

**MEDIJSKE
STUDIJE
MEDIA
STUDIES**

ISSN 1847-9758

ISSN (online) 1848-5030

UDK 316.77

Zagreb, lipanj 2012. / June 2012

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

www.mediastudies.fpzg.hr

Uredništvo / Editorial Board

Nebojša Blanuša, Viktorija Car (glavna urednica / *Editor-in-Chief*), **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 Hrvatín, University of Primorska, Slovenia

Helena Bilandžić, University of Augsburg, Germany

Nico Carpentier, VUB – Vrije Universiteit Brussel (Free University of Brussels), Belgium

Peter Dahlgren, University of Lund, Sweden

Maria Edström, University of Gothenburg, Sweden

Annette Hill, University of Lund, Sweden

Najil 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

Suradnik Uredništva / Editorial Associate

Hrvoje Jakopović

Lektorica hrvatskog jezika / Croatian Language Editor

Ivana Vrtić

Lektor engleskog jezika / English Language Editor

Cody Brown

Korice i dizajn / Cover and Layout Design

Davor Šunk, Definicija

Prijelom / Layout

Vanda Čizmek, Definicija

UDK klasifikacija / UDC Classification

Irena Frigo Haltrich

Dunja Šimunović Horvat

Naklada / Print Run

200

Tisak / Print

TOP DAN d.o.o.

Objavlivanje ovog broja omogućili su Zaklada Adris i Ministarstvo kulture Republike Hrvatske / *Financial support for this issue has been provided by the Foundation Adris and the Ministry of Culture of the Republic of Croatia.*

Uvodna bilješka / <i>Editor's Note</i>	1
Zlatan Krajina: Media and Social Solidarity: Assessing Dayan and Katz's 'Media Events' / Mediji i društveno zajedništvo: Ispitivanje primjenjivosti Dayanova i Katzova koncepta 'medijskih događaja'	3
Monija Ivanković: Daily Newspapers and Public Opinion on the EU and Croatian Integration Process – An Agenda Setting Perspective / Dnevne novine i javno mnijenje o Europskoj uniji i hrvatskom integracijskom procesu – <i>agenda setting</i> -pristup	19
Maja Šimunjak: Privatni život kao dio komunikacijske strategije hrvatskih političara: Predsjednički izbori 2009./2010. / The Private Life as Part of Croatian Politicians' Communication Strategies: The 2009-2010 Presidential Elections	34
Mato Brautović: Profiling Twitter Activists: The Protests Against the Republic of Croatia's Government / Profiliranje Twitter-aktivista: Prosvjedi protiv hrvatske vlade	51
ODNOSI S JAVNOŠĆU I NOVINARSTVO: SUVREMENI IZAZOVI / PUBLIC RELATIONS AND JOURNALISM: CONTEMPORARY CHALLENGES	
Božo Skoko i Bruno Jelić: Odnosi s javnošću između struke i profesije – Pokušaji regulacije odnosa s javnošću / Public Relations between Occupation and Profession – Attempts at Regulating Public Relations	66
Hrvoje Jakopović: Odnosi s javnošću kao znanstvena grana informacijskih i komunikacijskih znanosti / Public Relations as Scientific Branch of Information and Communication Sciences	85
Ines Jokoš i Igor Kanižaj: Percepcija novinarske profesije studenata novinarstva i komunikologije na Sveučilištu u Zagrebu / Journalism as a Profession: Perceptions of Students of Journalism and Students of Communication Science at the University of Zagreb	102
Dunja Majstorović i Gordana Vilović: Motivacija studenata Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu za studiranje novinarstva / Motivation and Expectations for Studying Journalism at the Faculty of Political Science at the University of Zagreb	118
PRIKAZI I ANOTACIJE / BOOK REVIEWS	
Lejla Turčilo, Zaradi pa vladaj: Politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini – Viktorija Car	130
Ivan Šiber (ur.), Hrvatska i Europa – strahovi i nade – Hrvoje Jakopović	132
Gorana Dojčinović (ur.), Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj – Stjepka Popović	134
Drago Roksančić, U NIN-u i Danasu – Mirna Jasić	134
Nicholas Carr, Plitko – Što internet čini našem mozgu – Iva Biondić	135
INFORMACIJE / INFORMATION	140

Živimo u vremenu u kojem se komunikacija odvija unutar digitalnog sustava u kojem se i novinarstvo kao struka digitalizira. Vrijednosti koje čine odgovorno novinarstvo i odnose s javnošću, kao i potreba građana za pouzdanim i dostatnim informacijama, određuju smjer onima koji pokušavaju razumjeti aktualne promjene unutar medijskog sustava i djelovati u skladu s njima. U ovom broju *Medijskih studija* odlučili smo se usredotočiti na proizvođače sadržaja – novinare i djelatnike u odnosima s javnošću, pritom ističući problem regulacije i profesionalizacije tih dviju struka, kao i percipiranje istih kao javno dobro. Međutim iako je digitalizacija potaknula redefiniranje uloge novinarstva i odnosa s javnošću, ne možemo očekivati da će industrija tražiti i pronaći poslovni model koji će podržati kvalitetno novinarstvo. Stoga ne iznenađuje kako nekoliko autora dolazi do sličnog zaključka: sustav visokokvalitetnog obrazovanja ostaje najvažnija karika u informacijskom lancu.

Ovaj broj *Medijskih studija* otvaramo člankom Zlatana Krajine "Media and Social Solidarity: Assessing Dayan and Katz's 'Media Events'" koji propituje integrativnu funkciju medija u suvremenim društvima, kao i relativizam onoga što se često spominje kao 'zajedničke vrijednosti'. Krajina ističe da je u kontekstu proliferacije tzv. novih medija i globalnih komunikacija medijske događaje potrebno shvatiti skromnije – kao tehnološki posredovane susrete s medijskom reprezentacijom društvene integracije koja u osnovi zavisi od interdiskurzivne interakcije s emisijom (prijenosom) događaja.

Ostali radovi propituju odnose između medija i javnog mnijenja iz perspektive teorije *agenda setting*, političke komunikacije, kao i mogućnosti građanskog angažmana kroz društvene medije. Budući da proces informiranja javnosti uključuje i komunikaciju između društveno-političkih te gospodarskih dionika i javnosti, odgovornost za točnost i vjerodostojnost je i na proizvođačima sadržaja i na korisnicima.

Iznimno smo zahvalni Zakladi Adris i Ministarstvu kulture Republike Hrvatske koji nas podupiru u nastojanjima akademskog promišljanja o medijima, komunikaciji, novinarstvu i odnosima s javnošću. Svojom financijskom potporom omogućili su tiskanje ovog broja.

Viktorija Car
glavna urednica

UVODNA BILJEŠKA

EDITOR'S NOTE

We live in time when communication takes place in a digital environment and when journalism is going digital itself. The values that underpin accountable journalism and public relations, along with the average citizen's need for reliable and abundant information, provide bearings for anyone trying to make sense of the current changes across the media landscape. In this issue of *Media Studies*, we decided to focus on content producers – journalists and public relation officers, stressing the question of regulation and the professionalization of these two occupations, and their public perception as well. While the digital age is rewriting the role of journalism and public relations, it is not expected that the industry will search for and find a business model to support quality journalism. Quality education remains the most important link in the information chain.

This issue of *Media Studies* journal opens with the paper "Media and Social Solidarity: Assessing Dayan and Katz's 'Media Events'" by Zlatan Krajina. His work questions the integrative role of media in contemporary societies and the relative nature of what counts as 'common values' and for whom. Krajina stresses that in the context of the proliferation of new media and global broadcasting, media events should be understood more modestly as momentary encounters with media's representation of cohesion, whereby actual solidarity remains contingent upon the inter-discursive interaction with an event's program.

Other papers in this issue question the relationship between media and public opinion from the perspectives of agenda setting, political communication, as well as the possibility of civic engagement through social media. As the process of informing the public involves both communication between socio-political and economic stakeholders, and the public itself, responsibility for accuracy and accountability lies with both content producers and with consumers, or in this digital age, users.

We wish to express our extreme gratitude to the Foundation Adris and the Ministry of Culture of the Republic of Croatia, for its generous financial support and deep understanding of the values associated with true academic deliberation.

Viktorija Car
Editor-in-Chief

MEDIA AND SOCIAL SOLIDARITY: ASSESSING DAYAN AND KATZ'S 'MEDIA EVENTS'

Zlatan Krajina

PREGLEDNI RAD / UDK 316.74:7.097, 316.73:316.774 / PRIMLJENO: 20.10.2011.

ABSTRACT *While a convincing set of arguments exist in favor of the integrative role of media in contemporary societies, there remains suspicion based on the relative nature of what counts as 'common values' for whom. In this paper I delineate some of the key problems related to matters of mediated social solidarity, as instigated by Dayan and Katz's famous neo-Durkheimian perspective of 'media events,' the exceptional gatherings produced by live media coverage of events like 'contests, conquests and coronations,' which, arguably, interrupt routine and affirm social cohesion. I review some of the relevant literature in the field, with a brief case study of the homecoming of Croatian Winter Olympic 2002 winner Janica Kostelić. I show that, in the context of the proliferation of new media and global broadcasting, media events should be understood more modestly as momentary encounters with media's representation of cohesion, while actual solidarity remains contingent upon the inter-discursive interaction with an event's program.*

KEY WORDS

MEDIA EVENTS, PUBLIC, TELEVISION, SOCIETY, SOLIDARITY, SOCIABILITY

Author Note _____

Zlatan Krajina :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: zkrajina@fpzg.hr

INTRODUCTION

There exist media through which members communicate to themselves in concert about the characters of their collectivities, as if these do constitute entities that are temporarily coherent. Public events are conveyances of this kind. (Handelman, 1998: 15)

How contemporary societies sustain themselves amid complex interconnections of individual and common agendas has been underlying an immense variability of sociological debates. This never-ending search for defensible arguments takes as its starting point that much of social life is now mediated (meaning knowledge, experience and behavior are informed by technologically produced images and sounds *referring* to rather than *reflecting* 'actual' social realities) and usefully seeks valuable indications in the media themselves. As Sonia Livingstone put it cogently, technologies change quicker than societies (1996), and though there may now be more forms of media communications used, with a broader (global) span, some essential issues, like that of the continuation of 'society' as a whole in a diverse media and cultural environment continues to attract commentators, especially when we are reminded, in live broadcasts, that - in the singular - "the nation/globe is watching." Unusual events like local homecomings (particularly in the aftermath of global sport events, such as Olympic Games), public funerals and political upheavals are ordinarily followed by estimations of record viewership and commentary about the "feeling" of belonging arguably felt via the mediated happening. Instead of approaching this problem from a more conventional social science perspective (tending towards neo-Durkheimian sociological conceptions on how societies "function"), I find it more productive to work inter-disciplinarily, broaden the horizon of debate and draw on a wider repertoire of literature (mainly from the perspectives of political science, cultural studies and anthropology). In doing that, I focus on the now classic, but still too little discussed, concept of *media events*, devised by Daniel Dayan and Elihu Katz (1994), as a name for situations in which media not only "record" the life of a society, but also when they, arguably, "stand in" for society (Couldry, 2003: xi), and offer some common understandings of certain social phenomena. Dayan and Katz observed the intense organization, gloss deliveries and dramatic aftermaths of televised public events in a neo-Durkheimian fashion, which suggests that 'media events' such as homecoming or coronation events, are necessarily *integrative*. I want to question this unreserved affiliation with Emil Durkheim's (1971) work, especially his concept of social "general effervescence," in the study of media in contemporary society. I want to suggest that the issue of mediated belonging requires a more sensitive post-Durkheimian differentiation in relation to parallel issues of non-belonging.

