TV SHOW AS A FACTOR OF (NON) CREDIBILITY

Tena Perišin

ABSTRACT *Only a perfunctory glance at the content of current affairs/news programs makes it clear that in just a few years time, live reporting on Croatian TV news shows has increased dramatically. Technological advancements, the equipping of TV stations with mobile satellite vans, and the pressure of competition have all resulted in increased instances of live reporting. When investigating news values, picture and sound, as well as the possibility of immediate, timely reporting represent the key characteristics of TV journalism. In this context, live reports, as part of a news segment, should add to the authenticity and credibility of the program. Currently, however, TV broadcasting houses attempt to best one another in the number of live broadcasts as a means to purport a higher quality of their program. The direct address to the camera turns a reporter from an anonymous bearer of information into the "main star". The figures accumulated on the extent of this form used in a news show do not determine the professional level of the editorial policy. Live reporting cannot be regarded as news value if other news values are neglected in the process. Recent research shows that live reports, in most cases, have been stripped of the initial notion of reporting on important and recent events. As such, they are becoming less of a justified element in the creation of news.*

KEY WORDS

LIVE REPORTING, LIVE BROADCASTING, TELEVISION NEWS, NEWS PROGRAM, NEWS VALUES

Author Note

Tena Perišin :: associate at the University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia ::
tena.perisin@gmail.com

KONCEPTUALNE METAFORE U POLITIČKIM INTERVJUIMA

Nikolina Borčić

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 32:316.77(497.5), 32:81'373.612.3, 32.019.5 /
PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK Članak predstavlja prikaz istraživanja uporabe konceptualnih metafora u političkim intervjuima u hrvatskim dnevnim novinama i tjednicima. Jezik uspješnih političara jest persuazivan jezik, oni nas uvjeravaju u predodžbu dobrog i lošeg. Politički lideri pokreću birače koristeći visoko efektne retoričke strategije, kao što je konceptualna metafora. Prema našem mišljenju izbor određene metafore često predstavlja osnovno sredstvo persuazivnosti. Polazeći od navedenog, analizirali smo uporabu metafora provodeći pritom kvalitativnu i kvantitativnu analizu teksta s naglaskom na identifikaciju izvorne domene. Korpus obuhvaća 49266 riječi iz 40 političkih intervjuja s Jadrankom Kosor, Vesnom Pusić, Ivom Sanaderom te Stjepanom Mesićem. Rezultati istraživanja pokazuju kako se metafore koje koriste analizirani političari uglavnom temelje na personifikaciji te na izvornim domenama putovanja i rata/konflikta.

KLJUČNE RIJEČI

KONCEPTUALNA METAFORA, ANALIZA METAFORA, IZVORNA DOMENA, CILJNA DOMENA,
POLITIČKA KOMUNIKACIJA, JEZIK POLITIKE, POLITIČKI INTERVJU, PERSUAZIVNOST

Bilješka o autorici

Nikolina Borčić :: Veleučilište VERN' :: nikolinaborcic@gmail.com

UVOD

Cilj je ovog rada analiza realizacije konceptualnih metafora. Korpus istraživanja jesu politički intervjui iz hrvatskih dnevnih novina te tjednika. Politički iskazi u sebi sadrže poruku emitenta recipijentu. Osobe u svojim intervjuima uglavnom iznose svoj pogled na stanje stvari. Upravo je taj stav ono što razlikuje jednu stranku od druge, jednu osobu od druge. Analizom su obuhvaćeni intervjui s Jadrankom Kosor, Vesnom Pusić, Ivom Sanaderom te Stjepanom Mesićem.

Rad se sastoji od tri dijela. Prvi, teorijski dio rada obuhvaća kratka objašnjenja osnovnih termina vezanih uz jezik politike, tekstnu vrstu politički intervjui te metafore. U središnjem, glavnom dijelu rada, analizi korpusa, detaljnije je opisano empirijsko istraživanje, počevši od metodološkog objašnjenja do prikaza samih rezultata istraživanja. Prikazani su rezultati analize koji se odnose na konceptualne metafore te na njihove izvorne domene. U trećem dijelu ovoga rada rasprava je o rezultatima istraživanja. Rezultati su predstavljeni posebno za svaku intervjuiranu osobu. U završnom dijelu rada također je i zaključak u kojem se nalazi poopćeni prikaz rezultata analize te smjernice za daljnju razradu.

TEORIJSKA POZADINA

Tekstna vrsta politički intervjui i jezik politike

Korpus istraživanja čine tekstovi, odnosno politički intervjui. Politički intervjui jest hijerarhijski strukturiran slijed govornih činova. Pragmatički model opisa teksta shvaća tekst kao sredstvo djelovanja, odnosno kao složenu jezičnu radnju. Ovaj koncept ima svoje korijene u teoriji govornih činova¹ prema kojoj se govorni činovi shvaćaju kao komunikacijske jedinice koje se sastoje od više simultano realiziranih činova, dakle od lokucije/iskaza, propozicije/sadržaja, ilokucije/intencije te perlokucije, tj. kauzalnih učinaka. Naša se analiza temelji na Brinkerovu modelu analize pisanog diskursa (Brinker, 2005). Tekstna se lingvistika² razvila šezdesetih godina 20. stoljeća kad se kao zasebna jezikoslovna disciplina pojavila u Europi, osobito u Njemačkoj i Nizozemskoj. Za osnovnu jedinicu tekstne lingvistike³ (Ivanetić, 2003: 3) u Hrvatskoj još ne postoji ustaljen izraz. Hrvatski autori upotrebljavaju izraze žanr (npr. Ivanetić, Velčić) i tekstna vrsta (npr. Glovacki-Bernardi) za različite vrste uporabnih tekstova. U ovom radu upotrijebljeni su pojmovi tekstna vrsta, emitent te recipijent. Glovacki-Bernardi (2004: 49) tekstom smatra svaki oblik jezične komunikacije ili, šire shvaćeno, oblik socijalne interakcije. Brinker (2005: 15-21) označava tekst kao ograničen slijed jezičnih znakova koji je u sebi koherentan te koji kao cjelina signalizira prepoznatljivu komunikativnu funkciju. Komunikativna funkcija realizirana u tekstu predstavlja komunikativnu namjeru emitenta. Svaka vrsta teksta realizira najmanje jednu ko-

¹ Usp. Searle 2003.

² Tekstna lingvistika istražuje strukturu i funkciju teksta te sustavne odnose među elementima cjeline, opisuje opće uvjete konstitucije i recepcije teksta kojima nesvjesno raspolaze kompetentan govornik u konkretnoj komunikacijskoj situaciji (Adamzik 2004: 29-30).

³ Tekstna je lingvistika slična analizi diskursa koja se provodi u anglosaksonskom govornom području.

munikativnu funkciju koja ima velik utjecaj na gramatičku i semantičku strukturu teksta⁴ (usp. Brinker, 2005). Jezik političara i političarki izražava izravne i neizravne namjere emittenta putem izravnih i neizravnih oblika jasnog ili skrivenog sadržaja. Političar, odnosno političarka informira čitatelje, privlači pozornost na rečeno te uvjerava u istinitost istog. Često se istim jezičnim sredstvima ostvaruje nekoliko funkcija: informativna, apelativna i persuazivna koje su, prema našem mišljenju, funkcije koje se realiziraju u političkim intervjuima. Od navedenih funkcija dominantnom smatramo persuazivnu funkciju⁵. Uporaba konceptualnih metafora u jeziku politike ostvaruje persuazivnu jezičnu funkciju na dvije razine, putem opisa i analize određene političke teme te utjecaja na to kako se recipijenti (svjesno ili nesvjesno) osjećaju u odnosu na određeni koncept. Poznato je da jezik može utjecati na mišljenje, može upravljati ponašanjem te podupirati svijest grupe (Dürscheid, Kircher, Sowinski, 1995: 20-24). U skladu s tim upravo uporaba konceptualnih metafora omogućava neizravnu manipulaciju jezičnim sadržajima.

U primjeru

● (1) "HDZ je izgleda *nervozan*" (SM 1)

izraz *nervozan* upućuje, prije svega, na konceptualnu metaforu *HDZ/STRANKA JE OSOBA*. Prema tome jednu stranku nesvjesno percipiramo kao osobu koja je nervozna, što u nama može proizvesti osjećaj nepovjerenja, ovisno o temi u dijelu teksta u kojem se izjava pojavljuje.

O metafori

Metaforom su se još od antičkog doba bavili jezikoslovci, pisci i filozofi. Budući da je tema rada konceptualna metafora, u teorijske okvire uključit ćemo samo teoriju koja se odnosi na konceptualne metafore u kognitivnoj lingvistici. Pritom ćemo objasniti onaj dio teorije na kojem temeljimo istraživanje. Kognitivna se lingvistika konceptualnom metaforom bavi od 1980. godine, kada je nastao prvotni model Georga Lakoffa te Marka Johnsona. Lakoff i Johnson uvode spoznaju kako je svakodnevni život protkan metaforičkim izrazima te da je metaforizacija zapravo temeljna za razumijevanje jezika. Metafore nas okružuju čak i kad ih nismo svjesni (Lakoff, Johnson, 2004: 11), a ostvaruju se ili kao proizvodi svjesne jezične strategije ili kao nesvjestan utjecaj društvenog okruženja. Skup metafora s jedne strane oblikuje čovjekovo shvaćanje određene situacije, a s druge strane čovjek se njima koristi komunicirajući o određenoj osobi i/ili situaciji.

Konceptualna metafora, kao "krovna institucija" metaforičkog izražavanja, utkana je u mišljenje govornika nekog jezika. Ona se sastoji od izvorne i ciljne domene te predstavlja kognitivnu sposobnost povezivanja značenja tih dviju domena. Izvorna domena omogućava shvaćanje ciljne domene (Lakoff, Johnson, 2004: 7-14). Realizacija konceptualnih metafora u jeziku vidljiva je u uporabi jezičnih metaforičkih izraza, odnosno lingvističkih

⁴ John Rogers Searle (usp. Searle, 2003) dao je najpoznatiju funkcionalističku klasifikaciju govornih činova. Njegova se klasifikacija temelji na mogućnostima djelovanja/činjenja riječima, odnosno na govornikovim namjerama. Kao još neki autori i Brinker (2005: 112-129) je preuzeo Searlovu tipologiju govornih činova.

⁵ Smatramo da je u jeziku političara/političarki te u jeziku reklama uz apelativnu prisutna i persuazivna funkcija. Stoga ćemo uzeti u obzir i persuazivnu funkciju te se u objašnjenju iste pozvati na Eromsa (2008) i Janich (2003).

metafora. Lingvističke se metafore mogu sastojati od jedne ili više riječi. Navedeno je vidljivo u ovim primjerima:

- (2) S moje je strane to bilo dobronamjerno jer *sam se* time *borio* za afirmaciju stanovitih političkih ciljeva. (SM 1)
- (3) Šeks je, s druge strane, opet *branio* poziciju svoje stranke s kojom se često nisam slagao. (SM 1)
- (4) Moram naglasiti da *sam se* i kao oporbena zastupnica *borila protiv* loših poteza koji se tiču obitelji u tadašnjoj Račanovoj vladi, kao što sam za te programe zadužena i danas u Vladi, ali ništa ne bih mogla napraviti da nije bilo iskrene potpore premijera Sanadera. (JK 4)

U navedenim primjerima vidljivo je tumačenje jednog pojma pomoću drugoga. Na izvornu domenu *rata/konflikta/sukoba* nedvojbeno nas upućuju metaforički jezični izrazi *borio sam se za* (2), *branio je* (3) te *borila sam se protiv* (4). Kontekstualni indikatori ukazuju na *raspravu/političku raspravu* kao ciljnu domenu. Dakle možemo zaključiti kako se određeno znanje vezano uz pojmove *rata/konflikta/sukoba* preslikava na pojam *rasprava*. Na taj način jezične primjere (2)-(4) možemo svesti na konceptualnu metaforu *RASPRAVA JE RAT* (Lakoff, Johnson, 2004: 75). Konceptualna metafora ili njezin deskriptivni poopćeni oblik *ciljna domena je izvorna domena*, dakle predstavlja preslikavanje (engl. *mapping*) dijela znanja o određenom pojmu iz izvorne domene na ciljnu domenu (Stanojević, 2009: 341). Vratimo li se jezičnim primjerima (2)-(4), možemo pretpostaviti ova konceptualna preslikavanja:

Tablica 1. Preslikavanja kod konceptualne metafore *RASPRAVA JE RAT*

izvorna domena: <i>rat</i>	ciljna domena: politička rasprava	primjer
domaća vojska	sudionici rasprave	(1), (2), (3)

Proces preslikavanja⁶ dijelova domena odvija se prema iskustvenoj utemeljenosti. Prema Lakoffu i Johnsonu tako iskustvena utemeljenost (engl. *grounding*) konceptualne metafore *RASPRAVA JE RAT* proizlazi iz rasprostranjenosti fizičkog sukoba među ljudima i životinjama (Lakoff, Johnson, 2004: 75-79). Izvorna domena *rata* strukturira naše znanje o političkim diskusijama na temelju znanja o sudionicima te o ratnim aktivnostima. U mapiranju je vidljivo djelomično preslikavanje semantičkog polja pojma. Tako se primjerice kod konceptualne metafore *TEORIJE SU ZGRADE* (usp. Lakoff, Johnson, 2004), odnosno u našem korpusu kod inovativne konceptualne metafore *STRANKA JE ZGRADA*, preslikavaju temelji, ali ne i pragovi, prozori i ostalo (Lakoff, Johnson, 2004: 59-67), kao što je vidljivo u primjeru (5):

- (5) I to upravo zbog njih koji su *temelji* HDZ-a. (JK 5)

Lakoff i Johnson (2004: 75-83) smatraju kako je konceptualna metafora sredstvo koje omogućuje razumijevanje složenih domena pomoću onih jednostavnijih koje su bliže na-

⁶ Lakoff razlikuje ontološka preslikavanja, epistemička preslikavanja te posljedice. Više u: Lakoff, 1987: 286-389; Lakoff, Johnson, 1999: 384-385.

šem iskustvu. Grady (1999: 87-88) tvrdi kako jednostavnost izvorne domene omogućava njezinu bolju učinkovitost u obliku veće mogućnosti svjesne manipulacije određenim predodžbama. Navedeno smatramo bitnim za jezik politike ako uzmemo u obzir kako političari svjesno apeliraju na emocije čitatelja/gledatelja tako da promoviraju svoja politička uvjerenja te pritom traže da ih (potencijalni) birači prihvate.

Opseg rada ne dopušta detaljno prikazivanje svih teorija i podjela vezanih uz konceptualnu metaforu pa ćemo samo kratko navesti jednu podjelu prema Lakoffu i Johnsonu (usp. 2004). Navedeni autori razlikuju strukturne, orijentacijske i ontološke metafore. Kod strukturnih metafora jedan se koncept strukturira pomoću drugoga, a primjeri takvih metafora jesu *ŽIVOT JE PUTOVANJE* ili *VRIJEME JE NOVAC*. Kod orijentacijskih se metafora cijeli sustav pojmova organizira u odnosu na drugi, kao u primjerima *ZDRAVLJE I ŽIVOT SU GORE, BOLEST I SMRT SU DOLJE*. Orijetacijske metafore utemeljene su na našem fizičkom i kulturnom iskustvu. Iskustva s konkretnim fizičkim predmetima, a osobito tijelom, stvaraju podlogu za tvorbu ontoloških metafora. Kod ontoloških metafora događaji, aktivnosti i emocije postaju zaokruženi entiteti ili fizičke stvari, što uglavnom nastaje reifikacijom, odnosno konkretizacijom apstraktnoga. Lakoff i Johnson kao ontološke metafore navode primjerice metaforu *INFLACIJA JE ENTITET* ili *DUŠA JE LOMLJIV OBJEKT*.⁷

Navedena je samo ova klasifikacija konceptualnih metafora zato što metafore obuhvaćene ovim istraživanjem uglavnom možemo karakterizirati kao strukturne metafore, što je vidljivo u sljedećim primjerima metafora:⁸

Bavljenje politikom je putovanje
 Bavljenje politikom je sudjelovanje na (sportskom) natjecanju
 Bavljenje politikom je sukobljavanje
 Država je osoba
 Institucija je osoba
 Politička stranka je osoba
 Politička stranka je zgrada
 Politički izbori su (sportsko) natjecanje
 Rasprava je rat
 Sudjelovanje na političkim izborima je sportsko natjecanje
 Svrhe su destinacije
 Ulazak u Europsku Uniju je cilj putovanja

U ovom smo radu odabrali samo navedenu podjelu kako bismo ukazali na način tvorbe metafora.

Ukratko ćemo se osvrnuti na objašnjenje pojma konvencionaliziranosti te inovativnosti metafora⁹, odnosno metaforičkih jezičnih izraza. Razinu konvencionaliziranosti jezičnog izraza određuje jasnoća veze između izvorne i ciljne domene, odnosno u kojoj mjeri

⁷ Navedene su metafore preuzete iz Lakoff, Johnson, 2004.

⁸ Metafore su navedene abecednim redoslijedom. Više o navedenim metaforama u poglavlju 3.

⁹ Usp. Lakoff, 1987; Žic-Fuchs, 1992; Kövecses, 2002: 29-32.

određeni izraz priziva konceptualnu metaforu (Stanojević, 2009: 360). Primjere inovativne i konvencionalizirane metafore možemo vidjeti u izjavi Jadranke Kosor:

- (6) Neki nisu vjerovali da se mala od kužine može pretvoriti u *kapetana broda* i da neće biti ničija *lutka na koncu*.¹⁰

Metaforički jezični izraz *kapetan broda* ukazuje na preslikavanje znanja o vodećoj poziciji iz izvorne domene *upravljanja brodom* u ciljnu domenu *upravljanja politikom*. Dakle inovativna bi metafora glasila *UPRAVLJANJE DRŽAVOM JEST UPRAVLJANJE BRODOM*. Inovativne metafore nastaju kao posljedica aktualnosti neke teme, određene su društvenim kontekstom, predstavljaju ili kombinaciju postojećih metafora ili uvođenje novih.

U posljednje vrijeme teži se shvaćanju kako se konceptualna metafora sastoji od komponenata, metafora koje su ili bliže iskustvu govornika ili proizlaze izravno iz iskustva. Na temelju komponenata nastaju tada složenije metafore (Stanojević, 2009: 344-345). U primjeru (6) dokazuje se navedeno, pri čemu je riječ o konvencionaliziranoj metafori. Prema tome navedeni jezični izraz *lutka na koncu* sugerira konceptualne metafore *JAVNI DOGAĐAJ JE KAZALIŠNA PREDSTAVA* te *BAVLJENJE VISOKOM POLITIKOM JE JAVNI DOGAĐAJ*. U našoj su kulturi navedene metafore visoko konvencionalizirane jer njihovo razumijevanje ovisi o perceptivnim i predodžbenim mogućnostima govornika nekog jezika, a naša kultura poznaje kazalište kao javni događaj.

ISTRAŽIVANJE

Teorijska pozadina istraživanja

Temeljnu podlogu ovog rada¹¹ čini istraživanje engleskog lingvističara Charterisa-Blacka (2005) koji je uporabu konceptualnih metafora prikazao u izričaju najvažnijih engleskih i američkih političara, pri čemu je naglasak stavio na izvornu domenu u iskazima. Jonathan Charteris-Black proučava pisane diskurse visokopozicioniranih političara 20. stoljeća na anglosaksonskom i američkom području. Njegovo istraživanje obuhvaća analizu govora Winstona Churchilla, Martina Luthera Kinga, Margaret Thatcher, Billa Clintona, Tonyja Blaira te Georga Busha i Georga W. Busha. Grafikon 1 prikazuje najučestalije izvorne domene u zbroju cijelog korpusa Charterisa-Blacka.

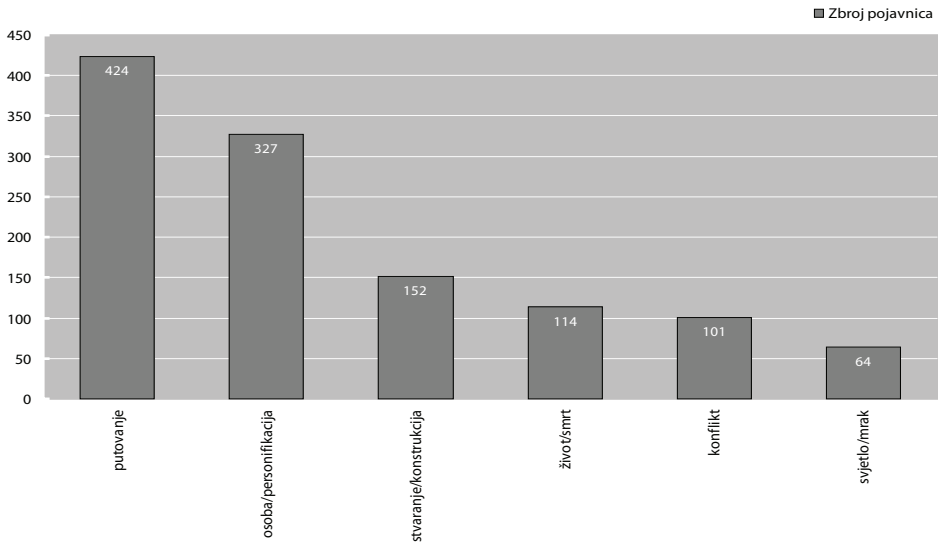
Cilj istraživanja

U istraživanju je naglasak stavljen na identifikaciju izvornih domena. Cilj je našeg istraživanja pokazati postoje li razlike u uporabi izvornih domena kod hrvatskih političara/političarki u odnosu na navedene engleske i američke političare. Istraživanje je provedeno u svrhu pokušaja usustavljanja proučene literature u odnosu na konceptualne metafore

¹⁰ Iskaz iz intervju za Novu TV, siječanj 2010., izvor: <http://www.jutarnji.hr/jadranka-kosor--voli-parabole--a-inspiraciju-erpi-iz-kucanskih-poslova/736795/> (12.05.2010.).

¹¹ Ovo istraživanje predstavlja dio istraživanja koje se provodi za potrebe doktorske disertacije Nikoline Borčić pod naslovom *Konceptualna metafora i semantička polja u tekstnoj vrsti politički intervju u odnosu na rodne osobitosti*.

te primjenjivanja teorijskih teza na slučajno odabrani ograničeni korpus. Smatramo da je time dana osnova za daljnja istraživanja.



▲ Grafikon 1.

Izvorne domene metafora prema učestalosti
(Charteris-Black, 2005: 213-227)

Korpus

Način prikupljanja podataka Korpus koji čini četrdeset političkih intervjua, odnosno 49266 riječi¹², potpuno je preuzet iz arhiva dnevnih listova (*Večernji list*, *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija*, *Novi list* i *Vjesnik*) te iz dva tjednika (*Globus* i *Nacional*). Vremenski je razdoblje ograničeno na intervjue koji su objavljeni od 2000. do 2010. godine. Analizirali smo intervjue s Jadrankom Kosor, Vesnom Pusić, Ivom Sanaderom te Stjepanom Mesićem. Za svaku političarku, odnosno političara pronađeno je prvotno oko 50 intervjua. Jedinice ulaze u uzorak metodom slučajnog odabira. Primjenom algoritma slučajnih brojeva izabrano je od 9 do 12 intervjua sa svakom gore navedenom osobom; kriterij je bio da ukupni zbroj riječi iskaza iznosi oko 12500. Na taj smo način željeli osigurati objektivnost analiziranog korpusa, odnosno osigurati da svaka jedinica iz okvira izbora ima jednaku vjerojatnost da bude izabrana. Možemo zaključiti da je naš korpus sustavni slučajni uzorak.

Korpus je podijeljen u četiri potkorpusa, a svaki se odnosi na jednu intervjuiranu osobu. Radi bolje preglednosti analizirane smo intervjue popisali u okviru tablica koje se nalaze na kraju rada. Intervjui su označenim početnim slovima imena i prezimena te brojem. Radi lakše čitljivosti u tekstu je uz citat kao izvor navedena opisana oznaka te broj intervjua iz tablice u kojoj se nalazi popis intervjua.

¹² Novinarska pitanja ne ulaze u korpus.

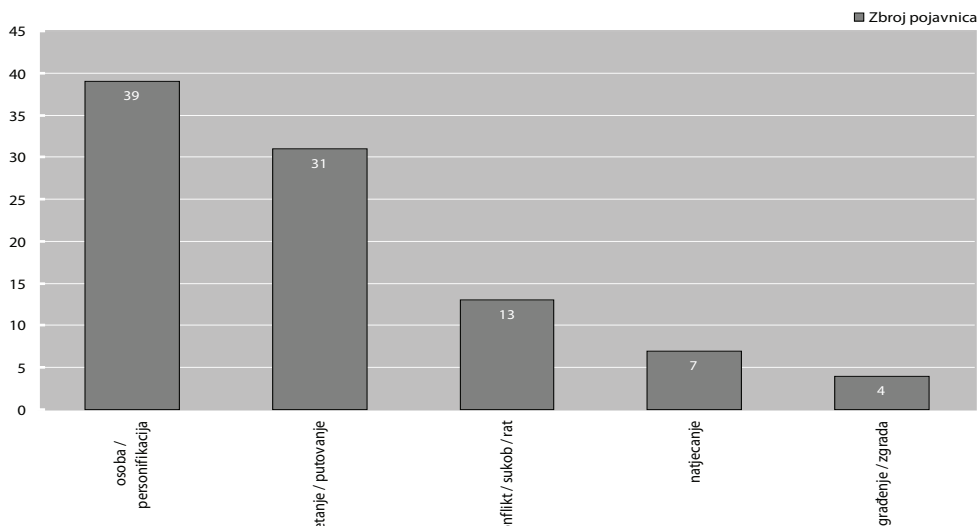
Analiza korpusa lako analiza u svojoj prvoj fazi obuhvaća identifikaciju svih izvornih i ciljnih domena u tekstu, u radu su navedene samo one domene koje se u ukupnom tekstu političara/političarki pojavljuju više od četiri puta. Proces identifikacije metaforičkih izraza slijedio je pravila koja su postavljena u projektu Pragglejaz Group¹³. U analizi rezultata koristili smo statističku metodu analize sadržaja. Analiza sadržaja uključuje kvantitativnu i kvalitativnu analizu korpusa. Kvantitativnom analizom odredili smo količinu podataka, a kvalitativna analiza pokazala je vrstu tih podataka.

Prikaz prikupljenih podataka i rasprava

Jadranka Kosor

Analiza obuhvaća 12 političkih intervjua, pri čemu je analizirano 12678 riječi. U okviru navedenog zbroja riječi identificirana su 204 metaforička jezična izraza. Izraz može biti jedna riječ ili više riječi.

Kao što je vidljivo u grafikonu 2, najučestalije izvorne domene jesu ove: *osoba*, *kretanje/putovanje*, *konflikt/rat*, *natjecanje* te *zgrada/građenje*.



▲ **Grafikon 2.**
Najučestalije izvorne domene
u intervjuiima s Jadrankom Kosor

¹³ Rješavanje problema identifikacije metafore u određenom korpusu temeljno je polazište kojim pobliže definiramo predmet istraživanja. Kognitivna je lingvistika krenula deduktivnim putem kojim su već postavljenu teoriju o metaforičkim konceptima nastojali upotpuniti primjerima jezičnih metafora. Čak se i prve najreferentnije baze podataka o metafori samih osnivača teorije oslanjaju na intuitivni pristup identifikaciji jezičnih metafora. Fokus istraživanja metafore u posljednje je vrijeme upravo i prebačen na sam jezični korpus. Kako su i najeminentniji stručnjaci na području kognitivne lingvistike postali svjesni da se moraju detaljnije pozabaviti ovim problemom, formiran je tim od deset stručnjaka koji pokrivaju različita područja od stilistike, kognitivne lingvistike i psiholingvistike do primijenjene lingvistike, a među kojima su: Lynne Cameron, Alan Cienki, Peter Crisp, Alice Deignan, Ray Gibbs, Joe Grady, Zoltan Kövecses, Graham Low, Elena Semino i Gerard Steen. Od njihovih imena skovan je naziv za projekt "Pragglejaz" (usp. Sušec, 2007). Više o "Pragglejaz projektu" na <http://www2.hawaii.edu/~bergen/ling441/MIP.pdf>.

Personifikacija je vrlo česta u jeziku političara/političarki jer recipijenta podsjeća na osobine koje inače veže uz neku osobu, što je često iskustveno bliže. Tako, npr., HDZ kao osoba iz primjera (7) šalje poruku da će izdržati sadašnje vrijeme jer je dokazala da može i gore:

- (7) HDZ je preživio puno, puno, ma neusporedivo puno težih vremena, npr. nakon smrti predsjednika Tuđmana 1999. (JK 1)

Jadranka Kosor u svojim iskazima prije svega prenosi pozitivne osobine vlastite stranke, a ostale su stranke u našem korpusu uglavnom neutralno navedene.

- (8) HDZ se, prije svega, nikad ne uspoređuje sa SDP-om. (JK 8)

U iskazima Jadranke Kosor, ali i ostalih političara obuhvaćenih istraživanjem, identificirane su metafore putovanja u odnosu na teme koje se tiču ulaska Hrvatske u Europsku Uniju te puta kojim vlastita stranka ili neka druga stranka, odnosno osobe na vlasti idu. U korpusu dakle nalazimo i ove metafore: *BAVLJENJE POLITIKOM JE PUTOVANJE*, *ULAZAK U EUROPSKU UNIJU JE CILJ PUTOVANJA* te metaforičku shemu *IZLAZAK IZ STAROG – KRETANJE – ULAZAK U NOVO*. Uglavnom je izražena samo jedna faza putovanja, kao u primjeru (9):

- (9) Smatramo da isti kriteriji trebaju vrijediti i pri *ulasku Hrvatske u EU*. (JK 7)

Zatim, učestala je izvorna domena *rata/konflikta/sukoba* jer je politika "mjesto" gdje se bori, brani, gubi ili zalaže za pobjedu, kao u primjeru (10):

- (10) Ne, to je moja posljednja *linija obrane*. (JK 9)

U iskazima Jadranke Kosor identificirali smo i četiri domene iz područja *zgrada/građenja*. Izraz *temelj* u primjeru (11) ukazuje na inovativnu metaforu *HDZ/STRANKA JE ZGRADA*:

- (11) I to upravo zbog njih koji su *temelj* HDZ-a. (JK 11)

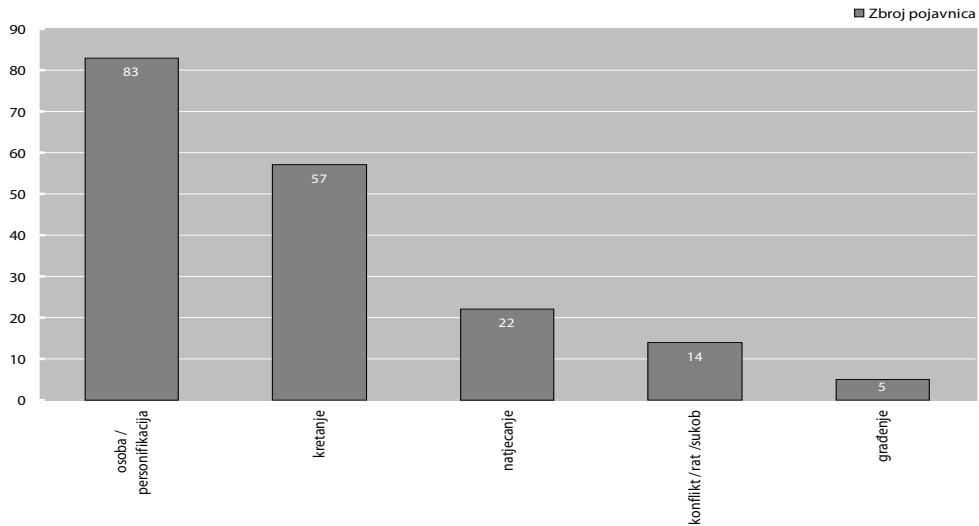
Vesna Pusić

U analiziranih 12 497 riječi u političkim intervjuima s Vesnom Pusić identificirano je 368 jezičnih metaforičkih izraza. Najučestalije izvorne domene jesu domene *osobe* (personifikacija), *kretanja*, *natjecanja*, *rata/sukoba* te *građenja*, što je vidljivo u grafikonu 3. Ciljne domene odnose se na političke, društvene i/ili državne teme.

U političkom diskursu Vesne Pusić najučestalija je personifikacija kao temelj konceptualnih metafora. Stranka Vesne Pusić (HNS) prikazana je kao sposobna osoba koja je u stanju voditi zemlju u bolju budućnost, dok je primjerice HDZ uglavnom okarakteriziran kao stranka/osoba koja to više nije u stanju, a što je vidljivo u primjerima (12) i (13):

- (12) Stavovi *HNS-a* su u tom pogledu potpuno jasni i odlučni. (VP 6)

- (13) To HDZ jednostavno *nije u stanju*. (VP 9)



▲ **Grafikon 3.**
Najučestalije izvorne domene
u političkom diskursu Vesne Pusić

Ostali slučajevi personifikacije uglavnom se odnose na Hrvatsku, Europu, a manje na institucije kao što su Haaški sud, Vlada, Crkva ili na društvo općenito:

- (14) *Hrvatska* kao lider u regiji može na iskustvima Nordijskog savjeta *postići fantastične rezultate*. (VP 2)

Domenu *putovanja/kretanja* identificirali smo 57 puta. O uporabi metafora putovanja detaljnije smo govorili tijekom analiziranja korpusa Jadranke Kosor. Navedena je domena česta u političkim iskazima jer sugerira svjesnost o polazišnom mjestu, načinu putovanja, mogućim problemima na tom putu te u konačnici krećemo na put jer želimo stići na cilj koji nam je unaprijed poznat, što je vidljivo u primjeru (15):

- (15) Krovni i apsolutni cilj je *ulazak u EU*. (VP 9)

Izvorna domena *natjecanja* sugerira konceptualnu metaforu *SUDJELOVANJE NA POLITIČKIM IZBORIMA JE SPORTSKO NATJECANJE* i *AKTIVNO BAVLJENJE POLITIKOM JE SUDJELOVANJE U SPORTSKOM NATJECANJU* te je kao takva dominantna u analiziranom diskursu:

- (16) Ne mogu procijeniti, ali *navijanje* za stranke naprosto nije u sferi djelovanja Crkve. (VP 9)

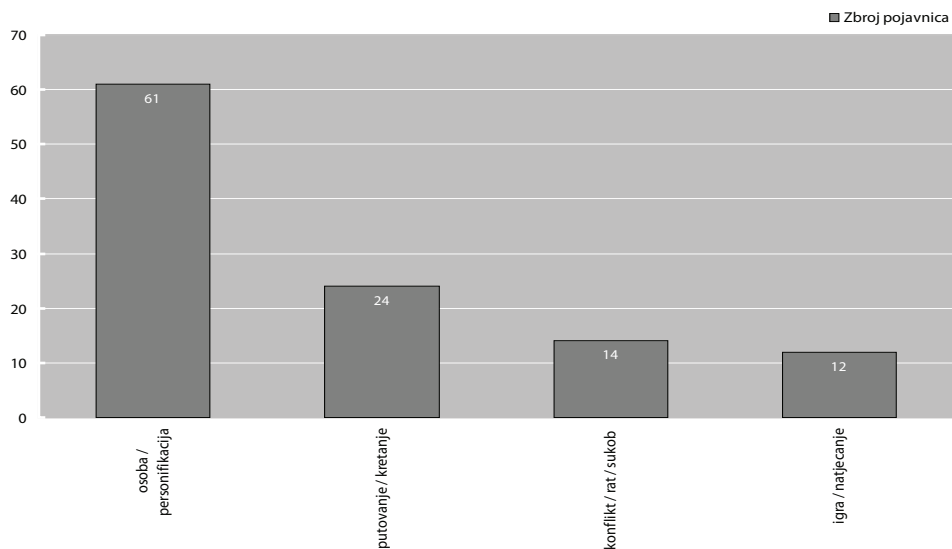
Ovdje je važno naglasiti kako je u političkom diskursu domenu *natjecanja* i domenu *rata/konflikta* teško odvojiti zato što se glagoli "pobijediti" ili "izgubiti" javljaju u obje domene. Stoga su nam u razlučivanju o kojoj je domeni riječ pomogli kontekstualni indikatori te subjektivna procjena. Domena *rata/sukoba* pojavljuje se 14 puta kao temelj kon-

ceptualnih metafora *RASPRAVA JE RAT* (usp. Lakoff, 2004), kao u primjeru (17), ili *BAVLJENJE POLITIKOM JE SUKOBLJAVANJE*, kao u primjeru (18):

- (17) ... onda oni koji vas *napadaju* nemaju pojma o čemu raspravljaju. (VP 6)
- (18) Ovo mi se više čini *kao poticaj na pobunu* koji dolazi od jednog ili dva nezadovoljna saborska zastupnika. (VP 8)

Ivo Sanader

U korpusu od 11 885 riječi u političkim intervjuima Ive Sanadera identificiran je 191 metaforički jezični izraz. Najfrekventnije izvorne domene jesu domene *osobe* (personifikacija), *putovanja/kretanja*, *konflikta/rata/sukoba* te domena *igre/natjecanja* što je vidljivo u grafikonu 4.



▲ **Grafikon 4.**
Najučestalije izvorne domene
u korpusu Ive Sanadera

Najčešće konceptualne metafore jesu *POLITIČKA STRANKA JE OSOBA* te *DRŽAVA JE OSOBA*. HDZ-u su u svojstvu osobe pridodane, za razliku od osobina stranke političkog suparnika, pozitivne karakteristike, kao što su snaga i vjerodostojnost, a što se vidi u primjeru (19):

- (19) Imali smo priliku vidjeti *SDP* kad je ponovno unio podjele u hrvatsko društvo svojevrsnom agresijom protiv branitelja te zaboravom i ponižavanjem umirovljenika. (IS 2)

Također, česta je izvorna domena *putovanja* koja se, kao i kod ostalih, odnosi na unutardržavne teme te integraciju u Europsku Uniju:

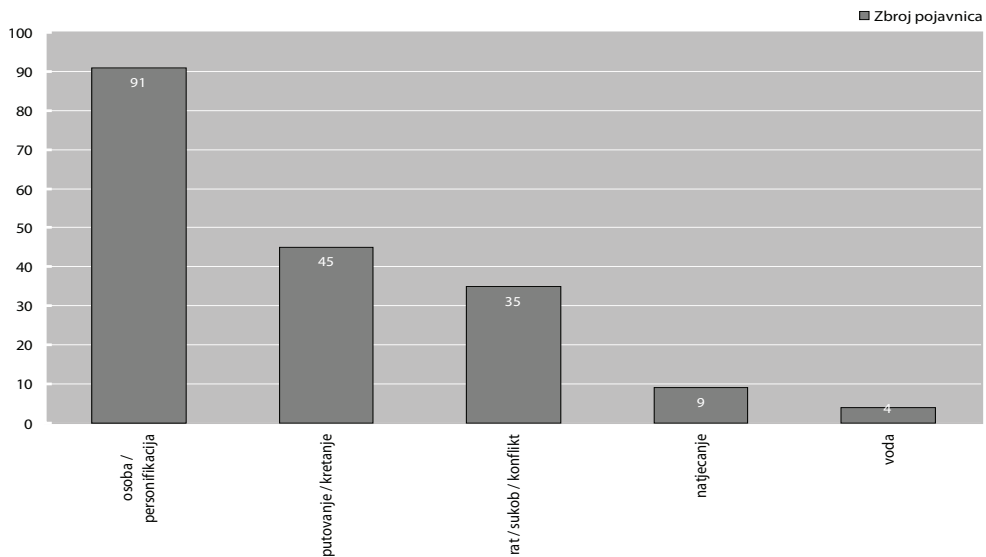
- (20) Hrvatska će *ići prema* Europi neovisno o tome kakve su političke konstelacije u susjednim zemljama. (IS 10)

U analiziranom diskursu prisutne su metafore *RASPRAVA JE RAT*, *BAVLJENJE POLITIKOM JE SUKOBLJAVANJE*, *BAVLJENJE POLITIKOM JE SUDJELOVANJE NA (SPORTSKOM) NATJECANJU* te *POLITIČKI IZBORI SU (SPORTSKO) NATJECANJE*. Tako se stranka i/ili Ivo Sanader bori za nadmoć, kao u primjeru (21), ili (ne) želi pridobiti nove glasače, kao u primjeru (22). Sudjelovanje na izborima uglavnom je predstavljeno kao sportsko natjecanje u kojem postoje pobjednici i gubitnici, kao u primjeru (23). Opseg rada ne dopušta detaljnu analizu svih primjera iz teksta.

- (21) U politici se morate *boriti*. (IS 9)
- (22) Ne, nikad nisam najavio *osvajanje* Rijeke. (IS 9)
- (23) Ne podcjenjujem ih, no meni su obojica *bezopasni takmaci*. (IS 5)

Stjepan Mesić

U analiziranih 12 206 riječi u intervjuima Stjepana Mesića pronalazimo 303 metaforička jezična izraza. U grafikonu 5 prikazane su najučestalije izvorne domene.



▲ *Grafikon 5.*
Najučestalije izvorne domene
u korpusu Stjepana Mesića

Ako govorimo o konceptualnim metaforama koje su temeljene na personifikaciji, najčešće su metafore ZEMLJA JE OSOBA. Najčešće se personificiraju Hrvatska i Europa.

- (24) ... a drugo, *Hrvatska* želi svoja sredstva ulagati u aktiviranje svoje privrede. (SM 3)

U korpusu je Hrvatska osoba koja želi napredovati, ali se trenutačno ne nalazi u najboljoj situaciji te joj je potrebna pomoć:

- (25) ... a *Hrvatskoj* se može pomoći samo ako je kapital siguran. (SM 3)

Uz veliki broj personifikacija zemlje u iskazima Stjepana Mesića devetnaest se puta pojavljuje neka institucija kao osoba. Tako nas na konceptualnu metaforu *INSTITUCIJA JE OSOBA* u primjeru (26) upućuje riječ Haag:

- (26) I *Haag* je tražio materijale. (SM 4)

Budući da je predsjednik nestranačka osoba, u iskazima nalazimo manji broj personifikacija koje se odnose na pojedine stranke. U samo tri primjera imenovana je stranka HDZ kao osoba, a u ostalim primjerima stranke nisu imenovane.

Većina metafora kretanja odnosi se na metafore *SVRHE SU DESTINACIJE* te metaforičku shemu *POLAZIŠTE – PUT – CILJ*. U navedenim konceptualnim modelima agens se kreće od destinacije do destinacije kako bi ostvario cilj. U korpusu Stjepana Mesića to su metafore koje ukazuju na cilj (ulazak u Europsku Uniju) ili govore o kretanju Hrvatske na svom putu u bolju budućnost, kao u primjeru (27):

- (27) ... izbori u kojima se odlučuje o *pravcu kojim Hrvatska* ide na unutarnjem i vanjskom planu. (SM 2)

Metafore putovanja česte su u političkom diskursu zato što omogućavaju evaluaciju postignuća na tom putu, što određeni političari mogu upotrijebiti kako bi naglasili svoje sposobnosti (usp. Charteris-Black, 2005: 93). Izvorna domena *rata/sukoba/konflikta* treća je po učestalosti. Navedena je domena česta u političkom diskursu jer se stranke uglavnom bore za svoje birače, brane svoja stajališta koja su ugrožena, imaju neprijatelje u protukandidatima i ostalo, kao u primjeru (28):

- (28) Budući da to više ne mogu, sada jako *napadaju* ovu vlast. (SM 3)

Iako je domena *vode* u tekstu upotrijebljena samo četiri puta, zanimljivo je spomenuti da se uglavnom upotrebljava uz ciljnu domenu *kapitala* (hrvatskog) koji teče kao u (29):

- (29) ... da je dobrim dijelom ostala bez svojega kapitala koji je *iscurio* na razne načine i da prvo treba vratiti taj kapital. (SM 3)

ZAKLJUČAK

U ovom se radu istražuje upotreba konceptualnih metafora u političkom diskursu iz tekstnolingvističke, pragmlingvističke te kognitivnolingvističke perspektive. Način realizacije konceptualnih metafora u korpusu koji je analiziran izravno je u međuodnosu s tekstnom vrstom politički intervju.

Politička komunikacija predstavlja tip interakcije, odnosno javne komunikacije koja se odvija putem raspoloživog jezičnog znanja u području političkog djelovanja. Persuazivnost jezika politike, uz ostala jezična sredstva, ostvaruje se uporabom konceptualnih metafora, o čemu govore i brojna lingvistička istraživanja, a posebno ona s engleskoga i njemačkoga govornog područja.

Ulogu metafore u aktiviranju svjesnih, odnosno nesvjesnih emocionalnih asocijacija prikazali smo na primjerima u poglavlju koje se bavi analizom rezultata istraživanja. Istraživanje je pokazalo kako su dominantne konceptualne metafore u analiziranom političkom diskursu konvencionalizirane metafore, dakle visoko frekventne u svakodnevnom jeziku. U skladu s tim, one su govorniku iskustveno bliže te je pretpostavka da su utoliko i učinkovitije u realizaciji persuazivne jezične funkcije. Mogli bismo zaključiti kako osobi koja se aktivno bavi politikom svjesnost o navedenom može omogućiti uspješnije prenošenje svojih stajališta te pridobivanje naklonosti onih koji ta stajališta čitaju i/ili slušaju.

Analiza rezultata ovog istraživanja obuhvaća identificiranje te prikaz onih izvornih domena koje su u istraženom korpusu dominantne, što predstavlja početnu fazu bavljenja ovom temom. Postavke samog istraživanja djelomično su određene na temelju analize istraživanja engleskog lingvisti Jonathana Charteris-Blacka. Navedeno je služilo kao smjernica u analizi rezultata ovog istraživanja.

U analiziranom političkom diskursu pronalazimo metafore koje političare, njihova stajališta i stranku prikazuju u pozitivnom svjetlu, a stranački je protivnik najčešće neprijatelj protiv kojeg se valja boriti ako građani žele da njihova zemlja ide dobrim putem u bolju budućnost. U istraživanju Charteris-Blacka metafore putovanja i personifikacije pojavljuju se u govoru svih sedmero analiziranih angloameričkih političara/političarki, no bitno je napomenuti kako nisu uvijek i dominantne. Provedeno istraživanje pokazalo je kako su u svim intervjuima s hrvatskim političarima/političarkama najfrekventnije i najučestalije također metafore temeljene na personifikaciji, a osobito *STRANKA JE OSOBA*, *DRŽAVA JE OSOBA*, te metafore putovanja, poput metaforičke sheme *POLAZIŠTE – PUT – ODREDIŠTE*.

Personifikacija je persuazivna jer iznosi stajališta, osjeća je i vjerovanja o ljudima, što se onda prenosi na naša stajališta, osjeća je i vjerovanja o stvarima ili drugim entitetima kao što su država, stranka te ostalo. Personifikacijom se dakle izravno ili neizravno određuje vrijednost nečega i/ili nekoga te se kao takva prenosi recipijentu. Tako se uz određene entitete vežu pojmovi koji pozitivno ili negativno evaluiraju, ovisno o komunikacijskoj namjeri. U svim intervjuima se primjerice stranka kojoj pripada intervjuirana osoba poistovjećuje s osobom koja u svakom pogledu pridonosi boljitku Hrvatske i njezinih građana.

Metafore putovanja izrazito su frekventne u analiziranom diskursu. Koncept putovanja uključuje fizičko kretanje od polazišne točke do cilja. Polazišna je točka najčešće u sadašnjem vremenu te je poznata, a odredište je uglavnom u budućnosti te kao takvo ne mora biti poznato. Izvorna se domena *putovanja/kretanja* uglavnom upotrebljava kako bi se referiralo na unaprijed određen cilj koji može biti na primjer pobjeda na izborima, ulazak u Europsku Uniju ili bolja budućnost zemlje općenito. Uz navedeno metafore putovanja sugeriraju svjesnost političara o tome kako imaju jasnu viziju gdje bi se u određeno vrijeme država/stranka trebala nalaziti, što pretpostavlja planirani napredak. Metafore putovanja stoga se pokazuju kao izrazito persuazivne u političkim govorima.

Visoka frekventnost ili konvencionaliziranost metafora kojima je izvorna domena *rata/sukoba/konflikta* proizlazi iz njihove iskustvene blizine govorniku nekog jezika. U analiziranom je korpusu domena *rata/konflikta/sukoba* nakon personifikacija te izvorne domene *putovanja/kretanja* najučestalija domena. Metafore *rata/sukoba/konflikta* prisutne su i u svim govorima angloameričkih dužnosnika (Charteris-Black, 2005) osim u analiziranom korpusu Winstona Churchilla te starijeg i mlađeg Georga Busha. Zanimljivo je istaknuti kako su upravo u govorima Margaret Thatcher takve metafore najučestalije. U hrvatskom korpusu nema razlike u učestalosti u odnosu na spol osobe. Uz koncept *rata/konflikta/sukoba* izrazito je česta i uporaba pojmova vezanih uz koncept sporta, odnosno natjecanja, pri čemu je često teško razlučiti je li riječ o metafori konflikta ili o metafori sporta, odnosno natjecanja.

U ovom je radu naglasak stavljen na identifikaciju izvornih domena u konceptualnim metaforama. Zaključno možemo reći kako u odnosu na izvorne domene nema velike razlike u hrvatskom i angloameričkom korpusu.

Literatura

- >Adamzik, Kirsten (2004) *Textlinguistik, Eine einführende Darstellung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- >Brinker, Klaus (2005., 6. izdanje) *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in die Grundlage und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH&Co.
- >Dürscheid, Christa, Kircher, Hartmut, Sowinski, Bernhard (1995., 2. izdanje) *Germanistik*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.
- >Charteris-Black, Johathan (2005) *Politicians and Rhetoric: the Persuasive Power of Metaphor*. New York: Palgrave Macmillan.
- >Eroms, Hans-Werner (2008) *Stil und Stilistik, Eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- >Grady, Joseph (1999) A typology of motivation for conceptual metaphor: Correlation vs. resemblance, str. 79-100, u: Gibbs, Raymond W., Steen, Gerard (ur.) *Metaphor in cognitive linguistic*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Co.
- >Glovacki-Bernardi, Zrinjka (2004., 2. izdanje) *O tekstu*. Zagreb: Školska knjiga.
- >Ivanetić, Nada (2003) *Uporabni tekstovi*. Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- >Janich, Nina (2003., 3. izdanje) *Werbessprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- >Kövecses, Zoltan (2002) *Metaphor: A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press.
- >Lakoff, George, Johnson, Mark (2004., 4. izdanje) *Leben in Metaphern*. Heidelberg: Carl-Auer Systeme.
- >Lakoff, George (1987) The death of dead metaphor, *Metaphor and Symbol* 2 (2): 143-147.
- >Lakoff, George, Johnson, Mark (1999) *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books.

- >Searle, John R. (2003) *Sprechakte, Ein sprachphilosophischer Essay*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- >Stanojević, Mateusz-Milan (2009) Konceptualna metafora u kognitivnoj lingvistici: pregled pojmo-
va, *Suvremena lingvistika* (68): 339-369.
- > Sušac, Vlado (2007) *Konceptualna metafora u političkom govoru*, neobjavljena doktorska disertaci-
ja, Sveučilište u Zadru, Zadar.
- > Žic-Fuchs, Milena (1992) *Znanje o jeziku i znanje o svijetu: semantička analiza glagola kretanja u
engleskom jeziku*. Zagreb: Biblioteka SOL, Filozofski fakultet, Odsjek za opću lingvistiku i orijental-
ne studije.

Internetski izvori

- ><http://www2.hawaii.edu/~bergen/ling441/MIP.pdf> (12.04.2010.)
- >[http://www.jutarnji.hr/jadranka-kosor--voli-parabole--a-inspiraciju-crpi-iz-kucanskih-poslo-
va/736795/](http://www.jutarnji.hr/jadranka-kosor--voli-parabole--a-inspiraciju-crpi-iz-kucanskih-poslo-va/736795/) (12.05.2010.)

TABLICE S POPISOM INTERVJUA

Tablica 2. Popis intervjua s Jadrankom Kosor

broj	godina	DNEVNE NOVINE / TJEDNIK	zbroj riječi
JK 1	2009.	GLOBUS broj 974, str. 6-11	1524
JK 2	2008.	VJESNIK http://ns1.vjesnik.com/pdf/2008%5C08%5C26%5C04A4.PDF (02.05.2010.)	1267
JK 3	2009.	JUTARNJI LIST http://www.seebiz.eu/hr/makroekonomija/hrvatska/jadranka-kosor-place-i-mirovine-necemo-smanjivati,50143.html (12.05.2009.)	313
JK 4	2008.	VJESNIK http://www.savjest.com/intervju.php?s_vjest_id=485&title=intervju:intervju:jadranka-kosor-bit-cemo-jos-jedna-uspjesna-vlada (20.04.2010.)	1237
JK 5	2006.	VJESNIK http://www.savjest.com/intervju.php?s_vjest_id=1906&title=intervju:intervju:znam-da-gotovina-ima-puno-povjerenje-u-vladu (19.04.2010.)	1099
JK 6	2004.	GLOBUS broj 691, str. 38-41	501
JK 7	2009.	VJESNIK http://www.savjest.com/intervju.php?s_vjest_id=480&title=intervju:intervju:jadranka-kosor-radi-ulaska-u-eu-necemo-zrtvovati-ni-komadic-svog-teritorija (19.04.2010.)	1420
JK 8	2009.	VEČERNJI LIST ponedjeljak 06.07.2009., str. 4	689
JK 9	2009.	JUTARNJI LIST ponedjeljak 06.07.2009., str. 2-3	493
JK 10	2005.	VJESNIK http://www.savjest.com/intervju.php?s_vjest_id=1872&title=intervju:intervju:vladin-cilj-je-povecanje-standarda-gradana (17.04.2010.)	573
JK 11	2009.	GLOBUS broj 989, str. 6-11	1876
JK 12	2010.	VEČERNJI LIST utorak 06.07.2010., str. 8-11	1686
UKUPNO			12678

Tablica 3. Popis intervjua s Vesnom Pusić

broj	godina	DNEVNE NOVINE / TJEDNIK	zbroj riječi
VP 1	2007.	SLOBODNA DALMACIJA http://www.slobodnadalmacija.hr/20071110/spektar02.asp (25.04.2010.)	1119
VP 2	2007.	SLOBODNA DALMACIJA http://arhiv.slobodnadalmacija.hr/20021026/sdmagazin02.asp (19.04.2010.)	894
VP 3	2007.	NOVI LIST http://vesna-usic.hns.hr/?p=89 (19.04.2010.)	1045
VP 4	2005.	NOVI LIST http://www.novolist.hr/Default.asp?WCI=Rubrike&WCU=285A28592863285B2863285A28582858285D286328962897289E2863286328632863286328582863O (20.04.2010.)	954
VP 5	2007.	GLOBUS broj 879, str. 34	1876
VP 6	2002.	NACIONAL http://www.nacional.hr/articles/view/10395/ (22.04.2010.)	2043
VP 7	2003.	NOVI LIST http://www.novolist.hr/Default.asp?WCI=Rubrike&WCU=285A28582863285928592863285A28582858285B2863286328632863286328582863T (21.04.2010.)	965
VP 8	2007.	VEČERNJI LIST http://vesna-usic.hns.hr/?p=84 (22.04.2010.)	1452
VP 9	2003.	NACIONAL http://www.nacional.hr/clanak/10754/ako-hdz-osvoji-vlast-hrvatska-nece-prezivjeti (21.04.2010.)	2149
UKUPNO			12497

Tablica 4. Popis intervjuja s Ivom Sanaderom

broj	godina	DNEVNE NOVINE / TJEDNIK	zbroj riječi
IS 1	2003.	GLOBUS http://www.globus.com.hr/Clanak.aspx?BrojID=30&ClanakID=281 (23.04.2010.)	626
IS 2	2007.	VEČERNJI LIST http://www.vlada.hr/hrvatski/premijer/aktualnosti/intervjui/ivo_sanader_predsjednik_vlade_i_hdz_a_promijenit_cu_sastav_vlade_nakon_izbora_vecernji_list_6_lipnja_2007 (16.04.2010.)	1002
IS 3	2007.	JUTARNJI LIST http://www.vlada.hr/hrvatski/premijer/aktualnosti/intervjui/sanader_30_lipnja_predstaviti_novi_hdz_za_novo_vrijeme_jutarnji_list_09_06_2007 (12.04.2010.)	1523
IS 4	2007.	SLOBODNA DALMACIJA http://www.vlada.hr/hrvatski/premijer/aktualnosti/intervjui/izbrisat_cemo_deficit_dr_ivo_sanader_predsjednik_vlade_republike_hrvatske_slobodna_dalmacija_9_lipnja_2007 (18.04.2010.)	1314
IS 5	2007.	VEČERNJI LIST http://www.vlada.hr/hrvatski/premijer/aktualnosti/intervjui/predsjednik_vlade_ivo_sanader_o_predstojećoj_izbornoj_utrci_13_sijecnja_2007 (19.04.2010.)	1238
IS 6	2006.	GLOBUS http://www.vlada.hr/hrvatski/premijer/aktualnosti/intervjui/predsjednik_hrvatske_vlade_dr_ivo_sanader_pobijedit_cu_i_racana_i_cacica_i_dapica_20_prosinca_2006_globus (21.04.2010.)	1087
IS 7	2005.	VEČERNJI LIST http://www.vlada.hr/hrvatski/premijer/aktualnosti/intervjui/vladam_odlucno_a_ne_kalkulantski_7_prosinca_2005_vecernji_list (13.04.2010.)	1713
IS 8	2005.	SLOBODNA DALMACIJA http://www.vlada.hr/hrvatski/premijer/aktualnosti/intervjui/hajdukov_sam_po_rodjenju_i_uvjerenju_5_studenoga_2005_slobodna_dalmacija (15.04.2010.)	1202
IS 9	2004.	NOVI LIST http://www.vlada.hr/hrvatski/premijer/aktualnosti/intervjui/carli_del_ponte_nista_nisam_obecao_za_pozitivan_avis_24_travnja_2004_novi_list (17.04.2010.)	1296
IS 10	2003.	VEČERNJI LIST http://www.vlada.hr/hrvatski/premijer/aktualnosti/intervjui/sposobne_necemo_micati_31_prosinca_2003_vecernji_list (22.04.2010.)	884
UKUPNO			11885

Tablica 5. Popis intervjuja sa Stjepanom Mesićem

broj	godina	DNEVNE NOVINE / TJEDNIK	zbroj riječi
SM 1	2010.	JUTARNJI LIST http://www.jutarnji.hr/stjepan-mesic--zao-mi-je-milana-bandica----ipak-smo-mi-prijateljji/786935/ (19.04.2010.)	410
SM 2	2004.	SLOBODNA DALMACIJA http://arhiv.slobodnadalmacija.hr/20041103/temedana01.asp (17.04.2010.)	1213
SM 3	2000.	SLOBODNA DALMACIJA http://arhiv.slobodnadalmacija.hr/20001223/novosti.htm (21.04.2010.)	2947
SM 4	2004.	NACIONAL http://www.predsjednik.hr/Default.aspx?art=10868&sec=708 (19.04.2010.)	494
SM 5	2004.	NOVI LIST http://www.predsjednik.hr/Default.aspx?art=10810&sec=708 (20.04.2010.)	928
SM 6	2004.	JUTARNJI LIST http://www.predsjednik.hr/Default.aspx?art=10186&sec=708 (19.04.2010.)	1252
SM 7	2003.	VJESNIK http://www.predsjednik.hr/Default.aspx?art=10094&sec=708 (21.04.2010.)	2148
SM 8	2003.	GLOBUS http://www.predsjednik.hr/Default.aspx?art=9829&sec=708 (19.04.2010.)	1075
SM 9	2010.	SLOBODNA DALMACIJA http://www.savjest.com/intervju.php?s_vjest_id=1727&title=intervju:intervju:stipe-mesic-kod-mosora-zar-vam-ja-slicim-na-ivu-josipovica (18.04.2010.)	1739
UKUPNO			12206

CONCEPTUAL METAPHORS IN POLITICAL INTERVIEWS

Nikolina Borčić

ABSTRACT *This paper presents preliminary research findings on the use of conceptual metaphors in political interviews in Croatian newspapers and magazines. The language of a successful politician is the language of persuasion that convinces an audience of what is right or wrong. Political leaders mobilize their followers by using highly effective rhetorical strategies, such as conceptual metaphors. Our opinion is that the choice of metaphor is often essential to its rhetorical persuasiveness. Based on these theoretical considerations, we have analyzed the use of metaphors, combining both quantitative and qualitative text analysis with a focus on identification and interpretation of source domains. Our corpus encompasses 49266 words from 40 political interviews given by Croatian politicians Jadranka Kosor, Vesna Pusić, Ivo Sanader and Stjepan Mesić. Our research findings reveal that metaphors used by Croatian politicians are based either on personification or on the use of source domains of journey and conflict/war.*

KEY WORDS

CONCEPTUAL METAPHOR, METAPHOR ANALYSIS, SOURCE DOMAIN, TARGET DOMAIN, POLITICAL COMMUNICATION, POLITICAL LANGUAGE, POLITICAL INTERVIEW, PERSUASIVENESS

Author Note _____

Nikolina Borčić :: VERN' University of Applied Sciences, Croatia :: nikolinaborcic@gmail.com

NOVI MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Renata Demeterffy Lančić

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 316.774:004, 004.738.5:659.4 /
PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK Autorica razmatra značenje novih komunikacijskih tehnologija s aspekta razvoja pluralne javne sfere te odnosa s javnošću (OSJ) kao jednog tipa komunikacijskog djelovanja. U općem društvenom kontekstu gdje su mediji izgubili svoje primarno značenje javlja se potreba postojanja nezavisnih, slobodnih sustava komuniciranja. Upravo u takvoj situaciji nove komunikacijske tehnologije, prvenstveno širenje interneta, otvaraju mogućnosti novom razvoju komuniciranja javnosti. Blogovi, web-forumi, web-stranice, online magazini, e-mail-liste, chat-sobe, društvene mreže itd. predstavljaju nove oblike javnog komuniciranja, gdje građani imaju mogućnost ravnopravnog sudjelovanja u javnoj sferi, u kojoj komunikacija ponovno postaje razmjena mišljenja, a mreža ima potencijal javne rasprave kao temelja demokracije. Ovi mediji osobito su značajni na području odnosa s javnošću jer unapređuju komuniciranje i utječu na društvene promjene. Autorica naglašava bitne utjecaje novih komunikacijskih tehnologija na odnose s javnošću te ukazuje na mogućnosti manipulacije koje iz njih proizlaze. Za razliku od tradicionalnih metoda nove metode daleko su suptilnije te se u tekstu zaključuje kako je jedina mogućnost zaštite korisnika računala u njihovoj pravilnoj edukaciji.

KLJUČNE RIJEČI

NOVI MEDIJI, SUVREMENE TEHNOLOGIJE, INTERNET, KOMUNICIRANJE, ODNOSI S JAVNOŠĆU (OSJ)

Bilješka o autorici

Renata Demeterffy Lančić :: vanjska suradnica na Sveučilištu u Zagrebu, na Fakultetu političkih znanosti :: renatadlancic@fpzg.hr

UVOD

Tehnološki napredak na globalnoj razini nedvojbeno je djelovao na interaktivne odnose s javnošću. Nove komunikacijske tehnologije omogućile su stvaranje konkurentnih tržišta na kojima podjednako egzistiraju mala i velika poduzeća, civilne i javne organizacije te drugi dionici. U skladu s cjelovitom koncepcijom komunikacije novih odnosa s javnošću (OSJ) i marketinga težište proizvodnje više nije na masovnoj proizvodnji, nego na personaliziranoj proizvodnji i distribuciji. Razvoj suvremene tehnologije utjecao je na proizvodnju tzv. personaliziranih proizvoda stvorenih na temelju poznavanja zahtjeva i sklonosti potrošača. Pritom se komunikacija temelji na dvosmjernosti, a umjesto komunikacijskog modela usmjerenog prema masama, gdje je dominantan smjer "jedan na mnoge", u interaktivnim odnosima s javnošću glavno mjesto zauzima komunikacijski model "jedan na jedan" i "mnogi na mnoge", dok su osnovno polazište zahtjevi i želje pripadnika publike javnosti koji se nastoje prihvatiti kao partneri, ili im se takav odnos samo želi predočiti.

Iako mnogi autori smatraju da odnosi s javnošću i marketing bivaju usmjereni na promjene paradigme proizvodnje koja se u novom, digitalnom okruženju temelji na proizvodu koji se kroz partnerstvo i komunikaciju s potrošačem razvija i distribuira uglavnom unaprijed poznatom klijentu, činjenica je da se model djelovanja odnosa s javnošću bitno nije promijenio. Djelovanje odnosa s javnošću i marketinga na području interneta može nas navesti na zaključak da su "novi" odnosi s javnošću usmjereni na personalizaciju i dvosmjernu kontinuiranu interaktivnost, uz stalnu prilagodbu krajnjem korisniku. Činjenica je da nove okolnosti zahtijevaju dugoročan, personalizirani odnos s potrošačem, utemeljen na stalnoj interakciji, koji se nalazi ispred tradicionalnog pristupa koji je u prvi plan stavljao proizvode, usluge, cijenu i profit. Istodobno interaktivna tehnologija omogućava i efikasniju interakciju s potrošačima na razini cijene proizvoda. Očigledno je da novi tehnološki sustavi omogućavaju samostalno formiranje individualnih cijena prilagođenih određenom potrošaču.¹ Daljnjim tehnološkim razvojem novih medija, a osobito interneta, odnosi s javnošću postupno prelaze granice sada već standardnih tehnika poput "dobročudnog" *e-mail-marketinga* (*newsletter* ili pak WOM, engl. *Word of Mouse*) i "zločudnog" (*spam*).

BLOGOVI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Web 2.0 predstavlja drugu generaciju *web-zajednica* i usluga *hostinga* koje omogućavaju suradnju između korisnika te njihovu razmjenu sadržaja. Možemo utvrditi da se ne radi o novoj tehnologiji ili samo o unapređenju tehničkih karakteristika Weba 1.0 nego i o korištenju nove *web*-platforme. Pritom temelj djelovanja Weba 2.0 predstavlja suradnja pojedinaca realizirana na različite načine kroz tzv. društvene medije. Društveni su mediji besplatni *web*-servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili inte-

¹ Npr. ukoliko kupac kupuje na internetskoj stranici Amazon.com neko izdanje knjige, koje mu se u pravilu nudi uvijek u dvije ili tri opcije ili u više opcija (tvrdi uvez, meki uvez te već korišteni primjerci), a time i po različitim cijenama, računalni programi djeluju tako da tom istom kupcu ponude drugu knjigu, DVD ili CD tematski slične problematike po povoljnijoj cijeni od standardne. Sofisticirani računalni programi također već kod pretraživanja fonda knjiga potencijalnom kupcu nude primjerke knjiga koje su srodne problematike navodeći frazu "Customers Who Bought This Item Also Bought...", te sponzorirane linkove na druge stranice koje bi mogle interesirati potencijalnog kupca.

raktivne komunikacije poput prijatelja. Društvene medije čine: forum, blog, mikroblog, društvena mreža, *online* udruženje ili društvena *web*-stranica, no stvaranjem novih društvenih servisa ova se lista produljuje. Međutim ono što ustvari čini društvene medije jesu pojedinci koji čine društvo – članovi, blogeri, tviteraši, fejsbukovci i dr. Kao skup različitih *web*-servisa društveni su mediji postali utjecajan skup alata na društveno mišljenje, pa i stvaranje trendova. Najpoznatija i najraširenija suradnja korisnika odvija se kroz blogove, *wiki* i RSS (Really Simple Syndication) te društvene mreže. Ove su se platforme razvile iz potreba tržišta te dovele do globalnog društvenog umrežavanja. Blogovi kao jednostavne *web*-stranice koje su se sastojale od kratkih tekstualnih mišljenja, obavijesti, osobnih zabilješki napisanih u stilu osobnih dnevnika ili pak linkova, tzv. postova koji su posloženi kronološki, ubrzo su počeli predstavljati i odlično sredstvo za promociju proizvoda, usluga i drugih sadržaja. Egzistirajući u vidu neke vrste *online* časopisa obogaćenih linkovima na druge sadržaje i blogove, s najznačajnijom karakteristikom mogućnosti ostavljanja komentara, koja pridonosi društvenoj interakciji i stvaranju *online* zajednica, tzv. blogosfere, blogovi predstavljaju najbolji alat za pronalaženje relevantnih informacija. Relevantnost i vjerodostojnost informacija na blogovima temelji se na uvjerenju da blogovi djeluju kao neutralna platforma korisnika i potencijalnih korisnika koji mogu postavljati pitanja i davati odgovore. Često blogove koriste i različite vrste organizacija kao dodatak tradicionalnim marketinškim kampanjama, upravo zbog svoje neutralnosti, a onda i kredibiliteta koji takav vid neutralnosti podrazumijeva. Otvorena razmjena ideja predstavlja nov način pristupa potencijalnim kupcima, posebno u prvoj fazi uspostavljanja kontakta između organizacije i potencijalnog klijenta. Efektivno korištenje blogova omogućava korisnicima da razviju dijalog prije nego što će se sresti s proizvodom i uslugom.²

Danas stoga imamo situaciju u kojoj tradicionalne tehnike kojima su se marketing i odnosi s javnošću koristili šezdesetak godina više ne vrijede, pa suvremeni odnosi s javnošću više ne zavise toliko od budžeta organizacije, skretanja pozornosti medija, nego od sposobnosti vlastitih službi da navedu ljude da ih sami nađu, ali i da proizvode i distribuiraju informacije. U tradicionalnim odnosima s javnošću i u marketingu ova se tehnika zove "Word of Mouth" ("od usta do usta"), i pretpostavlja akviziciju novih klijenata preporukama postojećih. U modernom internetskom smislu naziva se "Word of Mouse". Možemo zaključiti kako je internet odnose s javnošću ponovno učinio javnima, nakon što su godinama bili usredotočeni isključivo na medije (Meerman-Scott, 2009: 19). Blogovi, *online* priopćenja i drugi oblici internetskog sadržaja omogućavaju organizacijama izravnu komunikaciju s kupcima.

Slikovit primjer moći blogova iz prakse jest kampanja tvrtke Universal Orlando Resorts o pokretanju novog tematskog parka posvećenog Harryju Potteru, tzv. The Wizarding World of Harry Potter iz 2007. godine. Ta je tvrtka odabrala samo sedam najutjecajnijih blogera o Harryju Potteru. Putem tajnog *webcasta* dogovoreni su elementi zabavnog parka, postavljena prva verzija *web*-stranice³ koja je trebala služiti blogerima i novinarima kao link. Odjek kampanje bio je vrlo uspješan, ubrzo je 350 milijuna ljudi čulo za The Wizarding World of Harry Potter, a novine i televizije same su izvještavale o novom tematskom parku,

² Npr. eBay je stranica koja sadrži blog predviđen za komentare korisnika i njihovo rangiranje distributera i usluga.

³ <http://www.universallorlando.com/harrypotter/> (17.05.2010.)

dok su tekstove navedenih sedam blogera preuzele desetine blogera. Vijest se širila velikom brzinom, a troškovi kampanje bili su minimalni. Osobito zanimljive s aspekta odnosa s javnošću i novih medija svakako su političke kampanje. Najbolji je primjer kampanja sadašnjeg predsjednika SAD-a, Baracka Obame, koja se velikim djelom vodila u *online* okruženju, a značajno je utjecala i na ostale vidove kampanje. Način vođenja političke *online* kampanje kojom se poslužio Obama dobio je naziv "Obamarketing"⁴.

Iako se ovi pomaci u interakciji na razini odnosa s javnošću i javnosti mogu shvatiti kao realizacija simetričnog modela odnosa s javnošću (Grunig, 1992), moramo imati na umu da su još uvijek u praksi najčešće prisutni model tiskovne agenture, model javnog informiranja te dvosmjerni asimetrični model. Prva dva navedena modela nastoje djelovati promidžbeno širenjem isključivo pozitivnih informacija i predstavljanjem organizacije u najboljem mogućem svjetlu. Promjena koja se zbiva korištenjem novih medija temelji se na promjeni smjera komunikacije, koja više nije jednosmjerna, što je karakteristika klasičnih oblika navedenih modela djelovanja odnosa s javnošću. U uvjetima suvremenih komunikacijskih tehnologija, a poglavito interneta, možemo uočiti modifikaciju poznatih modela (prvenstveno agenturnog i modela javnog informiranja) nadopunjenih dvosmjernom komunikacijom, što je samo čin prilagodbe novim okolnostima. Dvosmjerni asimetrični model u novim uvjetima istražuje društvene mreže isključivo s ciljem utjecaja na stavove i ponašanje javnosti, bez stvarne težnje za prerastanjem u dvosmjerni simetrični model komuniciranja.

DRUŠTVENE MREŽE U FUNKCIJI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Dok zakupljivanje oglasnog prostora u posljednje vrijeme doživljava značajan pad na televiziji, u tiskanom i ostalim tradicionalnim medijima, *online* reklamiranje bilježi neprekidan rast.⁵ Analitičari smatraju da je ta pojava posljedica težnje poduzeća k mjerljivim rezultatima investicija u marketing, što im internet omogućava.⁶ Ono dodatno što *web* nudi, a što ne postoji u tradicionalnim medijima, jesu društvene mreže. Društvene mreže omogućavaju predstavljanje užoj ili široj javnosti proizvoda ili organizacije gotovo besplatno. Organizacije koje su to na vrijeme shvatile vjerojatno lakše podnose ovo krizno razdoblje.

Facebook kao "neozbiljna" mreža nedavno je prestigao Google u posjećenosti s 400 milijuna korisnika. Toliko je napućen da bi, kada bi bila riječ o državi, po broju stanovnika bio odmah iza Sjedinjenih Američkih Država, tj. četvrta najnaseljenija zemlja svijeta. Danas dakle ima više od 400 milijuna članova diljem svijeta⁷, od kojih se polovica svaki dan barem jednom ulogira⁸ i na toj mreži provede oko sat vremena. Facebook je pokrenuo

⁴ <http://obamamarketing.com/> (25.05.2010.)

⁵ Pojedina istraživanja upućuju na promjenu pristupa oglasima. Naime nakon što bi korisnici uočili TV-oglas za neki proizvod ili uslugu, isti proizvod ili uslugu potražili bi na internetu.

⁶ Oglašavanje na internetu, a potom i oglašavanje putem društvenih mreža ekonomski su vrlo prihvatljivi vidovi oglašavanja, a istodobno nude velike tehničke mogućnosti u multimedijalnom smislu.

⁷ Izvor: <http://www.checkfacebook.com> (04.03.2010.).

⁸ Pojam *ulogirati se* složeniji je od pojmova *prijaviti se* ili *pristupiti*, zato što sam postupak zahtijeva unošenje korisničkog imena i lozinke kako bi nam računalni sustav, odnosno mreža prepoznala korisnika te mu omogućila pristup i izvršavanje programa, vidi: http://www.webopedia.com/TERM/L/log_on.html (04.06.2010.).

pravu globalnu revoluciju međuljudskih odnosa. Naime više od 35 milijuna korisnika mijenja svoje statuse svaki dan, više od 3,5 milijarde *web*-linkova, novinskih priča, postova na blogovima, bilješki, fotoalbuma i sličnih sadržaja svaki se dan podijeli s ostalim korisnicima te mreže dok se više od 3,5 milijuna događaja kreira svaki mjesec. Prosječan korisnik ima 130 prijatelja, mjesečno pošalje 8 zahtjeva za prijateljstvo, a više od 65 milijuna korisnika mreži pristupa sa svojih mobilnih uređaja.