I shall begin this theoretically-based study by describing what Dayan and Katz mean by media events, and move on to situate their theoretical endeavor in the context of broader related discussions on sociability within media and cultural theory. In the second part, I seek out some possible improvements of their argument for a study of contemporary (converged and global media) by testing out Dayan and Katz's original paradigm on a brief case study of the mediated homecoming of the Croatian athlete Janica Kostelić to

Zagreb, after winning four medals in the 2002 Winter Olympic Games in Salt Lake City.¹ Establishing that this empirical case meets Dayan and Katz's theoretical requirements to qualify as a 'media event,' I will critically assess their model with reference to a plurality of voices, via a variety, especially online, media, heard participating in and/or commenting the event. I will conclusively suggest that, as contemporary 'media events' converge in a variety of media, are increasingly global, and ultimately remain, like any other media text, *polysemic*, some important adaptation of the original concept is necessary. Alongside some useful Dayan and Katz's remarks – mostly those on the ritualistic quality of live media programming – giving more attention to the aftermath to the event and the opposing voices that may feel excluded from the media event itself, might give us better insight into the complexities of how contemporary societies might be said to (rely on media to) sustain themselves. Considering, at once, the (typically divergent) perspectives of the television experience and live experience, it is fair to say that, far from simply uniting the society by flicking a switch, media events are offered as spectacular occasions that encounter a gathering, staged as outstanding, where differential views on issues delegated on the occasion to serve as social glue, are consensually deferred, rather than absent (the need for integration would otherwise be superfluous). What studies into mediated social solidarity need to unravel is the particular power ratios and forms of articulation involved (symbolic strategies of representation and readers' tactics of resistances; global scale of production and local terrains of consumption; digital broadcast(s) and analogue interpretations) in particular contexts of event production.

DAYAN AND KATZ'S MEDIA EVENTS CONCEPT: STRICT CRITERIA FOR A BROAD TEXT

Acting as a shaman, television is inviting us to consider in vitro what the next [thing to happen in society] will invite us to enact in vivo. (Dayan and Katz, 1994: 186)

Amongst numerous theoretical approaches that emerged during the 20th century about how, if at all, society holds together, Dayan and Katz took on a bold revival of a classical functionalist account in the context of media studies. They assert that the central values on which social integration is bred, are to be found in, but are also reinforced through, 'media events' (1994: ix). The assessment of that claim requires an introduction to the core aspects of the media events concept.

Dayan and Katz draw on the anthropological conception of *ceremonies*, as events in which both the performers and audiences are drawn together in a focused interaction where key common values are made into an evident source of cohesion (Dayan and Katz, 1994: x, 93). More precisely, Dayan and Katz analysed "historic occasions ... that are televised as they take place and transfix the nation to the world" (*ibid.* 1). According to Dayan and Katz's definition, a media event is a live, real time, television transmission of an extraordinary, pre-planned public event, which occurs outside of the broadcasting

¹ I found this event to be exemplary, in many relevant aspects (scale of media coverage, scope of public attention), of ritualistic Croatian sport homecoming celebrations, as well as particularly useful in reading the typically heroic figure of the winner athlete around which Croatian society frequently gathers in public.

facilities (*ibid.* 4-11). It alone should demand and represent a disruption to the daily routines of both the viewers and the TV programming (*ibid.* 5). Media events are, arguably, intensely anticipated and received by an outstandingly big viewership, which shares the watching experience (*ibid.* 7, 21, 22). The dominant (preferred) meanings of the event are framed by the organizers—typically public bodies that media ask, or are asked, to join, whereby, according to Dayan and Katz, media (innocently) work as a mere bridge for the viewers to the “sacred center” of the occasion, referring to its key figures with reverence (*ibid.* 5-7, 10, 16, 32).

There is a “tripartite classification” of media events either as “contests”, “conquests” or “coronations,” which depends on what is found in the “sacred center” (*ibid.* 48). Contests, such as televised presidential debates or Olympic Games, embody “rule-governed battles of champions;” conquests are found in “the live broadcasting of ‘giant leaps for mankind,’” whereas coronations are ceremonies seen in royal weddings and homecomings (*ibid.* 26). The televised royal wedding of Prince Charles and Princess Diana, the Olympics, the visitations of the Pope John Paul II, President Anwar el-Sadat’s journey to Jerusalem, and the Watergate hearings all exemplify media events in Dayan and Katz’s study (*ibid.* 4, 26-33). All of them, in a way, had a similar “impact” on their viewers: “electrifying” them and “reviving their common spirit” (cf. *ibid.* 13).

While such categorical restrictions posed by Dayan and Katz about what might count as a media event stirred critique about the concept’s applicability,² Dayan and Katz’s essential contention that media events integrate society remains the most disputed. Their key criterion for a media events-proper concerns the highly contestable issue of the assumed integrity of participants (media audiences), based on shared understandings of the event broadcast. Viewers are both eyewitness to and participants in a wider social integration, since media events “celebrate not conflict but *reconciliation*” (Dayan and Katz, 1994: 8; original emphasis). The background to this claim is the classic functionalist claim that mechanical solidarity (characterized by the sense of familiarity between the group members) is a foundation for organic solidarity (generated by divisions of labour) (Dayan and Katz, 1994; see Durkheim, 1971). The authors insist that media events achieve the former: they “*integrate* society in a collective heartbeat and evoke a *renewal of loyalty* to the society and its legitimate authority” (Dayan and Katz, 1994: viii, 9, 196; original emphases). During such an event observers are highly favorable of “altruism and neighbourliness,” while the event itself “offers, and affirms, shared membership in a national or international community” (*ibid.* 132, 197). The “spirit of *communitas*” is found, as Dayan and Katz argue, amongst anyone capable of watching television at the time of the event (*ibid.*). Setting aside the issue of connectivity, all viewers are assumed to be equally consciously aware that others are sharing the experience of watching (*ibid.*). It is the fulfillment of the technological possibilities of electronic media that makes the watching experience *per se* paramount to the ‘media events’, since: “social integration of the highest order is ... achieved via mass communication” (*ibid.* 15). Dayan and Katz

² Many events, particularly those unplanned, with a global span, and relating to conflict, could usefully be analyzed as media events too, but do not meet this particular set of criteria (see Couldry, 2003: 64; Lee, et al., 2005; Couldry, et al. 2009). See also Dayan’s (2008) and Katz’s (with Liebes, 2007) later respective considerations for expanding the originally set criteria, to include unplanned broadcasts of disasters.

uphold their neo-Durkheimian sentiment in favour of the *general* effervescence, by linking it to notions of "cathartic experience", which a media event endows viewers with (*ibid.* 197). They suggest that media events are "electronic monuments ... meant to live in collective memory", as interruptions "signalling the beginnings and ends of an 'era'" (*ibid.* 211, 212); however, this formalistic view of participation is incompatible with studies which suggest that no integrity is possible without its opposition.

THE POTENTIALS AND FRICTIONS OF MEDIATED SOLIDARITY

There can be no society which does not feel the need of upholding and reaffirming [...] collective sentiments and the collective ideas which make its unity and its personality. (Durkheim, 1971: 427)

While some values unite men, others necessarily divide them. (Mann, 1970: 424)

Tackling the rise of individualism in modern societies at the very beginning of the 20th century (Giddens, 1986: 7-20), in his classic work *The Elementary Forms of Religious Life*, Durkheim analyzed the practice of religious ritual as a *social* form, in which individuals come together to share certain values in "general effervescence" (Durkheim, 1971: 210). In modern industrial societies this "stimulating action" (*ibid.*) is not possible "unless the individuals who compose [the society] are assembled together and act in common" (*ibid.* 211, 418). The integrated group does that "not by material coercion ... but by the simple radiation of the mental energy which it contains" (*ibid.* 208; emphasis added). If we take (in an admittedly simplistic fashion, for pragmatic purposes of analytical illustration), *mediation* of the social energy for *radiation*, the 'neo-Durkheimian' formula for media studies is launched.

The second half of the 20th century saw important shifts in understanding social integration, whereby "common values" have been shown to be, in fact, a selection of particular criteria, regulated by a dominant, hegemonic order (Hall, 1994), while any adequate concern with social difference questions the possibility of solidarity in the singular. "Sociability", as David Morley rightly reminds us, "can only ever be produced in some *particular* cultural (and linguistic) form" (2000: 111, my emphasis), which, by addressing some members of the society, necessarily leaves out others. Morley's contention is part of his important critique of the famous argument made by the media historian Paddy Scannell that media connect us on a daily basis via patterned scheduling and broadcasts ("dailiness") (1996).³ The problem with Scannell's view, according to Morley, is in its disavowal of issues of power (in favor of grasping the phenomenological oneness of the social role of broadcasting) and its assumed uniquely shared codes of participation. As Morley explains:

³ See also Benedict Anderson (2006) on the imagined national "we" in daily news. Claus-Dieter Rath (1991), on the other hand, usefully links watching live television events with basic requirements of cultural citizenship. He asserts that spectators are drawn "to become a part of an imaginary totality", whereby "the viewer becomes part of the social fabric through the sudden impact of the "world outside" upon a moment in his or her memory ... [adding] fragments to his or her own life story" (Rath, 1991: 82-83, 89).

By the very way (and to the very extent that) a programme signals to members of some groups that it is designed for them and functions as an effective invitation to their participation in social life, it will necessarily signal to members of other groups that it is not for them and, indeed, that they are not among the invitees to its particular forum of sociability. (2000: 111)

Decoding a program – a requirement for participation – is in the main a complex practice; the viewer negotiates the meaning of the presented program by drawing into the decoding process a variety of discourses with which the viewer identifies (and which position the viewer as subject) (Morley, 1992). Put shortly, given the variety of national, transnational, subcultural and other subject positioning, when audience participation is in question, we can only assume that such inter-discursive positions can vary significantly, from acceptance of the program's claims about reality to refusal, within dominant discourses in particular societies (Morley, 1980a, 1980b). On that count, we might develop further the argument for integrating in our studies of mediated sociability an adequate sensitivity to difference and power, which we might usefully expand in the field of political science.

As Michael Mann contends: "cohesion in liberal democracy depends rather on the lack of consistent commitment to general values of any sort" (1970: 423, emphasis added). The problem is twofold. On the one hand, general core values that are meant to be integrating a society are ordinarily too vague and loose to work effectively in bringing the society's members together, and on the other, a certain degree of consensus among society's members about certain issues is always assumed (*any* individual action is not random, but is informed by some social "value") (Mann, 1970: 432, 423). Overall social integration is dependent on the prior integrations amongst individual structures, such as class (*ibid.* 425-436). Furthermore, it is crucial to inspect if sharing the same values also means sharing the same *interpretation* of those values. Steven Lukes (1975: 293-297), for instance, examined social integration as mediated in the form of 'political ritual', and studied in typically neo-Durkheimian Edward Shils and Michael Young's reading of the British coronation in 1953 (1953), Lloyd Warner's descriptions of the American Memorial Day (1959) and Sidney Verba's analysis of people's reactions to the Kennedy assassination (1965). Discrepancy between the researchers' positive presumptions and the overlooked complexities of social stratifications that Lukes found in those same cases suggest that neo-Durkheimian analyses tend to oversimplify the view of society's integration, by reducing it to the affirmation of a general value-consensus and neglecting the often conflicting coexistence of roles and activities (Lukes, 1975: 297). Lukes concludes that "value consensus is not merely not sufficient to ensure social integration; it is not even necessary" (*ibid.* 298), which is tellingly obvious from James Carey's research (1998), in the field of media studies.

Carey examined televised judicial hearings on nominations to the United States Supreme Court in the 1980s. Recognizing them as one of the most important media events in the history of American television, Carey sets forth the wider considerations of these broadcasts, which in fact places them in strong opposition to Dayan and Katz's romantic view of the integrative function of media events. Live transmissions of the hearings were, as Carey concluded "episodes in the production of dissensus, episodes in the recreation,

indeed redefinition, of the civil religion by social demarcation and exclusion" (1998: 67). In this case, such development produced a public discourse of struggle and bitter discord, which led to even deeper divisions amongst American citizens (*ibid.*). Thus the limitations in Dayan and Katz's concept are premised in the fact that their "focus on integration and reconciliation" sidelines "ceremonies that end in consolidating divisions, excluding groups and polarizing opposition" (*ibid.*). Moving on to even more recent cases, the live broadcasting of the British princess Diana's funeral in 1997 demonstrated, as Couldry (2003) summates, that Dayan and Katz generally neglect one more important aspect of any successful mediated cohesion: the non-viewers (i.e. the non-participants). Couldry points to Robert Turnock's study "Interpreting Diana" (2000), which suggests that there were many who did not watch the broadcast and that not all the viewers shared the same understanding of the meaning offered by the media (Couldry, 2003: 64). Even where the meaning had been agreed upon, as Couldry stresses (*ibid.* 69), another shortcoming of Dayan and Katz's concept appears: the underlying inequality of the distribution of power in society as articulated in the live broadcasts. Couldry claims that there is a backing "gulf between the media's privileged status as interpreter of the social world and non-media people's secondary authority to speak" (*ibid.* 69). It follows, as his analysis shows, that media institutions and industries find ways to utilize live transmissions of media events to reinforce their own power and assumed understandings of their privileged access to "truth" (*ibid.* 2). What such special occasions reveal may not be some core values of a society, as much as particular values *assumed* by the media to be dominantly shared by their major audiences (*ibid.* 70). According to Couldry, media might be bringing society's members together, albeit it is a *mediated* form of solidarity, in which audiences are positioned as subjects to a belief that media are at their *imagined* ("mythologized") society's center (*ibid.* 10). To return to my point of departure, Durkheim's idea of "general effervescence", Don Handelman's (1998) extensive anthropological study of public events, suggests that it is precisely within "public events" where one can indeed sense "relative unity of organisation." These forms of interaction "mediate persons into collective abstractions, by inducing action, knowledge and experience" (Handelman, 1998: 15), but society imagined as a whole remains an abstraction "whose phenomenal referents may only be intimated" (*ibid.*). It follows that "public events are locations of communication that convey participants into *versions* of social order in relatively coherent ways ... not only may they affect social order, they may also effect it" (*ibid.*, emphasis added). Thus, rather than something real being achieved through the (mediated) gathering, social order is one of the *themes* that public events select out as inviting, which is also why they appear not only as "cognitively graspable, but also emotionally livable" (*ibid.* 16).

This emotive aspect of public events, present plentifully in Dayan and Katz's paradigm, corresponds to many other discussions on the anthropology of public gatherings. Michel Maffesoli's idea of "society of souls" (1996: 58) is one such case. He argues that a "gregarious impulse" is immanent to postmodern societies, in various forms, as a curious reprise of the premodern social experience (Maffesoli, 1996: 58-60). In social gatherings Maffesoli reads "collective trances", offered to the members via the television (*ibid.* 65), whereby "one cries, laughs, or stamps one's feet in unison, and thus, without actually being in the presence of each other, a kind of communication is created whose social effects are still

to be measured" (*ibid.* 57). The emotive aspect to the mediated event was clearly sensible (amongst the ones who decide to participate in it) in the case of Janica's homecoming too, and strategically evoked by media institutions in hailing their audiences ("the excitement is palpable on every corner", the commentators said). However, I question whether this performative component can promise a long-term positive effect on social cohesion. Let me, then, move on to a case of a media event which I want to use to round up my discussion of Dayan and Katz's approach and offer some ideas for ways forward. The event I want to sketch out took place in Zagreb, Croatia, in February 2002, when the citizens greeted their Olympic "heroine", the skier Janica Kostelić, the representative at the Winter Olympic Games, who had won three gold and one silver medal in Salt Lake City, in February 2002.

"WE ARE ALL JANICA", BUT JANICA IS NOT ALL OF US

Nations live not only in historical time but also in media time. (Carey, 1998: 44)

Narcissus does not drown himself by wanting to rejoin his image with which he has fallen in love. ... He loses himself in the cosmos symbolised by [the] pool. ... It is the same with the television screen: the narcissism of the group drowns itself in it, recognising its own image, but, by these means, it is social globality with which one communes. (Maffesoli, 1996: 63)

It was only six years after the Yugoslav war-driven nationalism of the 1990s started to fade and give way to a revival of old inner opposing local identities, when Croatian citizens were to gather to celebrate Janica's victory. It was perceived as a colossal success of a humble, almost anonymous and endeavored athlete to bring a small, vaguely known country with its national symbols to the pedestal of the "World's Number 1" in the globally mediated Olympic Games. For Janica this came after an impecunious childhood of intense training both at home (in a Mediterranean country with virtually no ski trails) and abroad. Croatia embraced this success with a big homecoming celebration in her hometown of Zagreb, the capital.

Zagreb, however, at the same time happened to be perceived by Croatians as representing one of two major regions of Croatia (the northern Croatian inland territory and the coastal, southern, Adriatic region, represented by the largest town Split). Historical, cultural differences among the Slavs inhabiting the inland locales and the ones settling along the Adriatic coast were deepened throughout the medieval centuries and up into early modernism with the presence of Austro-Hungarian (central European) rulers of the inland country and the Italian (southern European) reign on the coast. The differences in cultural inheritances of the two different regions remain very much visible in various forms as a persisting antagonism among Croatians today.⁴ Croatian sociologist Dražen Lalić (2003) expects that in this post-independence era "Croatians will be dividing themselves by confronting the local identities, especially in sport, political and other attrition among, unfortunately, a substantial number of the citizens of Zagreb and Split" (2003: 208).

⁴ For a more detailed insight into these historical instances see a classic study on social development of Croatians by Dinko Tomašić (1997: 61-87, 99-105) and discussions on cultural- and ethno-nationalisms in South-East Europe at the end of 20th century by Croatian sociologist Srđan Vrcan (2006: 123-128).

Within the thematic frame of the winner's homecoming, it would be plausible, I would argue, to expect a largely positive response from the Croatian public to this event. The then Prime minister Ivica Račan expressed his delight with the fact that "Croatia is finally experiencing mass gatherings around success, not only for dissatisfaction" (Lovrić, 2002). Dayan and Katz qualify such a context as media-eventful, as it is "the celebration of voluntarism—the willful resolve to take direct, simple, spontaneous, ostensibly non-ideological action—[that] underlies media events, and may indeed constitute a part of their attraction" (1994: 21). Nevertheless, that is only one of Dayan and Katz's criteria that I will briefly consider in regards to the homecoming of Janica. I will first seek to classify it as a 'media event', and then test the theorists' claim on its integrative role.

Croatian national public television produced a 4-hour, live broadcast of Janica's homecoming. Dozens of crews and cameras followed her uninterruptedly from the Zagreb airport, down the streets, to Zagreb's central square, where a staged celebration had been pre-planned. The viewership in front of television sets was encouraged both by the audio commentary repeating how the celebration is a symbolic encirclement of Janica's heroic success, and the video transmission showing around 200,000 people gathered in person to greet her on the streets and on the main square. Cameras showed the airplane making two honorary circles above Zagreb, while the first official to greet Janica at the airport was the Prime minister. The climax was reached as Janica, enveloped with a Croatian flag, approached the main square. Long-shots of people cheering, mixed with close-ups of emotional faces and national flags portrayed a grandiose gathering. The audience was heard cheering as she was then greeted and awarded by various officials. The announcer addressed her repeatedly as the "Croatian snow queen." A short speech by a representative of the Catholic Church⁶ perhaps best condensed the suggested thematic frame of the event as integrative, when he, at the peak of the celebration, concluded: "Dear Janica, you have been an outstanding representative of Croatia in the world, and in your home country you have become a symbol of all Croatian people's unity."⁷ Zagreb's mayor addressed the viewership asserting that each citizen's participation in the homecoming event makes an important contribution to that historical moment for Croatia. National flags were waved, Croatian sport songs were played, cheered mostly when singing: "we have the champions, Croatia is number one in the world." After the event, on the same

⁵ Negotiation of Janica's homecoming as 'media event' in this paper is made on the basis of the television footage from Croatian national public radiotelevision archives (HRT) and the press coverage of the event, respectively, as quoted. The television broadcast took place under the program name "Janica Kostelić Homecoming—live transmission" on February 25, 2002 on Croatian Television Channel 2, (HTV2). I thank Tena Perišin for assistance in accessing the archives.

⁶ The Roman Catholic Church rules the vast majority of traditionally religious Croats. Note the presence of a traditional authority at the event. It brings to light Dayan and Katz's interconnection of "contests, conquests and coronations" respectively with Max Weber's three types of authority: rationality, charisma and tradition (1968). In that sense, "depending on their match with the situation being addressed, Coronations may highlight areas of continuity between traditional structures and rational-legal ones" (Dayan and Katz, 1994: 44).