U Hrvatskoj⁹ oko 1,3 milijuna građana svaki dan koristi internet. Oko 200.000 građana se internetom povremeno služi, što nas svrstava otprilike na sredinu europske ljestvice korištenja interneta. U Hrvatskoj postoji oko 1,2 milijuna korisnika Facebooka¹⁰, od toga 800.000 punoljetnih i aktivnih svaki dan. Sve je veći i broj korisnika zrelije dobi. Istraživanja pokazuju da čak dvadeset najposjećenijih hrvatskih internetskih stranica ukupno imaju manju posjećenost od Facebooka. Putem te društvene mreže dogovaraju se sastanci, proslave rođendana, organiziraju prosvjedi – stoga možemo zaključiti da je ona prisutna u gotovo svakom društvenom segmentu. Osim igranja na Farmvillu, dopisivanja s prijateljima, dogovaraju se i poslovni sastanci te sklapaju poslovi, tako da ta velika društvena platforma postaje ozbiljan posao, gdje se otvaraju nove mogućnosti za odnose s javnošću i marketing¹¹. Djelovanjem na stranicama društvenih mreža odnosi s javnošću dosegli su novu razinu te su primorani usvojiti nove metode i tehnike. Tri načela društvenih mreža – informiranje, uvjeravanje i povezivanje – počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću. Stručnjaci na ovom području shvaćaju da kvalitetna marketinška kampanja ne može zaobići oglašavanje na Facebooku i internetu općenito. Poduzetnici koriste te alate kako bi privukli korisnike na svoje stranice, kao i za jačanje *branda* tvrtke, proizvoda ili usluge.

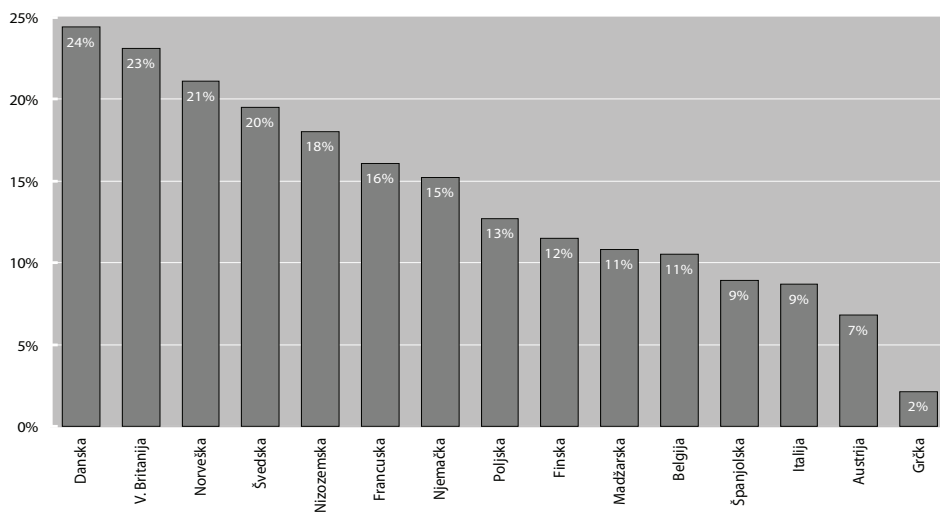
Tijekom 2009. godine u Hrvatskoj je u ukupnom udjelu uloženi sredstava u reklamu vrlo nizak postotak sredstava uloženi u internetsko oglašavanje, ali nam svjetska iskustva ukazuju na činjenicu da se oglašavanje, ali i odnosi s javnošću postepeno sele u domenu interneta, a posebice u domenu društvenih mreža (graf 1). Sve jasniji koncept na području oglašavanja, marketinga i odnosa s javnošću postaje činjenica da kvalitetni i ozbiljni odnosi s javnošću te marketinška kampanja ne mogu ignorirati društvene medije. Primjer su agencije odnosa s javnošću koje prilično intenzivno u zadnje vrijeme koriste Facebook i Twitter. Blogovi su već odavno *in*. Danas društveni mediji postaju gotovo jednako dobar izvor kvalitetnih i ciljanih posjeta kao i *web*-tražilice. Prema pojedinim istraživanjima na Facebooku se dnevno stvara oko 20% novih (besplatnih) regionalnih grupa fanova koje mogu popratiti bilo koji sadržaj, uključujući i konkretne proizvode i akcije. Činjenica da su prema nekim istraživanjima u ponašanju prosječnog korisnika interneta zabilježene sljedeće karakteristike: "opsesija" društvenom mrežom Facebook, korištenje interaktivnih sadržaja poput videa i mobilnog interneta te povećana interakcija sa samim medijima,

⁹ Unatoč navedenom broju korisnika prema statistici Eurostata za 2009. godinu Hrvati su pri dnu europskih zemalja kada je riječ o osnovnoj informatičkoj pismenosti. Niže su rangirani samo Bugari i Rumunji. Svaki drugi stanovnik središnje i istočne Hrvatske nikada nije koristio računalo. Čak 41% stanovnika iz sedam županija jadranske Hrvatske nikada nije uključilo računalo, dok je takvih 39% u sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Slične podatke donosi i Državni zavod za statistiku: http://www.dzs.hr/Hrv/publication/2009/2-1-9_1h2009.htm (14.06.2010.).

¹⁰ <http://www.checkfacebook.com> (04.03.2010.)

¹¹ Mreže ujedno omogućavaju stvaranje *brandova* pa tako mnoge medijske kuće imaju svoje stranice na Twitteru ili Facebooku ili imaju svoje fan-grupe. Na taj se način žele još više približiti svojim korisnicima i time dobiti na popularnosti. *Jutarnji list* i *Story* dobri su domaći primjeri na čijim profilima na Facebooku možete naći linkove na najnovije vijesti.

kao što su komentari, grupe, slanje sadržaja, rejtinzi i ankete, govori u prilog tezi da su obiljne strategije djelovanja odnosa s javnošću i marketinga u današnje vrijeme primorane koristiti nove komunikacijske medije, a osobito internet kao temelj interaktivnog odnosa.



▲ Grafikon 1.

Udjeli oglašavanja na internetu u ukupnim medijskim budžetima u europskim zemljama za 2008.

Izvor: IAB Europe/PwC, WARC¹²

Svojom postojanjem i djelovanjem društvene mreže mijenjaju dosad poznati svijet stvarajući društvo prijatelja povezanih zajedničkim interesima i odnosima, a time i podjednakim stavovima spram određenih tvrtki, organizacija, proizvoda, te ih obilježavaju zajedničke navike. Stvaranjem novog virtualnog svijeta na razini društvenih mreža stvara se i potreba za razvojem novih metoda djelovanja odnosa s javnošću. Naime samim sudjelovanjem organizacije na nekoj od društvenih mreža poput Facebooka, MySpacea, YouTubea i dr. praktičari odnosa s javnošću upoznati su s korisnicima, njihovim navikama i željama. Tako se i sam proizvod mora pretvoriti u virtualnu "osobu" koja će redovito osvježavati svoj profil i odgovarati na komentare. Istodobno svaka organizacija, odnosno njezin odjel odnosa s javnošću mora biti svjestan da rastom broja posjetitelja raste količina vremena potrebna za održavanje profila na društvenim mrežama. Tako trajno oglašavanje na internetu obuhvaća Twitter, Facebook, ažuriranje vlastitog bloga ili *web*-stranice te kampanju na jednoj ili više tražilica. Time se, možemo zaključiti, pretežito djelatnost odnosa s javnošću, marketinga i oglašavanja seli u virtualnu domenu i sama postaje konstitutivni element društvenih mreža.

¹² Izrađeno prema prikazu "Spend on online as a percentage of all media spend by country", IAB Europe/PwC, WARC, <http://www.iabeurope.eu/media/34723/iab%20europe%20adex%20topline%20for%20website.pdf> (05.06.2010.).

UTJECAJ NOVOGA GRAĐANSKOG NOVINARSTVA

U vrijeme razvoja liberalizma i stvaranja građanske javnosti novinarstvo je bilo otvoren prostor za polemiku i javno izražavanje pojedinačnih stajališta. Daljnjim razvojem medija novine postaju bolje strukturirane dok izdavači prerastaju u korporacije ili bivaju preuzeti od nekih drugih, većih korporacija. Pojava radija i televizije, tadašnjih novih medija, percipirana je kao prostor slobode koji je bio ograničen državnom regulativom u smislu korištenja frekvencija, dok je glas javnosti ostao ograničen na rubriku pisma čitatelja, kontakt-emisije i sl. Mediji koji su u tom području pokušavali djelovati kao građanski ili mediji određene skupine/zajednice (npr. *community radio*¹³), općenito su bili u mogućnosti da rade samo s ograničenim dometom, ako su uopće i dobili frekvenciju. Postupno tijekom 20. stoljeća mediji povezani kapitalom, utemeljeni na kulturi zvijezda (*celebrities*), počinju djelovati na principu monotone cirkularne zatvorenosti, gdje se pojavljuju uvijek isti ljudi i ideje. Upravo zbog navedenoga, nove komunikacijske tehnologije, a posebice korištenje računala i interneta, svojom pojavom u javnosti bivaju snažno prihvaćene.

Mediji kao nositelji različitih oblika komunikacije, a samim tim i novinarstvo, nisu ostali imuni na razvoj novih komunikacijskih tehnologija. Iako nove komunikacijske tehnologije imaju snažan utjecaj na ustanovljene oblike komunikacijskih medija, prisiljavajući ih na promjene, treba naglasiti da se mediji mijenjaju, prilagođavaju, ali ne i izumiru (Fidler, 2004). Naprotiv, tijekom evolucije komunikacijskih medija vidljivo je da se radi o koegzistenciji i konvergenciji u smislu prihvaćanja novih tehnoloških karakteristika. Tako je ne-realno očekivati potpuno izumiranje bilo kojeg oblika komunikacijskog medija, pa tako i primjerice novina. Novinarstvo kao profesija također je pod utjecajem novih tehnoloških dostignuća, posebice interneta, doživjelo korjenite promijene. Dok su na početku dvadesetog stoljeća vijesti kasnile četrnaest dana, a sredinom stoljeća jedan dan, danas imamo situaciju u kojoj pripadnici publike javnosti postaju novinari, a profesionalni novinari najsvježije vijesti dobivaju putem društvenih mreža, primjerice na Twitteru. Možemo ustvrditi da su se novim komunikacijskim tehnologijama otvorile nove mogućnosti obrnute prakse pri čemu pripadnici publike javnosti informiraju novinare, a tek potom novinari širu javnost. Istodobno građansko novinarstvo, poznato iz razdoblja razvoja liberalizma, dobiva sve više na važnosti. Internet iz sekunde u sekundu nudi nove priče, vijesti, događaje koje je nemoguće stalno pratiti te postaje teško odlučiti što je u pojedinom trenutku najvažnije. U toj situaciji društvene mreže poput Facebooka i Twittera djeluju kao filtri ogromne mase informacija koje kolaju mrežom. Primjeri iz prakse su brojni.¹⁴

¹³<http://infoshop.org/texts/seizing/bekken.html> (23.05.2010.)

¹⁴Tako je primjerice Aaron Lazenby, DJ na Pirate Cat Radiju, pomoću Twittera došao do priče o izborima u Iranu za koju je osvojio i nagradu. Jedne je večeri sasvim slučajno primijetio "iranelection" koji je počeo slijediti na Twitteru i tako je saznao sve o "ukradenim izborima". Kontaktirao je jednog od svojih izvora s Twittera s kojim je preko Skypa napravio intervju za svoju radijsku emisiju. Lauren McCullough stupila je, pak, pomoću Twittera u kontakt s Janisom Krumom koji je bio u blizini rijeke Hudson u trenutku kada je u nju pao avion. Krum je na Twitter stavio sliku srušenog aviona, koja je zahvaljujući McCullough postala vrijedno djelo građanskog novinarstva.

NOVINARSTVO I ODNOSI S JAVNOŠĆU – MJESTO I ULOGA U DIGITALNOM MODELU KOMUNICIRANJA

Danas u medijima imamo situaciju u kojoj oko 70% vijesti izvire iz službenih priopćenja ureda za odnose s javnošću (SAD),¹⁵ dok je više od pola svih članaka objavljenih u australskim medijima potaknuto od strane ureda za odnose s javnošću.¹⁶ To je razumljivo ukoliko se u suodnos stave podatci prema kojima je 1960. godine odnos između službenika za odnose s javnošću i novinara bio 1:1. Godine 1980. bilo je 1,2 službenika za odnose s javnošću na jednog novinara, a danas imamo 4 službenika za odnose s javnošću na jednog novinara.

Vjerodostojnost medijskih objava proisteklih iz odjela odnosa s javnošću problem je koji postoji na relaciji mediji – odnosi s javnošću od samih početaka njihove suradnje. U vrijeme izravnog utjecaja masovnih medija vjerovalo se da upravo mediji određuju javno mnijenje te su državne i gospodarske organizacije plaćale novinare za održavanje pozitivnog publiciteta. Tijekom vremena ova je praksa postala uobičajena, a oponašanjem novinarskih pisanih oblika¹⁷ (Kunczik, Zipfel, 1998: 116) tehničari komunikacije u odnosima s javnošću, bez strateških znanja, vođeni su idejom stapanja medijskih objava i ostavljanja dojma vjerodostojnosti u javnosti. Trend brisanja granica između novinarstva i odnosa s javnošću (Dahlgren, 1996) utjecao je na sudbinu glavnih vijesti i budućnost novinarske struke općenito.¹⁸ Ovakvo djelovanje rezultiralo je nepovjerenjem medija spram odnosa s javnošću, ali i nepovjerenjem javnosti spram medija.

Razvojem vlastitog etičkog kodeksa odnosi s javnošću našli su se u rascjepu principa lojalnosti organizaciji i proklamiranog principa služenja javnom interesu (Wilcox i dr., 1989: 96).¹⁹ Apstraktnost kategorije javnog interesa rezultirala je stvaranjem nove mješavine koncepcija djelovanja odnosa s javnošću. To je mješavina *framinga*, supsidijarne informacije i kreiranja agende (Zoch, Mooleda, 2006). *Framingom* organizacija provodi selekciju događaja i vlastite stvarnosti, izdvajajući i ističući one događaje koji su povoljni, dok ostale nastoji prikriti. Supsidijaran koncept teži objavljivanju u medijima vijesti koje plasira organizacija uz preuzimanje troškova medijske proizvodnje, pri čemu se vjerodostojnost medijskog sadržaja zamjenjuje dojmom vjerodostojnosti, uz preduvjet "tajnosti", odnosno u sponzoriranom sadržaju ne postoji transparentnost interesa organizacije. Time se osigurava provođenje trećeg koncepta djelovanja na razini kreiranja javne agende. Tako organizacija osobno važna pitanja pretvara u pitanja zanimljiva za medije, a onda i za javnost. Međutim vjerodostojnost organizacija ne temelji se isključivo na verbalnim porukama koje odašilju glasnogovornici i uredi odnosa s javnošću nego i na ukupnoj percepciji organizacije u javnosti temeljenoj na uopćavanju pojedinačnih iskustava. Stoga su orga-

¹⁵ Istraživanje je proveo *Pew Center*, <http://people-press.org/> (21.05.2010.).

¹⁶ Istraživanje je proveo Australian Centre for Independent Journalism, University of Technology, Sydney.

¹⁷ Kunczik i Zipfel zaključuju kako su se službe za odnose s javnošću pretvorile iz pasivnih izvora informacija u proizvođače s važnom ulogom u uspješnom prodoru interesnoga govora, gospodarskog i političkog, u novinarski diskurs.

¹⁸ Prema stavovima Gruniga i Hunta veći dio djelovanja novinara možemo definirati kao pasivnu obradu informacija pri čemu novinari prerađuju priopćenja za javnost ili rutinski prate određeni događaj, a odgovaraju isključivo na poticaj izvora informacija.

¹⁹ OSJ i novinarstvo, kako ističe Wilcox, imaju posve različite zadatke. Svrha je izvjestitelja (novinara) otkriti činjenice i nadzirati društvene institucije, a ne promidžba ili zaštita osoba i institucija. S druge strane uloga predstavnika odnosa s javnošću jest da svojoj organizaciji, odnosno naručitelju pomogne postići određene ciljeve.

nizacije putem svojih odnosa s javnošću primorane stalno raditi na građenju i održavanju odnosa s pripadnicima publike javnosti, što je danas olakšano svakodnevnim tehničkim napretkom novih komunikacijskih medija te su otvorene nove mogućnosti djelovanja.

Jasno je da su moćni interesni centri uvijek imali jake glasove, ali pravi problem iščitava se upravo u korištenju novih metoda i tehnika relevantnih za nove komunikacijske tehnologije, posebno internet. Politička i ekonomska moć naučila je komunicirati na vrlo sofisticiran način. Klasična bučna propaganda tijekom godina postala je sofisticirana, a kroz društvene mreže postaje i specijalizirana. Njezina bit iskazuje se u detaljima, često izgleda kao da je zapravo proturječna, a ljudi se uz nju osjećaju puno ugodnije. Sofisticirana i specijalizirana propaganda današnjeg doba pojašnjava i uređuje stvarnost, gradeći privid komunikacije između javnog mnijenja i moćnika, selektivno interpretira, individualizira sadržaj, kreira objekt javnog mnijenja i služi se fenomenima podsvjesnog i obrambenim mehanizmima. Ni oglašavanje ne zaostaje u prilagodbi tehničkim dostignućima. Primjerice u *online* marketingu najveću perspektivu ima upravo *in-game*-oglašavanje, točnije oglašavanje unutar *online* igrice²⁰. I dok je ovaj vid oglašavanja prepoznatljiv, iako zasigurno djeluje na podsvjesnoj razini pojedinca, daleko je opasniji *spinning* i manipuliranje informacijama koje je prisutno na stranicama društvenih medija te često služi za samo stvaranje situacije i vijesti o njoj. Upravo McNair (2002: 50, 54-55) upozorava na problem suvremenih demokratskih društva zbog stajališta da je novinarski posao postao iskvaren zahvaljujući utjecaju osoba koje djeluju kao medijski savjetnici i tzv. *spin* doktori²¹. Njihov je zadatak osnažiti komunikaciju i preoblikovati činjenice u korist svog naručitelja. Služeći se agresijom, nastoje manipulirati medijskim izvješćivanjem tako da nadziru pristup naručitelju te sprječavaju pristup novinarima koji ne prihvaćaju uvjeravanje. Komunikacija ponekad ima pretenzije ne samo da predstavlja stvarnost nego i da je određuje zahvaljujući moći i snazi sugestije što ju posjeduje. Novi se mediji, kao i stari, nekim događajima ne koriste za ispravnu ulogu informiranja, nego za "stvaranje" samih događaja.

Na području interneta tako možemo uočiti posve novi model komuniciranja u kojem su akteri stvaranja vijesti mnogobrojni, a uloga novinara postaje značajnija u smislu objektivnog i transparentnog filtriranja poruka. U kreiranju vijesti na strani sfere javnosti sudjeluju *online* društvene zajednice ravnopravno s individualnim vlasnicima blogova, dok odjeli odnosa s javnošću²² u svojoj komunikaciji djeluju kako na izvore informacija, na novinare, tako i na *online* društvene zajednice i vlasnike blogova. Ukoliko su priče odjela odnosa s javnošću vjerodostojno prezentirane, djelovat će istinito te će se prenositi dalje

²⁰Igra.hr i Igre-igrice.com nude besplatne *flash*-igre, ali i niz oglasa. Oglašavanje unutar i oko igrice obično se naziva *in-game advertising*. To je najbrže rastući segment digitalnog marketinga u zadnjih nekoliko godina, ali se ovisno o tržištima još uvijek relativno rijetko koristi. Mnogo češći oblik, čak i u hrvatskim prilikama, ako ga tako možemo nazvati, *in-game*-oglašavanja jest *advergaming*. *Advergaming*, ili igre-oglas, jesu igre kreirane u svrhu praćenja neke marketinške kampanje te se obično šire tzv. viralnim marketingom. Viralni marketing predstavlja marketinški alat usmjeren na neformalnu razinu širenja promotivnih sadržaja na mjestima okupljanja najvećeg broja korisnika. Sama poruka koja se šalje viralnim marketingom najčešće biva prilagođena neformalnoj *online* komunikaciji. Promidžbena poruka dobrovoljno se prenosi od korisnika do korisnika, brzinom širenja virusa, dok ciljana grupa ne postaje "zaražena". *Advergaming* su ponekad igre postavljene na stranice s besplatnim igrama, dok su u Hrvatskoj češće dio *microsite*a.

²¹Naziv *spin doctors* sastoji se od engleske riječi *spin* (vrtjeti), koja u ovom slučaju dolazi iz sporta, i riječi *doctor*. Prvi *spin* doktor bio je i otac odnosa s javnošću, Edward Bernays. Sam izraz počeo se upotrebljavati relativno kasno, za vrijeme predsjedničkih izbora u SAD-u 1984. godine, a prvi ga je upotrijebio Eric Athur Blair, poznatiji kao George Orwell u svom romanu *1984*.

²²Ne treba previdjeti činjenicu da danas mnoge organizacije od svojih djelatnika zaposlenih u odjelima odnosa s javnošću zahtijevaju da ciljano prate stranice društvenih medija i blogova te da na njima svakodnevno sudjeluju.

po načelu *word of mouse* (WOM), od jednog do drugog pripadnika društvene mreže, od bloga do bloga, od foruma do foruma, pri čemu će njihova vjerodostojnost rasti novim klikom miša.²³ Sa stranica društvenih mreža, blogova, *online* zajednica novinari potom crpe nove ideje i informacije za svoje vijesti.²⁴ Navedenim uloga novinara postaje vrlo važna jer upravo oni preuzimaju teret ocjene vjerodostojnosti informacija s kojima se suočavaju, koje filtriraju i distribuiraju. Oprečno tomu novinari kao subjekti koji izvještavaju polako nestaju,²⁵ a njihovo mjesto zauzimaju najčešće neosobne strukture, kapital i politika.

Time je na djelu svojevrsan paradoks – zbog interneta i društvenih mreža imamo veću slobodu izražavanja i više pluralizma, ali istodobno imamo manju slobodu medija, odnosno kvalitativnih, vjerodostojnih informacija. To znači veću slobodu govora, ali manje pluralizma u informiranju, što utječe i na novinarstvo. Drugi paradoks karakterističan je za digitalni sadržaj jer vijesti koje nastaju razmjenom informacija umnoženim kanalima više nisu nužno i najvažnije vijesti, nego najnovije vijesti, pa temeljna mjerna jedinica postaje trenutak pojave vijesti, a ne njezin sadržaj (Woelfel, 2008: 34-37).

Dva temeljna problema izrastaju u sprezi odnosa s javnošću i novih medija. Prvi se problem odnosi na pitanje etičkog okvira, koji ne poštuju mnogi portali. Stoga bi i novi mediji trebali zadovoljiti četiri jasna zahtjeva – transparentnost koja će nam govoriti o porijeklu vlasnika i utjecaja, vjerodostojnost i istinitost podataka koji se objavljuju, relevantnost informacija i odgovornost novinara. Aktivniji sudionici, pripadnici javnosti na internetu samostalno formiraju stajališta o tome koji sudionici u debati daju vjerodostojne informacije ili komentare, ali sofisticiranim *spinom* mogu biti prevareni.

Drugi problem koji odlikuje svaku inovaciju jest potreba komercijalnog sektora da iz nje izvuče profit. Mnogi stari telekomunikacijski konglomerati²⁶ pokušavaju odstraniti neutralnost interneta. Monopolisti žele stvoriti situaciju u kojoj bi se stranice velikih poduzeća, koja bi za to plaćala goleme svote novca, bile dostupne brzom vezom dok bi stranice civilnog društva i onih koji nemaju novca bile teže dostupne. Taj koncept predviđa jednake mogućnosti dostupnosti svim stranicama uz materijalnu nadoknadu. Time bi se samo produžio već postojeći jaz između bogatih i siromašnih zemalja, a pristup potpunom internetu bio bi omogućen isključivo onima boljeg imovinskog stanja, dok bi siromašni imali pristup okrnjenoj verziji koja ne zadovoljava demokratske potrebe zajednice. Monopolisti bi na temelju kontrole pristupa internetu ostvarili ogromnu materijalnu korist od oglašivača, čime bi se pak otvorili novi potprostori za prikriveno djelovanje odnosa s javnošću.²⁷

²³Opća dostupnost, mogućnost kreiranja informacije, ali i pomanjkanje sustava autorizacije uzrokuju da se internet može rabiti kako za političku akciju tako i za različite vidove manipulacije.

²⁴Treba imati na umu da smo izložili samo jedan segment ukupnog modela komuniciranja u situaciji medijskih tehnologija koje konvergiraju.

²⁵Tomu pridonosi i situacija nedostatka materijalnih sredstava u novinskim kućama, što se očituje u smanjenju osoblja u uredništvima, smanjenju proračuna, problemima u ulaganju i sl. Pritom tržišne zakonitosti i vremenska ograničenja pridonose tome da novinari u uredima pretvaraju u vijesti priopćenja za javnost i telefonske intervjue te njima ispunjavaju prostor. Na taj način postaju ovisni o izvorima kojima se redovito koriste, jer oni predstavljaju stanovitu sigurnost u potrebnim materijalima (Tapsall, Varley, 2001: 11-12). Seib i K. Fitzpatrick smatraju da se novinari i urednici često koriste onim što je dostupno ili onim o čemu je najlakše izvješćivati (1997: 24), a to su u žurbi letimice pregledane poruke s interneta te neznatno promijenjena priopćenja za javnost.

²⁶Npr. AT&T i kabelski ponuđači, poput *Comcasta*.

²⁷Nešto slično već se dogodilo s televizijom, koja je od prvih ideja i predviđanja da će unaprijediti novinarstvo prerasla u medij na kojem uglavnom vladaju reklame, kanali s crtanim filmovima i mali broj kanala s vijestima.

ZAKLJUČAK

U općem društvenom kontekstu, gdje su mediji izgubili svoje primarno značenje – podržavanje razvoja pluralne javne sfere, komuniciranja javnosti te čuvanje temeljnih vrijednosti predstavničke demokracije – te postali roba u odnosima tržišta i politike, javlja se potreba postojanja nezavisnih, slobodnih sustava komuniciranja. Upravo u takvoj situaciji nove komunikacijske tehnologije, prvenstveno širenje interneta, otvaraju mogućnosti novom razvoju komuniciranja javnosti. Blogovi, *web*-forumi, *web*-stranice, *online* magazini, *e-mail*-liste, *chat*-sobe, društvene mreže i sl. predstavljaju nove oblike javnog komuniciranja, gdje građani imaju mogućnost ravnopravnog sudjelovanja u javnoj sferi, u kojoj komunikacija ponovno postaje razmjena mišljenja, a mreža ima potencijal javne rasprave kao temelja demokracije. Novi mediji dakle preuzimaju ulogu foruma rasprave i interakcije zainteresirane publike, što u svom krajnjem obliku ima potencijal konkretnog djelovanja. S aspekta odnosa s javnošću svako poduzeće, državna institucija ili nevladina organizacija postaje medij koji pomoću internetskih stranica, društvenih mreža, videozapisa, fotografija, blogova i drugih kanala može neposredno komunicirati sa svojim javnostima. Istodobno svaki medij postaje multimedij i upravlja s više različitih kanala komuniciranja. Novi mediji osobito su važni na području odnosa s javnošću, s obzirom na to da unapređuju komuniciranje, utječu na socijalne promjene, a u društvu dovode i do razvoja novih dimenzija komuniciranja. Nije slučajnost da upravo u vrijeme razvoja novih medija industrija odnosa s javnošću bilježi svoj najveći rast. Organizacije se suočavaju s brojnim mogućnostima odabira kanala i alata komuniciranja te su prisiljene razvijati svoje odnose s javnošću u smislu novih tehnika i metoda djelovanja.

Novim se medijima za odnos s javnošću otvorila neslućena mogućnost fleksibilnog te za pojedine ciljne grupe specifičnog oblikovanja komunikacije. Internet primjerice omogućava istodobno različite oblike komunikacije – recipročnu interakciju, masovnu distribuciju informacija, individualno traženje informacija, grupne rasprave i sl., te se pritom koristi različitim načinima komunikacije. S aspekta odnosa s javnošću internet ima osobito značajnu ulogu, s obzirom na to da se radi o višestrukim mogućnostima komuniciranja. Interaktivni odnosi s javnošću omogućavaju tehnički posredovan dijalog s društvenim referentnim skupinama, komunikacijskim partnerima stavljaju na raspolaganje elektronički pripremljene ciljane informacije, vrše analizu tiska i odjeka te niz drugih aktivnosti iz područja svog djelovanja. Iako se čini da su ispunjeni preduvjeti simetričnog modela odnosa s javnošću, u praksi i nadalje ostaju značajnije prisutni model tiskovne agenture i model javnog informiranja, koji djeluju promidžbeno i u korist organizacije, dok se dvosmjerni asimetrični model, još uvijek slabije zastupljen, koristi za istraživanje društvenih mreža sa svrhom oblikovanja poruka i utjecaja na javnost. Istodobno nove komunikacijske tehnologije daju u “ruke” odnosa s javnošću alate koji omogućavaju različite oblike manipulacije javnosti. Odnosi s javnošću počinju se koristiti novim tehnikama i metodama usklađenim s novim tehnologijama. Time utječu na stvaranje posve novog modela digitalne komunikacije, gdje odnosi s javnošću djeluju sada već u potpunosti izvan dosega novinarstva te mu plasiraju informacije i događaje putem uratka pripadnika publike nove javnosti, tj. blogova, društvenih mreža, *online* zajednica. Ovaj model komuniciranja u sebi sadrži paradokse pluralizma u informiranju, vremenu i sadržaju poruka te funkciju novinarstva svodi

na filtriranje vijesti, istodobno tereteći novinare za odgovornost i vjerodostojnost vijesti. Kako se teret odgovornosti i procjene vjerodostojnosti poruka ne bi našao isključivo na novinarima, potrebno je sustavno educirati korisnike novih medija, ne samo o tehničkim prednostima i mogućnostima istih nego i o načinima i kriterijima procjene kvalitete, vjerodostojnosti i relevantnosti informacija s kojima se svakodnevno suočavaju te koje sami stvaraju i distribuiraju. Posebno značajni edukacijski naponi trebali bi se odvijati na razini mlađe populacije, tzv. net-generacije koja je u najvećoj mjeri izložena i podložna manipulaciji informacijama iako iz procesa ne bi trebalo izuzeti ni starije generacije. Kvalitetno obrazovanje pomaže korisnicima novih medija da budu informirani i da razviju kritičko razumijevanje prirode masovnih medija te od njih stvara osviještene, kritične i selektivne medijske potrošače. Ključnu ulogu u obrazovanju trebali bi preuzeti upravo djelatnici tradicionalnih medija. To bi pridonijelo stvaranju platforme nove demokratske javnosti koju čine aktivni pojedinci svjesni utjecaja i značenja novih medija u društvu, koji međusobno komuniciraju i kroz racionalni, civilizirani društveni dijalog rješavaju probleme lokalne i šire zajednice, što je ujedno i put do civiliziranog, demokratskog društva.

Literatura

- >Botan, Carl (2006) *Grand Strategy, Strategy, and Tactics in Public Relations*, u: Botan, Carl H., Hazleton, Vincet (ur.) *Public Relations Theory II*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- >Bowman, Shayne, Willis, Chris (2003) *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. www.hypergene.net/wemedia/ (03.05.2010.).
- >Dahlgren, Peter (1996) *Media Logic in Cyberspace: Repositioning of Journalism and Its Public*, *Javnost/The Public* 3 (3): 59-72.
- >Fidler, Roger (2004) *Mediamorphosis, Razumevanje novih medija*. Beograd: CLIO.
- >Gavranović, Ante (2009) *Mediji – mitovi i stvarnost*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- >Grunig, James E. (ur.) (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- >Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- >Manovich, Lew (2001) *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- >McNair, Brian (2002) *Journalism, politics and public relations*, str. 49-65, u: Kieran, M. (ur.) *Media Ethics*. London, New York: Routledge.
- >Miliša, Zlatko, Zloković, Jasminka (2008) *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima*. Rijeka: Markom d.o.o.
- >Schudson, Michael (2003) *The Sociology of News*. New York, London: Norton.
- >Scott, David Meerman (2009) *Nova pravila marketinga & PR-a*. Zagreb: Dva i dva d.o.o.
- >Seib, Philip i Fitzpatrick, Khaty (1997) *Journalism Ethics*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- >Shirky, Clay (2008) *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.
- >Tapsall, Suellen i Varley, Carol (2001) *What is a journalist?*, str. 3-20, u: Tapsall, S., Varley, C. (ur.) *Journalism: Theory in Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- >Van Dijk, Teun Adrianus (1995) *The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity?*, *Javnost/The Public* 2 (2): 27-45.
- >Vertovšek, Nenad, Miliša, Zlatko i Tolić, Mirela (2009) *Mediji i mladi. Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.

- >Wilcox, Dennis L., Ault, Phillip H. i Agee, Warren K. (1989) *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Harper & Row.
- >Woelfel, Stacey (2008) The Changing Lead: News Managers Find Their Philosophy is Shifting When it Comes to the Top Spot in the Newscast, *RTNDA Communicator: The Magazine for Electronic Journalists* 62 (4): 34-37.

Internetski izvori

- >Bekken, Jon: Community Radio at the Crossroads: Federal Policy and The Professionalization of a Grassroots Medium, u: Sakolsky, Ron, Dunifer, Stephen (ur.) *Seizing the Airwaves: A Free Radio Handbook*. <http://infoshop.org/texts/seizing/bekken.html> (25.06.2010.).
- >Petrić, Damir (2008) Upravo počinje peta revolucija, *Jutarnji list*, <http://www.jutarnji.hr/clanak/art-2008,4,19,,116560.jl> (28.04.2010.).
- ><http://www.checkfacebook.com> (04.03.2010.)
- ><http://www.context.org/ICLIB/IC23/TOC23.htm> (12.05.2010.)
- ><http://infoshop.org/texts/seizing/bekken.html> (23.05.2010.)
- ><http://people-press.org/> (21.05.2010.)
- ><http://www.iabeurope.eu/media/34723/iab%20europe%20adex%20topline%20for%20website.pdf> (05.06.2010.)
- ><http://www.universalorlando.com/harrypotter/> (17.05.2010.)
- ><http://obamamarketing.com/> (25.05.2010.)
- >http://www.webopedia.com/TERM/L/log_on.html (04.06.2010.)
- >http://www.dzs.hr/Hrv/publication/2009/2-1-9_1h2009.htm (14.06.2010.)

NEW MEDIA AND PUBLIC RELATIONS

Renata Demeterffy Lančić

ABSTRACT *This article examines the importance of new communication technologies in terms of the development of a pluralistic public sphere and public relations (PR) as one type of communication. In a general social context, where the media have lost their primary importance, there is an increasing need for an independent and free communication system. New communication technologies, primarily enabled by the advancement of the Internet, create new development opportunities to communicate to the public. Blogs, web forums, web pages, online-magazines, e-mail lists, chat rooms, social networks, etc. are new forms of public communication, where citizens have equal opportunity to participate in the public sphere, where communication becomes a re-exchange of opinion. Such networks have the potential to be public hearings, a fundamental basis of democracy. These types of media are particularly important in the field of public relations because they improve communication and influence social change. The article highlights the significant impact of new communication technologies on public relations and suggests the possibilities of manipulation that result from them. Unlike traditional methods, the new methods are far more subtle. The article concludes that the only possibility to protect computer users is via proper education.*

KEY WORDS

NEW MEDIA, ADVANCED TECHNOLOGY, INTERNET,
COMMUNICATION, PUBLIC RELATIONS (PR)

Author Note _____
Renata Demeterffy Lančić :: associate at the University of Zagreb, Faculty of Political
Science, Croatia :: renatadlancic@fpzg.hr

LUKA BRAJNOVIĆ – OD VJERNOSTI SEBI DO VJERODOSTOJNOSTI PROFESIJE

Danijel Labaš

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 070.11, 316.77:174 / PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK *U nekim je razdobljima, na nekim mjestima i u nekim medijima zbog neznanja ili osrednjosti, zbog nečasnih ili moralno upitnih metoda novinara ili skandaloznih, izmišljenih ili nepotpunih vijesti novinarska profesija gubila na ugledu i vjerodostojnosti. To tvrdi Luka Brajnović, čija razmišljanja u komparativnoj analizi s drugim autorima čine "misaonu os" ovoga članka. Temeljna zadaća, odnosno cilj ovoga članka prikaz je i analiza upravo Brajnovićevih razmišljanja o mogućem čuvanju ili vraćanju ugleda i vjerodostojnosti novinarskoj profesiji. Novinari i mediji vjerodostojnost ne mogu vratiti sve dok će postojati ekstravagantne ideje o novinarstvu kao o poslu koji se bavi "javnim šaputanjima, optuživanjima i nezadovoljstvom sa svime što je ustanovljeno, ili kao o neutralnoj profesiji koja je etički hibridna i ravnodušna prema dobru i zlu", ističe Brajnović. Takvo je poimanje novinarske profesije protivno dobrom glasu i ugledu novinarskog posla koji je sam po sebi dostojan poštovanja cjelokupne društvene zajednice. I u novinarstvu, kao i u drugim profesijama, pojedinačna (ne)etičnost maloga broja novinara i medija baca sjenu na novinarstvo u cjelini, pa sam ugled profesije ovisi o dobrom glasu i ugledu osoba koje se njome bave. U novinarskoj profesiji, pokazuju rezultati ovoga članka koji prvi put u hrvatskoj javnosti analitički pristupa znanstvenim stavovima i razmišljanjima Luke Brajnovića, duboko je ukorijenjeno etičko i intelektualno zdravlje kojima se može vratiti vjerodostojnost profesiji.*

KLJUČNE RIJEČI

LUKA BRAJNOVIĆ, NOVINARSTVO, MEDIJI, VJERODOSTOJNOST, UGLED, ETIKA

Bilješka o autoru

Danijel Labaš :: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji :: dlabas@hrstud.hr

UVOD

Već je iz samoga naslova ovoga rada očigledno da se njime želi podsjetiti na neke stare, ključne postavke vezane uz novinarstvo kao profesiju, ali i razvite neke nove uz pitanje novinarske etike te uz vjerodostojnost medija koja proizlazi iz vjernosti novinara struci kojom se bavi ne samo iz osobnoga nego i zbog javnoga interesa. Da bi se uopće moglo smisljeno razmišljati i pisati o vjernosti samome sebi kao, kako ističe Immanuel Kant, "dužnosti prema sebi" (Kant, 1999: 201ss), mora se istaknuti Kantova kategorija samopoštovanja koje je čovjeku potrebno da bi se uopće držao moralnim i razumnim bićem. Kao ljudska bića i novinari su moralna i razumna bića koja nastoje otkriti vezu između vjernosti sebi i vjernosti profesiji te je u svakodnevnome djelovanju i ostvariti. Iz te uske povezanosti izrasta, po mojem sudu, i snaga i vjerodostojnost svake, pa i novinarske profesije. A ona se mora temeljiti na istini: ponajprije na istini o sebi, potom na istini o vlastitom ponašanju i djelovanju, te na kraju na istini o novinarskoj profesiji, kao i o novinarstvu i medijima danas.