⁷ I refer to *social* integration loosely through the lenses of *national* integration, to maintain focus on the possibilities of mediated cohesion, but I acknowledge there may be other issues at stake, related more directly to nationalism (see, for instance, Edensor, 2002). Nonetheless, as Carey (1998) reminds us, nations nowadays live not only in physical geographies, but also in media time and media space: "nations are sociological organisms, but unlike crowds, gatherings, classes and status groups, they are boundary maintaining ones. ... [These] boundaries are both geographic and symbolic" (1998: 45, emphasis added). Although he appoints critique to Dayan and Katz's exclusiveness in what accounts as a media event proper, Carey acknowledges the more general premise that: "television permits a level of national integration in both large and small states that was difficult to achieve, except on reduced scale, in the age of printing press" (*ibid.* 44). When discussing reasons for normative integration in liberal democracy other than the 'value consensus,' Mann, on the other hand, also stresses *nationalism* (1970: 437). Dayan and Katz's account includes national integration, stressing that the shared experience of viewing will induce "the desire to give expression to national belongingness" (1994: 204).

day, television reports showed *vox populi* saying that "Croatia gained a lot with [Janica's success]" and that her victory is "the evidence of how the Croatian soul can do so much." The current affairs press' headings reflected the same integrative effect of the event when writing: "We are all Janica" (Letica, 2002).

Another of Dayan and Katz's criteria, that of the event pausing everyday routines was met as: "[the whole city of] Zagreb came to its main square; school bells rang shorter lectures, many offices abandoned" (Klik.hr, 2002). The televised event was produced outside the studios, as Dayan and Katz prescribe, but, as many of the viewers went to the central square, the "sacred center" (Dayan and Katz, 1994: 32) of the event was approachable. This detachment from the definition will be read in the light of the events that authors also used as examples; Olympic contests and papal visitations always included spectators on the spot. In fact, "coronations ... require audience approval. The mass audience is invited to attend and answer 'amen'" (*ibid.* 42). Therefore, the television broadcast of Janica's homecoming and her becoming the "Croatian snow queen," was a "coronation," which "remind[s] societies of their cultural heritage, provide[s] reassurance of social and cultural continuity, and invite[s] the public to take the stock" (*ibid.* 37, 26). This was particularly evident when Janica was shown, just before arriving at Zagreb's main square, exiting the bus in which she was driven from the airport, and entering a traditional horse carriage, which took her to the stage at the square, where she appeared bowing to the excited audiences (Ba.voanews.com, 2002).

There is a powerful resemblance between the language the reporters used to record the atmosphere of the Janica's homecoming and the classical Durkheimian rhetoric. When Durkheim describes "the general effervescence" energy, he describes a man speaking to a crowd with an "abnormal over-supply of force which overflows ... [whereby] the passionate energies he arouses re-echo within him ... it is a group incarnate" (1971: 210). Let us relate that to extracts from press reports on Janica's arrival: "when she arrived at the main square, the gathered people's blood started boiling;" "*all this energy spread all over the Airport, the streets, the terraces of the buildings, and 'poured' onto the central square, which embraced Janica and the whole Olympic representation of Croatia*" (Klik.hr, 2002, emphasis added). The majority of online discussion praised the media event: those who watched it via television stressed the "excellent job done by producers to show details of what people on the stage were doing," while those who were on the square mentioned, with evidently less excitement, "the good choice of bands and music played" (Forum.hr, 2002). As we learn from a classical study on audiences' experiences of such events, by Lang and Lang (1969), the difference in experience (televised event more appealing than the actual one) had to do with the audiovisual (symbolic) work media do in portraying an event as attractive in a particular way. In their study of the television experience of the homecoming of general McArthur in Chicago (Dayan and Katz's example of "the first television coronation", 1994: 26), Kurt Lang and Gladys Lang contrasted how the television commentator described the space captured by the cameras, then how the television viewer comprehended that and finally what the spectators witnessed. Whilst the commentator insisted that "you can feel the tenses in the air [and that] you can hear that crowd roar," and in line with that, the viewer registered that the crowd "was

going to be hard to control," the spectator sketched the situation conversely, depicting that "a few seconds after [the general] had passed [onlookers] merely turned around to shrug" (Lang and Lang, 1969: 551). Their dissatisfaction with "reality" spoke back to the power of mediation, noting: "we should have stayed at home and watched it on TV" (*ibid.* 550). Cameras not only transmitted but also interpreted the event (*ibid.* 550, 551). In other words, to refer to Stuart Hall, events cannot signify by themselves (1994). More importantly for this discussion, there was a significant absence in all the positive remarks by Janica's homecoming viewers or witnesses of any acknowledgment of feeling *social unity* during the event.

As one online forum user stated, with a series of approvals by others,

the most annoying element of the homecoming events is this thing [state and town officials call] about 'togetherness' – what's that all about? I love when our athletes win, but I'd never agree with being stuck into this 'togetherness,' which is nothing but a political phrase. Reducing one great athlete's success to some idea as abstract as 'togetherness' is nonsense, and unfair (Forum.hr, 2002).

Another user added, "I hate when politicians take over the stage, as if *they* won those results...perhaps this is characteristic of celebrations in Zagreb" (*ibid.*). The sense of unfairness and repulsion related to political elites (located in the capital) smuggling (political) ideas of nationhood and oneness was an important indicator of the variety of discourses the audiences of media events bring into their resistant viewing of the same event (here the cynicism towards politics, which disabled identification with the discourse of national unity), and their inter-discursive positions that generate differential decodings (cf. Morley, 1980a).

The charm of the neo-Durkheimian sentiment connoting the integrative effect of the media event that "evoke[s] a *renewal of loyalty* to the society" (Dayan and Katz, 1994: 9, original emphasis), cannot pass yet another test: *the day after*. "[The success of the winter sport project of] Janica is not the best promoter of the *coastal* tourism", said the minister of tourism, as published in the headline of an interview (Kovačević, 2002, emphasis added), on whether the tourist board had come up with the way to make Janica's success a branding symbol of Croatia and promote Croatian tourism throughout the world. Thus, the same unifying symbol of Janica was not good for *all* of Croatia any more. Split's press brought to the public's attention a previously neglected 2001 statement of Zagreb's mayor that "Zagreb will greet *its* Janica better than Split greeted *its* Goran Ivanišević", made when Split-born Goran Ivanišević had won the Wimbledon tennis cup (Gall, 2002, emphasis added). Though Janica's homecoming was framed as national, it operated with codes of location. Janica and her brother Ivica (both Zagreb-born) said, "Zagreb is the only city in the world able to prepare a celebration of this kind" (Ba.voanews.com, 2002). The "magnificent homecoming to be held at the [main] Square," the headlines said (Monitor.hr, 2002), which Janica herself mentioned already upon reaching the airport, stating "I can't wait to reach the Square!" (HOO.hr, 2002). Given the metaphorical affinity between a city square and a social center, into which media claim to be taking us (Couldry, 2003), it is unsurprising that the center of Zagreb was also represented as the center of Croatia. However, according to the participants in online discussions, there are at least two such

centers, the other one being Split's promenade (Forum.hr, 2002). Users located in the Croatian south were keen to compare celebrations and state that Split "throws better public parties." The exultation-based mediated mechanical solidarity, as we have seen, was disturbed by the mediated visibility of difference within Croatian social "unity." A media event that was semantically saturated by connotations of social integration via national unity, was in fact encoded within a particular (Zagreb) locale, to which another locale (Split) reacted doubting its universal appeal.

Dayan and Katz, on the other hand, insist that media events produce a long-term integration, alleging that: "it is characteristic of [media] events that they bring former antagonists to reconsider, or at least to suspend, their antagonism" (1994: 132). "Coronations", moreover, "demand that conflicts defer to shared symbols of tradition and unity" (*ibid.* 39). In this respect, theorists draw on anthropological perspectives, particularly Victor Turner's account on liminality.⁸ Turner does assert that: "major liminal situations are on which society *takes cognisance of itself*" (1974: 239-240, original emphasis). He recognizes liminality as social "transition rites" in which "communitas emerges, if not as a spontaneous expression of sociability, at least in a cultural and normative norm" (*ibid.* 231-232; see also Rothenbuhler, 2009). For Dayan and Katz it follows, in the case of media events, that "we take leave of everyday routine together with our heroes; experience the liminality of their sojourn; hold our breaths awaiting, or despairing of, their return; and reposition ourselves to resume everyday reality when the event is over" (1994: 119-120). This description works well to support the neo-Durkheimian formula, finding a useful conceptual correlate in Turner's division of the stages in the liminal ritual (i.e. separation from the old structure, the liminal period of ambiguity and the return to the normal, yet changed state (1974: 231-232)). However, in a contemporary context, there is an important social aspect to liminality which in Dayan and Katz's disposition remains fairly neglected.

Couldry (2003: 33-34) points to Turner's equally relevant contention that the *liminal* ritual with compulsory participation as seen in less complex societies cannot be applied to *liminoid* rituals of complex societies, where participation is voluntary (just as it is in watching television during media events). When values (such as national unity in case of Janica's homecoming) are used to foster participation in big live televised events, "these are largely rhetorical, but that does not mean that they are trivial" (*ibid.* 34). It is precisely the *mediated simulation of liminality* where Couldry sees a contemporary incarnation of Turner's concept of the liminoid. I would argue that Janica's homecoming is an example of precisely that perspective – it is a mobilization of audiovisual resources in producing an attractive television program ("bringing you live to Zagreb's center, today's center of Croatia," as the commentator said) rather than a conscious enactment of some unifying project.

⁸ For a relation of the concept of liminality with media events see especially Dayan and Katz (1994: 119-121).

CONCLUSION

As exemplified and as discussed with reference to some of the key arguments in the field, this paper argues that Dayan and Katz's thesis, that media events produce social solidarity, appears to be overstated. This generalizing view bypasses media's own *ungenerality*, i.e. the diverse interpretations of the mediated content, the multiplicity of channels on offer for the recipients, and the non-consumers of media in the occasion. What Dayan and Katz successfully demonstrated, was the possibility for such a development. On the face of it, the solidarity of Croatian people during Janica's homecoming was indeed sensible, in a neo-Durkheimian fashion, but the aftermath, an equally important segment, did not support such claims. Whilst the Janica homecoming event pointed to what Croatian institutions consider important (national unity), and while it may have well given impetus to integration at other levels, like class or education, it also reactivated an old intra-national split. Mechanical solidarity produced during the event was as evident as the rivalry that became visible after the event (and perhaps this started precisely *during* the event). It was, in fact, the media event in question that served as a handy occasion for the two regions to discuss which one stages better celebrations. Hence, in the case of Croatia, the homecoming media events worked as both performatively integrative (given the underpinning voices heard during the broadcast) and foundationally disintegrative (in the aftermath, some admit feeling less invited than others, while national unity is denounced as a politically profitable, otherwise "abstract" and "unfairly homogenizing" idea).