"LOŠA REPUTACIJA TISKA"

Jedna poznata francuska uzrečica kaže: "Ono što je istinito s ove strane Pireneja, pogrešno je s one strane" (Bocheński, 1997: 45). Nekako u tom duhu danas je gotovo postala moda tvrditi da je istina relativna. Isto to vrijedi i za istinu o novinaru kao subjektu, kao i za istinu o novinarskoj profesiji i o vjerodostojnosti medija. S jedne strane puno je onih koji medijima i novinarima otvoreno prigovaraju da su "apsolutno nevjerodostojni". Ne treba ići daleko, u Balzacovo, Matoševo ili još neko starije doba, da bismo ustvrdili kako su se novinarstvom često bavili i oni koji ničime nisu pridonosili vjerodostojnosti toga zanimanja. I danas se novinarstvom bave oni koji ne pridonose vjerodostojnosti medija. Tako Ante Gavranović ističe kako je u hrvatskim medijima sve očitija "erozija profesije i profesionalnosti te zapostavljanje ili čak potpuni gubitak etičke dimenzije, ali umjesto dijaloga o tome svjedočimo netolerantnim monolozima". Gavranović medijima – dnevnim i tjednim listovima – predbacuje da je usmjerenje na "senzaciju, skandal, zamagljene činjenice ili izmišljene događaje nanijelo velike štete novinarstvu i novinarima" (Gavranović, 2006: 4-5).

"U trci za naj hrvatsku medijsku svinjariju vodi se oštra borba između političara i medija samih – prvi bi uređivali medije po svojim aršinima, a drugi pak misle da su novine poštanski sandučić u koji se može ubaciti svekoliko smeće, a sve pod krinkom slobode informiranja i prava javnosti da zna", apostrofira pak Gojko Marinković (2006: 7), dok Radovan Stipetić zaključuje: "Sudeći po nekim ovdašnjim novinama, u svijetu se ne događa ništa osim seksualnih skandala slavni i bogatih" (Stipetić, 2006: 11). Zbog svega toga "Hrvatska je danas u novinarski vrlo intrigantnoj poziciji, ali hrvatska javnost o tome ne zna gotovo ništa", jer su tiskani i elektronički mediji gotovo bez iznimke skrenuli u estradizaciju svih područja koja prate, pa tako "i u ridikulizaciju vlastitog čitateljstva, gledateljstva, ili slušateljstva" (Masle, 2006: 13).

U tom kontekstu, koji nije izmijenjen ni danas, novinari i mediji gube na vjerodostojnosti, a sloboda izražavanja pretvorena je u zloupotrebu medija. Na taj je način otvorena

Pandorina kutija iz koje su izašli zli duhovi – bez realne mogućnosti da se uspostavi normalna kontrola. “Zli duhovi izrodili su se u opaki senzacionalizam, žutilo najvećeg dijela novinarstva, koji se u konačnici obija o glavu začetnicima i pokretačima takvoga medijskog pristupa. Međutim nanijete su velike štete novinarstvu i novinarima i teško ćemo ih se riješiti”, zaključuje Gavranović (2006: 4).

I Jacques Leaute govori o “lošoj reputaciji tiska” te ističe da su novinari moralno ravnodušni. Veliki dio javnosti zbog toga smatra da novinari ne daju točne informacije pa se uvriježilo mišljenje da rade brzo i da iskrivljuju stvarnost. “Iskrivljavanje vijesti samo je jedan od razloga loše reputacije tiska.” (Leaute, prema Brajnović, 1978: 81) Theodore Peterson nabraja sedam najčešćih kritika javnosti u odnosu na novinarstvo. Prigovor javnosti usmjeren je prije svega na sebični interes tiska, zato što tisak koristi svoju ogromnu moć za postizanje sebičnih ciljeva, ne obazirući se na nacionalni interes. Isto tako tisku se predbacuje da je pod izravnim utjecajem finansijskih interesa koje Peterson naziva *big business*. Prigovara mu se i to što se suprotstavlja društvenim promjenama, jer je češće bio konzervativna, a ne pokretačka snaga. Javnost jednako tako misli da je tisak površan i da ne prepoznaje važnost događaja koji su se zbili tijekom jednoga tjedna te da napada moralnost javnosti. Tisak, to jest mediji često bez opravdanog razloga narušavaju intimu ljudi. Na kraju, kao sedmi prigovor javnosti, Peterson ističe problem kontrole: medije nadzire određena društveno-ekonomska klasa, točnije ona koja je pod utjecajem *big business* (Peterson, prema Brajnović, 1978: 81).

Ne ulazeći u dublju raspravu o valjanosti iznesenih teza koje pretjerano generaliziraju, istina je da se u nekim krugovima nikada nije imalo povjerenja u objektivnost novinara i istinitost njihovih informacija.

I dok se s jedne strane o stanju u novinarstvu i medijima govori i piše vrlo pesimistično, s druge strane logično je i opravdano, kako ističu drugi autori, stati u obranu medija i novinara, ističući njihove pozitivne strane i njihov neprijeporni doprinos razvoju društva u cjelini. Mogli bismo reći: živimo u svijetu paradoksa. Jer, nije li paradoksalno da se za sva zla optužuju mediji dok oni zapravo nikad nisu bili bolji? Da bismo se i sami u to uvjerali, dovoljno je “prelistati prošlostoljetne novine, pogledati nekoliko emisija iz pedesetih godina – ili pročitati žestoke napade negdašnjih kritičara” (Bertrand, 2007: 8). Mediji su dakle bolji, ali ostaju mediokritetski, upozorava Bertrand: ako je nekada većina ljudi i mogla bez njih, “danas se čak i u ruralnim područjima osjeća potreba ne samo za medijima nego za kvalitetnim medijima” (2007: 8). Može se slobodno reći da poboljšanje medija nije tek poželjna promjena, nego daleko više. Jer, ako se mediji ne promijene i ne poboljšaju, u pitanju je i opstanak same demokracije, zato što ona ne može funkcionirati bez dobro informiranih građana, a takvih građana ne može biti bez dobrih i kvalitetnih medija. “Mediji su u demokraciji jedan od temeljnih čimbenika zbog njihove uloge koja se sastoji u tome da informiraju i da pomažu građanima u oblikovanju mišljenja i kritike. Bez takovih medija, demokratski sustav nije sposoban vršiti svoju ulogu” (Lovrić, 2009: 101).

Stoga može začuditi činjenica da su u Hrvatskoj najnakladnije novine one koje “dižu najviše prašine” te da su najgledanije televizijske i najslušanije radijske emisije one koje

su dovoljno "pikantne", a isto to vrijedi i za internetske portale i stranice. Osim toga i sami vidimo što korisnici medija kupuju na kioscima. Njih ne brine tko nadzire medije i guši novinarsku slobodu izražavanja – vlasnici, oglašivači ili političari. Publiku ili korisnike medija ne brine toliko jesu li mediji neovisni i koliko su neovisni, ima li u medijima istraživačkog duha ili nema i koliko je novinara istraživača, a koliko njih samo "dotura" informacije javnosti. Kao da ih pretjerano ne zanima ni koliko morala, koliko etike imaju sami novinari. Na kraju krajeva njihova autonomija u izboru medija pruža im mogućnost da ostvare i svoje pravo na informiranje iz određenoga izvora, dok drugi mogu zaobilaziti ili ignorirati. Mentalitet današnjeg čovjeka ne dopušta da izvor morala i moralnih vrednota bude netko ili nešto izvan čovjeka, izvan njegove svijesti. Tako može izgledati kako se o etici u javnome komuniciranju i o vjerodostojnosti medija i novinara razmišlja tek "kabinetski", premda to nije točno.

PRIJEPORI OKO VJERODOSTOJNOSTI MEDIJA

Stoga valja podsjetiti da sami prijepori oko vjerodostojnosti novinara i medija nisu novi. Tako je 1982. godine Alfons Auer isticao da je u pluralističkom društvu današnjice prožetome različitim razmišljanjima potrebno doći do onoga što on naziva "minima morala" – "moralnim minimumom" i za novinarstvo i za novinarsku etiku. Neki u tom minimumu otkrivaju etiku autentičnosti i vjerodostojnosti (Fleck, prema Koprek, 1992: 118).

Jedan od autora koji inzistira na potrebi očuvanja ili povratka vjerodostojnosti novinara svakako je i poznati francuski novinar i znanstvenik Claude-Jean Bertrand (2007: 83). Drugi je hrvatski i španjolski književnik i novinar, intelektualac i znanstvenik Luka Brajnović.¹ Njima se na ovome mjestu mogu na teorijskoj razini razmišljanja o moralnosti i etičnosti pridružiti i francuski filozof Emmanuel Levinas, talijanski moralist Guido Gatti i mnogi drugi čija se razmišljanja analiziraju i uspoređuju u ovome radu.

No u središtu ovoga rada ipak su ponajprije razmišljanja Luke Brajnovića, Claude-Jeana Bertranda i dijelom Emmanuela Levinasa. Njih trojica dobro se uklapaju u spomenutu sliku

¹ Gojko Borić (http://www.matica.hr/HRRevija/revija2010_1.nsf/AllWebDocs/HRVATI_U_MADRIDU_) piše ovako o Luki Brajnoviću: "Prof. dr. Luka Brajnović (Kotor, 1919 – Pamplona, 2001), književnik, novinar, publicist i teoretičar medija. U Hrvatskoj je bio suradnik časopisa *Luč* i *Hrvatska straža*. Objavio je romane *Zaboravljene suze* i *Triplo Kokoljić*. U Madridu je s dominikancem Hijacintom Eterovićem uređivao katoličku reviju *Osoba i duh*. Osnovao je nakladu "Osvit", u kojoj je izdao djela Vinka Kriškovića, Augustina Juretića i Lucijana Kordića kao i *Sveto pismo* u prepravljenom prijevodu nadbiskupa Šarića. Studirao filozofiju i književnost u Zagrebu i Madridu te pravo u Pamploni, gdje je doktorirao. Od 1960. do 1992. radio kao sveučilišni profesor u Pamploni na Fakultetu informacijskih znanosti, obnašajući važne dužnosti na njemu. "Don Lucas", kako su ga svi zvali, bio je omiljen među svojim studentima i kolegama pa je za vrijeme agresije na Hrvatsku uspješno predsjedavao društvom "Amigos de Croacia" (Prijatelji Hrvatske). Gotovo trideset godina pisao je kolumnu za vanjsku politiku u dnevniku *Diario de Navarra*. Usput je bio urednik u časopisu *Nuestro Tiempo*, surađujući u i nekoliko drugih revija u Španjolskoj, Portugalu i Meksiku. Objavio je niz stručnih knjiga o novinarstvu, kao *Tecnología de la información*, (1967), *Deontología periodística*, (1978), *El ámbito científico de la información*, (1979), ali i književnih djela, među ostalima *Poema americano* i *Ex ponto*, sve objavljeno u Pamploni. Sveučilište Navarra iz Pamplone dobilo je 2005. Nagradu Ine za promicanje hrvatske kulture u svijetu. Brajnović je objavio i tri knjige pjesama na hrvatskom. Neko je vrijeme uređivao glasilo HNO-a Branka Jelića *Hrvatsku Državu* u Madridu, ali je brzo odustao jer Jelić nije mogao podnijeti da ne bude slavjen u svakom broju. Fakultet informacijskih znanosti u Pamploni ustanovio je međunarodnu nagradu za novinare "Premio Brajnovich de la Comunicación", koju su dobili brojni istaknuti novinari, a među njima postumno i hrvatski novinar Braniša Glavašević, ubijen u Vukovaru. Posmrtno izlazi Brajnovićeva autobiografija *Despedidas y Encuentros* (Rastanci i sastanci), u kojoj opisuje ne samo svoj životni put nego i stradanja i težnje hrvatskoga naroda. Nakon četvrtog izdanja u Španjolskoj trebalo bi ju izdati i u hrvatskom prijevodu." Više o Luki Brajnoviću upravo u njegovoj knjizi: *Despedidas y encuentros. Memorias de la guerra y el exilio*, Eunsa, Pamplona, treće izdanje 2001., kao i na službenoj stranici Sveučilišta Navarra u Pamploni (<http://www.unav.es/fcom/actividades/brajnovic01.htm>) te na stranici "Premio Brajnovich de la Comunicación" (<http://www.unav.es/fcom/brajnovic/>).

o istini "s dvije strane Pireneja". Premda Hrvat, Brajnović je naime djelovao u Španjolskoj, Bertrand i Levinas u Francuskoj, a opet su mislili – na isto, to jest na istu istinu. Na taj način najbolje su pokazali da je uzrečica o "dvjema istinama s dvije strane Pireneja" zapravo lažna, ili u najmanju ruku – upravo zbog spomenutoga ljudskoga razuma – neodrživa.

Luka Brajnović i njegov pogled na vjernost novinara odabranoj profesiji i vjerodostojnost medija nije poznat široj hrvatskoj, pa tako ni novinarskoj i znanstvenoj javnosti, a ovaj je rad prvi pokušaj predstavljanja njegove misli u širem kontekstu. Kada je, nakon višedecetljetnoga političkog izgnanstva, 1997. godine posjetio Zagreb i održao više zapaženih predavanja, svečano mu je dodijeljena i Spomen-medalja Sveučilišta u Zagrebu. Do tada je taj ugledni profesor Navarskoga sveučilišta (Universidad de Navarra) u Pamploni i jedan od osnivača tamošnjega Fakulteta za komunikacije (Facultad de Comunicación), jednoga od najprestižnijih ne samo u Španjolskoj nego i u svijetu, već odgojio trideset naraštaja novinara i još za života dobio izuzetno vrijedno priznanje. Naime na inicijativu njegovih sveučilišnih kolega, koji su ga poput studenata zvali "el maestro" ili "don Luka", od 1997. godine dodjeljuje se "Premio Brajnovic de la Comunicación" – jedna od najznačajnijih nagrada na području novinarstva. Postumno ju je dobio i hrvatski novinar i najupečatljiviji, najvjerodostojniji glas ratom razaranog i ubijenog Vukovara – Siniša Glavašević.²

NOVINAROV ETIČKI OSJEĆAJ I KRITERIJ

Luka Brajnović bio je čovjek vjeran svojim načelima. Uvijek je inzistirao na tome da je dobar komunikator, dobar novinar onaj koji zadržava kritički stav prema sebi i svojim prosudbama. Svojim je studentima govorio da je "medijski profesionalac onaj tko se posvećuje služenju drugima". "Čovjek vrijedi onoliko koliko je sposoban voljeti, misliti, prosuđivati i vrednovati svoja djela, te koliko je sposoban slobodno (svojom vlastitom voljom) djelovati birajući dobro i izbjegavajući zlo", piše Brajnović (1978: 15). Nitko razuman neće pobiti ovu tvrdnju. Možda je može proširiti ili dopuniti, ali je ne može u potpunosti zanijekati. Jer ljudsko biće uvijek posjeduje etički osjećaj ili moral, na kojem god stupnju kulture ili civilizacije bilo. Ova urođena ljudska sposobnost postupno, kroz svoje praktično djelovanje, oblikuje i usavršava ono što možemo nazvati čovjekovim moralnim kriterijem (Brajnović, 1978: 21), koji je od izuzetne važnosti u obavljanju svake, pa i novinarske profesije.

Čovjek ima osjećaj za lijepo i ružno, za istinu i laž, za vulgarno i plemenito, za pristojno i nepristojno, ali često ne zna pouzdano zašto mu je nešto lijepo ili zašto je nešto stvarno ili lažno (Brajnović, 1997: 277). Ne zna kazati što je ljepota, a što istina. Ipak, čovjek posjeduje osjećaj za lijepo, za ružno, za istinito ili lažno i stoga ponekad oblikuje svoje sudove koji nisu rezultat njegova znanja, nego samo tog osjećaja. Isto je s osjećajem za etičnost i etično: svi ljudi ga imaju, jer postoji razlika između dobra i zla, između poštenih

² Siniša Glavašević dobio je "Premio Brajnovic" za 2001. godinu postumno. Novinar, publicist i prozaik Glavašević rođen je u Vukovaru 4. studenoga 1960. U rodnom je gradu završio osnovnu i srednju školu, a u Sarajevu studij komparativne književnosti i bibliotekarstva. Bio je urednik Hrvatskoga radija Vukovar i ratni izvjestitelj. Nakon što su agresorska JNA i četnici zauzeli Vukovar, odveden je 19. studenoga 1991. iz vukovarske bolnice i od tada mu se izgubio trag. Ekshumiran je iz masovne grobnice Ovčara i identificiran, tako da se pretpostavlja da je ubijen istoga dana kada je odveden, 19. studenoga 1991. Matica hrvatska u Zagrebu posmrtno mu je 1992. objavila zbirku *Priče iz Vukovara. Priča o gradu* vjerojatno je najpoznatiji esej iz pera Siniše Glavaševića.

i nepoštenih čina (Gatti, 1992: 14-15). Kao što postoji ljepota neovisna o našem mišljenju i kao što postoji istina iako je mi ne poznajemo, isto tako postoji razlika između dobra i zla, prepoznavali je mi ili ne.

Ovakvo emocionalno stanje još uvijek predstavlja etički osjećaj, a da bi postalo etički kriterij, potrebno je znati, tvrdi Brajnović, je li nešto dobro ili loše.³ Etički kriterij nije isto što i moralni osjećaj ili moralna savjest. Etički kriterij pripada volji⁴ i inteligenciji, a kako ove sposobnosti ne djeluju na fizičke osjete – za toplo, hladno, boju i slično – on je duhovne naravi. Upravo zbog toga, iako ne samo zbog toga, svjesni smo da se ne smije činiti zlo i da moramo činiti dobro (Brajnović, 1997: 278).

Nije potrebno naglašavati da se sve što je moralno dobro ili loše odnosi na komplet- nu osobu: "Ljudi se povezuju s dobrom i zlom prema svojim moralnim postupcima. To znači da je za etičku diferencijaciju ljudskih postupaka potrebno promatrati samu ljudsku osobu u cjelini. Mjerilo prema kojem se definiraju ti postupci je razum, to jest čovjekova racionalna narav. Neki postupak je čestit ako je u skladu s ispravnim razumom i općim dobrom." (Brajnović, 1978: 28) To je vidljivo u primjerima ili prilikama kad osoba ne ovisi samo o svojim fiziološkim ili osjetilnim sklonostima, nego kad putem svojih postupaka ulazi u odnose s drugim ljudima (Levinas, 1961: 263-289). Kleveta, laž, kaljanje obraza, skandal i tome slično – sve su to moralni delikti ili zločini, rekla bi Simone Weil (1956: 63, prema Koprek, 1992: 114), jer su u suprotnosti sa zdravim razumom, koji u ovim slučajevima zahtijeva da čovjek svoje vlastite interese podvrgne stvarnim interesima drugih i općemu dobru društva. "Svatko zna da novinarstvo ako se više ne da razlikovati od organizirane laži, predstavlja zločin. Ipak čudno je da se drži da ovaj zločin ne treba kažnjavati", napisala je još 1956. vrlo oštro Simone Weil.

Sve dok toga na krajnje dosljedan način ne postane svjestan svaki novinar, sve dok novinarska struka ne postane toga svjesna, rezultati ispitivanja javnoga mnijenja o vjerodostojnosti novinara ostat će na niskoj razini. Pokazalo je to i istraživanje što ga je za organizatora simpozija – Fakultet političkih znanosti – provela nezavisna agencija Media Metar u prosincu 2009. godine. Novinari su u očima javnosti prošli – možemo to slikovito reći – "kao bosci po trnju". Ako rezultate prijašnjih istraživanja (Malović, 2007) i ovoga istraživanja uzmemo ozbiljno, a moramo ih uzeti ozbiljno, onda je javnost novinarima jasno poručila da moral i profesionalnost, kao i etički kodeksi profesije koji ih obvezuju na moralno djelovanje – weberovski rečeno – nisu fijaker pa da se u njega popnu i s njega siđu kako i kada im je drago.

³ "Čovjek, dakle, osjeća dobro i zlo, ili, bolje rečeno, ono što je moralno dobro ili loše. Zbog toga, neki moralisti, kao Scheler ili Hartmann, tvrde da te vrijednosti, noetičke, moralne, estetske – osjećamo. Sigurno je tako, jer osjećamo dobro i loše kao nešto *ugodno* ili *neugodno*, dostojno naše hvale, ili pak odbojno i mrsko" (Brajnović, 1997: 277).

⁴ Brajnović objašnjava da ljudsko biće posjeduje etičku vrijednost ako je prepoznata i ostvaruje dragovoljno. Volja je osnovna sposobnost koja pokreće naš život; njome upravlja razum kako bismo živjeli prema vlastitim odlukama, a to uključuje slobodu. "Moralan čovjek ipak je neovisan onoliko koliko sam donosi odluke o svom ponašanju, a nitko nema pravo raspolagati njegovom savjesti. Međutim, vidjet ćemo da etička vrijednost ima i transcendentalni karakter. Kao što je naravni razum spreman spoznati istinu, isto je tako zbog vlastite naravi, krajnji cilj volje dobrota" (Brajnović, 1978: 22).

Hrvatski građani naime smatraju da su novinari skloni manipulaciji, senzacionalizmu i isticanju loših vijesti,⁵ a Igor Kanižaj naglašava da je nedopustivo što u Hrvatskoj ne postoji istraživanje o tome kako sami novinari vide svoju profesiju.

NOVINARSTVO KAO PROFESIJA U SLUŽBI DRUŠTVA

A profesija – onako kako je vidi Luka Brajnović – određena je područjem svog djelovanja i od profesionalca zahtijeva vještinu i sposobnost ostvarivanja određenoga i specijaliziranog javnog djelovanja u korist neke društvene skupine ili cjelokupnog društva. Takvo djelovanje, za koje je potrebna prikladna priprema, istodobno pruža prestiž profesionalcu i profesiji te određenu stabilnost i ekonomski interes osobi koja ga obavlja po vokaciji (Gatti, 1992: 9) ili po vlastitom izboru (Brajnović 1978: 44). Kako je jasno da je profesija praktična aktivnost i da kao takva potpada pod etička razmišljanja, to ujedno znači da i sama mora slijediti određena načela i pravila. Zato je i razumljivo što se novinarska deontologija prije svega i temeljno bavi specifičnim dužnostima profesionalca (Bertrand, 2007: 10).

Bez ustručavanja možemo reći da se u tim specifičnim dužnostima novinara kao profesionalca ogleda i njegova slika o sebi samome. Brajnović u glavnim crtama nabraja njih deset. Na prvome mjestu novinar mora biti odan izabranoj profesiji koja je određena onim aktivnostima kojima i sama pridonosi ugledu i časti. Na drugome mjestu navodi da novinar kroz školovanje i učenje mora proći određenu pripremu i steći odgovarajuće specifično osposobljavanje kako bi se mogao baviti novinarskim poslom. Kako Luka Brajnović navodi na trećem mjestu, novinar se mora kompetentno i čestito baviti svojom profesijom, imajući uvijek pred očima ljudsko dostojanstvo, dok na četvrtom navodi da novinar mora biti predan profesionalnom radu kako dolikuje “stvarnoj vokaciji” ili pozivu. Na petome mjestu kaže da novinar mora pružati usluge koje su rezultat bavljenja tim poslom na korist općeg dobra i u službi društva te se mora permanentno profesionalno usavršavati i pritom nikada ne smije smatrati da je njegovo usavršavanje završeno i potpuno postignuto (o čemu piše kao o šestoj dužnosti). Dakako, novinar mora ispravno težiti k postizanju ne samo profesionalnoga ugleda nego i materijalnih sredstava za dostojan život (sedma dužnost), dok je osmo načelo da mora biti dosljedan istinitom, razboritom i promišljenom sudu vlastite savjesti unatoč mogućim suprotnim i proturječnim prilikama. Na predzadnjem, devetom mjestu Brajnović ističe da novinar ima “moralno pravo na

⁵ Hrvatske novinare građani ocjenjuju kao pismene, razumljive, no tendenciozne, sklone manipulaciji, senzacionalizmu i isticanju loših vijesti, istaknula je prilikom predstavljanja rezultata istraživanja o vjerodostojnosti novinara na Fakultetu političkih znanosti (FPZ) direktorica nezavisnog istraživačkog centra Media Metar Vanesa Benković. Ona je, uz Igora Kanižaja, predstavila rezultate opsežnog terenskog istraživanja “Hrvatski novinari i mediji u očima građana: vjerodostojnost, povjerenje i utjecaj” koje je u povodu 47. obljetnice FPZ-a provela agencija Media Metar na reprezentativnom uzorku od tisuću građana u prosincu 2009. Govoreći o stupnju povjerenja u medije, Benković je istaknula da građani najviše vjeruju internetu, radiju i televiziji. Kada se izvještava o politici, najviše vjeruju radiju i internetu, a najmanje dnevnim novinama i televiziji. Građani osim toga najveći stupanj povjerenja imaju prema svjetskim medijima, a lokalnim medijima vjeruju više nego nacionalnim. Gotovo polovina građana (48,6%) smatra da su mediji pod apsolutnom kontrolom vlasnika i izdavača, a 78% građana smatra da treba zabraniti medij koji objavi neistinu, što je snažno upozorenje i medijima i njihovim vlasnicima. Dodala je kako, prema mišljenju građana (84,8%), novinari moraju biti stručno osposobljeni za svoj poziv. Također, građani od novinara najviše očekuju da budu kritičari nepravilnosti, da informiraju i budu savjetnici građana te čuvari demokracije, a najmanje žele da novinari budu pedagozi i odgovajatelji. Građani (69%) ocjenjuju i da mediji forsiraju pesimistične teme, što je u suprotnosti s raširenim stajalištem da mediji forsiraju teme iz crne kronike jer to, navodno, žele građani. Igor Kanižaj s FPZ-a rekao je da hrvatski građani izrazito puno i često koriste medije: oko 400 minuta dnevno. No u isto vrijeme pada gledanost televizije, a raste slušanost radija te svake godine (od 2004. do danas) sve više opada čitanost tiskanih medija.

opstanak u odabranoj profesiji budući da je stalna promjena raznih aktivnosti i poslova u suprotnosti s profesionalnom stabilnošću“, dok na desetom mjestu navodi da novinar stalno mora težiti služenju drugima, a istodobno potpuno očuvati svoju profesionalnu slobodu (Brajnović, 1978: 44-45). Vrlo slično razmišljaju i Claude-Jean Bertrand (2007: 37) i Guido Gatti (1992: 124).⁶

U ovih deset točaka iznesene su dužnosti i etički aspekti svakoga profesionalca u odnosu na njegovu profesiju. Naravno, svaka profesija ima svoja specifična obilježja pa to vrijedi i za novinarstvo. No danas se profesiju često smatra – kako bi rekao Bertrand – poligonom za postizanje vlastitih uspjeha ili izvorom ekonomskog blagostanja (Bertrand 2007: 9).⁷ Štoviše, nisu rijetki slučajevi potpunog ili gotovo potpunog ponižavanja profesije zbog osobnih interesa, zbog rastuće amoralnosti vremena u kojem živimo (Franco, 1996), zbog subjektivnog i masovnog permisivizma po kojem je poštenje istrošeno te se pretvorilo u moderni tabu. Takvi se slučajevi javljaju i zbog mizernih nagrada i plaća, nehumanih poslovnih odnosa i pretjerane zakonske regulative.

INTELEKTUALNO I ETIČKO “ZDRAVLJE” PROFESIONALCA

Svi mi znamo da je u nekim razdobljima, mjestima i medijima zbog neznanja ili osrednjosti, nečasnih ili moralno sumnjivih metoda, skandaloznih, izmišljenih ili nepotpunih vijesti novinarska profesija gubila ugled.⁸ U neko su doba, piše Bertrand, čak i “medijski profesionalci na spomen deontologije reagirali prezivom šutnjom ili kakvom bijesnom replikom” (Bertrand, 2007: 11). Brojni uzroci smanjivanja vjerodostojnosti struke postoje i danas, a oni će se “uvijek javljati dokle god budu postojale ekstravagantne ideje o novinarstvu kao o poslu koji se bavi javnim šaputanjima, optuživanjima i nezadovoljstvom sa svime što je utemeljeno, ili kao o neutralnoj profesiji koja je etički hibridna i ravnodušna prema dobru i zlu. Takvo poimanje novinarske profesije protivno je dobrom glasu i ugledu izvjestiteljskog posla koji je sam po sebi dostojan poštovanja cjelokupne društvene zajednice”, piše Brajnović (1978: 257). U današnje vrijeme slučajevi neznanja, laži ili korištenja ne baš časnih metoda izolirani su primjeri, pa se stoga odnose više pojedinačno na nesposobne profesionalce ili na medije u kojima rade nego na cijelu profesiju. U tome se slažu i Brajnović i Bertrand koji ističe da su danas novinari sve obrazovaniji, a i “sve su brojniji oni

⁶ “Baviti se deontologijom znači govoriti o dužnostima novinara. Te dužnosti impliciraju prava koja ljudi iz medija posjeduju kao ljudska bića i kao praktičari jednoga osobitoga zanimanja. Zakon im, uostalom, često jamči neka od tih prava, a ukazuju na njih i neki kodeksi. To su pravo na dostojnu plaću, pravo da budu informirani o redakcijskoj politici i konzultirani prije neke važne promjene u upravljanju, pravo da odbiju zadatak koji se kosi s njihovim uvjerenjima ili deontologijom, pravo na pristup informacijama itd. Kao predstavnici javnosti, oni idu kamo ona ne može masovno ići, čine što ona ne može činiti: uživaju posebna prava, ali im valja polagati račune.” (Bertrand, 2007: 37)

⁷ “Prema Eugeneu Robertsu, glasovitom direktoru dnevnih novina, “listovi se, osim izuzetaka, usredotočuju na povećanje dobiti kako bi se svidjeli dioničarima.” Rezultat je činjenica da u toj zemlji jedna grupa novinskih nakladnika može ostvariti gotovo 25% profita (Gannet), a jedna televizijska stanica i do 50%. Cilj medija ne može biti isključivo zarađivanje novaca, kao ni to da su jednostavno slobodni: sloboda je nužan, ali ne i dovoljan uvjet. Cilj koji valja postići jest imati medije koji će valjano služiti svim građanima. Posvuda na industrijaliziranom Zapadu privatni mediji odavna uživaju političku slobodu, a usluge koje pružaju svejedno su vrlo često ispod svake kritike.” (Bertrand, 2007: 9)

⁸ S tim u vezi vrijedno je pročitati esej Antuna Branka Šimića “Žurnalizam”, objavljen u *Sabranim djelima*, knj. III, Znanje, Zagreb, 1960., u kojemu se iznose najčešće negativna stajališta o novinarima i medijima različitih autora: od Schopenhauera do Kierkegaarda, od Balzaca do Baudelairea. Evo što je rekao Georg Chr. Lichtenberg (1742. – 1799.): “Uveo sam novine od prošle godine, ne da se opisati kakva je to lektira: 50 dijelova ispraznih nada, 47 dijelova krivog proricanja i 3 dijela istine. Ova mi je lektira vrlo snizila vrijednost novine od ove godine, jer mislim: kakve su bile lanjske, tako će biti i ove.”

koji svoje dužnosti žele izvršavati kako treba i koji žele veći društveni ugled. A u tom nastojanju većini teško pada kada mora ispaštati pogreške manjine.” Mediokriteti u medijima nanose štetu “čak i onima koji su za njih odgovorni. Vlasnici gotovo svuda doživljavaju pad prodaje novina i vremena provedena u gledanju glavnih kanala. I oglašivači drže do vjerodostojnosti medija u koji stavljaju reklamu” (Bertrand, 2007: 11-12).

Ipak, kao i u drugim profesijama, i u novinarstvu pojedinačna neetičnost – ili bolje rečeno – nemoralnost nekoliko traumatiziranih, umišljenih ili amorfnih profesionalaca baca sjenu na novinarstvo u cjelini, naročito kada je riječ o reprezentativnom ili monopoliziranim mediju (Gatti, 1992: 125).

Kada se pak, s druge strane, s etičkoga stajališta gledano, novinarski posao obavlja bezvoljno i apatično, a novinarstvo počesto pretvara u dvije radnje na računalo (*copy – paste*), onda “ono može postati uzrokom nemoralnog ponašanja prema vlastitoj profesiji čiji ugled ovisi, i na tome insistiram, o dobrom glasu i ugledu osoba koje ju obavljaju. U novinarskoj profesiji duboko je ukorijenjeno etičko i intelektualno zdravlje. Ono se očituje u volji za radom, u sposobnosti brzog i ispravnog razmišljanja, u razlikovanju mogućeg od nemogućeg, dobrog od lošeg, bitnog od nebitnog”, kaže Brajnović (1978: 258). Očituje se i u mentalnoj agilnosti i u osobnosti koja je svojstvena i profesiji i profesionalcu. Iako se u svom poslu izvjestitelj obraća društvenoj zajednici, rezultat njegova rada ne bi trebao imati ništa zajedničko s agitiranjem. Pravi novinar bio je i još uvijek jest (u današnje vrijeme još više) negacija onog “intelektualca” za kojeg je Charles Peguy rekao da se nalazi svugdje i u svemu, kao još jedna osoba unutar “ogromne mase ljudi koji imaju osjećaje i misli drugih” (Brajnović, 1978: 258), ali pritom ne posjeduju ništa originalno.

Da bi vratili izgubljeni – ili barem ozbiljno nagriženi – ugled, čast i vjerodostojnost, novinari ne smiju biti “potpune neznalice”. Tako ih je naime prije više od jednog stoljeća nazivala francuska intelektualna elita zbog njihova slabog kulturnog obrazovanja. Novinar ne smije biti ni prosječan pisac koji od svega zna pomalo, koji možda i piše dobro, ali koji ništa ne poznaje temeljito.⁹ Današnje prilike od novinara zahtijevaju specijalizaciju kako u novinarskoj tehnici tako i u tematici pisanja koja mu se povjerava. Ponekad on mora biti istraživač društvenih i javnih odnosa općenito, afirmirajući se kao sigurni poznavatelj problema i tema koje obrađuje, a ujedno i sposoban izvještavati zanimljivo, istinito i uvjerljivo, a Bertrand dodaje i kompetentno (Bertrand, 2007: 11). Ako novinar, stekavši povjerenje javnosti, ima pravo od društva očekivati potporu i poticaj, isto tako ima obvezu pronaći, primijeniti i iznijeti uzroke i povode vijesti koje objavljuje, priča koje svjedoči i različitih aspekata ljudskog života i društvene zajednice. Jednom riječju, novinar mora ispravno i objektivno prikazati činjenice, probleme i dileme svakodnevnog života društve-

⁹ Ferdinand Lassale piše: “Ako hiljade novinara sa stotinama hiljada glasova udahnuju svaki dan narodu svoje stupidno neznanje, nesavjesnost, eunušku mržnju protiv svega što je istinito i veliko u politici, umjetnosti i nauci, narodu, koji se s vjerom i pouzdanjem maša za ovim otrovom, jer misli da će se tako duhovno ojačati, e onda se mora duh ovog naroda upropastiti... Ni najobdareniji narod na svijetu ne bi nadživio taku štampu! Pisac koji ima časti prije bi dopustio da mu odsijeku ruku nego da kaže protivno od onoga što misli; ili kad se već bavi pisanjem da ne kaže ono što misli. Ne može li to nikako i ni na koji način izvršiti, onda će se radije povući i neće pisati. Kod novina se to nikako ne može dogoditi, jer su novine lukrativni posao. Ovi moderni rojnici, s perom u ruci, ovaj duhovni proletarijat, ova stajaća vojska novinara, stvara javno mišljenje i zadala je narodu dublje rane nego stajaća vojska soldata... Ja sam pokazao da se štampa morala svakako pokvariti što je pod izgovorom da se bori za duhovne interese, postala zbog oglasa industrijskom novčanom spekulacijom. Ako netko hoće zaslužiti novaca, neka fabricira koton ili sukno, ili neka igra na burzi. Ali da se radi novaca truju zdenci narodnog duha i da se u narod lije svaki dan duhovna smrt iz hiljadu cijevi, to je najveće zločinstvo” (A. B. Šimić, *Sabrana djela*).

ne zajednice. "Da bi sačuvali ugled i nezavisnost, mediji se moraju prožeti svojom prvom odgovornošću: valjano služiti narodu." (Bertrand, 2007: 10)

Pogrešno bi bilo, kako upozorava Juan Antonio Giner, pretvoriti "svijet komunikacijskih sredstava" u "područje isključivo namijenjeno pustolovima, zaljubljenicima i dobrovoljcima" (Brajnović, 1978: 260).

Što se tiče novinara, nekad su, osim nekoliko velikih pera, bili tek krotka piskarala, dok se danas njihovo zanimanje sve više približava slobodnoj profesiji. Na raspolaganju su im specijalizirano sveučilišno obrazovanje, strukovne udruge, kodeksi deontologije. Prvo o čemu se kao "profesionalci" moraju brinuti jest da valjano služe svojim klijentima. (Bertrand, 2007: 21)

OSNOVNI CILJ INFORMIRANJA: ISTINA

Osim adekvatne, čisto intelektualne izobrazbe današnjim i budućim novinarima potrebna je i ona humana i humanistička. Samo će se tako držati osnovnoga cilja informiranja: spoznati, objaviti, priznati i braniti istinu. Razdvajati istinu od informiranja ili informiranja od istine – što danas srozava ugled i vjerodostojnost novinarske profesije – bilo bi slično pokušaju razdvajanja slane od slatke vode na ušću rijeke u more. Istina novinarima može pomoći da samokritično pogledaju tko su i što su danas, da se unatoč kritikama i gubitku vjerodostojnosti i danas ponašaju mudro i samokritično razmisle o onome što i kako svakodnevno čine.

Takva sposobnost može biti besplatan dar, talent ili, kako bi rekao Kant, superiornost spoznajne moći koja ovisi o sklonostima subjekta. Stoga ovaj osjećaj za shvaćanje istine može imati i "primatelj" (čitatelj, slušatelj ili gledatelj) ili bilo koja osoba koja njeguje takav talent. Ali dok ga jedan "primatelj" može imati, profesionalac u informiranju ga mora posjedovati. Može li ga dobiti zahvaljujući nekom talentu? "U određenom smislu i u određenoj mjeri da, ukoliko sama profesionalna vokacija podrazumijeva niz sklonosti i sposobnosti subjekta." (Brajnović, 1978: 264-265) Ova se sposobnost može steći i konstantnim vježbanjem odnosa prema sebi samome i odnosa prema drugima. Tako će novinar, kao mudar čovjek, s podjednakom mirnoćom znati primati pohvale za svoj rad i podnositi uvrede kojima je često izložen, svjestan da je svaka vrsta novinarstva koje je dostojno tog imena usluga u službi društva. Postmoderni društvo nastanjeno je pojedincima koji doduše žive s drugima, ali ne i za druge. Novinar ne može biti takav. On je predstavnik javnosti i ide kamo ona masovno ne može ići, čini što ona ne može činiti: buduću da uživa posebna prava, valja mu za njih polagati račune. A njegova se vjerodostojnost onda pretvara u dimenziju zajedničkoga povjerenja. A vjerodostojnost, kako kaže Thomas Bauer, društveni je kapital koji se dijeli kroz međusobno poštovanje i interes partnera koji uzajamno djeluju (Bauer, prema Malović, 2007: 32).

ZAKLJUČNE MISLI

Ako u nekim slučajevima prihvatimo kritiku javnosti u odnosu na novinare i medije, a u drugima je ne prihvatimo, onda to znači da postoje dobri i loši mediji ili dobro i loše novinarstvo. "Pridjeve *dobar* i *loš* ne treba drastično razdvajati, što je u stvarnosti slučaj, budući da u praksi 'dobro' novinarstvo može imati 'loših elemenata', kao što i 'loše' novinarstvo može imati 'dobrih elemenata'." (Brajnović, 1978: 83) U svakom slučaju riječ je o sudovima etičkog karaktera (Labaš, Uldrijan, 2010: 85-106). Novinarstvo je pak jako širok, heterogen i djelomično nepredvidiv pojam, tvrdi Brajnović. Od većine drugih profesija razlikuje se po tome što nema samo jedno radno mjesto – uredništvo – jer se radno mjesto novinara nalazi na svim onim mjestima na kojima se događa nešto što bi moglo biti zanimljivo i korisno za druge, za javnost i društvo. Stoga je i shvatljivo da u svim prilikama novinari ne mogu savršeno djelovati, to jest savršeno ostvarivati svoje zadaće, zato što je informativni "materijal" što ga po profesionalnoj dužnosti novinar mora prenijeti i objaviti velik i različit. A novinar to ne bi mogao kada bi bio površan, neobrazovan, osrednje inteligencije, kada ne bi bio vjeran sebi i profesiji i kada ne bi razmišljao o vlastitoj odgovornosti. "Naprotiv, profesionalac koji je pripremljen za obavljanje informativne profesije, koji je svjestan svojih obveza i koji ima jasne etičke kriterije i čvrstu volju da čuva svoje i tuđe, kao i profesionalno dostojanstvo, lakše će svladavati prepreke" i znat će upotrijebiti moćno oružje koje ima u rukama – informacije – za dobro, mir i materijalni i duhovni napredak naroda, kao i za postizanje stvarne slobode i pravde za sve (Brajnović, 1978: 84-85). Novinari trebaju biti čestiti i pravedni, a iznad svega moraju voljeti istinu (Labaš, 2006: 53-68). Samo ako će biti vjerni sebi samima i istini, vratit će i ugled i vjerodostojnost svojoj profesiji. Zato novinar treba obavljati svoje dužnosti, ističe Brajnović, prema ispravno oblikovanoj savjesti i s dubokim smislom za odgovornost, te pod svaku cijenu izbjegavati laž, izmišljenu ili neprovjerenu "informaciju". Da bi vratili vjerodostojnost struci, novinari jednako tako moraju poštovati svoje obveze, ali i biti svjesni svoga odnosa s pojedincima i društvom te njihovih osnovnih prava. Novinar "ne smije postati špijun ili doušnik, i uvijek mora poštivati danu riječ. Novinar se mora obvezati da će njegova profesionalna dužnost kao i njegov privatni život u svakom trenutku odgovarati ugledu i mjestu koje on i njegova profesija imaju u društvu i da će u svom novinarskom radu poštivati i ispunjavati opće moralne norme koje vrijede u svakom društvu" (Brajnović, 1978: 85). Pobijanje ovih osnovnih aspekata novinarske deontologije značilo bi priznati da je novinarska profesija "samo šarlatanstvo u službi mračnih, iskrivljenih i protudruštvenih ciljeva. Napokon, to bi značilo lišiti ugleda i potpuno okaljati jedno ugledno, potrebno i plemenito zanimanje" (Brajnović, 1978: 86). Dobro je i potrebno o tome razmišljati, ne tražeći isprike da su stvarnost i svakodnevna praksa "nešto drugo", da su različite, pa je zbog toga etičko ponašanje samo "pusta teorija". Čovjek naime može promijeniti svoju praksu, no ne može promijeniti načela koja intimno i racionalno prepoznaje kao pravedna i vrijedna. Zato nikada "ne bi smio bez razmišljanja činiti ono što čini, a da ne zna zbog čega to čini, a još manje kao profesionalac, čak niti kada njegovo zanimanje zahtijeva brzu odluku, kao u slučaju novinara" (Brajnović, 1997: 289).

Literatura

- >Bertrand, Claude-Jean (2007) *Deontologija medija*. Zagreb: ICEJ – Sveučilišna knjižara.
- >Bocheński, Joseph M. (1997) *Uvod u filozofsko mišljenje*. Split: Verbum.
- >Brajnović, Luka (2001) *Despedidas y encuentros. Memorias de la guerra y el exilio*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- >Brajnović, Luka (1997) Nauka o dužnostima novinara kao moralnoj obavezi, *Hrvatska revija* 47 (2): 272-289.
- >Brajnović, Luka (1978) *Deontologia periodistica*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- >Franco, Vittoria (1996) *Etiche possibili. Il paradosso della morale dopo la morte di Dio*. Roma: Donzelli Editore.
- >Gatti, Guido (1992) *Etica delle professioni formative*. Torino: ElleDiCi, Leumann.
- >Gavranović, Ante (2006) Zašto ne razgovaramo o eroziji profesije, *Novinar* (3): 4-5.
- >Kant, Immanuel (1999) *Metafizika čudoređa*. Zagreb: Matica hrvatska.
- >Koprek, Ivan (1992) *Korak za smisao: Antropološko-etičke studije i eseji*. Zagreb: Filozofsko-teološki institut Družbe Isusove.
- >Labaš, Danijel, Uldrijan, Ivan (2010) Može li dobro novinarstvo biti nemoralno? Pitanje odnosa kvalitete, etike i medijske pismenosti, str. 85-106, u: Labaš, Danijel (ur.) *Mediji i društvena odgovornost*. Zagreb: Hrvatski studiji.
- >Labaš, Danijel (ur.) (2009) *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral*. Zagreb: Hrvatski studiji.
- >Labaš, Danijel (2006) Novinarstvo pred zahtjevom istine, *Riječki teološki časopis* 14 (1): 53-68.
- >Levinas, Emmanuel (1961) *Totalité et Infini. Essai sur l'extériorité*. La Haye: M. Nijhoff.
- >Lovrić, Ivo (2009) Javnost i politička komunikacija u uvjetima novih medija, str. 95-110, u: Labaš, Danijel (ur.) *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral*. Zagreb: Hrvatski studiji.
- >Malović, Stjepan (ur.) (2007) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ – Sveučilišna knjižara.
- >Marinković, Gojko (2006) Zahuktava se prvenstvo Hrvatske u medijskoj gluposti, *Novinar* (3): 7.
- >Masle, Antun (2006) Marketinški apetiti izdavača, *Novinar* (3): 13.
- >Stipetić, Radovan (2006) Silovanje vijesti, *Novinar* (3): 11.

Internetski izvori

- >http://www.matica.hr/HRRevija/revija2010_1.nsf/AllWebDocs/HRVATI_U_MADRIDU_ (29.06.2010.)
- ><http://www.unav.es/fcom/actividades/brajnovic01.htm> (29.06.2010.)
- ><http://www.unav.es/fcom/brajnovic/> (29.06.2010.)

LUKA BRAJNOVIĆ – FROM FIDELITY TO ONESELF TOWARDS CREDIBILITY OF PROFESSION

Danijel Labaš

ABSTRACT *In certain periods, at certain places and in certain media, the reputation and credibility of the journalistic profession has suffered for a number of reasons, including ignorance, mediocrity, dishonorable or morally questionable methods of journalists, or scandalous, fabricated or partial news stories. This is the opinion of Luka Brajnović, whose reflections in a comparative analysis with other authors comprise the “contemplative axis” of this article. The fundamental task and goal of this article is to present and analyze Mr Brajnović’s reflections on the possibility of saving or restoring the reputation and credibility of the journalistic profession. Journalists and the media will not be able to restore credibility as long as extravagant ideas exist about journalism as a profession that deals with “public whispering, accusations and dissatisfaction with everything that has been established, or as a neutral profession that is ethically hybrid and indifferent towards good and evil”. Such an understanding of the journalistic profession runs against a positive image and reputation of journalism, a field which is in itself worthy of respect of the entire public. In journalism, just as in other professions, unethical behavior on the part of a small number of journalists and media outlets casts a shadow on the journalistic profession as a whole, causing the reputation of the profession to become dependent upon a positive image and the reputation of those individuals working in it. As results of this article show – which for the first time analytically approaches the scientific arguments and reflections of Mr Brajnović in the Croatian public sphere – ethical and intellectual health, which can restore credibility to the journalistic profession, are the very elements rooted deep inside of it.*

KEY WORDS

LUKA BRAJNOVIĆ, JOURNALISM, MEDIA, CREDIBILITY, REPUTATION, ETHICS

Author Note

Danijel Labaš :: University of Zagreb, Croatian Studies, Croatia :: dlabas@hrstud.hr

KONCEPT VJERODOSTOJNOSTI TELEVIZIJSKE I INTERNETSKE VIJESTI (INFORMACIJE): KRITIČKA ANALIZA

Boris Ružić

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 316.77:004.738.5, 070.431:17 / PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK Rad okreće tradicionalno postavljenu perspektivu medija (novina, televizije, radija) kao jedno-smjernog agensa komunikacije od pošiljatelja prema primatelju prema novoj paradigmi unutar koje informacija nema hijerarhizirajući predznak. Novomedijska perspektiva i apropijacija tehnologije (internet) promijenila je prirodu informacijske diseminacije, pa tako više ne možemo govoriti o vjerodostojnosti kao pojmu koji pretpostavlja govorenje "istine" ili "laži" korisniku nekog medijskog proizvoda. Naprotiv, današnji korisnik može sam provjeriti informaciju na nekoliko razina (komparacijom tradicionalnih medija ili istraživanjem na internetu, pritom osvještavajući prirodu informacije kao semiotički višestruke, dok s druge strane sam postaje medijem daljnje informacijske propagacije. Takvo "uzimanje iz sredine" naočigled je katotično, ali zapravo "blokira" nekoliko zapreka koje tradicionalni mediji predstavljaju. Kulturalnostudijskom analizom autoritet "govorenja" postaje bitan. Dok se u dnevnim novinama ili na televiziji autor krije iz svoje medijske kuće, ili iza vela "opće" ili "istinite" informacije, novi mediji pružaju širu perspektivu gdje je korisnik ponekad istovremeno i autor, ali uvijek arbitar informacijske korisnosti. Kriza koja postaje očita u tradicionalnim medijima u smislu nedostatka nužne subjektivnosti izvjestitelja, na internetu postaje gotovo dominantan poredak. Autor koji sve zna (na televiziji ili u novinama) postaje autorom koji je istovremeno i korisnik, ali uvijek vješt skupljač i diseminator informacija na internetu. Ta mogućnost intersubjektivnosti koju mediji ne žele prihvatiti jer podrazumijeva dehijerarhizaciju, a time i poništavanje "istinosnog", u njima postaje pokretačem novomedijske pismenosti gdje "zrcalna perspektiva" postaje dominantnim diskursom. To zrcaljenje zalag je za budućnost u kojoj vjerodostojnost medija neće biti pitanje globalnog kapitala koji falsificira govoreći "opće istine", ili pak namjerno zavodi, već pitanje vjerodostojnosti nas samih koji, postajući medijem, postajemo intersubjektivni u svojoj biti – spremni na teret subjektivne analize i višeglasja.

KLJUČNE RIJEČI

MEDIJ, NOVOMEDIJSKA PRODUKCIJA, VJERODOSTOJNOST, VIRTUALNOST, IDEOLOGIJA

Bilješka o autoru

Boris Ružić :: vanjski suradnik na Sveučilištu u Rijeci, na Filozofskom fakultetu :: bruzic@ffri.hr

UVOD

Rasprava na temu vjerodostojnosti medija ne nedostaje ni na "razvijenom Zapadu" ni u emergentnim oazama akademske i kulturalnokritičke produkcije Istoka. U Hrvatskoj su svijest o medijima i pitanje njihove vjerodostojnosti najčešće predmet kolumni u dnevnom tisku. Vrlo su rijetko mediji i njihova vjerodostojnost tema akademske produkcije.¹ Dvojba oko načina pisanja o medijima najčešće se fokusira oko dva pola – s jedne strane imamo priliku o njima pisati kao o *a priori* nevjerodostojnima, lažnima, malevolentnima (primjera za to nam u svakom slučaju ne bi nedostajalo), dok se s druge strane možemo prihvatiti analize materijalnosti samog medija, uvidjeti princip djelovanja, a time i razotkriti (tajne) agende koje eventualno sadrži. No ono na čemu bih se zadržao jest svijest da o medijima, a ponajviše o njihovoj vjerodostojnosti, ne smijemo govoriti na jednoj razini. Binarizmi mi/mediji, gledatelji/proizvođači ili pasivni recipijenti/aktivni producenti jednostavno nisu dostatni za progovaranje o medijima danas, kada su se uloge gledatelja izmijenile gotovo iz temelja. Naprotiv, ovaj rad okreće perspektivu govoreći o mediju kao o kulturalnom artefaktu koji nije nekakva efemerna, udaljena pojava, efekt koji je fenomenološki prisutan, ovdje, danas. Mi možemo postati medij, njegovo naličje, ne zadržavajući se na benjaminovskoj sigurnoj udaljenosti, nego zauzimajući (ako treba i nasilno) svoj prostor. Zrcalna perspektiva pretpostavlja gledatelja koji se reflektira u mediju, odnosno koji supostoji s medijem i sam postajući njegovim dijelom.

John Fiske, proslavljeni britanski medijski teoretičar i kulturolog, u studiji *Television Culture* (1987) skicirao je interesna polja kulturalnih studija pomoću četiri discipline – pomoću marksizma, semiotike, poststrukturalizma i etnografije. Možda upravo te četiri discipline predstavljaju dobar početak za razmatranje medija danas. Mediji i njihova vjerodostojnost izravno su povezani s *kapitalizmom*², odnosno s onima koji "posjeduju kapital" te njime izravno mogu utjecati na proizvodnju informacija. Nadalje ti isti proizvođači informacije odašilju s određenom namjerom, proizvodeći *značenja* (Fiske bi ih nazvao "kodovima"). Treća razina uključuje *ideologiju* i *interpretaciju* koja ne može biti jednoznačna (i utoliko ne omogućuje "proizvođačima" da istovremenom budu potpuno sigurni da će njihova informacija naići na plodno tlo u interpretativnom smislu). Etnografski prilog ovomu očituje se u proučavanju publike u najširem smislu – kako recipijent reagira na informaciju, kako je interpretira i koje su mogućnosti oprečnih čitanja. Govoreći o vjerodostojnosti medija, najviše ću se doticati televizije (od tradicionalnih medija) zato što predstavlja uvjerljivo najrašireniji medij, odnosno medij koji ljudi najviše prate.

Kada govorim o televiziji, možda je najbolje da počnem od njezinih kodova (Fiske, 1987), odnosno sa semiotičkom intervencijom. Fiske tvrdi kako ono "što neka kultura uzima kao istinito, odnosno validno su upravo ti kodovi" (*ibid.*: 4-13) – produkti dominantne ideologije. Kodovima vjerujemo jer ih svi (kao pripadnici određene kulture) uzimamo kao generatore tradicionalnog poretka i perpetuatore ustaljenih značenja. Možemo reći kako je stvarnost zapravo konstruirana od tih kodova koji se proizvode i prenose u društvu,

¹ Hajrudin Hromadžić, Dean Duda i apokaliptični Sead Alić jedni su od rijetkih (iako nipošto jedini) koji njeguju ideju pisanja i razmišljanja o svakodnevnom životu i popularnim medijima.

² Kapitalizam je bio predmet marksističkog proučavanja, a danas nam je ideja kapitala bitnija no ikad, pogotovo unutar paradigme tzv. *sujetske krize*.

a proteklih šezdesetak godina televizija igra veliku ulogu upravo u sferi širenja informacija/kodova. Ako je realnost konstruirana od kodova koji se nekim medijem propagiraju, u (pretjerano) relativističkom scenariju stvarnost može postati stvar interpretacije tih kodova, odnosno, pomalo fatalistički gledano, ideologija ili pokušaj "vladajuće klase" da nametne određena čitanja postaje *modus vivendi* cijelog društva. No možda će u ovom trenutku povratak u prošlost pomoći u razumijevanju teme.

FILMSKA ILUZIJA KAO POČETNA TOČKA MEDIJSKE (NE)VJERODOSTOJNOSTI

Jean-Luis Baudry jedan je od prvih filmskih teoretičara koji je spojio psihoanalizu i film u konzistentnu semiotičku teoriju filma i filmske slike. U jednoj od svojih poznatijih rasprava *Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus* (1986) on tvrdi kako je utjecaj kinematografskog aparata mnogostruko važniji od sadržaja koji se prikazuje tim aparatom. Iako se nepogrešivo doticao filma, Baudryjeve se tvrdnje i postavke mogu vrlo lako primijeniti i na televizijski medij. Gledateljeva fiksna pozicija prilikom gledanja televizije³ pozicija je subjekta⁴ suočenog s aparatom, sučeljem. Naime dovoljno je tek nešto vremena provesti ispred ekrana kako bismo vidjeli da smo prilikom odvijanja programa suočeni s dobro promišljenim *sučeljem*, s cijelom logikom funkcioniranja koja nije toliko vezana uz sadržaj (ono što će nam vijest prikazati), koliko uz nešto što bismo, ukoliko se zaigramo lingvističkom terminologijom, mogli nazvati izrazom. Vijest o ubojstvu neke žene ili muškaraca nije toliko važna koliko je važno da je ta vijest plasirana u udarnom terminu emitiranja (tzv. *prime time*). Međutim važno je naglasiti kako sučelje, odnosno aparat u najširem smislu predstavlja tek prvu razinu govora o vjerodostojnosti. Izraz utječe na sadržaj; aparat utječe na informaciju propagiranu tim aparatom. Analiza kako izraza tako i sadržaja omogućuje nam propitivanje vjerodostojnosti kao pojma koji je definiran kao "autentičan, koji ne izaziva sumnju" (Anić, Brozović Rončević et al., 2004). Prilikom te spoznaje važnost informacije raste, što nam dodatno amplificira i naglašeno sučelje, voditelji i novinari koji svojim pomno osmišljenim scenarijem vijesti čine "filmičnima". Gradacija vijesti koja je nedavno bila najočitija na svim televizijskim postajama u Hrvatskoj ide u prilog tezi. Nekoliko ljetnih požara u Hrvatskoj, štrajkovi u Francuskoj, poplave u Poljskoj, razorni požari u Rusiji i poplave u Pakistanu – svi su ti događaji bili predmet dnevnika Nove TV, koja ih je gradirala na ovaj način: prva vijest koja je zauzela udarni termin bila je informacija o manjim požarima u Hrvatskoj. Potom je slijedila vijest o štrajku francuskih radnika zbog niskih plaća, nakon čega su uslijedile poplave u Poljskoj koje su usmratile nekoliko desetaka ljudi i uništile stotine kuća. Nakon toga na red je došla Rusija gdje su požari harali tjednima, stavljajući pola zemlje pod veo pepela i prašine. Pakistan s milijunskim izbjeglicama zbog poplava, stotinama mrtvih i smrtonosnim bolestima došao je zadnji na red. Ono što je ovdje važno nije samo da su vijesti gradirane obrnuto proporcionalno njihovoj "objektivnoj" važnosti (ili "šteti", s obzirom na to da su sve vijesti govorile o nekoj katastrofi), od gotovo bezopasne (Hrvatska) do katastrofalne (Pakistan), nego i to da su te vijesti, sukladno njihovoj

³ Jednako je tako fiksna i koncentrirana i prilikom čitanja tiskanog, odnosno slušanja radijskog medija.

⁴ Ovdje mi nije namjera koristiti termin "subjekt" u svrhu "oplemenjivanja" ili "potenciranja" čovjeka, već ga prije svega koristim u etimološki jednako važnom aspektu, onom koji govori o njegovoj podređenosti (*to subject – to bring under your control* (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2000)).

vrednovanju, dobile nerazmjernu količinu pozornosti. Vijest o hrvatskim požarima dobila je najviše na dijaloškoj i problematskoj važnosti. Vrijeme, a time i važnost informacije, proporcionalno se smanjivalo prema zadnjoj vijesti u bloku, gdje je pakistanska katastrofa *de facto* bila spomenuta kao jednominutna zanimljivost. Upravo ta determiniranost sučeljem informaciju može, iako je vjerodostojna na svojoj denotacijskoj razini (doista je došlo do požara) potpuno degradirati u njezinoj konotacijskoj vrijednosti. Naime ono što je nesumnjivo važnije od malog požara jest humana i humanitarna katastrofa u Pakistanu. No ona se ne problematizira; nema priloga o (ne)sposobnosti UN-ovih institucija da pomognu ni o bolestima koje vladaju dok bogate države uskraćuju jeftine (a opet preskupe) lijekove bolesnima, nema priloga o mogućoj krizi na tržištu pšenice zbog požara u Rusiji ili o količini podmetnutih požara. Te se vijesti tretiraju bez kritičkog odmaka, pa su pritom, iako vjerodostojne u onom što kažu, zapravo vrlo lažne u onome što prešućuju.

Budući da se spomenuti primjeri mogu obraniti tezom kako događaji u domovini zahtijevaju više prostora od onih u inozemstvu,⁵ ovom ću prilikom navesti jedan gotovo paradigmatički primjer "lažne vjerodostojnosti", koji se može tretirati kao događaj *per se*, a to je nedavna katastrofa u Meksičkom zaljevu. Ona je, u režiji britanske globalne kompanije British Petroleum (BP), počela eksplozijom na naftnoj platformi blizu obale SAD-a, što je izazvalo do tada neviđeno curenje nafte koje je trajalo gotovo tri mjeseca te nanijelo štetu i obali i morskom životu u cijelom zaljevu. Ovaj je događaj primjer u kojem se izvršno zrcali utjecaj ideološkog aparata, neovisno o televiziji na kojoj je emitirana. Budući da je informacija puna negativnih predznaka, o njoj je izvještavano i u *Dnevniku* HRT-a i u *Dnevniku Nove TV*, no dano joj je prostora onoliko koliko je potrebno za izvještaj o stradanju ljudi, odnosno ugroženosti životinja. Fiske tvrdi kako se vijesti smatraju *objektivnima i nezavisnima od političkih ili vladinih institucija* (1987: 281). Drugim riječima, one hine objektivnost, prikazujući u vijestima ono što se dogodilo. Prilikom izvještavanja o nesreći u Meksičkom zaljevu ni jedna meni poznata hrvatska televizijska kuća nije naglasila kako je British Petroleum četvrta "najbogatija" svjetska korporacija poznata po svojoj korupcijskoj prošlosti i sadašnjosti, kako ne posjeduje funkcionalne upute za djelovanje u slučaju krize, kako im je odgovoran čovjek u slučaju izlivanja nafte doktor mrtav već nekoliko godina... Mnogo je takvih primjera u kojima su se vijesti koje se tiču BP-a odraživale vrlo površno i informacijski siromašno. One jesu, da ponovnim već izrečenu tezu, na prvoj razini istinite, ali razina prešućenih informacija takvu vijest čine neobjektivnom, neistinitom i potencijalno namjerno manipulativnom.⁶

SATIRA I FALSIFICIRANJE VIJESTI KAO POTENCIJALNE ISTINE

The Daily Show, emisija koja se emitira više od desetljeća na američkoj televizijskoj postaji Comedy Central, mješavina je stvarnih i lažnih vijesti, intervjuja, diskusija i skečeva. U nešto više od dvadeset minuta, koliko voditelj Jon Stewart zabavlja publiku, često se može

⁵ Iako vrlo teško, zato što će se prilikom pojavljivanja kakve "zvijezde", poput haičanskog glazbenika Wyclefa Jeana koji se odlučuje kandidirati za predsjednika Republike Haiti kako bi joj pomogao u oporavku od potresa, mediji odmah zainteresirati i vijest plasirati u *prime time*, iako ima i domaćih vijesti koje bi u tom trenutku sigurno mogle biti važnije.

⁶ I zbog toga vijesti ne mogu biti potpuno vjerodostojne unutar već spomenute definicije vjerodostojnosti kao pojma koji ne izaziva sumnju.

saznati više o većini događaja iz američke svakodnevice nego gledajući tradicionalno uređene vijesti. *Modus operandi* koji Jon Stewart njeguje izravno je vezan uz ismijavanje i prikazivanje eventualne zlokobnosti političara i drugih javnih osoba suprotstavljanjem novih istraživačkih priloga i već postojećih vijesti. Već je Walter Benjamin tridesetih godina dvadesetog stoljeća govorio o filmu kao o procesu uništenja, katarze, koji je očit ponajprije u povijesnim filmovima u kojima se reproduciraju autori poput Shakespearea, time zaobilazeći često spominjanu *auru*, kao svojevrsnu zonu između promatrača i stvaratelja (Benjamin, 2008). On primjećuje kako se tijekom povijesti mijenja percepcija ljudi. Medij ljudske optike nije uvjetovan samo prirodom nego i poviješću (dodao bih i tehnologijom). Tako danas možemo zamisliti korisnike poput onog po imenu *bijesprvi* koji je na videoservisu YouTube objavljivao isječke predsjednikovih i premijerovih laži, spajajući već postojeće javne videozapise njihovih izjava s kasnijim očiglednim promjenama tih iskaza. Ono što bi Jameson nazvao pastišem, na internetu postaje predmetom osvrtnja i javne kritike koji pogleda i po nekoliko stotina tisuća ljudi. Ono što je u Hrvatskoj tek jedan internetski mem, kod Jona Stewarta predstavlja odbijanje margine informacijskog habitusa.⁷ Odbijajući objektivnost, smatrajući je sterilnošću, on upotrebljava satiru, pastiš i *assemblage* ne bi li potencirao informaciju, dajući joj dijaloški i dijalektički predznak. Iako se predstavljaju kao lažne vijesti, *The Daily Show* je razotkrio mnogo skandala i korupcijskih afera u američkoj vladi, nebrojeno je puta ne samo satirički ismijao bivšeg predsjednika Georga W. Busha nego i ozbiljno zagrebao ispod površine njegove naoko benevolentne gluposti i zbuđenosti. Što se tiče ekološke katastrofe u Meksičkom zaljevu, *The Daily Show* jedna je od rijetkih emisija koja se ozbiljno prihvatila razotkrivanja laži i skandala koju su čelni ljudi BP-a proizveli tijekom tih stotinjak dana, uvijek na potpuno transparentan način. Ono što su tradicionalne vijesti propustile prikazati ili izreći, Jon Stewart naglašavao je umjesto njih. Izvještaji u Hrvatskoj bili su jednako površni pri obradi ove teme. Ono što dnevni naši televizija rade reproduciranjem uvijek iste vijesti tijekom dana na osnovnoj informacijskoj razini, Jonu Stewartu tek je okidač, polazišna točka na koju nadograđuje ostatak emisije. On je svjestan nepotrebnosti ponavljanja informacije u svijetu gdje je ponavljanje iz radijskih i televizijskih prijemnika, a ponajviše iz računalnih monitora, svakodnevna dosada i napast. Svi već znamo sve vijesti, ali ne znamo što stoji iza njih. Jedna opasnost koja stoji iza ovog ponavljanja jest ona koju Gilles Deleuze u eseju *Postskriptum uz društva kontrole* (1990) gotovo proročanski nagovještava:

Varirajući princip "plaće prema zaslugi" uspio je staviti na iskušenje i sam sistem javnog obrazovanja. I doista, baš kao što korporacija zamjenjuje tvornicu, tako i stalni trening ide k tome da zamijeni školu, a kontinuirana kontrola ispitivanje. A to predstavlja najsigurniji put predaje škole korporaciji. U disciplinarnim društvima, pojedinac je uvijek počinjao iznova (iz škole u kasarnu, iz kasarne u tvornicu), dok u društvima kontrole nikad s ničim nije gotov – korporacija, obrazovni sustav, vojna služba metastabilna su stanja koja supostoje u jednoj te istoj modulaciji, poput univerzalnog sustava deformacija. (ibid.: 2)

Iako je Deleuze ovim tekstom na neki način proročanski prepoznao katastrofu bolonjskog sustava u Hrvatskoj, podtekst gotovo cijele rasprave može se sumirati kroz problem kontinuiteta. Naime ono što je John Ellis naglasio u knjizi *Visible Fictions: Cinema: Television: Video* (1992), kako gledati vijesti znači gledati proizvedeni narativ, danas postaje sasvim očito. Televizija mora proizvoditi vijesti; čak i ako ih nema, mora ponavljati one postojeće.

⁷ Što uostalom dokazuju i brojne nagrade koje je tijekom godina dobio, između ostalog nagrade *Emmy* i *Grammy*.

Zbog tog nužnog kontinuiteta⁸ vjerodostojnost se vijesti gubi. Stvara se prividni kontinuum (falsificiranih) događaja.

Zbog toga se pojam vjerodostojnosti mora izdignuti iznad ideje da nam je potrebna osnovna informacija prema ideji da biti vjerodostojan znači prikazati informaciju u njezinoj punoj konotativnoj vrijednosti (ili barem pokušati, naglašavajući moguće načine čitanja). Budući da vjerujem kako je ideal informacije u koju se ne mora sumnjati i koja je savršeno autentična teško dostižljiv, potreban nam je iskorak prema novim načinima čitanja. Iako je poželjno da na prvoj razini informacija bude što točnija, na drugoj razini ona mora ostati otvorena za druge oblike čitanja koji ne uzimaju u obzir tek faktičnu vjerodostojnost onoga što se izreklo nego i potencijal onoga što se tek može izreći. Tim više bi se moglo vrlo lako protumačiti da nedostatak informacija nije slučajna, pogotovo u slučajevima koji uključuju korporacije poput BP-a, koje sigurno svoje interese mogu nametnuti diljem svijeta u raznim oblicima i kroz raznolike pritiske.

LACAN I BARTHES – VIJESTIMA IMAGINIRAMO I BIVAMO ZAVOĐENI

Kriju li institucije ideološke pretenzije koje je Baudry spominjao prilikom gledanja televizije? Za to nam je možda korisno okretanje francuskom psihoanalitičaru Jacquesu Lacanu. U svojoj često citiranoj "fazi zrcala" (Lacan, 1977), u kojoj se dijete do 18. mjeseca starosti prepoznaje u zrcalu kao dovršeno biće ("letim li?") iako ga majka drži u naručju, on zaključuje kako izvor subjektivnosti, odnosno stvaranje subjekta nije u "prisutnosti i identitetu, nego u manjku i odsutnosti" (Vojković, 2008: 59). Kao što se dijete koje majka drži pred zrcalom zamišlja cijelo i sposobno, ne percipirajući majku koja mu "pomaže", tako i mi u ulozi gledatelja zamišljamo dovršenost vijesti i njihovu semiotičku plauzibilnost i potencijalnost, pritom konstruirajući stvarnost, ali kao traumu manjka. Ta je trauma očita kada se vijesti počnu analizirati: gotovo smo uvijek suočeni s manjkom informacija, a tek rijetko, onda kada najčešće ne treba, s viškom. Svejedno, *perpetuum mobile* način predstavljanja vijesti daje nam iluziju kako je sa svijetom sve u redu, kako su sve spomenute informacije i istinite; jer zašto bi se stalno emitirale ako su polovične ili manipulativne? Ideologija dominantne klase, "vladajućih" dopunjuje našu "subjektivnost", naš ego. Kao što spomenuto dijete ne vidi svoju majku i vlastiti manjak, tako mi ne vidimo uvijek (televizijski) aparat i ideologiju iza njega (upravljača). Ne vidimo se u monstruoznosti "realnog", manjka, neznanja, nego u psihoanalitičkom smislu imaginiramo. Tu imaginaciju živimo kroz vijesti koje ju same stvaraju⁹ i unutar takvog poretka potpuno je nebitno jesu li mediji vjerodostojni ili ne, s obzirom na to da ne funkcioniraju unutar nekog objektivnog svijeta u kojem je istina iskaziva u desetominutnom prilogu, nego unutar onoga što mi imaginiramo putem insceniranih vijesti.

⁸ Nitko ne želi da baš njegov program počne gubiti gledatelje zbog "rupa" u kojima se ništa ne događa. Imperativ današnjih televizija nije pružiti istinitu i provjerenu informaciju, nego zadržati gledatelja upravo na svom programu.

⁹ Možda pomalo odviše optimistična Fiskeova komparativna analiza sapunica i vijesti u svakom slučaju ima momente vrlo bremenite istinitosti (1987). Sapunice i vijesti po njemu imaju slični narativni i semantički predznak – s pozitivcima i negativcima, konstantnim ponavljanjem i regresima, otvorenim završecima i spektakularnim scenarijima.

Što nas može probuditi iz takvog stanja imaginacije? Roland Barthes u *Svijetloj komori* (2003) uvodi pojmove *studium* i *punctum*, gdje tvrdi kako *studium* predstavlja znanje proizašlo iz dominantne kulture pomoću kojeg dekodiramo informacije. Ako gleda u fotografije, u promatraču se može pobuditi "uljudno zanimanje". Biti *spectator*, odnosno iskusiti *studium* znači sudjelovati u "širokom polju nehajne želje, raznolikog zanimanja, nedosljedne sklonosti: *volim / ne volim, I like / I don't*. *Studium* pripada vrsti *to like*¹⁰, a ne *to love*; on pokreće polu-želju, polu-volju; to je ista vrsta neodređenog glatkog, neodgovornog zanimanja kakvo čovjek osjeća za ljude, za predstave, odjeću, knjige, a smatra se društveno poželjnim." (*ibid.*: 35)



Slika 1.
Hans Holbein:
Ambasadori, 1533.

Izvor:
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9d/Holbein-ambassadors.jpg>

Slika predstavlja čest primjer anamornoga gledanja. "Mrlja" u sredini donjeg dijela slike zapravo predstavlja ljudsku lubanju ako je gledamo pod određenim kutom.

Punctum je s druge strane ono što nas ubada, ono što nam doslovno upada u oči i magli vid, a nije nužno društveno poželjno, nije stavljeno u prvi plan od strane prvotnog proizvođača značenja. Zakloniti lice rukama u ovoj verziji čitanja ne znači sakriti lice, nego otkriti ruke. Te nam ruke mogu pokazati starost, pripadnost radničkoj klasi, nokte crne od obrađivanja zemlje, prste tanke od siromaštva. To je čitanje *usprkos*. Parafrazirajući već spomenutog Fiskea, ono što možemo imenovati ne može nas ubosti. Kodovi koje primamo kodovi su spektatora, a ne operatora. Pozicija je medija takva – oni misle da moraju emitirati, zbog svoje logike funkcioniranja, što općenitije informacije, koristiti *studium* čitanja. To su kodovi koje poznamo, uz koje se osjećamo sigurno kada ih iščitavamo, koji nas ne bodu i kod kojih znamo kraj; to su kodovi koji nas održavaju u prosvijećenoj poziciji sveznajućeg spektatora. Televizija u tom smislu gotovo uvijek zauzima poziciju s koje nas

¹⁰Svaka sličnost s današnjim društvenim mrežama poput Facebooka prilično je proročanski ostvarena. Tamo najčešće okupiramo prostor "lajkajući", ispunjavajući dan "neodgovornim zanimanjem".

neće otjerati u nepoznato područje, nego će nam se htjeti svidjeti, htjet će nam podilaziti. Neće nas ubadati, nego će nas milovati u imaginarnom.