I would argue Dayan and Katz's convincing, richly elaborated and eloquent study (a classic in television studies) should be further explored in terms of *mediated mechanical solidarity*, which, by and large, rests on the various aspects of participants' involvement (identification, emotive investment, attendance, commentary, resistance – depending on what we take to count as participation, whether with audiences' acceptance or refusal of dominant codes). Such a contemporary form of mechanical solidarity is structured as an event by the media (announcing the event, producing the live broadcast, interrupting schedules) and lasts as long as the program itself. The aftermath, when participants bring in their respective discursive positions into reflecting on the meanings of the event, provides insight into the inner variety of a society's landscape, more-less masked during the event. In the particular case of Croatia, the aftermath shed light on the continued intra-regional repugnance as one constitutive element of the Croatian identity and solidarity. Perhaps, staging a variety of celebrations in more than one city at once, might be more convincing to Croatian audiences that the event really is about national unity.

To wrap up, "unity" (national, political, social) can only ever be *imagined* (and as such invited and enacted, however partially, via media events) rather than merely re-presented. It is constructed upon a consensual leveling of any strong disintegrating factors (micro and local identities in the face of macro and national/global conceptions). If an undifferentiated "we" is unimaginable without a "they" (cf. Billig, 1995), and if a staged media event, as any other media text, can only ever be encoded as a communicative form in a particular way, necessarily addressing some more than others (cf. Morley, 2000; Hall, 1994), the mediated unity can most usefully be defined relatively, as constructed by media and contingent upon the changing varieties of discourses which position the participating subjects.

References

- >Anderson, Benedict (2006) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- >Billig, Michael (1995) *Banal Nationalism*. London: Sage.
- >Carey, James (1998) Political Rituals and Television, pp. 42-70 in Curran, James and Liebes, Tamar (eds) *Media Ritual and Identity*. London: Routledge.
- >Couldry, Nick (2003) *Media Rituals: A Critical Approach*. London: Routledge.
- >Couldry, Nick et al. (eds) (2009) *Media Events in a Global Age*. London and New York: Routledge.
- >Dayan, Daniel and Katz, Elihu (1994) *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge MA, London: Harvard University Press.
- >Dayan, Daniel (2008) Beyond Media Events: Disenchantment, Derailment, Disruption, pp. 391-401 in Price, Monroe and Dayan, Daniel (eds) *Owning the Olympics: Narratives of the New China*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- >Durkheim, Emile (1971) *Elementary Forms of Religious Life*. London: Novello and Company Limited.
- >Edensor, Tim (2002) *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford and New York: Berg.
- >Gall, Zlatko (2002) Ours vs. Yours. *Slobodna Dalmacija*, 28 February.
- >Giddens, Anthony (1986) *Durkheim*. London: Fontana Press.
- >Hall, Stuart (1994) Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall, pp. 253-274 in Cruz, Jon and Lewis, Justin (eds) *Reading, Viewing, Listening*. Boulder: Westview.
- >Handelman, Don (1998) *Models and Mirrors: Towards an Anthropology of Public Events*. Oxford, New York: Berghahn Books.
- >Katz, Elihu and Liebes, Tamar (2007) 'No More Peace!': How Disaster, Terror and War have Upstaged Media Events, *International Journal of Communication* Vol 1: 157-166. <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/44/23>> (15.05.2012).
- >Kovačević, Radmila (2002) Janica is Not the Best Promoter of the Coastal Tourism. *Večernji list*, 28 February.
- >Lalić, Dražen (2003) *Split kontra Splita*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- >Lang, Kurt and Lang, Gladys (1969) The Unique Perspective of Television and its Effects: A Pilot Study, pp. 331-343 in Schramm, Wilbur (ed.) *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press.
- >Lee, Chin Chuan et al. (2005) National Prisms of a Global 'Media Event', pp. 320-335 in Curran, James and Gurevitch, Michael (eds) *Mass Media and Society 4th ed.* London: Hodder Arnold.
- >Letica, Slavko (2002) We Are All Janica! *Globus*, 1 March, pp. 46-49.
- >Livingstone, Sonia (1996) On the Continuing Problems of Media Effects Research, pp. 305-324 in Curran, James and Gurevitch, Michael (eds) *Mass Media and Society*. 2nd ed. London: Edward Arnold.
- >Lovrić, Jelena (2002) Janica the Exemplar. *Novi list*, 26 February, pp. 2.
- >Lukes, Steven (1975) Political Ritual and Social Integration, *Sociology* 29: 289-305.
- >Maffesoli, Michel (1996) *The Contemplation of the World*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- >Mann, Michael (1970) The Social Cohesion of Liberal Democracy, *American Sociological Review* 35 (3): 423-439.
- >Morley, David (1980a) *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.
- >Morley, David (1980b) Texts, Readers, Subjects, pp. 163-173 in Hall, Stuart et al. (eds) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson.
- >Morley, David (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London and New York: Routledge.
- >Morley, David (2000) *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. London and New York: Routledge.
- >Rath, C. Dieter (1991) Live Television and its Audiences: Challenges of Media Reality, pp. 79-95 in Seiter, Ellen et al. (eds) *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*. London: Routledge.

- >Rothenbuhler, Eric (2009) From Media Events to Ritual to Communicative Form, pp. 61-75 in Couldry, Nick, Hepp, Andreas and Krotz, Friedrich (eds) *Media Events in a Global Age*. London: Routledge.
- >Scannell, Paddy (1996) *Radio, Television, and Modern Life*. Oxford: Blackwell.
- >Shils, Edward and Young, R. Michael (1953) Meaning of the Coronation, *The Sociological review* 1 (2): 63- 81.
- >Tomašić, Dinko (1997) *Social Development of Croatians*. Zagreb: Croatian Sociological Society and Jesenski i Turk.
- >Turner, Victor (1974) *Dramas, Fields and Metaphors*. Cornell: Cornell University Press.
- >Turnock, Robert (2000) *Interpreting Diana: Television Audiences and the Death of the Princess*. London: BFI.
- >Verba, Sidney (1965) The Kennedy Assassination and the Nature of Political Commitment, pp. 348-360 in Parker, Edwin and Greensberg, Bradbury (eds) *The Kennedy Assassination and the American Public*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- >Vrcan, Srđan (2006) *Nation-Nationalism-Modern State*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- >Warner, W. Lloyd (1959) *The Living and the Dead: A Study of the Symbolic Life of Americans*. New Haven: Yale University Press.
- >Weber, Max (1968) *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. New York: Bedminster Press.

WEB sources

- <Forum.hr (2002) Doček-komentari. <http://195.29.89.5/showthread.php?t=62323> (12.04.2008)
- <HOO.hr (2002) Veličanstveni doček Janice Kostelić. <http://www.hoo.hr/96-v-velicanstveni-docek-janice-kostelic.aspx> (12.04.2008)
- <Klik.hr (2002) A Royal Welcome for the 'Snow queen'. *Klik magazin* <http://www.klik.hr/vijesti/2002/02/25/0002019.html> (02.12.2006)
- >Monitor.hr (2002) Sutra u podne na Trgu: Veličanstven doček zlatne Janice. <http://www.monitor.hr/vijesti/sutra-u-podne-na-trgu-velicanstven-docek-zlatne-janice/40861/> (12.04.2008)
- >Ba.voanews.com (2002) Veličanstven doček Janice Kostelić i olimpijske reprezentacije (25.02.2002) <http://ba.voanews.com/content/a-37-a-2002-02-25-5-1-85894397/1155153.html> (15.03.2008)

MEDIJI I DRUŠTVENO ZAJEDNIŠTVO: ISPITIVANJE PRIMJENJIVOSTI DAYANOVA I KATZOVA KONCEPTA 'MEDIJSKIH DOGAĐAJA'

Zlatan Krajina

SAŽETAK *lako mnogo tvrdnji ide u prilog tezi o integrativnoj funkciji medija u suvremenim društvima, ipak se u nju sumnja, i to na temelju rasprava koje pokazuju da je ono što se često spominje kao 'zajedničke vrijednosti' relativno. U ovome članku autor se osvrće na nekoliko ključnih problema vezanih uz medijski posredovano pripadanje, kako ga na agendu medijskih studija postavljaju Dayan i Katz svojom neodurkheimovskom perspektivom o 'medijskim događajima', izvanserijskim živim prijenosima javnih događaja, poput natjecanja, pobjeda ili krunidbi, koji prekidaju rutinu i učvršćuju društvenu koheziju. Analizirajući relevantnu literaturu te testirajući Dayanov i Katzov koncept na slučaju povratka hrvatske skijašice Janice Kostelić u domovinu sa Zimskih olimpijskih igara 2002., autor tvrdi da je, osobito u kontekstu proliferacije tzv. novih medija i globalnih komunikacija, medijske događaje potrebno shvatiti skromnije – kao tehnološki posredovane susrete s medijskom reprezentacijom društvene integracije koja u osnovi zavisi od interdiskurzivne interakcije s emisijom (prijenosom) događaja.*

KLJUČNE RIJEČI

MEDIJSKI DOGAĐAJI, JAVNOST, TELEVIZIJA, DRUŠTVO, ZAJEDNIŠTVO, DRUŠTVENOST

Bilješka o autoru

Zlatan Krajina :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: zkraina@fpzg.hr

DAILY NEWSPAPERS AND PUBLIC OPINION ON THE EU AND CROATIAN INTEGRATION PROCESS – AN AGENDA SETTING PERSPECTIVE

Monija Ivanković

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 070.1:316.653(061.1EU+497.5), 070-078.7 / PRIMLJENO: 14.03.2011.

ABSTRACT *Agenda setting theory postulates that the amount of media attention given to an issue determines the importance the public gives to that issue. This article relies on the theory of agenda setting to determine the relationship between media presentation and public opinion about Croatia's integration process into the EU. It looks at the importance of seven topics related to the issue in three subsequent periods from July 2002 to June 2003. It uses public opinion survey data and content analysis of daily newspapers to examine the relationship between topics in the media and their support among the public. The results reveal an indication of agenda setting only in the first period, while there is no support for agenda setting in later periods. A comparison between each topics' importance scores on both agendas shows that the occurrence or absence of agenda setting is associated with either extensive or minimal coverage of the economy in the media during each period. The findings of this study contrast with studies that have found a link between the media agenda and the public agenda.*

KEY WORDS

AGENDA SETTING, DAILY NEWSPAPERS, PUBLIC OPINION SURVEY, EU, CROATIAN INTEGRATION PROCESS

Author Note _____

Monija Ivanković :: University of Mostar, Faculty of Medicine, Bosnia and Herzegovina ::
monija99@yahoo.com

INTRODUCTION¹

Signing the Stabilization and Accession Agreement (SAA) with the European Union (EU) in 2001, Croatia officially began its integration process. From then onward, every Croatian government has been fully committed to the fulfillment of the political and economic measures outlined in the SAA. Therefore, the government of Croatia adopted a communication strategy aimed at systematically informing the public about the EU and all aspects of Croatia's accession to the EU. This was done in order to prepare them for the referendum on accession (Pejčinović Burić, 2002). As a part of that strategy, the Ministry for European Integration has been conducting public opinion surveys two-times a year since July 2000, in order to keep track with the public's attitudes and information needs about the EU and the integration process. Since it is argued that the media are the main creators of public opinion (Pejčinović Burić, 2002) and considered a necessary interlocutor in the exchange of messages between political actors and institutions on the one hand, and the public on the other (McLeod et al., 1994; McQuail, 1994), it is necessary to explore the relationship between media presentation and public opinion concerning the issue of the EU and Croatia's integration process. This study draws on the theory of agenda setting and looks at the importance of seven topics related to the issue of the EU and Croatia's integration process in three subsequent periods and their influence on public opinion.