INTERNETSKA MOGUĆNOST ISKUPLJENJA

Možda ovakva premisa zvuči odviše fatalistički pa ću pokušati zauzeti drugačiju poziciju radi lakše ilustracije. Naime krajnji mi je cilj pokazati kako internet, kao novi prostor stvaranja i za tradicionalno opisane gledatelje i za producente, nudi donekle drugačiji model djelovanja koji povlači za sobom neke vrlo zanimljive strategije unutar kojih gledatelji mogu postati odgovorni za informaciju na mnogo kvalitetniji način nego što su današnji urednici vijesti odgovorni za svoju. Izglobljeno čitanje slika, odnosno interpretacija vijesti zahtijeva izmijenjen pogled. Poznata teoretičarka filma Kaja Silverman u knjizi *The Threshold of the Visible World* (1996) koristi termin "produktivno gledanje" ne bi li naglasila važnost nelinearnog čitanja.

Skrivena lubanja koju Silverman koristi kao primjer potrebe za izglobljenim, odnosno produktivnim gledanjem zapravo je primjer geste koju bismo svi trebali preuzeti. Centar, odnosno dominantna i očekivana pozicija promatranja tek je jedna mogućnost okupiranja habitusa. Gledati izglobljeno znači vidjeti stvari koje se inače ne vide, interpretirati na načine koji su se prije činili nedostupnima. Internet je prostor koji može pružiti takvu perspektivu, s obzirom na to da nam, više od televizije, pruža mogućnost zauzimanja različitih pozicija. Veliki dio kulturalnostudijskog diskursa bio je posvećen popularnoj kulturi, a rasprave koje su Stuart Hall i David Morley donosili najčešće su počinjale i završavale sociološko-antropološkim analizama gledateljstva i njegove sposobnosti interpretiranja kodova popularne kulture. Posebnost pristupa sastojala se u potencirajućim čitanjima gledateljevih praksi. Drugim riječima, Morley je tvrdio kako gledatelji imaju mogućnost da se različito odnose prema značenjima koja se putem televizije emitiraju. Ukoliko se na primjer prikazuje film u kojem se potiče mizoginija, ništa ne jamči da gledatelj i sam neće preuzeti geste filma te postati nesnošljivi prema određenim ženskim osobinama. Za njega su prednost u izglobljenom, odnosno produktivnom čitanju imali upravo gledatelji koji su zbog vlastitog konteksta, odgoja i znanja mogli različito pregovarati sa značenjima. Međutim tvrdim, ponavljajući već načetu tezu, kako je čitanje televizijskih kodova često omeđeno sučeljem kojemu robujemo. Uzmimo na primjer dnevnik Nove TV u kojemu je 14. lipnja 2010. gostovao ministar gospodarstva Đuro Popijač. Taj petominutni intervju zapravo je predstavljao platformu plasiranja ideja i razmišljanja ministra, bez konfrontacije od strane voditelja dnevnika ili nekog drugog gosta. Ministar je govorio neke neistine te je strašio gledatelje negativno se izjašnjavajući oko izglasanog prava na referendum. Tijekom takvog monologa nikome nije dana prilika da pobije ili barem dovede u pitanje ministrove tvrdnje. Teško bi se moglo dokazati da je Novoj TV bilo u interesu takvo isključivo jednostrano prikazivanje određenog narativa – posrijedi je bio problem vremena i shvaćanja publike. Naime ukoliko voditelji imaju nekoliko minuta za tzv. intervju, vjerojatnost da svi sugovornici kažu ono što misle smanjuje se proporcionalno količini vremena kojim raspolažu. Ta neodlučivost informacije koja predstavlja svakodnevicu na našim televizijama pretpostavka je svakog (lažnog) izbora. Tu pitanja više nisu samo pitanja, u njima je već

upisan odgovor. Kakva poruka ostaje nakon spomenutog intervjua u kojem je informacija kako vlada nema novca za referendum izrečena kao opća istina, bez problematiziranja? Je li to vjerodostojna informacija? Mi kao gledatelji to ne možemo znati jer ona nije ispitana, ona je tek izrečena. Murphie i Potts će tako u studiji *Culture and Technology* (2003), nastavljajući se na Baudrillarda, reći kako je posrijedi ekstaza komunikacije, "nesposobnost da se išta komunicira osim komunikacije same" (2003: 16). Takva komunikacije briše ikakvu naznaku vijesti, ona se najčešće svodi na čekanje da se vijest dogodi, a po potrebi i izazove¹¹.

Jedan od glavnih razloga zašto medije ne možemo smatrati vjerodostojnima jest taj što ne postoji subjektivna odgovornost za ono izrečeno. Upravo se na televiziji najviše falsificira subjektivnost i autorova odgovornost za nastali tekst iza vela korporacije, medijske kuće ili "priloga" te se zauzima dispozitiv opće istine. Nedostatak osobne odgovornosti, odnosno vlastitog glasa može biti zavodljiv proces – prilikom njega mi nismo suočeni s osobom, nego sa sistemom; nismo suočeni s mišljenjem, nego sa stanjem stvari. Danas, u noćnoj mori tehnofoba, gdje većina ljudi ima mogućnost angažiranja, ne tek subjektivnosti kroz širi dijapazon programa i "istina" nogo i kroz širok prostor intersubjektivnosti, ponajviše na internetu, televizija postaje sporedni medij. Potencijal interneta ponekad je i točka spora, ona u kojem ga nedostatak centralne točke upravljanja čini *de facto* decentraliziranim prostorom. Internet nije prostor metanarativa ili općih istina; on je prostor koncepata. U terminološkoj nomenklaturi koncepti kod naratologinje Mieke Bal predstavljaju "konstitutivni oslonac interdisciplinarnog proučavanja kulture ponajviše zbog njihova potencijala *intersubjektivnosti*" (Bal, 2002: 11). Spomenuta intersubjektivnost važna je ne samo kako bi oplemenila komunikaciju među gledateljima/participatorima (budući da ne hini jednosmjernu naraciju, nego potencira sinkronu razmjenu) nego i kako bi denaturalizirala poziciju subjekta kao "onoga koji zna" i pripadajućeg mu objekta kao "onoga o čemu se govori." Koncepti putuju između kultura, teorija i ljudi, a imperativ interdisciplinarnosti za koji se autorica zalaže omogućuje im da se prilagođavaju okolini i kontekstu u kojem se nalaze. Ta fleksibilnost povezana s moći koncepata i prijenosom znanja na internetu postaje više pravilo nego iznimka. Iako je internet suočen s potencijalnim problemom identiteta¹², taj problem predstavlja tek marginalnu preokupaciju u ocijeni njegove funkcionalnosti. Teoretičar novih medija i medijski umjetnik Lev Manovich tvrdi kako danas ne živimo u svijetu medija, nego u svijetu "društvenih medija", a on je u većoj mjeri izravna reakcija na pojavu Weba 2.0, odnosno na mogućnost da se prosječni korisnici diljem svijeta aktivno uključe u sudjelovanje i stvaranje na internetu. Upravo smo zbog toga zadnjih nekoliko godina svjedoci uzleta korisnički generiranog sadržaja na internetu: blogova, društvenih mreža, foruma, videoservisa i glazbenih servisa. Naravno, time se ne

¹¹ Dva su gotovo paradigmatička primjera ovdje zanimljiva. U prvom sudjeluje Nova TV koja snima gospođu koja prilikom gubitka kuće u požaru plače dok govori o tome pred kamerom, ali novinarki to nije dovoljno, pa u trenutku plača "izaziva vijest" – pogleda prvo u gospođu, potom u kameru kako bi ustvrdila, ali i potencirala: "tužni ste, je li tako"? Drugi je primjer onaj u kojemu mnogobrojne televizijske kuće čekaju u malom gradiću da se kći bivšeg američkog predsjednika vjenča. Sve se događa u tajnosti, pristup novinarima je onemogućen. U tom trenutku, suočeni samo s protjecanjem vremena, oni izmišljaju vijesti i informacije, popunjavaju rupe do samog događaja koji se stalno odgađa, odnosno nikada se ne događa. Vjenčanje je izmahnulo kamerama, gotovo se nije ni dogodilo.

¹² Tko su avatari i što su nadimci, tko stoji iza njih i možemo li im vjerovati u "zrelom dobu interneta" postaju pomalo nepotrebne preokupacije. Još je Sherry Turkle u poznatoj studiji *Life on Screen: Identity in the Age of the Internet* (1997) pokazala koliko su virtualni identiteti bitni ne samo za korisnika koji se poistovjećuje ili redefinira vlastitu ulogu na internetu nego i za cjelokupno očuvanje funkcioniranja intersubjektivne razmjene na internetu.

oduzima na važnosti projektima, ni prošlim ni sadašnjim, koji se koriste "analognim" principima djelovanja ne bi li osvijestili važnost subjektivnosti i dijaloga.¹³

Eventualni prigovori kako je internet mjesto banalnosti i neautentičnosti nisu vrijedili ni prije nekoliko godina, kada je on još uvijek bio prostor novotehnološke začudnosti i eksperimentiranja. Danas blogovi više ne konotiraju generalno ista značenja kao prije nekoliko godina, kada se, pogotovo u tranzicijskim zemljama poput Hrvatske, sadržaj generirao eksponencijalnom brzinom. Današnji blogovi najčešće su specijalizirana mjesta *sadržaja*, a ne čistog događaja: blogovi o filmovima i s filmskim kritikama, blogovi o poznatim ličnostima, blogovi o ekonomiji, blogovi poznatih ličnosti, blogovi stručnjaka koji u njima daju na čitanje vlastite eseje i mnoge druge vrste. Oni omogućavaju korisnicima da budu u izravnom kontaktu s autorom bloga kroz komentiranje, time nadograđujući vlastitu teoriju ili je mijenjajući ovisno o spoznajama. Takva vrsta intersubjektivne razmjene do sada je neviđena na informacijskom planu, a tek blijedi pokušaji "starih novih medija" poput televizije ponekad su pucnjevi u prazno.¹⁴

Uzmimo primjer nedavnog potresa na Haitiju. Ukoliko televizijski suočen¹⁵ s njime gledatelj pokuša pročitati neke novosti ili pogledati kakav izvještaj s terena, prvo će se naći suočen s reklamom za motocikl marke Suzuki koji ostavlja u *prašini* neki inferiorni model (primjer priloga s američke CNN televizije). Ovdje je na djelu više mitema u barthesovskom smislu. Kao što poznati tamnoputi francuski vojnik u Barthesovoj proslavljenoj knjizi *Mitologije* (2009) francusku vojsku predstavlja tek na prvoj razini, tako ovdje izvještaj s Haitija postaje sporedan, a reklama postaje ono konotirajuće. Novinar postaje reklama, a sama reklama sadržaj. Izgleda da novinar na Haitiju upotpunjuje vrijeme između reklama, s obzirom na to da televizija nije spremna žrtvovati svoj kapitalistički modus funkcioniranja ne bi li dostojno ispratila katastrofu s više od sto tisuća poginulih pa veliku gledanost iskorištava do kraja – emitira morbidne reklame dok se novinar hvali kako, iako izgleda da ne radi ništa, da samo sjedi i izvještava, zapravo dijeli dvije boce vode preživjelima koji iza njegovih leđa vade dvadeset i treći leš iz nekadašnjeg dječjeg vrtića. Ono što se televizijama dopušta, na internetu teže prolazi. YouTube je od prvog dana potresa prepun videoisječaka koji na jedan ili drugi način prate događaj. Neki su neovisni, snimani mobitelom ili kamerom na mjestu događaja, a neki su prilozima poznatih i manje poznatih medijskih kuća. Svi imaju vrlo visoku gledanost – od nekoliko desetaka tisuća pa do nekoliko milijuna gledatelja u samo nekoliko dana. Paradoksalno je kako većina televizijskih kuća prepoznaje medijsku okolinu u kojoj se nalazi, pa na YouTubeu ne stavljaju reklame prije izvještaja. Ukoliko se dogodi da neke kuće inkorporiraju i reklame, može se iščitati velika doza negodovanja kroz komentare participatora. Ono što nam televizija ne dopušta, a

¹³ Diplomski rad koji sam nazvao *Status analogne i digitalne filmske slike* doticao se upravo načina na koji je film anticipirao recentne modalitete djelovanja digitalne slike. Pritom sam tvrdio kako u svakom slučaju ne smijemo odviše rano odbaciti "stare tehnologije", jer su one najzaslužnije za status današnje tehnologije i načine prikazivanja i pregovaranja sa slikom (vidi: Vertov, Eisenstein, Man Rey).

¹⁴ Jedan od pertinentnih primjera svakako je sms-anketa RTL televizije kojom za vrijeme svoga dnevnika pokušavaju animirati gledatelje da šalju vlastite komentare od kojih će urednici izabrati nekoliko i objaviti na televiziji. Zašto bi itko danas slao poruke "na televiziju" kada s nekoliko "klikova" mišem može još bolje obrazložiti svoje stajalište na Facebooku ili blogu, pritom internalizirajući i tuda stajališta?

¹⁵ Bez pokušaja dodatnog kompliciranja, ipak je zanimljivo kako nam se riječ "suočen" prirodno nameće u ovakvim situacijama. Suočeni smo vizualno, što automatizmom fenomenološki tretiramo i internaliziramo kao događaj svoje vrste, stvaran i mučan, iako prenesen nečim što volimo zvati virtualnim.

internet dopušta, jest upravo komentiranje situacija i izražavanje mišljenja koje se može puno lakše potvrditi i ojačati upravo kroz interakciju s drugima. U ovom slučaju televizijske su kuće najčešće suočene sa salvom komentara na bešćutnost emitiranja propagandnih poruka uslijed fatalne prirodne katastrofe (što u konačnici dovodi do njihova ukidanja).

TELEVIZIJSKI DNEVNIK KAO RAZOTKRIVENI I NESTALI TRENUTAK SADAŠNJOSTI

Leo Charney u raspravi *U trenutku, film i filozofija moderniteta* (2009) tvrdi da su "transformacije moderniteta nastale nakon 1870. godine stvorile vidljivu atmosferu pretjerane stimulacije, rastresenosti i uzbuđenja koju je Georg Simmel 1903. okarakterizirao kao "ubrzano nagomilavanje izmjenjujućih slika, oštar diskontinuitet u dohvat u jednog pogleda i neočekivanost nadolazećih utisaka"." (*ibid.*: 8)

Taj svojevrsni povijesni krik pokazuje nam kako preokupacije oko "ubrzanja" nisu inherente samo današnjem dobu, čemu su uostalom mislioci poput Benjamina, McLuhana i Virilia najbolji dokaz. Slijedeći dalje Charneya, možemo ustvrditi kako je sadašnjost uvijek izgubljena; ona se ne može odvijati jer je prepoznajemo tek nakon što se odvila. Sadašnjost je u trenutku njezina promišljanja uvijek već prošlost; slika koja okupira sadašnjost lažna je na razini percepcija, a istinita na razini vremena. Preokupacije medija da nam prenose "najbrže, najtočnije i najekskluzivnije" vijesti potpuno su promašene; one su uvijek krive u sadašnjosti, a tek možda dobre u prošlosti. U tom smislu internet funkcionira kao mnogo bolji "repozitorij sadašnjosti". Budući da nikad ne možemo biti prisutni u sadašnjosti osim iskustvom trenutka, mi konstantno vršimo arheologiju prošlosti, a internet je tu neprikosnoven medij, odnosno arhiv.

Novomedijska perspektiva i apropijacija tehnologije promijenila je prirodu informacijske diseminacije, pa tako više ne možemo govoriti o vjerodostojnosti kao pojmu koji pretpostavlja govorenje "istine" ili "laži" korisniku nekog medijskog proizvoda. Naprotiv, današnji korisnik može sam provjeriti informaciju na nekoliko razina (komparacijom tradicionalnih medija ili istraživanjem na internetu, pritom osvještavajući prirodu informacije kao semiotički višestruke, dok s druge strane sam postaje medij daljnje informacijske propagacije, kroz komentiranje članaka, pisanje vlastitih reakcija ili jednostavno izlaženjem iz pasivne sfere i samostalnim nalaženja informacija. Potonja se perspektiva najbolje uočava na internetu, gdje korisnici gledanjem, čitanjem i raznim oblicima "glasanja" sami biraju koja im se vijest, odnosno informacija u najširem smislu najviše sviđa, najkorisnija im je ili je jednostavno žele podijeliti s drugima. Ta nova vrsta poretka ne može se nazvati novom hijerarhijom u tradicionalnom smislu riječi, jer je rizomatske strukture. U Deleuzeovu smislu, rizomom se opisuje stanje, odnosno prostor unutar kojeg se stvari uzimaju po sredini i iz sredine. Bez početka i kraja, bez uvoda i zaključka. Takvo "uzimanje iz sredine" naočigled je kaotično, ali zapravo "blokira" nekoliko zapreka koje tradicionalni mediji predstavljaju. Deleuzeova stalna preokupacija sadržana je u ovom pitanju: što se dogodilo s konceptima metafizike da su postali toliko neučinkovito učinkoviti i obratno? O čemu oni ne mogu govoriti i zašto? Ta diferencija, odnosno odgađanje teksta nije dobronamjerno, zato što hini

završenost. Mediji tu implementiraju strategiju koju Jacques Derrida u *Sablastima Marxa* (2002) zove "efektom vizira". Televizijski voditelji tu postaju sablasti koje mi ne možemo vidjeti dok oni vide nas, jer se kriju iza institucije, vlastite metafizike. Oni su prava virtualnost, fantazma, a ne digitalna slika.

Na internetu autoritet "govorenja" postaje bitan. Dok se u dnevnim novinama ili na televiziji autor krije iz svoje medijske kuće, ili iza vela "opće" ili "istinite" informacije, novi mediji pružaju širu perspektivu gdje je korisnik ponekad istovremeno i autor, ali uvijek arbitar informacijske korisnosti. Kriza koja postaje očita u tradicionalnim medijima u smislu nedostatka nužne subjektivnosti izvjestitelja na internetu postaje gotovo dominantni poredak. Autor koji sve zna (na televiziji ili u novinama) postaje autor koji je istovremeno i korisnik, ali uvijek vješti skupljač i diseminator informacija na internetu.

Oni kojima je i danas cilj osporiti internet i nove medije u cjelini na osnovi njihove "banalnosti" ili "jeftinog spektakla" trebaju imati na umu njegovu masovnost i učinke koje ta masovnost donosi. Manovich se tako prisjeća legendarne rasprave Michela de Certeaua (*Invenција svakodnevnice*, 2002) koji je, govoreći o praksama svakodnevnog života, uveo pojmove strategije i taktike kako bi napravio distinkciju između onoga što čine dominantne strukture društva (primjenjuju strategije – to je vladin gospodarski plan, to je "bolonjski" proces MZOŠ-a), dok taktike koriste ljudi koji se na neki način ne žele podrediti tim strategijama. Taktike su kratkoročne i često inovativne, alternativne. Ipak, kako Manovich tvrdi, kapitalizam je alternativno djelovanje uvijek nekako uspijevao prisvojiti.¹⁶ Međutim nova generacija ljudi koja vrijeme provodi na internetu možda pruža jednu novu perspektivu taktika. Oni implementiraju taktike koje se stvaraju i nestaju, taktike koje egzistiraju u prostoru koji nije omeđen jednom institucijom niti mu je granica okom vidljiva. To su taktike koje nastaju spontano i nemaju predvodnika.

No koliko je inovativnost doista zastupljena na internetu? Manovich tvrdi, pozivajući se na jedno istraživanje, kako otprilike 1% korisnika na internetu pridonosi vlastitim, izvornim sadržajem. Istovremeno 2007. godine dva su bloga bila među 100 najčitanijih izvora vijesti u svijetu. To su naoko mali brojevi, ali zbog raširenosti samog medija 1% korisnika zapravo uključuje nekoliko milijuna korisnika koji svakodnevno stvaraju sadržaj: stvaraju filmove, glazbu, pišu tekstove i komentiraju, osnivaju udruge i organiziraju peticije.

PREMA ZAKLJUČKU

Ti novi, alternativni oblici funkcioniranja medija daju mu priliku za novi izričaj, u kojem mi sami postajemo njegovo lice i naličje, a vjerodostojnost medija znači vjerodostojnost nas samih koji ga stvaramo, a ne vjerodostojnost strategija, odnosno institucija koje stoje iza njega. Ta mogućnost intersubjektivnosti koju mediji ne žele prihvatiti jer podrazumijeva dehijerarhizaciju, a time i poništavanje "istinosnog" u njima, postaje pokretač novomedijske pismenosti gdje "zrcalna perspektiva" postaje dominantni diskurs. Mi se ogledamo u drugim korisnicima i u korporacijama koje pokušavaju naći svoje mjesto u

¹⁶ Uostalom, većina se supkulturnih pokreta danas nosi na skupo plaćenim majicama "pravih" alternativaca.

novomedijskoj produkciji. To naše zrcaljenje zalag je za budućnost u kojoj vjerodostojnost medija neće biti pitanje globalnog kapitala koji falsificira govoreći "opće istine", ili pak namjerno zavodi, već pitanje vjerodostojnosti nas samih koji, postajući medij, postajemo intersubjektivni u svojoj biti – spremni na teret subjektivne analize i višeglasja. Međutim čak ni sama produktivnost korisnika na internetu nije toliko važna koliko je važan princip njegova djelovanja. Svaka analiza usredotočena samo na sadržaj ponavlja dispoziciju proizvedenog teksta i ne dovodi ga u pitanje, a novi mediji pružaju mogućnost ne samo ponavljanja s eventualno malim pomacima nego i potpuno nove materijalnosti informacije i logike njezina funkcioniranja. Deleuze, govoreći o kristalima vremena (1989), govori o kristalnim slikama u kojima se stvarno i virtualno izmjenjuju tvoreći "interni sklop, krug" (1989: 70). Slika je po njemu uvijek sadašnjost i prošlost, odnosno stvarna i virtualna slika, percepcija i rekolekcija istovremeno. Koliko nam je tradicionalna vjerodostojnost slike i informacije onda potrebna? Slika uvijek postaje virtualna, a mi koji je gledamo imamo moć djelovanja onkraj slikovne prolaznosti. Iskazano kroz metaforu hamletovske preokupacije, mi doista moramo postati odgovorni za svijet, ne ostavivši ga institucijama kako bi ga oblikovale i potom nas uvjeravale kako točno takav i sami želimo. Tako pitanje čitati ili ne čitati, odnosno gledati ili ne gledati moramo zamijeniti pitanjem gdje čitati, odnosno kako čitati i gledati. Nove perspektive su ispred nas, nadohvat ruke, samo moramo preuzeti odgovornost za ovladavanje njima.

Literatura

- >Anić, Brozović Rončević i sur. (2004) *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Zagreb: EPH i Novi Liber.
- >Bal, Mieke (2002) *Traveling Concepts in the Humanities*. Toronto: Toronto University Press.
- >Barthes, Roland (2003) *Svijetla komora: bilješka o fotografiji*. Zagreb: Izdanja antilbarbarus.
- >Baudrillard, Jean (2006) *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- >Baudry, Jean-Louis (1986) Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus, str. 286-298, u: Philip Rosen (ur.) *Narrative, Apparatus, Ideology*. New York: Columbia University Press.
- >Benjamin, Walter (2008) *The Work of Art in the Age of its Technological Reproducibility and Other Writings on media*, ur. M. W. Jennings, B. Doherty, T. Y. Levin, The Belknap Press of Harvard University Press, London.
- >Charney, Leo (2009) U trenutku, film i filozofija moderniteta, *Novi Kamov* 9 (3): 8-22.
- >De Certau, Michel (2002) *Invencija svakodnevnice*. Zagreb: Naklada MD.
- >Deleuze, Gilles (1989) *Cinema 2: The Time-Image*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- >Derrida, Jacques (2002) *Sablasti Marxa: Stanje duga, rad tugovanja i nova Internacionalna*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- >Ellis, John (1992) *Visible Fictions: Cinema: Television: Video*. New York: Routledge.
- >Fiske, John (1987) *Television Culture*. New York: Routledge.
- >Lacan, Jacques (1977) *Écrits, A Selection*. New York, London: W. W. Norton & Company.
- >Manovich, Lev (2008) The Practice of Everyday (Media) Life, str. 33-45, u: Lovink, Niederer (ur.) *Video Vortex Reared: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- >Murphy, Andrew, Potts, John (2003) *Culture and Technology*. New York: Palgrave Macmillan.
- >Silverman, Kaja (1996) *The Threshold of the Visible World*. New York: Routledge.
- >Turkle, Sherry (1997) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- >Vojković, Saša (2008) *Filmski medij kao (trans)kulturalni spektakl: Hollywood, Europa, Azija*. Zagreb: Hrvatski filmski savez.
- >Wehmeier, Sally (2000) *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.

THE CONCEPT OF CREDIBILITY (VALIDITY) IN TELEVISION AND INTERNET NEWS DISCOURSE: CRITICAL ANALYSIS

Boris Ružić

ABSTRACT *This article reverses the traditional notion of media (television, radio or news papers) as a unidirectional agent of communication from producer to receiver to a more appropriate paradigm in which information is not embedded with hierarchy. The new media perspective and the appropriation of technology (Internet) have changed the nature of information dissemination. One cannot discuss authenticity or credibility in terms of "telling the truth or lying". On the contrary, users today can verify information by contrasting traditional media, or by autonomous investigation on the Internet. In this manner, the obtained information is rendered semantically ambiguous. With an approach akin to cultural studies, the authority of the speakers becomes important (unlike today in mainstream television media where a speaker is hidden behind his or her program). New media provides a unique perspective in which the user is always the arbiter of informational usefulness. The crisis that is manifested in traditional media by the lack of subjectivity of the reporter becomes diametrically opposite on the Internet. The all-knowing subject vanishes and gives place to an inter-subjective exchange which deletes hierarchy and the ontology of the "truth". A mirror perspective becomes the dominant order, by which one becomes inter-subjective par excellence. Within the present and future of new media, credibility will not be reserved for the ideological mass producers of information, but rather the credibility of the users. By becoming media, users begin to bear the burden of subjective analysis and multivocality.*

KEY WORDS

MEDIUM, NEW MEDIA PRODUCTION, AUTHENTICITY (CREDIBILITY), VIRTUAL, IDEOLOGY

Author Note

Boris Ružić :: associate at the University of Rijeka, Faculty of Philosophy, Croatia :: bruzic@ffri.hr

MLADI NOVINARI U VOJVODINI

Smiljana Milinkov

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 070-053.6(497.113), 070.13, 303.62 /
PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK *Prekovremeni rad, male plaće, neškolorani šefovi, postojanje cenzure, odnosno utjecaj politike i oglašivača na uređivačku politiku, prigovori su novinarskoj profesiji koji su, u okviru istraživanja "Profesionalni status mladih novinara u Autonomnoj Pokrajini Vojvodini", izrazili novinari do 30 godina starosti. Većina je anketiranih mladih novinara bez stalnog radnog odnosa, prima honorare do 200 eura, a poslodavci i urednici, kako su naveli, nepovjerljivi su prema njima i ne daju im puno prostora da se iskažu. Iako je Srbija još prije deset godina "zakoračila" u demokratske promjene i ostavila za sobom progone i uhićenje novinara, kažnjavanje i ukidanje medija, više od polovine mladih novinara koji su sudjelovali u navedenom istraživanju navelo je da se u novinarskom poslu susreće s ograničavanjem slobode govora, dok čak 10% kaže da se često susreće s cenzurom. Istraživanje o profesionalnom statusu "vječnih honoraraca" proveo je 2009. godine stručni tim Razvojnog fonda za mlade (RFM), uz podršku Pokrajinskog sekretarijata za sport i omladinu, a upitnik je popunilo više od 50 mladih novinara i novinarki iz Vojvodine.*

KLJUČNE RIJEČI

MLADI NOVINARI, "HONORARCI", CENZURA, VOJVODINA

Bilješka o autorici

Smiljana Milinkov :: Sveučilište u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija :: milinkova@neobee.net

UVOD

Desetak godina tranzicije opterećenih dodatno svjetskom ekonomskom krizom pokazale su da su, barem kada je riječ o medijima u Srbiji, mladi novinari i novinarkе najteže pogođeni nesigurnim statusom. Nakon devetogodišnjeg novinarskog iskustva na jednoj novosadskoj radiopostaji mogu posvjedočiti da su mladi uglavnom "honorarci", bez prava na zdravstveno osiguranje, mirovinski staž i godišnji odmor. Također, kada dođu "crni dani", najlakše je zahvaliti se na suradnji mladima, jer poslodavac nema nikakvih zakonskih obaveza prema njima. Kako bi se skrenula posebna pozornost upravo na ovu populaciju te kako bi se prikupili podatci o njihovom socijalnom položaju i profesionalnom statusu, provedeno je istraživanje na teritoriju Pokrajine Vojvodine u Srbiji. Koliko novinara/novinkarki u dobi do 30 godina ima stalan posao, a koliko njih radi honorarno, kolike su im plaće, odnosno honorari, kakav je odnos poslodavca i urednika prema mladima, koliko su zadovoljni poslom koji obavljaju, neka su od pitanja postavljenih mladima u anonimnom upitniku na koji su odgovarali putem elektroničke pošte. Kako bi se dobila jasnija slika položaja mladih novinara, a ne samo statistički podatci, novinari su zamoljeni da obrazlože odgovore na postavljena pitanja. Cilj samog istraživanja o profesionalnom statusu mladih novinara i novinkarki pa i ovog rada jest javno zagovaranje za poboljšanje položaja mladih novinara u medijima, ne samo u Vojvodini nego i u Srbiji, ali i u cijeloj regiji. Osnovna je teza da su mladi novinari "vječni honorarci" što su potvrdili i rezultati ovog istraživanja, prema kojima je čak 75% mladih honorarno angažirano u medijima.

"VJEČNI HONORARCI"

"Sloboda izražavanja i ljudska prava novinara/ki u Vojvodini" naziv je istraživanja o društvenom položaju novinara i novinarske profesije koje je tijekom jeseni i zime 2007./2008. godine proveo pokrajinski pučki pravobranitelj (ombudsman) u suradnji s Odsjekom za medijske studije Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Novom Sadu u okviru predmeta Istraživačko novinarstvo. Budući da se ovaj projekt nije posebno osvrnuo na mlade novinare, nego uopće na novinarsku profesiju, Razvojni fond za mlade (RFM) proveo je tijekom 2009. godine istraživanje "Profesionalni status mladih novinara u Autonomnoj Pokrajini Vojvodini", uz pomoć stručnih suradnika Odsjeka za medijske studije na novosadskom Filozofskom fakultetu, Dinka Gruhonjića (predsjednik Nezavisnog društva novinara Vojvodine) i Smiljane Milinkov, te uz podršku Pokrajinskog sekretarijata za sport i omladinu. Prema procjenama Društva novinara Vojvodine i Nezavisnog društva novinara Vojvodine u grupi "vječnih honoraraca" nalazi se oko 500 osoba. Međutim točan podatak ne postoji upravo zbog neriješenog statusa velikog broja mladih novinara i novinkarki. Upitnici su adresirani na glavne urednike svih medija u Vojvodini s molbom da ih prosljede mladim kolegama, a odgovore je poslao samo pedeset i jedan novinar. Jesu li mladi lijeni kada je u pitanju suradnja u istraživanju ili su urednici potvrdili svoju ulogu "čuvara vrata" (engl. gatekeepers) ostaje za razmišljanje. Očigledno je da se često zaboravlja da se "redakcije ne mogu voditi kao što se vode pivnice ili osiguravajuća društva. Humani kapital je najvažniji kapital za onog tko hoće napraviti dobre novine ili dobar program" (Rus-Mol, Zagorac Kešer, 2005: 246).

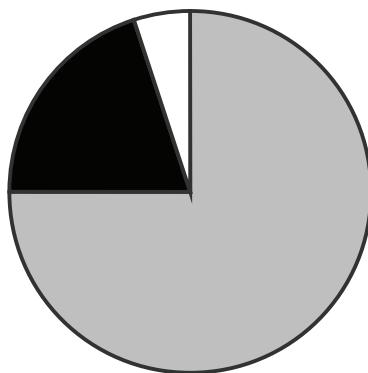
PROFESIONALNI STATUS MLADIH NOVINARA

Anonimni upitnik popunio je 51 novinar do 30 godina starosti (36 novinarki i 15 novinara), većina u dobi od 20 do 25 godina, od čega je više od polovine s visokom školskom spremom, dio sa srednjom školom, a nitko od njih nema završen magistarski studij. U tiskanim medijima radi 20 novinara, na radiju 18, televiziji 10, a na internetu 5 (pojedini su se izjasnili da rade za više vrsta medija). Većina radi u medijima na srpskom jeziku, dok ih osam radi u medijima koji izlaze samo na jezicima nacionalnih zajednica.

Ispitanici su naveli da se profesionalnim novinarstvom u prosjeku bave dvije i pol godine, premda ima i onih koji imaju već osam godina novinarskog staža. Većina u redakciji radi kao novinar/novinarka, dok je njih desetero na mjestu urednika/urednice određene rubrike ili emisije. Većina ovih mladih tjedno radi od 30 do 40 sati.

Što se profesionalnog statusa tiče, trideset i osam mladih novinara (75%) honorarno je zaposleno, deset ih ima stalno zaposlenje, dok troje volontira.

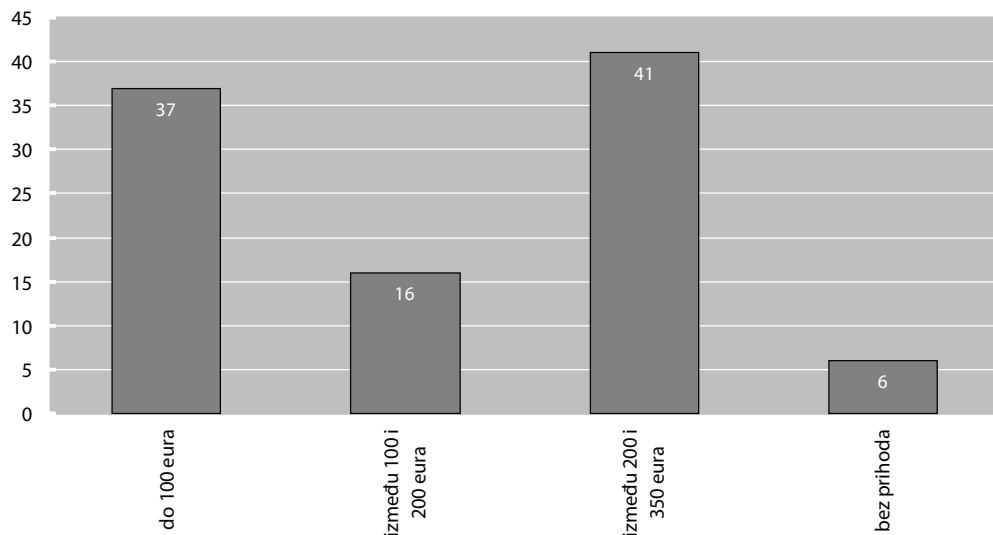
Više od polovine ispitanika (53%) navelo je da mjesečno zarađuje do 200 eura, od čega njih devetnaest (37%) dobije do 100 eura. Ostali kažu da mjesečno primaju do 350 eura. Zanimljivo je da nitko nema primanja iznad 350 eura, što znači da njihova primanja jedva dosežu do visine prosječne plaće u Srbiji.¹



- honorarci 75%
- zaposleni 20%
- volonter 5%

▲ *Grafikon 1.*
Profesionalni status
mladih novinara u Vojvodini

¹ Godine 2009., kada je provedeno istraživanje o profesionalnom statusu mladih novinara, prosječna plaća u Srbiji iznosila je 334 eura (izvor: <http://www.seebiz.eu/hr/makroekonomija/srbija/prosecna-neto-plata-u-srbiji-u-oktobru-31.734-dinara,61932.html>).



▲ *Grafikon 2.*
Mjesečne zarade mladih novinara u Vojvodini

Na temelju prethodnih podataka zaključujemo da čak 61% ispitanika nije zadovoljno svojim primanjima. Novinari mlađi od 30 godina također kažu da nemaju uvid u to uplaćuje li poslodavac radni staž i ostale doprinose na koje je obvezan po zakonu.

Dvije trećine mladih novinara koji su sudjelovali u istraživanju kažu da dužina radnog staža ne utječe na njihova primanja:

"Honorarac je honorarac, bez obzira na to koliko ima radnog iskustva. Najlakše je zaposliti njih, jer ih ne treba puno platiti, a i mogu ih izbaciti kad kod hoće. Uz honorar uvijek ide i "obrazloženje": "nemamo novaca, možeš biti sretan/a, što možeš raditi za nas"." (MNV18)

Polovina ispitanika navodi da se poslodavac prema mladim novinarima ne odnosi drugačije nego što se odnosi prema iskusnijim kolegama. Međutim nije zanemariv ni broj onih koji kažu da je poslodavac nepovjerljiv prema njima:

"Poslodavac smatra da su mlađi novinari neupućeni u svoja prava, tako da većina njih na početku suradnje pokuša nezakonite radnje pretvoriti u "srpsku svakodnevicu". Npr. manji dio dogovorenog honorara se piše na ugovor i isplaćuje na račun, dok se drugi dio daje na ruke; potpisivanje putnih naloga za druge; naređivanje prikrivenog oglašavanja i sl." (MNV2)

"Honorarci su osobe, koje se uvijek može iskoristi. Mladi novinari su uglavnom bez stalnog radnog odnosa te se plaše mogućnosti da izgube svoj posao, pa što će dalje. U cilju da poslodavac vidi koliko znaju i vrijede, oni učine sve, uglavnom rade i prekovremeno." (MNV9)

Mladi novinari imaju dobar odnos s urednicima jer su oni, kako kažu, spremniji na dogovore i imaju otvoreniji pristup, premda navode i da se urednik ne suprotstavlja poslodavcu. Također, većina ispitanika kaže da su iskusnije kolege bile voljne da im pomognu kada su stigli u redakciju:

"Pojedine kolege su me upućivale u standarde medijske kuće u koju sam tek došla, davali su mi savjete kome da se obratim kao sugovorniku i davali mi svoje kontakte, dok su drugi pokušavali da me sabotiraju, što je opet za mene vrsta pomoći jer sam naučila kako da se sama izborim u svojoj profesiji." (MNV2)

Prema podacima koje je naveo Dejan Pralica u knjizi *Diskurs radija*, osvrnuvši se na istraživanje Centra za politikološka istraživanja i javno mnjenje beogradskog Instituta društvenih nauka iz 2006. godine, samo 23% ljudi koji se bave novinarstvom ima završen studij novinarstva. "Također, rukovodstva privatnih stanica vrlo malo sluha imaju kada je u pitanju trajno obrazovanje novinara i voditelja. Vrijeme je novac, a kad jedan voditelj ode na neki seminar, tko će ga zamijeniti, pitaju se često urednici i vlasnici medija." (Pralica, 2010: 21)

Gotovo svi novinari do 30 godina starosti koji su popunili upitnik kažu da su pohađali seminare, treninge i radionice, međutim problem je što ih više od 80% navodi da se dodatno obrazuju na vlastitu inicijativu i o vlastitom trošku ili o trošku organizatora, dok redakcije nemaju veze s takvim akcijama. Čini se da vlasnici medija i urednici olako prelaze preko činjenice da novinari više nisu samo sakupljači vijesti. "Mediji danas moraju biti odgovorni jer se bave javnim poslom. Da bi za to bili spremni, značajno je da novinari imaju različita i mnoga znanja. Dakle da se permanentno obrazuju i da budu ugledni u zajednici." (Valić-Nedeljković, 2007: 14-15)

MALE PLAĆE, NEŠKOLOVANI VLASNICI MEDIJA, POVREMENA CENZURA

"Postojanje cenzure i manipulacija medijima" samo je dio problema s kojima se suočavaju mladi novinari. Njima u poslu kojim se bave smeta i "utjecaj politike na novinarstvo, kao i utjecaj oglašivača na uređivačku politiku. Loše je i to što je zakon dozvolio da svatko može kupiti medijsku kuću tijekom procesa privatizacije medija. Smeta mi to što zakon ne predviđa zakonski minimalac za honorare, kao ni beneficirani radni staž za novinare". (MNV2)

Mladi se žale i na prekovremeni rad, loša primanja, ali i na zatvorenost starijih kolega, odnosno urednika, prema istraživačkom novinarstvu, jer se oni, kako navode, plaše da bi "ozbiljne priče" mogle ugroziti "drugare" političare. (MNV8)

Analizirajući prethodno istraživanje o novinarima u Vojvodini, Dinko Gruhonjić naveo je u svom tekstu *Sloboda izražavanja u novinarstvu u uslovima ekonomskog ropstva* da je u "uvjetima u kojima živimo, u kojima dominiraju siromašni ili veoma siromašni mediji, sasvim logično da o pravoj kvaliteti novinarstva ne može biti ni riječi, na što se, kao šlag na tortu, nadovezuje i "tezgarenje", kao novinarska "osobna inicijativa". Samim tim teško je govoriti i o ostvarenju ideala slobode govora, koji zahtijeva minuciozan, analitičan, kritičan i veoma posvećen pristup" (Gruhonjić, 2009: 42). Stoga i ne čudi podatak da čak 65% mladih novinara smatra da novinarstvo u Srbiji nije dovoljno cijenjena profesija:

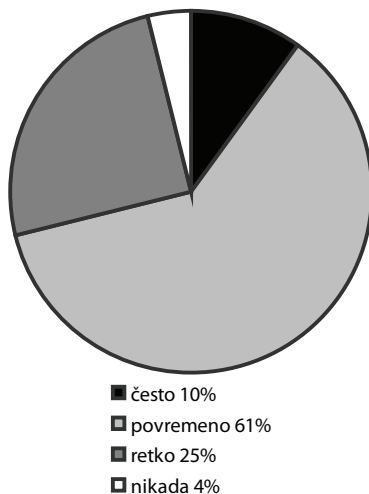
"Ne postoji jasna strategija u društvu kojom bi se afirmiralo profesionalno novinarstvo i podržao rad kolega koji ozbiljno i odgovorno obavljaju svoj posao. Opći dojam je da društvo ne smatra novinarstvo institucijom društva već instrumentom vlasti i ozbiljno novinarstvo čini se, gubi bitku pred najezdom žutog tiska i nekvalitetnih televizijskih programa, koji signaliziraju opću krizu društva." (MNV32)

"Novinarstvo s razlogom nije cijenjeno. Devedesetih godina novinari su radili za vlast. Smatram da ljudi još uvijek tako gledaju na ovu profesiju. Još uvijek postoje novinari, koji nesavjesno rade, samo gledaju svoj korist. Treba proći još nekoliko godina da se to promijeni." (MNV15)

SLOBODA GOVORA

Dubravka Valić-Nedeljković u priručniku *O novinarstvu i novinarima* podsjeća da su "cenzura, senzacionalizam, dobar ukus, unutrašnji pritisci na novinare pojave koje se nameću medijima izvana ili ih vlasnička i upravljačka struktura sama proizvodi kako bi novinarima nametnuli samo jednu vodilju u radu, a to je bolji plasman glasila na tržištu s ciljem ostvarivanja profita" (Valić-Nedeljković, 2007: 181).

Zabrinjava podatak da se čak 71% anketiranih mladih novinara u svom radu susreće s ograničavanjem slobode govora. 10% ovih mladih navodi da se često susreće s cenzurom, dok se povremeno susreće 61%. Samo je dvoje novinara navelo da se nikada nije susrelo s ograničavanjem slobode govora.



▲ **Grafikon 3.**
Koliko se često mladi novinari susreću s kršenjem slobode govora?

"Ne dirati stranku poslodavca, ne dirati u oglašivače, ne dirati u one koji će možda jednog dana biti oglašivači. Postoje situacije koje se tiču marginaliziranih grupa (LGBT), o tim sugrađanima se ne govori previše, čak se izbjegava tema. Pojedini političari se također ne smiju previše oštro kritizirati." (MNV2)

"U odnosu novinara i urednika u mojoj redakciji nema ograničavanja sloboda, ali se ponekad nešto prešuti po nalogu marketinga, budući da smo komercijalna radio stanica i radimo po tržišnim principima." (MNV44)

"Ovo pitanje ovisi o vlasniku i uredniku. Nažalost ovi ljudi su još uvijek "politički obojeni" i medije koriste za promoviranje svoje ideje i misli." (MNV8)

Iako je više od polovine ispitanika navelo da se u bavljenju novinarstvom osjećaju sigurno, ipak nije zanemariv broj (45%) koji kažu da se osjećaju djelomično sigurno ili potpuno nesigurno.

"Zavisí kakav je novinar i čime se bavi. Politički novinari su u većoj opasnosti od novinara koji se bave kulturom ili obrazovanjem." (MNV5)

"Nažalost, još uvijek smeta nekim slojevima društva, kada novinar sazna nešto ili istražuje. Nacionalni stroj, obraz, 64 županije, političari i tajkuni." (MNV50)

"Za tri godine koliko se bavim ovim poslom, svega pet-šest puta mi se desilo da mi je neko prijetio zbog objavljenog teksta, dolazio u redakciju urlati na mene i slično. Mnogo više sam puta očekivala da će mi se to ponoviti, a nije, zato je odgovor uglavnom, a ne djelomično sigurno ili nesigurno." (MNV17)

Ipak, većina (85%) mladih novinara koji su popunili upitnik zadovoljna je poslom kojim se bavi:

"Usprkos svemu, novinarstvo je dinamična profesija, u kojoj čovjek najčešće ovisi sam o sebi i o svojoj ideji i u kojoj se svakog dana pomiču granice izdržljivosti." (MNV2)

"I pored svih poteškoća koje prate ovu profesiju, u suštini sam zadovoljna, jer svjesno želim učestvovati u promjeni i unaprjeđenju društva u kojem živim. Novinarstvo posjeduje moć konstruiranja stvarnosti, moć da pozove na odgovornost one koji djeluju suprotno interesima cjelokupnog društva, da obrazuje, zabavi i to je veliki izazov." (MNV15)

"Sviđa mi se rad s ljudima, pisanje o problemima koje sve nas podjednako tište, a o kojima malo tko smije otvoreno govoriti." (MNV22)

"Prvo i osnovno svakako jest ljubav prema poslu pa se nekako većina loših stvari relativno lako podnese. Sloboda kreiranja svog radnog vremena. Dinamika." (MNV7)

Predsjednik Nezavisnog društva novinara Vojvodine Dinko Gruhonjić također optimistično gleda na budućnost novinarstva u Srbiji:

"Otuda, makar to i ne izgledalo iz svega navedenog, uopće nisam pesimist kada je budućnost novinarstva u Srbiji u pitanju. Stanje je potrebno skenirati i postaviti dijagnozu, kako bi se mogao prepisati i lijek. I zato su istraživanja poput ovih veoma dragocjena. Sljedeći je korak vidjeti što nam je činiti s preporukama koje su vrlo oštromno i do krajnosti točno formulirane u završnim komentarima istraživanja. A znamo i što

nam je činiti: inzistirati na njihovom provođenju, javno zagovarati 'našu stvar' i ako treba do beskraja ponavljati, ponavljati, ponavljati... A mi, koji smo novinari/ke, za početak možemo biti barem toliko svjesni da imamo jako oružje u rukama i da se ne zovemo tek tako 'sedma sila'." (Gruhonjić, 2009: 43)

ZAKLJUČNA PROMIŠLJANJA

Nakon sramotnih devedesetih godina kada je medijsku scenu u Srbiji (uz časne iznimke) obilježavala ratna propaganda i širenje jezika mržnje prema svakome tko je drugačiji, donošenje tzv. demokratskih promjena početkom novog milenija nije podrazumijevalo i lustraciju u srbijanskom društvu te je nije bilo ni u novinarskoj profesiji. Izostanak sudskih kazni i jasne distance od ratnohušakačkog i režimskog novinarstva pridonio je daljnjoj degradaciji profesije. Nekadašnji sirovi politički utjecaj na uređivačku politiku medija, a samim tim i na novinare, danas je zamijenjen suptilnijim ekonomskim pritiscima.

Mladi novinari koji su se odazvali pozivu da sudjeluje u istraživanju "Profesionalni status mladih novinara u Vojvodini", osim što su odgovorili na postavljena pitanja, potrudili su se i obrazložiti svoje odgovore, čime su slikovito i bez ustručavanja ukazali na probleme i prepreke na koje nailaze u svakodnevnom radu. Na taj način, osim što je potvrđen njihov loš profesionalno-socijalni status, mladi su pokazali i hrabrost jer o cenzuri, sigurnosti te utjecaju političara i tajkuna na novinarstvo rijetko se kad može čuti od "starijih" kolega. Zrelost i otvorenost mladih novinara pokazuje da za novinarsku profesiju, poljuljanu u ova tranzicijska vremena, ima još nade.

Literatura

- >Gruhonjić, Dinko (2009) Sloboda izražavanja u novinarstvu u uslovima ekonomskog ropstva, str. 41-44, u: Todorov, Danica (ur.) *Sloboda izražavanja i ljudska prava novinara u Vojvodini*. Novi Sad: Pokrajinski ombudsman.
- >Nedeljković-Valić, Dubravka (2007) *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- >Pralica, Dejan (2010) *Diskurs radija*. Novi Sad: Media Art Service International.
- >Rus-Mohl, Stephan, Zagorac Keršer, Ana Jugoslava (2005) *Novinarstvo*. Beograd: Clio.

YOUNG JOURNALISTS IN VOJVODINA

Smiljana Milinkov

ABSTRACT *According to a recent study entitled, "Professional Status of Young Journalists in the Autonomous Province of Vojvodina", the primary complaints of journalists thirty-years old and younger are overtime, small salaries, uneducated executives, censorship, and the influence of politics and advertisers on editorial policy. Most of the interviewees are not permanently employed, receiving some 200€ honoraria, and as they have mentioned, executives and editors do not sufficiently trust them, nor are they afforded adequate space to express themselves. While Serbia has enacted nominal steps toward democracy over the past ten years, and in the process has reduced the number of persecutions and arrests of journalists and punishments and cancellations of media, more than half of the young journalists surveyed have experienced restraints in freedom of speech while doing their job. Further, ten percent of those surveyed state that they are often censored. The basis of this examination emanates from research on the professional status of "eternal freelancers", conducted in 2009 by the Youth Development Fund (Razvojni fond za mlade – RFM) expert team, with the support from the Provincial Secretariat for Sport and Youth. In addition, a questionnaire has been filled out by over 50 young journalists from Vojvodina.*

KEY WORDS

YOUNG JOURNALISTS, FREELANCERS, CENSORSHIP, VOJVODINA

Author Note

Smiljana Milinkov :: University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia :: milinkova@neobee.net

OSVRTI, PRIKAZI,

RECENZIJE

COMMENTS

BOOK REVIEWS

Marina Mučalo

RADIO: MEDIJ 20. STOLJEĆA

AGM, Zagreb, 2010., 382 str.

ISBN 978-953174373-0

Unatoč svemu radio će opstati! Temeljna je to misao vodilja koja se proteže kroz cijelu knjigu *Radio: medij 20. stoljeća*. Autorica Marina Mučalo, docentica na studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti koja je svoj aktivni novinarski staž započela i završila na radijskim postajama, više od desetljeća istražuje radijski medij. Danas je autorica s radijem povezana, prije svega, kao znanstvenica koja je utemeljila i razvila niz kolegija povezanih s radiofonijom. I u vremenu kad se činilo da je radio popustio pod "agresijom" novih medija, autorica vjeruje da će ovaj (još uvijek!) najbrži medij – nastaviti svoj život, prilagođavajući se novim medijskim izazovima novoga stoljeća.

Knjiga sistematizira i opisuje najvažnije povijesne epizode radiofonije u svijetu, u Europi i na lokalnoj – hrvatskoj razini. U opsežnoj knjizi, zanimljivo i čitko napisanoj, autorica potvrđuje da je radijski medij označio 20. stoljeće. I preživio. Štoviše, njegov društveni kapital i danas, na početku 21. stoljeća, unatoč krupnim promjenama koje se događaju u suvremenom novinarstvu (građansko novinarstvo, konvergencija u redakcijama, elektroničke novine, društvene virtualne grupe, personalizirane televizije...), ne gubi na svojoj važnosti za medijske korisnike.

Logično strukturirajući rad, u dva dijela i osam poglavlja, Marina Mučalo opisala je u prvom, znatno sažetijem dijelu razvoj tehničkih, tehnoloških i sadržajnih temelja za postojanje radija. Pritom navodi i društvene okvire u kojima se pojavljuju i djeluju veliki svjetski znanstvenici poput Morse, Bella, Puskasa, Edisona, Hertza i Tesle.

Drugi dio knjige, središnji i znatno opsežniji, posvećen je razvoju radiofonije u svijetu, ali i u Hrvatskoj. U nekoliko poglavlja autorica pojašnjava razvoj radijskih glazbenih sadržaja te zamahe političke, posebno propagandne uloge radija u fašističkoj Italiji, nacističkoj Njemačkoj i Nezavisnoj Državi Hrvatskoj. Knjiga *Radio: medij 20. stoljeća* sažeto i sustavno prikazuje ulogu radijskih postaja u totalitarnim sustavima i načine kako se javnost, u kratkom razdoblju, preparirala za prihvaćanje razarajućih ideologija prošloga stoljeća.

Nezaobilaznu epizodu o radiju u "srazu" s televizijom kao "novim čudom tehnologije" sredinom pedesetih godina prošloga stoljeća autorica Mučalo detaljno pojašnjava i dodaje da je televizija "sa svega nekoliko sati emitiranja dnevno" gotovo ugrozila primat radija. Srećom, televizija nije uništila radio, jer je radio i nadalje sačuvao svoje komparativne prednosti i preživio visoki "televizijski plimni val" (str.258).

U predzadnjem, sedmom poglavlju dan je kratak pregled najvažnijih trenutaka u razvoju radija u Republici Hrvatskoj od 1945. godine do današnjih dana. Vjerojatno zbog nekih svojih prijašnjih radova te već objavljene knjige upravo o razvoju radija u Hrvatskoj, autorica je sažela ovo poglavlje fokusirajući se na mjesto i ulogu radija u Domovinskom ratu u Hrvatskoj.

Marina Mučalo zaključuje da će radio 21. stoljeća, u eri digitalizacije i informatizacije, iščeznuti samo u obliku u kojem je označio prvu polovinu 20. stoljeća. Ali, predviđa autorica, radio će prebroditi i ovaj prividan problem, jer radio danas "raspoložuje kvalitetom zvuka koju dosad nikad nije imao, konvergiranom internetskom ponudom i konkurentnošću" (str. 336).

Knjiga je znanstvena monografija koje će naći svoje mjesto ne samo u edukaciji budućih novinara, bilo da je riječ o sveučilišnim studijima ili o nekim drugim oblicima stručnog obrazovanja i usavršavanja novinara, nego i politologa, stručnjaka za političku komunikaciju te znanstvenika i istraživača medijske povijesti općenito. Svima njima knjiga može biti intrigantno štivo za dodatna znanja o načinima, svrhama i efektima radijske proizvodnje, primjerice u doba Drugoga svjetskog rata u Njemačkoj, o počecima BBC-ja ili pak o političkoj komunikaciji jedinog "radijskog predsjednika", Franklina D. Roosevelta (str. 206). Svaka nova knjiga u Hrvatskoj o medijima, komunikacijskim znanostima i o novinarstvu uvijek je dobrodošla. Takvih je znanstveno-stručnih knjiga još uvijek premalo pa se može pretpostaviti da će ova knjiga sigurno pronaći put do čitatelja.

Gordana Vilović

Fjodor Polojac

NOVINSKE AGENCIJE I AGENCIJSKO NOVINARSTVO

Plejada, Zagreb, 2010., 301 str.

ISBN 978-953-56047-1-6

Svojom prvom objavljenom knjigom autor Fjodor Polojac nastojao je cjelovito prikazati specifični, javno gotovo nevidljivi medij: novinske agencije i neuobičajeno samozatajnu novinarsku praksu agencijskih novinara. Knjiga je nastala iz (očite) autorove želje da svojim tekstom ispuni zahtjeve fakultetskog priručnika i svoga istraživačkog rada. Tako koncipirana knjiga zaista može privući studente novinarstva i srodnih studija, profesionalne novinare, ali i one koji žele doznati više o dosad posve nedovoljno opisanom svijetu novinskih agencija i o radu agencijskih novinara.

U uvodu knjige autor jasno iskazuje svoje opredjeljenje prema temi koju razlaže u tri glavna dijela, i to: *Novinske agencije, Agencijsko novinarstvo – Deontologija* i *Agencijsko novinarstvo – Značajke i pravila*. Slijedi popis literature i izvora, popis i opisi fotografija, grafikona i tablica. Na kraju knjige nalaze se izabrani *Dodaci* koji potkrijepljuju tvrdnje i podatke iznesene u knjizi.

Hrvatska novinska agencija HINA, kao nacionalna agencija i kao osobna radna paradigma, autoru predstavlja uporišni prostor za vrijednosne naputke o zahtjevnosti današnjeg agencijskog novinarstva. Knjiga promiče i ideju o novinarstvu kao vrijednosnom opredjeljenju pri izboru poziva, posla i prakse.

Lako je uočiti korespondenciju drugog, deontološkog dijela knjige s cijelim trećim poglavljem pod nazivom *Agencijsko novinarstvo – Značajke i pravila*. Autor izabranim ulomcima upozorava na zahtjevnu etičnu razinu prema kojoj se novinari trebaju ravnati. Upućuje na sustav postupaka i načela prema kojima bi se novinari trebali ravnati u svojoj radnoj praksi kako bi postala i bila vjerodostojna. S druge pak strane s mjerom i znanjem, uredničkom akribijom i poučavateljskim strpljenjem vodi čitatelja kroz načela stvaranja pojedinog novinarskog iskaza.

Razumijevajući važnost primjene novih tehnologija u (agencijskom) novinarstvu, autor je osim promišljanja o utjecaju informatičkih tehnologija na rad novinskih agencija dao i pregled međunarodnih standarda za zapis agencijskih sadržaja.

Autor osporava stajališta da tehnologije, koje danas doslovno svakome tko ima internetu vezu omogućuju postati pružateljem informacijskih usluga na globalnoj razini, vode dokidanju novinskih agencija i poništavaju njihovu ulogu u prostoru javne komunikacije i prijenosa obavijesti. Pritom se uz ostalo koristi logičkim argumentom da je preobilje dostupnih informacija po učincima jednako njihovoj oskudici: kad je informacija malo, potrebno je puno vremena i truda da bi se do njih uopće došlo; kad je informacija previše, potrebno je vremena i truda kako bi se došlo do točnih i pouzdanih informacija.

Naglašava da je točna, cjelovita, provjerena i provjerljiva, jasno formulirana i brzo predočena informacija iznimno važna za smislenu i osviješteno djelovanje građana u demokratskim društvima. U tom je kontekstu novinske agencije prepoznao kao čvrst oslonac, a istodobno i kao sudionice trajnog procesa stvaranja i očuvanja suvremenog nacionalnog i kulturnog identiteta.

Očuvanje visokog standarda razumljivosti i pridržavanje jasnih i čvrstih pravila u formama novinarskog izričaja kojima se služe agencijski novinari važno je i sa zanatske razine – jer se time izbjegavaju pogreške. Primateljima agencijskih priloga nudi se visoko standardiziran medijski proizvod, koji mogu brzo i lako upotrijebiti i/ili prilagoditi svojim specifičnim potrebama.

Budućnost agencijskog novinarstva, smatra autor, u dosljednoj je primjeni tradicionalnih (konzervativnih) vrijednosti žurnalizma i vrhunskih tehnoloških rješenja.

Tradicionalno agencijsko novinarstvo podrazumijeva istinitost i objektivnost, brzinu i dostupnost. Istina u novinarstvu temelji se na točnim podacima i na vjernosti činjenicama, što osobito vrijedi za agencijsko novinarstvo. Agencijska vijest treba opisati događaj, a istinitost tog opisa osvjetljava prikrivene ili nedovoljno očite činjenice ili činjenice koje omogućuju predviđanje. Povezanost vjernosti činjenicama i istinitosti (provjerljivosti) navoda daje korisnicima uvid u zbilju, pomaže im da u svojoj stvarnosti djeluju odgovorno, prema svom izboru. Takav pristup čini posao agencijskog novinara zanimljivim, važnim i odgovornim.

Nasuprot tako shvaćenom agencijskom žurnalizmu, krajem prošlog stoljeća, a osobito u ovom stoljeću, etablirao se dramatični izazov koji će trajno propitivati tradicionalne vrijednosti novinarstva u cjelini. Autor upozorava na to da su do prije 20-ak godina izazovi medijskom profesionalizmu i slobodama bili ideološki projekti preobraženi u političke opcije. Danas su to različiti oblici (medijskog) umrežavanja i grupiranja s ciljem stjecanja kapitala na bazi nepouzdatih i/ili trivijalnih sadržaja.

Završno, treće poglavlje knjige, pod nazivom *Agencijsko novinarstvo*, omogućuje studentima novinarstva da doznaju, profesionalnim novinarima da se podsjetu, a svim drugima, osobito onima koji rade na odnosima s javnošću ili koji slijedom svoje profesije komuniciraju s medijima, da upoznaju pravila novinarskog rada.

Autor kroz osam poglavlja s potpoglavljima i uz očito bogato, višegodišnje osobno iskustvo precizno i detaljno, potkrijepljeno dobrim i lošim primjerima iz prakse, objašnjava značajke, vrste, strukturu i način pisanja agencijskih informacija. Ujedno objašnjava i način rada u desku. Opisao je i uporabu agencijske fotografije, infografike, animirane grafike, zvučnih i zvučno-slikovnih priloga te multimedijske usluge i servise za mobilne uređaje.

Knjiga *Novinske agencije i agencijsko novinarstvo* jedinstvena je u nas po svojoj temi i promišljanju agencijskog novinarstva. Kronična oskudnost svakovrsne recentne literature o medijima i novinarstvu, pri čemu o agencijskom novinarstvu dosad nije bilo rečeno go-

tovo ništa, čini je važnim dokumentom i vrijednim izvorom za svakog studenta, novinara, istraživača ili čitatelja koji želi znati više.

Marina Mučalo

Tena Perišin

TELEVIZIJSKE VIJESTI

Naklada Medijska Istraživanja, Zagreb, 2010., 284 str.

ISBN 978-953-763-602-9

Već i sam naslov knjige Tene Perišin *Televizijske vijesti* govori da je riječ o djelu imponantnog dosega. Tijekom povijesti televizijskih vijesti mijenjalo se sve – praksa, oblici, sadržaji i status vijesti, kako u novinarskoj profesiji i u medijskim i kulturnim studijama tako i u svakodnevnom životu građana i potrošača. Literatura je na zapadnim sveučilištima (koja svu multidimenzionalnost života s medijima (ne samo s novinarstvom!) proučavaju već desetljećima) sve te promjene pratila kako su se zbivale, s često nezahvalno razdvojenih pozicija političke ekonomije (s pitanjima plasiranja vijesti na medijsko tržište kao robe i uloge vijesti u demokraciji) i kulture (pitanja moći i estetike u tekstu i podtekstu vijesti). Perišin ima razloga da sa sigurnošću priđe obama aspektima televizijskih vijesti (doktorirala je na polju politologije, a magistrirala teoriju filma). No za raspravu o televizijskim vijestima na početku 21. stoljeća trebao joj je i senzibilitet za razumijevanje snage i ograničenja tehnoloških promjena. Stekla ga je kao dugogodišnja urednica na Hrvatskoj televiziji, a osobito kao voditeljica digitalizacije tamošnjih proizvodnih procesa, koju je i krovna strukovna organizacija, European Broadcasting Union, izdvajala kao vizionarsku.

Autori koji raspravljaju o suvremenim TV-vijestima na televizijskim ekranima, računalnim monitorima, mobitelima i gradskim ekranima pitaju, ne bez razloga, “što sad” – sad kad su tehnologije proizvodnje više nego ikad dostupne gledateljima, kad su vijesti više nego ikad komercijalizirane, i kada je produkcija više nego ikad raznolika (i u tome kako vijesti izgledaju, i u tome kako se proizvode). Rijetki su međutim projekti kakva je knjiga Tene Perišin. Ne gubeći iz vida jasan kurs teme koju si je zadala, Perišin čitatelja kroz tekst vodi tako da mu/joj ne dopušta da “zapne” u teorijskim raspravama, ali ni u opisima prakse, nego omogućuje da jedno ilustrira drugo, i obratno. Perišin tako kroz tekst elegantno mijenja rakurs i promatra vijesti čas “izvana”, s pozicije medijskih politika i klasičnih doprinosa literature, čas “iznutra”, opisujući posebne oblike proizvodnje. Knjiga počinje identificiranjem ključnih karakteristika medija u kojemu se oblikuju i putem kojeg se vijesti raspačavaju.

Perišin elokventno najprije skicira teren na koji dolazi i koji svojim radom nadopunjuje i mijenja. Očito svjesna opasnosti koju za istraživanje medija ima bilo kakav determinizam (ali isto tako ignoriranje bilo kakve determinacije), njezin je interes u prvome poglavlju čitatelju približiti “sva lica televizije”. Zašto uopće izdvajati televiziju iz raznolikosti medija kojima smo svakodnevno okruženi – to je pravo pitanje koje ovo poglavlje postavlja. Odgovor je u činjenici da slika prenosi više od riječi koja ju prati, nikad ne uspijevajući potpuno “zatvoriti” značenje. Vijesti na televiziji zato donekle oblikuju i posebni zakoni, “kao zahtjev za istinitim, cjelovitim, nepristranim i pravodobnim informiranjem javnosti o činjenicama, događajima i pojavama u zemlji i inozemstvu koje su od javnog interesa” (str. 19). Perišin se ovdje posve ispravno zalaže za multidisciplinarnost u proučavanju TV-vijesti

kao epistemološki nužan, a ne tek, kako se to može činiti, trendovski pristup proučavanju. Naime slike se odabiru i "slažu" praksama koje potječu iz filma te o vijestima kao reprezentaciji često govore sociolozi, dok o televizijskim vijestima kao robi raspravljaju ulagači i predstavnici javnosti.

Poglavlje *Povijest televizije – od zabave do politike* znalački povezuje tehnološki i tehnički razvoj televizije i televizijskih vijesti, koji je pak pratio razvoj formi televizijskog novinarstva, od izravnih prijenosa raznih događaja, preko filmskih žurnala, do emisija vijesti ("News") i informativnih magazina ("Current Affairs"). Te je putanje, kako sugerira autorica, najbolje shvatiti u posebnim društvenim kontekstima događaja koje je televizija (ma kako izobličeno) prenosila i, proglašavajući samu sebe pouzdanim ogledalom stvarnosti, pomogla stvoriti (npr. Vijetnamski rat, češko proljeće, Falklandski rat i dr.). Emisija vijesti stasala je kroz taj razvoj u zaseban novinski i televizijski oblik – dok se jedno ogleda u njezinu žanrovskom pozicioniranju u televizijskom programu, drugo reflektira postupan razvoj televizije kao osobite institucije. Razvojem medijskih tržišta, kako zaključuje autorica, javna je televizija u nezavidnoj poziciji, ona mora "proizvoditi gledane programe koji su kvalitetni i kvalitetne programe koji su gledani" (str. 50). Paralelno s razvojem tzv. *infotainmenta* hrvatska javna televizija i dalje je, kako ispravno primjećuje autorica, "u procesu transformacije iz državne u javnu" (str. 55).

Treće poglavlje televizijske vijesti prepoznaje u inače mnogo širem dijapazonu "oblika televizijskog novinarstva". "Događaj postaje vijest kada je neki medij odluči objaviti" (str. 65) – tada, budimo precizniji, vijest počinje svoj život "kao izabrana verzija događaja" (*ibid.*). Ona mora proći kroz više filtara uređivačkih standarda kuće, šireg kodeksa profesije, kao i konteksta dane emisije, koji je svaki dan drugačiji (vijest, moglo bi se reći, "konkurira" drugim vijestima i događajima određenog dana, u fiksnom trajanju emisije). Pritom Perišin korektno inzistira da iako mnoge emisije mogu biti informativnog karaktera, ne zadovoljavaju sve kriterije i formu emisije televizijskih vijesti. Struktura je "zadana", iako može varirati u vremenu i prostoru (str. 72). U maniri britanskih teoretičara koji jednostavnim preciznim jezikom umješno sažimlju složene procese, zaključuje da su televizijske vijesti "dnevno-informativna emisija koja je sastavljena od više vijesti oblikovanih u različite forme, a koju gledamo kada želimo čuti što se dogodilo" (str. 73). Poglavlje se nakon teorijske rasprave pred kraj ponovno okreće praksi i donosi niz praktičnih uputa za novinare koji rade u televizijskim vijestima. Autorica usput pojašnjava učestale zabune u terminologiji (većinom anglosaksonskog porijekla) i razmatra njihova moguća značenja.

U sljedećem (četvrtom) poglavlju autorica govori o "informativnoj emisiji" kao o specifičnom žanrovskom obliku. Inovativan je to iskorak u proučavanju televizije: identificiranjem specifičnih karakteristika televizijske informativne emisije kao žanrovskih karakteristika autorica otvara prostor budućim istraživanjima televizijskih žanrova i njihova međuovisna razvoja. Autorica pritom daje pozornost i često zanemarivanoj "opremi emisije" po kojoj se ona prepoznaje kao emisija vijesti (špica, voditelj, grafičko titlovanje i ilustriranje), a koja također ima značajnu reprezentacijsku snagu, kako za emitirani sadržaj emisije tako i za promociju emisije. Perišin diskusiju o emisiji "Vijesti" kao novinarskom i televizijskom obliku obogaćuje primijenjenim uvidima teorija žanra, političke ekonomije, političke komunikacije i medijskih studija.

Peto poglavlje autorica posvećuje činjenici da "vijesti podrazumijevaju strogu formu i zakonitost odabira i strukturiranja" (str. 21). Upravo zato što "novinari ne biraju vijesti

proizvoljno, nego na temelju profesionalnih kriterija" (*ibid.*), ključno je pitanje televizijskih (i svakih drugih) vijesti: što iz kaosa okoline oni koji za to dobiju dozvolu i odgovornost biraju, o čemu dojaviti brojnim drugima i kako to činiti? Perišin uvjerljivo demonstrira da se upravo iz različitih tipova selekcije vijesti (nikad isključive ili jednoznačno primjenjive) može čitati društveno-politički kontekst u kojem vijesti nastaju i koji one pomažu graditi. Autorica daje jasan detaljan pregled dviju najvažnijih teorija selekcije vijesti – Gansove "prikadnosti" i klasičnih Galtungovih i Ruginih "faktora" selekcije vijesti iz svijeta. Svjesna nedostatnog istraživanja na tom polju, Perišin potom pažljivo upućuje na dalje istraživanje procesa odabira vijesti i, na temelju vlastitog empirijskog istraživanja, nudi jedanaest elemenata koji dominiraju u suvremenoj selekciji televizijskih vijesti. Oni su nadopunjeni prethodno raspravljenim teorijama i specifičnostima medija u sadašnjem trenutku tehnološkog razvoja.

Šesto poglavlje (koautorsko, s Gordanom Škaljac Narančić) učinkovito sistematizira karakteristične modele "organizacije u proizvodnju informativnog programa" (str. 180), s mnoštvom primjera, koji variraju od flamanskog, preko njemačkog do angloameričkog modela. Opisujući kompleksni (i kontinuirani) proces preobrazbe deska u "mediadrom", pri čemu se krosmedijski proces rada preferira pred podjelom rada na redakcije i odjele, autorice zaključuju da je, kad se govori o institucijama koje proizvode i emitiraju vijesti, umjesto "novinskih i televizijskih kuća" bolje govoriti o "multimedijskim tvrtkama" (str. 198). To se posebno vidi u posljednjem (sedmom) poglavlju. Ono također prenosi drugdje objavljenu koautorsku diskusiju potencijala i ograničenja tehnoloških promjena koje neizbježno traže reviziju znanja o televizijskim vijestima naslijeđenih iz vremena kada je prevladavala analogna komunikacija, a postmoderna varijanta globalizacije bila tek previđanje. Poglavlje zaključuje da je digitalna tehnologija najavila nove mogućnosti stvaranja i prenošenja informacija, pri čemu klasična pitanja poput medijskih sloboda i njihove ekonomske i društveno-političke uvjetovanosti ne zadovoljavaju, nego traže i istraživanje novih zakonitosti u proizvodnji vijesti koje uspostavlja upotreba tehnoloških inovacija.

Knjiga je prožeta uputama o literaturi za dodatne informacije o pojedinim temama (na kraju svakog poglavlja) te je bogato ilustrirana prikazima procesa o kojima tekst raspravlja. Najviše se to vidi u posebnom *Pojmovniku* koji, erudicijom i željom da se obuhvati što više riječi međunarodnog i domaćeg žargona, čitatelju daje putokaz u kolopletu kodova koje profesionalci koriste diljem svijeta kako bi se o istim stvarima razumjeli potpuno i brzo.

Pitanje je, da zaključimo, ne samo kako odgovoriti na promjene u poimanju i proizvodnji televizijskih vijesti (jer svi smo, htjeli-ne htjeli, u te promjene uključeni), nego i – tragajući za najboljim načinima da se one opišu, dijagnosticiraju i kontekstualiziraju – kako se s njima nositi. Tena Perišin to čini izvrsno; izdanje *Televizijskih vijesti* po sebi je vijest (ne samo televizijska) u kratkoj i skromnoj hrvatskoj povijesti istraživanja i podučavanja medija. Posebna je vrijednost knjige u tome što medijsku praksu prikazuje autorica koja koristi svoje dugogodišnje praktično iskustvo, ne kako bi jednostavno reproducirala mitove o navodno nesagledivoj moći medijskih informacija, nego upravo kako bi se na njih kritički osvrnula.

Perišin podsjeća da, u slučaju televizijskih vijesti, "profesionalni nedostaci pri selekciji vijesti mogu u pogledu pluralizma ili objektivnosti imati posljedice slične onima koje inače proizvodi kontrola vlasti ili drugih moćnika" (str. 22). Perišin zato poziva na zajedničko učenje i kritički preispituje "svoj" medij i žanr, govoreći suvereno i nepretenciozno. Autorica

pokazuje da je moguće to činiti i s pozicije iskusnog praktičara i obrazovanog znanstvenika te da je to jedan dobar put u demonstriranju svih aspekata televizijskih vijesti kojih praktikanti početnici trebaju biti itekako svjesni. I istraživači i novinari praktikanti mogu se na tu knjigu osloniti kao na udžbenik pisan izrazito dostupnim jezikom, koji nam, u konačnici, nudi jedno osobito promišljanje o tome zašto biti informiran danas nije lako, zašto informirati nekoga putem televizije nije jednostavno, i koje uloge javnost, trgovina, politika i tehnologija pritom mogu igrati i igraju u pregovaranju statusa televizijskih vijesti u suvremenom društvu. *Televizijske vijesti* Tene Perišin na sva ta ključna pitanja o životu s medijima u demokratskim društvima imaju odgovore, koji će, u medijskoj svakodnevici koja se brzo mijenja, vrijediti jako dugo.

Zlatan Krajina

Božo Skoko

HRVATSKA I SUSJEDI – KAKO HRVATSKU DOŽIVLJAVAJU U BOSNI I HERCEGOVINI, CRNOJ GORI, MAKEDONIJI, SLOVENIJI I SRBIJI

AGM, Novelti Millenium, Zagreb, 2010., 195 str.

ISBN 978-953-174-384-6

Imidž Hrvatske u svijetu tema je o kojoj se sve više govori, ali, nažalost, još je malo znanstvenih radova koji se bave tom problematikom. Imidž Hrvatske u regiji, odnosno u državama bivše Jugoslavije tema je koja do sada uopće nije bila obrađivana. Iako je znanost bila nezainteresirana za tu problematiku, mišljenje susjeda o Republici Hrvatskoj itekako je važno, osobito sada kada je Hrvatska na putu prema punopravnom članstvu u Europskoj Uniji, tijekom kojeg nastoji igrati ulogu regionalnog lidera te proširiti svoj politički i gospodarski utjecaj u regiji. S druge strane problematika imidža država sve je popularnije područje izučavanja u sklopu znanstvenog pristupa odnosima s javnošću, pa slobodno možemo reći kako knjiga *Hrvatska i susjedi – Kako Hrvatsku doživljavaju u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji, Sloveniji i Srbiji* autora Bože Skoke, docenta na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i stručnjaka za odnose s javnošću, prati relevantne svjetske znanstvene trendove. To je ujedno i prva knjiga koja se analitički bavi međusobnim odnosima država nastalih raspadom bivše Jugoslavije te koja znanstveno istražuje imidž Hrvatske u regiji. Nedvojbeno je kako dolazi u pravom trenutku jer se navršava dvadeset godina od početka raspada Jugoslavije te desetak godina od završetka svih međusobnih sukoba, ali i u vrijeme kada dolazi do ponovnog jačanja političke i gospodarske suradnje na prostorima nekadašnje države, u čemu se Hrvatska nastoji pozicionirati kao svojevrsni lider.