Theoretical framework

All constituent parts of society, from individuals and the general public, to the media and policy makers, are engaged with many issues at a give point in time, but not all of these parts share the same concern for each of the issues. The difference in concern is what constitutes an agenda, which is defined as "a set of issues that are communicated in a hierarchy of importance at the point in time" (Dearing and Rogers, 1996: 2). The process of agenda setting is defined by, James W. Dearing and Everett M. Rogers (1996) as a "competition among - issues proponents to gain attention of media professionals, the public and policy elites" (*ibid.* 22). Hence, the agenda setting process is composed of the media's agenda, the public's agenda and a policy agenda, as well as the interrelationship among these agendas.

Studies into the influence of the media agenda on the public agenda constitute the majority of the agenda setting literature. Moreover, the previously mentioned definition of agenda setting as a process stems from the first conceptualization of agenda setting as the function of the media in raising the importance of an issue in the public's mind through repeated news coverage (Severin and Tankard, 2001). Nevertheless, agenda setting is based on the ideas of Walter Lippmann and Harold Lasswell (1960) who view the media as a bridge between "the world outside and the pictures in our heads" (Lippmann, 1922: 3) as they are constructing the 'reality' in the minds of the public through the daily selection of news. In line with this idea, Bernard Cohen offered one of the best and well known notions of the media agenda setting function, stating that:

¹ Parts of this study were published in Ivanković, Monija (2007) Setting the agenda for the EU and Croatian integration process, *Twente Student Review* (2): 32-38.

The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about. The world will look different to different people depending on the map that is drawn for them by writers, editors, and publishers of the paper they read. (Cohen, 1963: 13)

Maxwell McCombs and Donald Shaw (1972) first introduced the term and systematically studied agenda setting during the 1968 presidential campaign in Chapel Hill. The public agenda was determined by rank ordering the 15 key issues according to the percentages of undecided voters naming each issue in the survey. The media agenda was determined by rank ordering the 15 issues according to the number of news stories devoted to each of them in the nine major news sources used by the voters. A high correlation was found between the importance of issues to the voters and their prominence in the media, which suggested that the media have a direct effect on people's perception rather than their attitudes. This presented a change in thinking from the, at the time dominant, view of the media's direct influence on audience attitudes and attracted many researchers to further explore the level of influence of the media on public opinion. In a consecutive study in Charlotte in 1972, the same authors further explored the causal order between the media agenda and the public agenda by comparing them across two time periods, which finally showed that the media are more likely to shape the public agenda, then vice versa (McCombs, 2004). The theory was further confirmed on a national level in a study on the prominent issues of the 1960s, done by G. Ray Funkhouser (1973). James P. Winter and Chaim H. Eyal (1981), established the existence of agenda setting in a single issue by looking at the change in importance of the civil rights issue over 23 years. More importantly, they found that time presents an important factor in determining agenda setting effects. The strongest correlations between media coverage and public concern with civil rights were found between one and two months of news coverage prior to the polls. In their study on the time-lag for eleven issues in five different media, Wayne Wanta and Yu-Wei Hu (1994) found that the range of optimal time frames varied from one to eight weeks. Additionally, other researchers carried out studies to establish the conditions or factors under which agenda setting is most likely to work (Zucker, 1978; Peter, 2003).

Harold Gene Zucker (1978) first proposed and demonstrated that the obtrusiveness of an issue is an important factor in predicting agenda setting effects. He showed that stronger agenda setting effects are more associated with issues which most people cannot experience directly (unobtrusive) than with issues that most people can experience directly (obtrusive). Nevertheless, even for unobtrusive issues more coverage does not necessarily result in increases of perceived importance. In his study of an unobtrusive issue during European integration in different countries, Jochen Peter found that, "the effect of the amount of coverage on importance perceptions was conditional on the nature of elite opinion in the various countries" (Peter, 2003: 698). The more polarized elite opinion was about the issue, the more important European integration was to the public.

Research questions

The focus of this study is to determine if a relationship between the importance of topics related to the issue of the EU and Croatia's integration process in the media and the public exists. This study uses agenda setting theory to determine that relationship by answering the following questions:

1. What is the importance of the topics related to the issue observed in the public opinion surveys and how do they change over time?
2. What is the importance of issue related topics in the articles, and their changes in the three time periods?
3. Is the importance of topics presented in the articles related to the importance of topics in the public opinion survey?

CONTEXT OF THE STUDY

The political developments in the Republic of Croatia, following Parliamentary and Presidential elections in early 2000 marked a new beginning in bilateral relations with the EU. This relationship resulted in a report that underlined the encouraging steps undertaken by the new Croatian Government towards compliance with the EU and assessed that the Republic of Croatia had the capacity to fulfill the obligations of the Stabilization and Accession Agreement (EU Commission, 2000). This political change from the rule of the first Croatian president, Franjo Tuđman, during the 1990s, was characterized as a long delayed and needed step towards the European Union and a step out of the international isolation following his politics (Jović, 2006). The new government led by Prime-minister Ivica Račan, was very active and engaged in starting the integration process. On October 29, 2001, the SAA between the EU and Croatia was signed in Luxembourg and ratified in the Croatian and the European Parliament two weeks later. However, in July 2001 and August 2002 the Government was strongly challenged with the International Criminal Tribunal for the Former Yugoslavia's indictments for war crimes of two highly ranked Croatian Army generals, Ante Gotovina and Janko Bobetko. At this time the Government was experiencing a division within the ruling coalition and facing many protests around the country. It therefore stalled and did not arrest the two generals. This caused a delay in the integration process, while also serving to strengthen the opposition, the former President's political party, HDZ. Nevertheless, the commitment to the integration process and the consensus of all the political parties about integration into the EU was confirmed in December 2002 when the Croatian Parliament adopted the Resolution on the Accession of the Republic of Croatia to the European Union. At the same time the Croatian Government accepted the first National Program for the Integration of the Republic of Croatia into the European Union which consisted of measures geared at fulfilling the SAA obligations and the accession criteria. The accession criteria for Croatia meant the fulfillment of the so-called Copenhagen criteria, which referred to the existence and stability of institutions guaranteeing democracy, such as the rule of law, respect for human rights, protection of minorities; a functioning market economy, such as the ability to sustain the competitive pressure and market forces within the Union and the obligations of membership, as well

cooperation with the International Criminal Tribunal for the Former Yugoslavia, regional cooperation and the return of refugees (EU Commission, 2004).

In February 2003, Croatia submitted the application for membership in the European Union to which the European Commission issued a positive opinion (avis) in April 2004. In November 2003, the reformed HDZ, led by president Ivo Sanader, won the Parliamentary elections in Croatia, but to the surprise of many, the new government continued a clear pro-European and integration policy. Therefore, on June 18, 2004, Croatia acquired candidate status for membership in the EU. By that time 12 out of 15 countries had ratified SAA in their national parliaments and Croatia had already become a member of several EU programs. Due to the unsatisfactory cooperation with the ICTY, the United Kingdom and the Netherlands delayed the ratification of the SAA until 2005 when General Ante Gotovina was arrested and Croatia finally started its accession negotiations.

METHODS

The Public Agenda

This paper conducts a secondary analysis of public opinion survey data to assess the public agenda. The public opinion surveys were developed in cooperation with the Ministry for European Integration and the GfK Market Research Center. The surveys were conducted two times per year since July 2000 with a representative sample of 1,000 Croatian citizens older than 15 and stratified in concordance with the 2001 census. Data were collected through face-to-face interviews. For the purpose of this study only one question was used to elicit public agenda data: "What would you like to know about the EU? How important would certain information be to you?" It is a closed-ended question offering eight preset categories about the EU and Croatia's integration process. Respondents were asked to report on the importance of those topics using a four point scale ranging from "very important" to "fully unimportant." The eighth topic, "the influence of the associated membership in the EU on my everyday life" did not receive almost any attention in the analysis of the media. Consequently, I discarded it from the public agenda analysis. I use the following seven topics as variables for measuring the importance of the EU and Croatian Integration process on the public agenda:

1. The functioning of the EU
2. The conditions for joining the EU
3. The rights and obligations arising from associated membership
4. The influence of the EU on the sovereignty and the independence of Croatia as an associated member of the EU
5. The influence of the associated membership in the EU on the international position of Croatia
6. The influence of the associated membership in the EU on internal political life in Croatia
7. The influence of the associated membership in the EU on the economy

The data were collected during an internship at the Ministry for European Integration from October to December 2003. In December 2003, the GfK Market Research Centre made the data from the eight public opinion surveys directly available. I use the data from three consecutive surveys to represent the opinion of the Croatian public towards the EU and Croatia's integration process over a period of one and a half years. The relationship between Croatia and the EU was not institutionalized until the signing of the SAA agreement in October 2001, thus the first four public opinion surveys (2000, 2001) are discarded from the analysis as well as the eighth survey (December 2003) since it was done immediately after Parliamentary elections in Croatia. I chose to use data from the 5th (July 2002), 6th (December 2002) and 7th (June 2003) public opinion surveys in this analysis, thus presenting the 1st, 2nd and 3rd research period. Each survey sample had 1,000 respondents.

The Media Agenda

Many previous studies have assessed the media agenda through content analysis (Dearing and Rogers, 1996; McCombs and Shaw, 1972; Roessler, 1999). Although respondents in the public opinion surveys mentioned television as the most important source of information and the daily newspapers as the second most important (MEI, 2005), this paper analyzes daily newspapers due to the financial and time constraints of the study. The analysis uses two Croatian daily newspapers, *Jutarnji list* and *Večernji list*, since the largest share of respondents rated them as the most important daily newspapers in Croatia. The unit of analysis is any article mentioning the EU in either *Jutarnji list* or in *Večernji list*. In accordance with previous studies (Roessler, 1999; Wanta and Hu, 1994; Winter and Eyal, 1981) the time span for the selection of articles was set to one month before the surveying began and until its completion for each of the three research periods. The final research sample for the content analysis is presented in Table 1.