Knjiga je podijeljena u dvije velike cjeline. Prva se cjelina bavi međusobnim odnosima država nastalih na prostoru bivše Jugoslavije te analizira društveno-povijesni kontekst raspada Jugoslavije, osamostaljenja Hrvatske i drugih država, njihove samostalne putove te pokušaje međusobne suradnje. Autor na analitičan i pregledan način donosi činjenice vezane uz ta događanja te posebno analizira gospodarsku i političku suradnju između Hrvatske i susjednih država. Također se bavi dosadašnjim istraživanjima etničke distance, stereotipa i percepcije na našim prostorima, stavljajući poseban naglasak na hrvatsko-srpske odnose, koji su često tijekom povijesti diktirali i sveukupnost odnosa u regiji.

Druga cjelina donosi rezultate dvaju opsežnih istraživanja, koja je autor proveo na prostoru bivše Jugoslavije, a koja se bave imidžom Hrvatske. Ovaj dio knjige otvara nam riznicu zanimljivih, korisnih i potrebnih informacija o međusobnoj percepciji država i naroda te položaju Hrvatske u regiji. Je li Hrvatska uistinu regionalni lider? Kako susjedi doživljavaju Hrvatsku i na temelju čega grade svoju percepciju? Koliko su ratovi opteretili imidž Hrvatske u Srbiji? U kojoj je državi Hrvatska najpopularnija? Što su najveće hrvatske "izvozne" vrijednosti? Kako Hrvatsku doživljavaju građani koji su našu zemlju posljednji put posjetili osamdesetih godina, a kako mladi rođeni tijekom rata? Koji su povijesni stereotipi o Hrvatima, koje je "lansirao" rat, još prisutni u javnom mnijenju? Koga pojedini narodi smatraju odgovornim za sve zlo koje nam se dogodilo devedesetih? Zašto su Jadransko more i hrvatska obala najveći magnet svim narodima s područja bivše države? Kome Makedonci, Srbi, Slovenci, Crnogorci te Bosanci i Hercegovci najviše vjeruju u Hrvatskoj te što znaju o našim povijesnim velikanima, a što o hrvatskim naporima oko punopravnog članstva u Europskoj Uniji? Kako mediji u regiji izvještavaju o Hrvatskoj te koliko se njihova slika Hrvatske razlikuje od javnog mnijenja tamošnjih građana? To su samo neka od pitanja na koja sustavno, analitički i s mnoštvom argumenata odgovara ova knjiga.

Autor je naime proveo dva vrlo kompleksna istraživanja – opsežno terensko istraživanje javnog mnijenja, doslovce od "Vardara pa do Triglava", te analizu medijskog izvještavanja o Hrvatskoj u šest država nastalih nakon raspada Jugoslavije. To je ujedno najveće takvo istraživanje provedeno ikada na našim prostorima. Autor ga je proveo prvenstveno za potrebe svog doktorata, a u knjizi su objavljeni najatraktivniji i najvažniji njegovi rezultati. Metodologija kojom se autor koristio je inovativna i prati moderne zapadne trendove. Naime istraživanje imidža države vrlo je kompleksan postupak i zahtijeva prilično opsežno terensko istraživanje (u kojem se nastoji otkriti informiranost, asocijacije, predrasude te osjećaji i odnosi prema određenim subjektima koji simboliziraju državu, kao što su proizvodi, ljudi, turistička odredišta, način funkcioniranja države i sl.). Autor je radi dodatne vjerodostojnosti istraživanje nadopunio analizom sadržaja članaka o Hrvatskoj u ukupno 81 dnevnom i tjednom listu u državama nastalim raspadom Jugoslavije, zahvaljujući čemu smo dobili izvrsnu komparativnu analizu javnog mišljenja tamošnjih građana i slike koju stvaraju tamošnji mediji.

Rezultati koje donosi ova knjiga otkrivaju goleme potencijale, ali i prepreke u međusobnim odnosima te ukazuju na mogućnosti jačanja tih odnosa te kvalitetnijeg upravljanja imidžom Hrvatske u regiji. Korist od istraživanja nemaju samo politički akteri nego i druge interesne skupine, a posebno gospodarstvenici kojima regija predstavlja prilično atraktivno tržište. Studenti i znanstvenici dobivaju izvrsnu platformu za istraživanje imidža država i naroda te temelj za daljnja proučavanja odnosa u regiji. Građani pak ovom knjigom dobivaju iznimno zanimljiv sadržaj (koji se čita u jednom dahu) o tome "kako nas oni vide i zašto baš tako".

Ova knjiga daje nam jasnu sliku o tome kakav su utjecaj ostavili raspad Jugoslavije, srbijanska agresija, rat u Bosni i Hercegovini i obrambeni rat u Hrvatskoj na međusobnu percepciju, odnosno s kakvim predrasudama i naslijeđem kroćimo u budućnost. Knjiga se bavi državama s kojima smo donedavno dijelili izazove zajedničkog života u okviru Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, koje danas predstavljaju značajna izvozna tržišta, emitivna turistička područja te značajne političke i gospodarske partnere, s kojima

ćemo – zbog zemljopisne uvjetovanosti – dijeliti i budućnost na ovim prostorima, unutar Europske Unije ili neovisno o njoj.

Inače, ovo je četvrta knjiga dr. sc. Bože Skoke. Podsjetimo, nakon knjige *Hrvatska – identitet, image i promocija* (Školska knjiga, Zagreb, 2004.), koja se bavi utjecajem hrvatskog identiteta i imidža na njezin međunarodni položaj, objavio je *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću* (Millenium promocija, Zagreb, 2006.), koji je namijenjen onima koji tek upoznaju ovu struku. Nakon što je doktorirao na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu kod mentora prof. dr. Ivana Šibera, baveći se imidžom Hrvatske u regiji, objavio je iznimno vrijedno teorijsko djelo *Država kao brend* (Matica hrvatska, Zagreb, 2009.), koje se bavi važnošću, načinima i mogućnostima brendiranja suvremenih država. Najnovijom knjigom, koja je logičan nastavak navedenog niza, na najbolji mogući način pokazuje u praksi potencijale i mogućnosti brendiranja Hrvatske u regiji.

Damir Jugo

 Danijel Labaš (ur.)

MEDIJI I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2010., 327 str.

ISBN 978-953-6682-90-4

Mediji i novinari kao posrednici informacija neosporno utječu na oblikovanje javnog mišljenja o različitim sferama ljudskog djelovanja (primjerice politike ili znanosti), pa se pred njih ujedno i stavlja velika odgovornost. Danas ih se u uvjetima komercijalizacije, senzacionalizma i žutila nerijetko proziva za neetično vladanje i društvenu neodgovornost. Ako postoje prava, onda moramo voditi računa i o dužnostima, a sloboda i odgovornost tu nisu u sukobu, nego osiguravaju jedna drugu. Dužnosti proizlaze iz etičkih i profesionalnih kodeksa te iz zakonskih propisa. No novinari nisu jedini akteri koji sudjeluju u društvenoj komunikaciji putem medija i tako snose dio odgovornosti za nju. O temeljnim teorijskim pretpostavkama društvene odgovornosti i njihovoj realizaciji, o odnosu kvalitete i moralnosti novinarstva, odgovornosti u oglašavanju, problemima definiranja novinarstva kao profesije, odgovornosti novinara za jezičnu kulturu i drugim sličnim pitanjima promišljali su i raspravljali sudionici znanstvenog Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem "Društvena odgovornost, profesionalni integritet i uloga novinara i medija u suvremenom društvu" održanog u Studijskom središtu Hrvatskih studija u Skradinu od 29. do 31. svibnja 2009. Zbornik *Mediji i društvena odgovornost* donosi 14 radova s Okruglog stola iz kojih se "jasnim pokazalo da društvena odgovornost novinara, koja počiva na etičkim i profesionalnim temeljima, ima tri razine: individualnu, organizacijsku i profesionalnu" (str. 7).

Blanka Jergović u svom radu *Društvena odgovornost novinara – od pretpostavki do ostvarenja* osvrće se na četiri temeljne pretpostavke na kojima se razvija koncept društvene odgovornosti, a to su: "javno mnijenje se stvara preko medija; autoriteti trebaju pomno propitivanje; društveno odgovorni mediji posljedica su slobodnog tržišta i mediji su odgovorni javnosti" (str. 14). Autorica propituje moguće kontradiktornosti tih pretpostavki, uz donošenje primjera iz hrvatskih medija (uglavnom iz izvještavanja o znanosti) i nekih stranih medija, te načine na koje se ideja društvene odgovornosti tu manifestira ili ostvaruje. Na temelju analiziranih primjera Jergović zaključuje da je jaz između pretpostavki

društvene odgovornosti i njihova ostvarenja velik i da bi se u klasični pojam društvene odgovornosti trebali uključiti i drugi čimbenici. Smatra da je novinar prije svega odgovoran vlastitoj profesiji, njezinoj etici i vlastitom moralnom i profesionalnom habitusu, ali i urednicima i vlasnicima, te naravno i javnosti jer je važnost za javnost ujedno i temeljni kriterij za objavu vijesti ili za početak nekog istraživanja (str. 26).

U svom radu *Can Understanding Interpersonal Communication Help Understanding Media? An Attempt to Match Theories and Problems of Two Forms of Communication* Marko Ivanišin, analizirajući karakteristike i elemente dvaju sustava, interpersonalne i masovne komunikacije, pokušava odgovoriti na pitanje mogu li neki zaključci interpersonalne komunikacije pomoći i biti korisni u razumijevanju medijske komunikacije i medija. Ujedno prikazuje gdje i kako se ti zaključci mogu uključiti u studije medijske (masovne) komunikacije. Polazi od pretpostavke da je "komunikacija u medijima češće razmatrana kao struktura dok je komunikacija u međusobnim situacijama smatrana kao kultura (odnosno kao kvaliteta)" (str. 57).

Branko Hebrang i Vladimira Hebrang u radu *Neki vidovi odnosa društvene odgovornosti medija i potreba profesionalizacije u medijskom području* istražuju "dominaciju političkog determinizma hrvatske novinarske struke na području informativnog medijskog sadržaja" te pokušavaju "objasniti potrebu profesionalizacije novinarstva i stvaranje koncepta društvene odgovornosti medija i novinarstva u kontekstu informacijskih i komunikacijskih znanosti" (str. 61). Objasnjavajući da je hrvatska novinarska struka i dalje opterećena mentalnim predodžbama iz razdoblja komunističke vlasti, autori zaključuju da novinarstvo u Hrvatskoj nije definirano kao profesija iako su za to zadovoljeni neki od uvjeta koji se ogledaju u studijima novinarstva i komunikologije. Smatraju da nije dovoljno razvijen monopol na profesionalnu etiku i osobito na struku što je vidljivo iz dokumenata Hrvatskog novinarskog društva te iz toga da svatko može postati novinar, što diskriminira akademski obrazovane novinare i komunikologe, ali i usporava demokratizaciju hrvatskog novinarstva. Zaključuju da je "politički determinizam onemogućio profesionalizaciju hrvatskog novinarstva što je u korelaciji i uzročnosti s opstrukcijom društvene odgovornosti medija" (str. 61).

Može li dobro novinarstvo biti nemoralno? Pitanje odnosa kvalitete, etike i medijske pismenosti – to je naslov rada čiji su autori Danijel Labaš i Ivan Uldrijan. Autori u radu promišljaju o prijedporima kojima se komunikacijske znanosti intenzivno bave još od svojih početaka, a to su: može li novinarstvo biti etički problematično i istovremeno imati visoku kvalitetu te jesu li kvaliteta i etika u suvremenom novinarstvu dvije različite stvari ili u novinarstvu idu jedna drugoj pod ruku? Dolaskom demokracije i slobodnog novinarstva, smatraju, o ovim se prijedporima još više istražuje. Autori podsjećaju da je etika neodvojiva od kvalitetnog i profesionalnog novinarstva i da se moralni kriteriji dobrog novinarstva utemeljuju na istini i slobodi (str. 90). Smatraju da zakonski propisi nisu dovoljni kako bi se spasilo današnje novinarstvo i društvena komunikacija kakvu poznajemo, već se treba vratiti etičkim načelima i temeljnim ljudskim vrijednostima – istini, slobodi i odgovornosti. Nadalje iznimno je važno da u tom procesu osim novinarske struke sudjeluje i publika kojoj je potreban medijski odgoj i pismenost kako bi razlikovala moralno dobro i moralno neprihvatljivo novinarstvo te bila osposobljena za kritičko korištenje medija.

U članku pod naslovom *Mediji XXI. stoljeća – tehnološki El dorado, moralni El niño?* autorica Ida Čubelić Pilija pita se kako sačuvati vrednote i biti društveno odgovoran, sačuvati poštenje, profesionalni integritet i objektivnost u odnosu na pojavu "novog društvenog

morala koji, nošen "globalizacijskom metlom" prodire i do najsitnijih pora društvenog ustroja" (str. 107). Iako se od "medijskih kuća i novinara očekuje da upozore na društveno erozivne tendencije" (str. 107), autorica napominje da su i oni samo dio umreženog sustava u kojem, ako se gledaju u kontekstu ideologije potrošačkog života, postaju sve više mediji ne-bivanja (str. 126).

Kako neke tisućljetne tradicionalne institucije, odnosno kako Crkva shvaća pojavu novih medija (interneta) i kako se tim medijima služi te u kakvom su suglasju kršćanska načela i odgovornosti novinara, pokušala je približiti Suzana Vrhovski Peran u radovima *Katolički mediji na internetu* i *Društvena odgovornost novinara i kršćanska načela*. U prvome radu autorica na temelju triju odabranih crkvenih dokumenata: "Internet – novi forum za naviještanje evanđelja", "Etika na internetu" i "Crkva i Internet" analizira stav Katoličke crkve prema internetu navodeći prednosti i nedostatke odnosno negativnosti koje taj medij donosi vezano uz zlorabu ljudskih prava i dostojanstva. Kratkim prikazom najvažnijih svjetskih i domaćih katoličkih internetskih stranica osvrće se na njihovo još uvijek skromno korištenje, osobito na hrvatskom prostoru. Neažuriranost, statičnost i nemogućnost dvosmjerne komunikacije glavne su mane internetskih stranica hrvatskih katoličkih glasila u odnosu na svjetske. U drugome radu promišlja o tome koliko su kršćanska načela spojiva sa zakonitostima modernih medija i profesionalnim radom novinara. Napominje da je moguće biti profesionalac i slijediti kršćanska načela i da novinar nije samo, prema crkvenom nauku, prenositelj informacija nego je i odgovoran za društvo u kojem djeluje i za boljitak toga društva (str. 133). Autorica je posebno naglasila ulogu novinara kao tražitelja istine te ulogu javnih glasila u promicanju dijaloga i suradnje u društvu i svijetu (str. 131). Svoja razmatranja donosi na temelju analize dokumenata crkvenog učiteljstva o sredstvima javnog priopćavanja i dokumenata Međunarodne udruge katoličkog tiska.

U radu Tine Tomažič i Jelene Jurišić *Etički odnosi s javnošću i društvena odgovornost poduzeća* analiziraju se i istražuju komunikativne i gospodarske dimenzije etičkih odnosa s javnošću i društvene odgovornosti poduzeća (str. 143). S obzirom na to da su mediji glavni faktor u oblikovanju javnog mišljenja, poduzeća znaju da je kooperativan odnos s njima nužan. Stvaranje imidža u medijima dugotrajan je proces, a može rezultirati pozitivnom ili negativnom percepcijom poduzeća (str. 147). U tom procesu važno je imati etički neosporne i poštene odnose s javnošću i odnose s medijima unutar njih. Da bi poduzeće bilo etički dobro informirano, važno je da u svoju politiku implementira strategiju vjerodostojnosti koja uključuje komunikacijsko, inovacijsko i odgovorno djelovanje. Svjesne činjenice da su mediji, kao i ekonomska poduzeća, rastrgnuti između želje za profitom i odgovornosti prema društvu, autorice napominju da je danas za uspješno poslovanje poduzeća ključno na etičke kriterije gledati kao na korisne aspekte poslovanja jer profit više ne može biti glavna i jedina vrijednost poduzeća.

Reklame su danas jedan od najzastupljenijih medijskih formata, a u domeni oglašavanja ponajbolje se može vidjeti rastrgnutost medija između njihove društvene i profesionalne odgovornosti i interesa za profitom. Tri su rada u zborniku koja iz različitih kutova pristupaju ovoj tematici, ali se ujedinjuju u glavnoj misli: odgovornosti – etičkoj, profesionalnoj i društvenoj. Prvi od njih, izvorni znanstveni rad Jasne Šego pod naslovom *Taj agresivni reklamnokulturni svijet : Invazija promidžbenih poruka i mogućnost uređenja nemarkiranog prostora* detaljno uz objašnjenja donosi rezultate ankete provedene među adolescentima u pet srednjih škola u Republici Hrvatskoj s ciljem utvrđivanja postojanja negativnog

utjecaja TV-reklame na samopercepciju adolescentica. Imajući u vidu da reklame nerijetko na stereotipan, seksistički i nerealan način prikazuju žene, rezultati ankete potvrdili su polaznu pretpostavku istraživanja da osobe koje nisu zadovoljne svojim izgledom češće podliježu utjecaju reklama te da TV-reklame mogu negativno utjecati na samopercepciju adolescentica. Autorica u zaključku navodi: "Potrebno je reklamni prostor pročistiti i pripremiti za zdravu ljudsku komunikaciju te stvoriti prostore slobode i odgovornosti u kojima reklame neće kreirati život" (str. 205). Važnu ulogu u tome ima i medijski odgoj koji bi potaknuo medijske konzumente na kritičko i analitičko mišljenje i vrednovanje medijskih sadržaja, odnosno reklame.

U radu *Odgovorno oglašavanje – TV reklama u prime timeu na javnoj i komercijalnoj televiziji u Republici Hrvatskoj* Ifigenija Račić komparativnom i kvantitativnom analizom podataka dvaju izvornih istraživanja (2004. i 2008.) o statističkoj analizi sadržaja TV-reklame na nacionalnim televizijskim postajama u Hrvatskoj utvrđuje jesu li javna televizija i komercijalne televizije poštovalе zakonske i druge regulative oglašavanja u smislu prekomjerne količine oglašavanja. Drugim riječima, cilj je bio uočiti (ne)odgovornost televizija kada je riječ o oglašavanju u tom mediju. Iako se utvrdilo da su televizije u analiziranome vremenskom periodu bile odgovorne u količini emitiranih reklama u udarnom vremenu, autorica smatra da svaku neodgovornost treba dosljedno sankcionirati jer predstavlja svjesno kršenje zakona. U tom je procesu potreban "oštriji" angažman Vijeća za elektroničke medije, a pomoći može i jačanje samoregulacijskih akata i tijela te etičan angažman svakog pojedinca. Autorica se osvrće i na aktualnu raspravu o nacrtu novog Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji, odnosno na one njegove segmente koji se tiču promjena i novosti vezanih za oglašavanje. Za razliku od dvaju prethodnih istraživanja Lucija Miškulin Saletović u radu *Reklame za autokamp na mrežnim stranicama u njemačkom i hrvatskom jeziku* reklamama pristupa s lingvističkog stajališta s ciljem istraživanja utjecaja interakcijsko-situacijskoga konteksta kao elementa tekstnolingvističke analize na sastavne elemente i jezično oblikovanje reklame u okruženju novih medija, odnosno interneta (str. 249). Neke od elemenata interakcijsko-situacijskog konteksta (medij oglašavanja, primatelj i pošiljatelj) autorica je definirala i istražila na primjerima reklama iz odabranog uzorka. Kontrastivna usporedba rezultata analize reklama za autokamp na mrežnim stranicama na njemačkom i hrvatskom jeziku pokazala je kako se sastavni elementi reklama u njemačkome i hrvatskome korpusu preklapaju uz neke iznimke. Osvrnuvši se na razvoj novih tehničkih mogućnosti interneta kao medija oglašavanja, autorica uviđa da je došlo do pojavljivanja novih sastavnih elemenata reklama, ali s druge strane i do djelomičnog ili potpunog gubitka pojedinih tradicionalnih sastavnih elemenata reklama. Rad predstavlja vrijedan doprinos skromnom opusu lingvističkih radova na temu oglašavanja na mrežnim stranicama.

Ivo Lovrić u izlaganju *Novinar kao čimbenik u političkim procesima* promišlja o tome na koji način novinar utječe na društvena zbivanja i na političke procese te što su okviri njegova utjecaja. Ukazuje na to da novinar kao čimbenik u političkoj komunikaciji ima važnu ulogu u posredovanju informacija u procesu oblikovanja javnog mnijenja, ali da ne bi trebao biti "sudac", nego "pomagač" u oblikovanju mišljenja i kritike. S obzirom na to da mediji i novinari značajno utječu na javnost i javno mnijenje, moraju biti svjesni činjenice da pogrešan prikaz nekih fenomena može dovesti do stvaranja javnog mnijenja koje će na kraju rezultirati i pogrešnom političkom odlukom. Autor smatra da bez obzira na to kojim se područjem bavio, novinar mora poznavati strukturu političkog sustava i međusobne od-

nose njegovih pojedinih elemenata kako bi bio korisniji društvu. Njegova uloga u društvu i političkim procesima stoga ovisi o njegovoj odgovornosti i obrazovanju. "Odgovornost i izobrazba koja uključuje i poznavanje strukture političkog sustava, zahtjevi su koje novinaru ako ih ispuni, daju veću šansu da utječe na političke odluke u skladu s potrebama građana i pravilima unutar političkog sustava" (str. 244), zaključuje Lovrić.

Novinari nerijetko znaju biti prozvani kao "nepismeni" od strane javnosti pa se na nekim društvenim mrežama osnivaju čak i grupe kojima se mogu pridružiti svi oni koje "živciraju nepismeni novinari". No i jezična struka zna uputiti kritiku, ali dobronamjernu. Lana Hudeček i Milica Mihaljević u radu *Odgovornost novinara za jezičnu kulturu. Treba li novinaru lektor?* podsjećaju da novinari imaju veliku odgovornost za jezičnu kulturu koja proizlazi iz činjenice da "čitatelji, slušatelji i gledatelji svakodnevno prate njihov jezik i da mnogi od njih tako oblikuju svoju jezičnu svijest" (str. 273). U tom kontekstu, upozoravaju na to da bi se novinari trebali držati općejezičnih normi, ali i poštivati norme pojedinih žanrova unutar publicističkog stila standardnog jezika. Autorice smatraju da sadašnja razina jezične kulture u medijima nije zadovoljavajuća, a jedan od faktora koji tome pridonosi jest ukidanje lektorskih i fonetskih službi u pojedinim medijskim kućama. Suprotstavljajući se jednoj od teza (o odnosu lektora i prevoditelja) akademika Stjepana Babića da novinari i publicisti ne smiju imati lektore, Hudeček i Mihaljević odgovaraju na postavljeno pitanje iz naslova rada. Zaključuju da lektori trebaju pregledavati sve što novinari napišu i da neće biti potrebni tek onda kada novinari steknu dovoljno jezičnog znanja da tekstove nije potrebno lektorirati. Ti zaključci su ujedno i njihove preporuke i načini kojima bi se trebalo ići prema poboljšanju stanja jezične kulture u medijima.

Petra Cafnik u radu *Imperialism, orientalism and media*, u okviru teorije Edwarda Saida o podjeli orijentalizma na dvije grane: latentnu i očiglednu, ukazuje na činjenicu da se način na koji se danas prikazuje muslimane u medijima nije mijenjao stoljećima. Autorica uzima karikature Muhameda objavljene 2005. godine u danskom tisku kao primjer orijentalistički oblikovanog vizualnog predstavljanja te pokušava odgovoriti zašto je predstavljanje Orijenta orijentalističko te zašto se ne mijenja. Zaključuje da se "razlog nalazi u sveprisutnoj europskoj i zapadnjačkoj potrebi za moći te da je Orijent uvijek Drugi koji se tako i prikazuje kada se govori o zapadnoj kulturnoj nadmoći i superiornosti" (str. 294), a da "mediji slijede tu orijentalističku tradiciju predstavljanja i na taj način pridonose tom održanju odnosa moći" (str. 297).

"Zbornik *Mediji i društvena odgovornost* znanstveno utemeljeno i kreativno ocrtava perspektive i nudi pristupe teorijskom razmišljanju, ali i svakodnevnom ostvarivanju i preuzimanju odgovornosti za djelovanje putem medija u društvu" (str. 9), zaključuje u predgovoru zbornika urednik Danijel Labaš. Upravo zbog navedenih značajki predstavljeni znanstveni i stručni radovi kvalitetno su i zanimljivo te nadasve korisno štivo kako za znanstvenike i istraživače tako i za studente komunikologije i novinarstva (i drugih studija), ali i za sve one druge koji se zanimaju za medije i njihovu ulogu i mjesto u suvremenom društvu.

Ifigenija Račić

INFORMACIJE,

NAJAVE,

POZIVI

INFORMATION,

ANNOUNCEMENTS,

CALL FOR PAPERS



NEW CHALLENGES AND METHODOLOGICAL INNOVATIONS IN EUROPEAN MEDIA AUDIENCE RESEARCH



First conference of the COST Action IS0906: *Transforming Audiences, Transforming Societies* in partnership with ECREA, IAMCR and ICA will be held in Croatia, at University of Zagreb, Croatian Studies, 7-9 April 2011.

The convergence of traditional mass media, computers and telecommunication creates new audiences and new practices. Rapid development results in the turn of the tide from information to communication, from audiences that “read” media material to audiences that produce and interact with media material. Social and cultural changes that intersect with technological changes frame, limit, or facilitate new audience practices. Traditional media are also responding to the changes. Media content is packaged into new forms and formats that result in new hybrid genres. Content has become less classifiable, and more fluid – and more controversial, for example, regarding social networks and content-sharing websites as YouTube.

In light of the ongoing technological developments that create new audience practices as well as altered content structures, new challenges emerge for audience research, and they are most notably apparent in the need for innovative research methods. Apart from methodological innovations triggered by new media, developing methods is also necessary in the context of traditional media: Triggered by the ongoing dialogue between research traditions, as well as by the changing processes and contexts of audience actions, new approaches and creative combinations of qualitative and quantitative methods are needed.

This COST conference will deal with present and reflect research methods and methodological issues such as:

- > What are the shortcomings of conventional research methods and what are the needs for innovative approaches? Where do we need to stick to conventional methods? Cross-media contents and convergent technologies, for instance, question single-media approaches to reception and use, and ask for new approaches that fully recognise the many types of media with which people engage every day and are significant as a whole. Also, audience practices are increasingly diversified and dispersed over time and space, raising important methodological and practical problems to audience researchers.
- > What are the practical opportunities offered by Web 2.0 tools for audience research methods? Web 2.0 technologies are not only challenging objects of study, they are also new instruments that can help researchers to better understand and chart audience/user practices. Indeed, Web 2.0 tools can facilitate access to and communication with research participants, as well as the sharing of research materials (photos, videos...). For instance, this can help in studying global issues (such as the worldwide reception of globalised media materials) and identities (as reflected by users’ online productions). Yet, Web 2.0 technologies raise important methodological and practical problems (inequality of access to the Internet, obstacles to proper identification...) that also need to be thought about.

For more information on the COST Action “Transforming Audiences, Transforming Societies”, see <http://www.cost.eu> and <http://www.cost-transforming-audiences.eu>.

INFORMACIJA O AKTIVIRANJU HRVATSKOG KOMUNIKACIJSKOG DRUŠTVA (HKD)

Na Izvanrednoj skupštini održanoj 18. studenog 2010. godine na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu ponovno je aktivirano Hrvatsko komunikacijsko društvo (HKD) registrirano još 1998. godine.

Aktivnosti HKD-a usmjerene su, u najširem smislu, prema razvijanju polja medija i komunikacija u Hrvatskoj te sustavnom povezivanju s drugim organizacijama, institucijama i pojedincima koji se profesionalno bave medijima i komunikacijama.

Članom/članicom može postati svaka poslovno sposobna fizička osoba koja ispunjava neki od sljedećih uvjeta:

> Za prijam u redovno članstvo potrebno je imati visoku stručnu spremu. Za pridruženo članstvo najmanje deset godina radnoga staža u području medija, komunikacija ili novinarstva. Studentsko članstvo namijenjeno je studentima/studenticama koji studiraju na preddiplomskom, diplomskom ili poslijediplomskom studiju iz područja medijskih i komunikacijskih studija ili novinarstva.

> Članom/članicom se postaje ispunjavanjem Pristupnice za članstvo (dostupna je na www.fpzg.hr) i uplatom članarine koja iznosi 200,00 kuna za redovni te 100,00 kuna za pridruženi i studentski status članstva. Na Pristupnicu je potrebno navesti dva već postojeća člana koji daju preporuku za pristupanje HKD-u. Ispunjenu Pristupnicu treba poslati na gore navedenu adresu HKD-a. Za dodatne informacije možete nas kontaktirati e-poštom: hkd@fpzg.hr.

Predsjednica HKD-a
prof. dr. sc. **Smiljana Leinert-Novosel**

Upute suradnicima

Medijske studije interdisciplinarni su časopis koji otvara prostor za međunarodnu znanstvenu i stručnu raspravu o medijima, komunikacijama, novinarstvu te odnosima s javnošću unutar kulturološkog, povijesnog, političkog i/ili ekonomskog konteksta. Na suradnju su pozvani autori čiji radovi (prilozi) ispunjavaju kriterij relevantnosti i znanstvene izvrsnosti. Radovi ne smiju biti djelomično ili u cijelosti već objavljeni, ne smiju biti u procesu objavljivanja u nekom drugom časopisu, zborniku, knjizi i sl., niti smiju biti prijevod takvih radova. Uvjet za objavu rada u zborniku jesu dvije anonimne, pozitivne recenzije međunarodnih medijskih stručnjaka. Radovi se šalju isključivo kao .doc dokumenti elektroničkom poštom na adresu: ms@fpzg.hr. Zbog anonimnih recenzija u posebnom dokumentu treba poslati ime, odnosno imena autora/autorica s mjestom zaposlenja, podatcima za kontakt (adresa/telefon/e-pošta) te kratku biografiju, a kao poseban dokument treba priložiti ispunjenu i potpisanu izjavu o autorstvu (obrazac je dostupan na <http://www.mediastudies.fpzg.hr>). Radovi moraju biti napisani na hrvatskom ili engleskom jeziku, fontom Times New Roman, veličina 12, prored 1,5. Sve stranice trebaju biti numerirane.

Na prvoj stranici treba biti ispisan naslov rada te sažetak koji upućuje na zadaće i cilj rada, metode istraživanja te najvažnije rezultate (100 do 150 riječi s popisom ključnih riječi) na hrvatskom i na engleskom jeziku. Opseg rada (uključujući bilješke, bibliografiju i mjesta za grafičke priloge) ne smije prelaziti 6000 riječi (45000 znakova). Citirani izvori navode se u tekstu (a ne u bilješkama) u skraćenom obliku, npr. (Dahlgren, 2009: 67) ili (Gillespie i Toynebe, 2006). Na kraju teksta pod naslovom *Literatura* navodi se samo citirana literatura, abecednim redom.

>Knjige: autor (godina) *naslov*. mjesto: izdavač.

Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.

>Članci u časopisima: autor (godina) *naslov*, *časopis* godište (broj): stranice.

McQuail, Denis (2003) Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable, *The Public/Javnost* 10 (3): 13-28.

>Poglavlje u knjizi ili članak u zborniku: autor (godina) *naslov*, stranice, u: urednici knjige (ur.) *naslov*. mjesto: izdavač. Tongue, Carole (2002) Public service broadcasting: a study of 8 OECD countries, str. 107-142, u: Collins, Philip (ur.) *Culture or anarchy? The future of public service broadcasting*. London: Social Market Foundation.

Uz internetske adrese u zagradama treba napisati datum posljednjeg pretraživanja stranice (DD.MM.GGGG.). Bilješke se stavljaju na dno stranice, a ne na kraj teksta. Citati do tri reda integriraju se u tekst. Citati od četiri reda ili više od četiri reda odvajaju se od teksta, uvučeni su samo s lijeve strane, a veličina slova je 10. Sve tablice, grafikone i slike (sve crno-bijelo) treba integrirati u tekst te opremiti naslovom i izvorom. U posebnom dokumentu treba poslati tablice i grafikone u izvornoj verziji (Excel), a slike kao .jpg dokumente. Autori se obvezuju od vlasnika autorskih prava prikupiti dozvole za reprodukciju ilustracija, fotografija, tablica, grafikona ili dužih citata te su obvezni dostaviti ih uredništvu *Medijskih studija*.

Notes for authors

Media Studies is an interdisciplinary journal that provides an international forum for the presentation of research and discussion concerning the media, communications, journalism and public relations, within their cultural, historical, political and/or economic contexts. It welcomes the submission of manuscripts that meet the general criteria of significance and scientific excellence. The articles should not be published before (partially or completely), or currently being considered for publication by any other journal or book, nor should be a translation of already published articles. All manuscripts undergo a rigorous international double-blind peer reviewing in which the identity of both the reviewer and author are always concealed from both parties. Please send an electronic copy (.doc) of the manuscript to ms@fpzg.hr. For the purposes of blind refereeing, full name of each author with current affiliation and full address/phone/email details plus short biographical note should be supplied on a separate sheet. Filled in and signed authorship statement should be attached as well (the form is available at <http://www.mediastudies.fpzg.hr>). Manuscript should be written in Croatian or English language, using Times New Roman font, size 12, 1.5 line spacing, and all pages should be numbered. Title page should consist of full title and abstract that refers to purpose and goals of the article, used methods and the most important results (100-150 words and key words) in both Croatian and English language. Main text (including notes, references and illustrations) suggested target is up to 6,000 words (45,000 characters). References should be incorporated in the text (not in the end notes) and should follow Harvard style. References should be cited in the text as: (author, date: page). An alphabetical references section should follow the text.

>Books: author (year) *title*. place: publisher.

Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.

>Journal articles: author (year) *title*, *journal* volume (number): pages.

McQuail, Denis (2003) Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable, *The Public/Javnost* 10 (3): 13-28.

>Book chapter: author (year) *title*, pages in editors (ed./eds) *title*. place: publisher.

Tongue, Carole (2002) Public service broadcasting: a study of 8 OECD countries, pp. 107-142 in Collins, Philip (ed.) *Culture or anarchy? The future of public service broadcasting*. London: Social Market Foundation.

Internet references should have a date when last being searched (DD.MM.YYYY). Use footnotes, not endnotes. Cited text up to three lines should be integrated into the text. Cited text of four or more lines should be separated from the main text, with only left indentation, font size is 10. Tables, graphs and illustrations (only black and white, no colors) should be integrated in the text and all should have title and source information. The original tables and graphs should be sent in separate Excel document, and original illustrations should be sent as .jpg document. Authors are responsible for obtaining permissions from copyright holders for reproducing any illustrations, tables, figures or lengthy quotations previously published elsewhere. Permission letters must be supplied to *Media studies*.

RECENZENTI

PEER REVIEWERS

MEDIJSKE STUDIJE / MEDIA STUDIES

Vol. 1 (2010) 1-2

Recenzenti / Peer Reviewers

Maja Anđel, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia / **Dragan Bagić**, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia / **Nebojša Blanuša**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Zlatan Gelb**, University of Zagreb, Academy of Dramatic Art, Croatia / **Marijana Grbeša**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Vlasta Ilišin**, Institute for Social Research, Zagreb, Croatia / **Marko Ivanišin**, University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, Slovenia / **Hrvoje Jurić**, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia / **Jelena Jurišić**, University of Zagreb, Croatian Studies, Croatia / **Nail Kurtić**, University of Tuzla, Bosnia and Herzegovina / **Vesna Lamza Posavec**, Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Croatia / **Stjepan Malović**, University of Zadar, Croatia / **Vine Mihaljević**, Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Croatia / **Zrinjka Peruško**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Nenad Prelog**, University of Zadar, Croatia / **Ivan Šiber**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Majda Tafra**, University of Dubrovnik, Croatia / **Ivan Tanta**, VERN' University of Applied Sciences, Croatia / **Iris Tićac**, University of Zadar, Croatia / **Lejla Turčilo**, University of Sarajevo, Faculty of Political Science, Bosnia and Herzegovina / **Dubravka Valić Nedeljković**, University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia / **Jerko Valković**, University of Zagreb, Catholic Faculty of Theology, Croatia / **Nada Zgrabljić Rotar**, University of Zadar, Croatia / **Ivo Žanić**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia

MEDIJSKE STUDIJE

MEDIA STUDIES

Medijske studije su časopis koji objavljuje recenzirane autorske članke iz područja medija i komunikacijskih znanosti, novinarstva te odnosa s javnošću. Izlaze u lipnju i prosincu svake godine.

Media Studies is the journal for media, communications, journalism and public relations. All manuscripts undergo double-blind peer review. Journal is published every year in June and December.

NARUDŽBA I PRETPLATA /SUBSCRIPTION

Medijske studije, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska

Žiro-račun: 2360000-1101217644 (za Medijske studije)

Godišnja pretplata / One Year: 200 kn / 28 Eur

Cijena pojedinačnog primjerka / One Issue: 100 kn / 14 Eur

Cijena dvobroja / Double Issue: 200 kn / 28 Eur

Za članove Hrvatskog komunikacijskog društva godišnja pretplata uračunata je u članarinu /

For members of the Croatian Communication Association year subscription is included in membership dues.