Table 1. Sample of articles according to research periods

Research period	1	2	3
Time-span	01.06. – 10.07.2002	05.11 – 24.12. 2002	05.05 – 18.06.2003
Duration of period in days	40	49	44
Number of articles	42	100	46

I employ seven topics about the EU and Croatia's integration process used in the public opinion survey as the main categories in the content analysis. However, those main categories appear to be too broad to assure a precise coding. Therefore, I use subcategories for each main category, conceptualized as sub-topics that can be associated with and further explain the main categories. Since preliminary observations of the articles indicate that a single article referred to more than just one sub-topic, I code each article for the prominence of sub-topics. The prominence is measured according to the title and the amount of sentences and space related to a particular sub-topic. To obtain a more balanced presentation of the content within the articles, every sub-topic mentioned in an article is given scores from 1 to 3 according to the following criteria:

- 1 = sub-topic is mentioned in at least one sentence or more, but in less than one-third of the article,
 2 = sub-topic is mentioned in at least one-third of the article and not mentioned in the title,
 3 = sub-topic is mentioned in at least one-third of the article and mentioned in the title .

This coded prominence is weighted by the size of article (in cm²). In order to avoid cumbersome numbers in the results, the size of the article is first normalized from 0 to 1, by looking for the maximum size among all articles in all three research periods and dividing each article's actual size with that maximum value. Therefore to get the overall importance scores, the analysis first summarizes the weighted scores given to articles in each of the three research periods by sub-topic. Next, the sub-topic values are summarized according to the topic they belong to for each research period. Finally, the results are corrected for the difference in the research period duration by dividing the topic sums with the number of days in a research period and multiplying the result with the average number of days (44).

RESULTS

The Public Agenda

The public agenda is gauged through mean scores of respondents' ratings of importance of information about the seven topics. Table 2 shows that the mean scores of the seven topics are high, indicating that all topics are highly important to the public for their understanding of the EU and Croatia's integration process. The results present a stable distribution of importance scores between the topics. Information about the influence on the economy is the most important, while the information about EU functioning (EU general operations and activities) is the least important in all three research periods (Figure 1); however, a one-way ANOVA indicates significant differences in opinion over the three periods for: information about EU functioning ($p < .05$), influence on sovereignty ($p < .05$) and international position of Croatia ($p < .01$). There is no significant difference in terms of importance among the other four topics between the three periods. Post-hoc comparison using a Tukey test suggest the change in the importance of these topics occurred only in a period of a year (1st, 3rd), rather than among two consecutive periods.

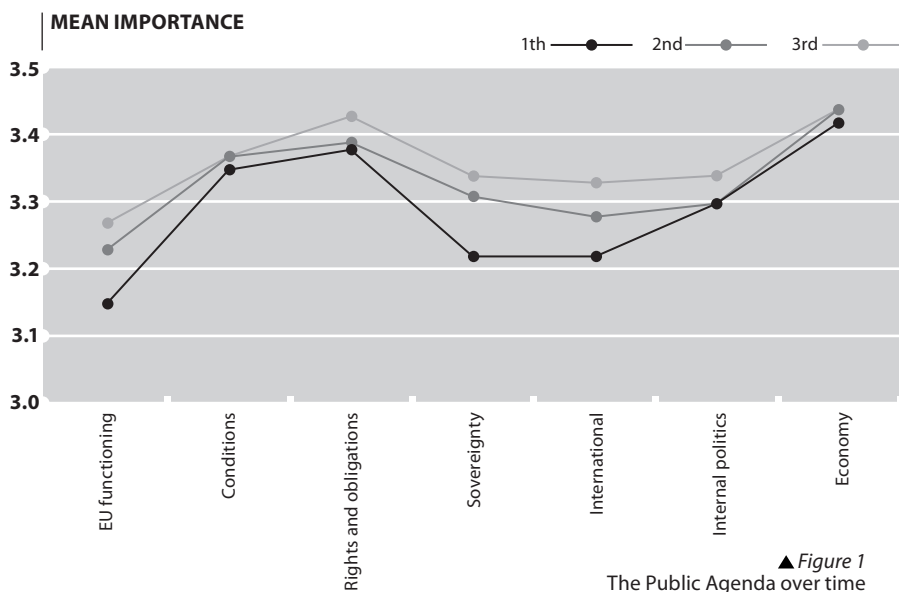
Table 2. Descriptive statistics and ANOVA* results for the public agenda

Research period	Sample			Means (SD)			F	Significance**		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3		T1	T2	T3
TOPICS										
EU functioning	971	938	957	3,15(0,87)	3,23(0,78)	3,27(0,81)	5.519	x		x
Conditions	970	935	963	3,35(0,81)	3,36(0,75)	3,37(0,77)	0.304			
Rights and obligations	969	930	961	3,38(0,79)	3,39(0,75)	3,43(0,71)	1.029			



Research period	Sample			Means (SD)			F	Significance**		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3		T1	T2	T3
Sovereignty	969	929	958	3,22(0,86)	3,31(0,77)	3,34(0,77)	5.425	x		x
International	958	930	950	3,22(0,84)	3,28(0,76)	3,33(0,72)	5.011	x		x
Internal politics	968	932	955	3,30(0,84)	3,31(0,76)	3,34(0,74)	0.6			
Economy	972	935	959	3,42(0,77)	3,44(0,70)	3,44(0,69)	0.211			

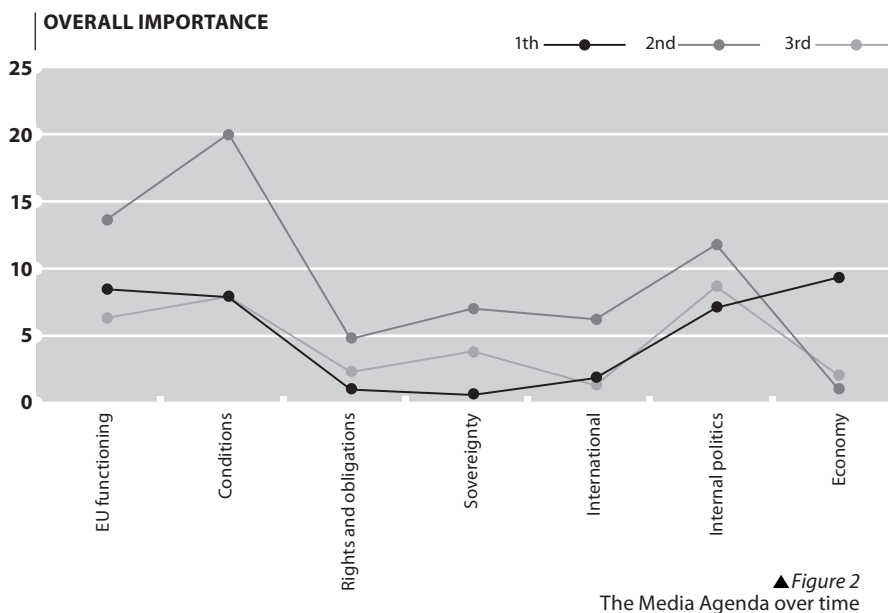
*df=2 in one-way ANOVA analysis ** significance determined at 0.05 level



▲ Figure 1
The Public Agenda over time
(1=fully unimportant, 4= very important)

The Media Agenda

The results of the media agenda and its change over time suggests an increase in importance scores for all topics, except economy in the second period in comparison to the two other periods (Figure 2). This can be attributed to the increase in the number of articles dealing with the issue in that period (see Table 1). The results show that conditions, internal politics and EU functioning were continually the most important topics over time; however, while a clear distinction between the most and the least important topics was stable over time, the economy shifted from the most important topic during the first period ($\Sigma=9,2$), to the least important in the second period ($\Sigma=0,92$) and slightly improved in the third period ($\Sigma=1,91$), but kept a low level of importance. This 'downsizing' of the economy's importance in later periods corresponds with the increased tendency of the media to focus attention on the political criteria for Croatian membership in the EU, primarily because advancement in the integration process depended on their fulfillment.



More details about the importance of topics are visible from the results of the contribution of each sub-topic to its topic in each of the three periods. Contribution, as presented in Table 3, is calculated by dividing a sub-topic score with its topic's overall importance score in a period.

In all three periods, enlargement and EU institutions contribute to more than 70% of the overall importance of the EU functioning. While EU institutions' contribution are almost unchanged in the two later periods, results indicate a significant increase in the prominence score of enlargement, being at its peak in the second and slightly decreasing in the third period. This is expected since the daily newspapers mentioned the countries presiding over the EU, as well as referred to enlargement process of the EU, which was consequently related to the time estimations for Croatian accession.

Regarding conditions, it is interesting that cooperation with the International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia (ICTY), minorities and media were not at all mentioned in articles during the first period; however, the most prominently presented conditions for Croatian entry in the EU in the same period were: regional cooperation (46.78%), economical (28.25%) and harmonization of Croatian legislation with EU legislation (23.86%). In the second period results show a significant increase in prominence scores for the cooperation with the ICTY and procedure, a moderate gain for minorities and a slight increase for the media, which consequently leads to the lower prominence of the other three conditions.

Table 3. Percentages of sub-topics per period

Sub-topics	T1	T2	T3
EU institutions	28.72	25.27	28.29
Enlargement	43.68	63.60	56.82
EU economic	18.74	5.32	0
EU foreign	8.86	5.81	14.89
EU functioning	100.00	100.00	100.00
Court for war crimes	0.00	28.71	19.33
Minorities	0.00	7.23	15.89
Media	0.00	1.37	10.52
Regional cooperation	46.78	11.91	33.36
Harmonization	23.86	4.45	12.10
Economical	28.25	11.20	3.24
Procedural	1.10	35.13	5.56
Conditions	100.00	100.00	100.00
Funds & help	8.44	43.26	37.34
SSA implementation	84.51	51.18	33.83
Administrative reform	7.05	5.56	28.83
Rights and obligations	100.00	100.00	100.00
Western Balkans	10.73	58.63	45.88
Individual accession	89.27	41.37	54.12
Sovereignty	100.00	100.00	100.00
Reactions	100.00	100.00	100.00
International	100.00	100.00	100.00
Parliament	31.27	16.55	14.65
Political parties	0.00	48.42	5.54
Government	68.73	32.09	68.13
President	0.00	2.94	11.68
Internal politics	100.00	100.00	100.00
Investments	14.76	74.45	19.69
Economical effects	85.24	25.55	80.31
Economy	100.00	100.00	100.00

These results are consistent with the media coverage during this period. Many articles focused on the discussion of whether Croatia should submit the request for membership and the expectations about the EU's reaction to it. Such media coverage consequently led to more prominent coverage of conditions, as the criteria for the assessment of Croatia's integration process, and influenced the increase of importance of information on the international position of Croatia, which was characterized as EU officials or experts' reactions to Croatian integration (see Table 3).

Results for the sub-topics characterizing importance of internal politics show that the government was seen as the most prominent actor in the first and the third period. This is expected since Croatian integration into the EU was one of the Government's main

policies; however, political parties which were not at all mentioned in the first, or poorly mentioned in the third period, were presented most prominently in the second period. Articles from the second period covered a dispute among the two biggest political parties about the "ownership" over the idea that the Resolution on the Accession of the Republic of Croatia should be adopted in the Parliament. At the same time, the National program for the integration of the Republic of Croatia for 2003 was to be adopted in the Parliament too, which resulted in a number of articles devoting the coverage to the different parties' views over the whole integration process. The results also suggest an increase in the level of the President's involvement with Croatia's integration process in the third period, since the President was not at all mentioned in the articles from the first period and was poorly mentioned in the second period. Parliament was mostly mentioned when new laws were to be adopted as part of the SAA implementation or the harmonization of Croatian legislation. As the results show, this was mostly the case during the first period.

The importance of sovereignty is presented through the sub-topics by coding the issue of whether Croatian accession should be dependent on the progress of other countries in the Western Balkans, or based on its individual accomplishments. The results indicate that in articles from the first period the idea of individual accession was predominant; however, in the second period, The Western Balkans idea was more prominent in the articles than that of individual accession. The contribution was reversed in the third period.

Last, but not the least, the results indicate that the economic effects predominantly contributed to the importance of the economy in the first and the third period, but were replaced by investments in the second period.

The Media Agenda and the Public Agenda

A general view of the relationship between the media and the public agenda is obtained by comparing the results in Figure 2 with those in Figure 1. While a change in each topic's importance in the media agendas is observed over time, the importance of topics is almost unchanged on the public agenda. This suggests that there was no influence from the media on public opinion with regard to the seven topics over time.

In order to test the relationship between the media and the public agenda, I calculate a Pearson correlation coefficient between the overall importance scores of the seven topics in the media and the mean scores of those topics in the public opinion surveys for each research period.

Table 4. Pearson's correlation between the media agenda and the public agenda in each research period

Research periods	Correlation coefficients	Significance*
T1	0.2	ns (.67)
T2	-0.41	ns (.36)
T3	-0.43	ns (.34)

* significance tested at $p < .05$ level / ns= not significant

As results in Table 4 show, there is a minimal and positive correlation between the topics on the media and the public agenda in the first period, while the correlation is moderate and negative in the two later periods; however, none of the found correlations are significant at $p < .05$ level.

In terms of agenda setting, the results for the first period suggest a minimal effect of the presentation of seven topics in the media on the perceived importance of those topics, but the negative correlation coefficient in the two later periods, suggests that the increase of importance of topics in the media agenda is associated with the perception of lower importance of those topics among the public. Such results give no support for agenda setting about the EU and the Croatian integration process in those periods.

These results are confirmed when the relationship between agendas is tested using Spearman's rank order correlation analysis. On the media agenda, ranks are assigned to the topics according to their sums, while the rank on the public agenda are given to topics whose mean scores are found to be significantly different by using a one-way ANOVA analysis with Bonferroni and Tukey post-hoc. The results indicate a minimal and positive correlation between the topics on the media agenda and the public agenda in the first period ($\rho = 0.21$, $p = 0.66$), while the correlation is moderate and negative in the two later periods ($\rho = -0.63$, $p = 0.13$; $\rho = -0.19$, $p = 0.70$); however, none of the correlations are significant at $p < .05$ level.

DISCUSSION AND CONCLUSION

This study has examined the existence of agenda setting for the issue of the EU and Croatia's integration process by using public opinion survey data and a content analysis of daily newspapers to assess the importance of seven topics related to the issue on the media and the public agenda in three subsequent periods.

Since the results of the correlation analysis are insignificant, there is no support for agenda setting in any of the periods. However, as a positive correlation coefficient is a necessary indication of agenda setting, it can be assumed that the minimal occurrence of the agenda setting effects is found only in the first period and not in the two later periods. A comparison between the topics' importance scores on the media agenda and public agenda show that the occurrence or absence of agenda setting is associated with either extensive or minimal coverage of the economy in the media during each period. Therefore, the positive correlation coefficient, although insignificant and low, is observed only for the first period when the economy was the most prominently presented topic in the daily newspapers, thus being the most important topic.

Unlike many studies which demonstrate the influence of the media agenda on the public agenda (McCombs and Shaw, 1972; McCombs, 1977; Sheafer and Weimann, 2005), the findings of this study do not support this theory. Nevertheless, this study contributes

to the understanding of agenda setting with regard to the use of secondary public opinion data and the influence it has on the study's design and the final assessment of the occurrence or absence of agenda setting. Here I review some other limitations of this study. The first one concerns the use of the closed-ended questions to assess the public's perception of the importance of the seven topics related to the issue, which consequently led to the indirect assessment of those topics in the media by using the sub-topics. There is a possibility that the respondents' perception of the association between the sub-topics and the topics is not the same as outlined in this study, which in turn can lead to the lack of correspondence between the topics' importance on both agendas. This problem can easily be resolved with the use of open-ended questions instead of close-ended ones. The next point to consider in reviewing the reasons for the findings of this study refers to the use of just one media to assess the media agenda. As the public opinion surveys consistently showed that television was the most important source of information about the issue (MEI, 2005), future research should include television, but other media too, in order to test the validity of this study, allowing for more arguments on agenda setting about the issue of the EU and Croatia's integration process. Additionally, a longer time frame for the assessment of the media agenda should be considered in future analyses in order to provide more insights on the association between the topics and their corresponding agendas.

The final consideration is related to the need for orientation. Judging from the overwhelmingly positive public attitude towards the EU and positive expectations from the accession (MEI, 2005), the EU seemed to be a very much acceptable reality to the public. The results also show that the public was highly interested in all the aspects of the integration process in general and its influences on the Croatian economy in particular. This high interest on the side of the public can be understood as a lack of knowledge and understanding about the issues, which in turn can be seen as an indication of the high uncertainty among the public when it comes to the issues. In that regard, it is expected that the public will turn to the media to fill in the gap in their understanding and reduce the uncertainty about a certain issue. The analysis of this period reveals a strong tendency in the daily newspapers to focus on the political aspects of the EU and Croatian integration process, since the most important topics over time were the EU functioning, conditions, and internal politics. Their importance was mostly characterized by the prominent coverage of: the enlargement process and the EU institutions for the EU functioning; the regional cooperation and the cooperation with the ICTY among other conditions; and finally, the government's internal politics. Therefore, it seems interesting to consider studying agenda setting on just these few sub-topics, as they, in essence present issues on their own. Such a study would require the use of a more detailed public opinion survey. Finally, it can be concluded that this study provides a very general indication of the relationship between the media and the public's opinion regarding the issue of the EU and the Croatian integration process. It points out the need for future research in order to validate its findings and suggests the use of the open-ended questions for measuring the salience of the issue among the public.

References

- >Cohen, Bernard (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- >Dearing, James W. and Rogers, Everett M. (1996) *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- >EU Commission (2000) *Report on the Feasibility of Negotiations for a Stabilisation and Association Agreement with the Republic of Croatia*. Brussels.
- >EU Commission (2004) *Opinion on Croatia's Application for Membership of the European Union*. Brussels.
- >Funkhouser, G. Ray (1973) The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion, *Public Opinion Quarterly* 37 (1): 62-75.
- >Jović, Dejan (2006) Croatia and the European Union: A Long Delayed Journey, *Journal of Southern Europe and the Balkan* 8 (1): 85-103.
- >Lasswell, Harold D. (1960) The Structure and Function of Communication in Society, pp.117-130 in Schramm, Wilbur (ed.) *Mass Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- >Lippmann, Walter (1922) *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- >McCombs, Maxwell and Shaw, Donald L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media, *The Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176-187.
- >McCombs, Maxwell (1977) Newspapers vs. Television: Mass Communication Effects Across Time, pp.89-105 in Shaw, Donald L. and McCombs, Maxwell (eds) *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul, MN: West Pub. Co.
- >McCombs, Maxwell (2004) *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
- >McLeod, Jack M., Kosicki, Gerald M. and McLeod, Douglas M. (1994) The Expanding Boundaries of Political Communication Effects, pp. 123-162 in Bryant, Jennings and Zillmann, Dolf (eds) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- >McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction*. Thousand Oaks: Sage.
- MEI. 2005. *Public polls*. <http://www.mvpei.hr/ei/default.asp?ru=219&gl=200307310000001&sid=&jezik=2> (10.03.2011)
- >Pejčinović Burić, Marija (2002) *Communication Strategy Aimed at Informing the Croatian Public About the European Integration Process of the Republic of Croatia*. Zagreb: Ministry for European Integration.
- >Peter, Jochen (2003) Country Characteristics as Contingent Conditions of Agenda Setting, *Communication Research* 30 (6): 683-712.
- >Roessler, Patrick (1999) The Individual Agenda-Designing Process, *Communication Research* 26 (6): 666-700.
- >Severin, Werner J. and Tankard, James W. Jr. (2001) *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Addison Wesley Longman.
- >Sheafer, Tamir and Weimann, Gabriel (2005) Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections, *Journal of Communication* 55 (2): 347-365.
- >Wanta, Wayne and Hu, Yu-Wei (1994) Time-Lag Differences in the Agenda Setting Process: An Examination of Five News Media, *International Journal of Public Opinion Research* 6 (3): 225-240.
- >Winter, James P. and Eyal Chaim H. (1981) Agenda-Setting for the Civil Rights Issue, *Public Opinion Quarterly* 45 (3): 376-383.
- >Zucker, Harold Gene (1978) The Variable Nature of News Media Influence, pp. 225-240 in Ruben, Brent D. (ed.) *Communication Yearbook 2*. New Brunswick, NJ: Transaction.

DNEVNE NOVINE I JAVNO MNIJENJE O EUROPSKOJ UNIJI I HRVATSKOM INTEGRACIJSKOM PROCESU – AGENDA SETTING-PRISTUP

Monija Ivanković

SAŽETAK *Teorija nametanja dnevnog reda (agenda setting theory) nalaže da količina pozornosti koju mediji daju različitim temama određuje količinu pozornosti koju javnost daje tim istim temama. Ovaj se članak oslanja upravo na tu teoriju kako bi se utvrdila veza između medijskih prezentacija i javnog mnijenja kada je riječ o Europskoj uniji i hrvatskom integracijskom procesu. Promatra se važnost sedam tematskih cjelina koje se odnose na to pitanje tijekom tri uzastopna perioda. Važnost sedam tematskih cjelina određena je analizom podataka istraživanja javnog mnijenja i analizom sadržaja dnevnih novina. Rezultati korelacijske analize pokazali su samo naznaku nametanja dnevnog reda u prvom periodu, dok za to nije bilo dokaza u periodima koji su uslijedili. Usporedba važnosti tematskih cjelina na obje agende pokazala je da je nametanje ili nenametanje dnevnog reda povezano s intenzivnom ili minimalnom medijskom zastupljenošću tema koje se tiču ekonomije tijekom svakog perioda. Rezultati ovog istraživanja u suprotnosti su s drugim istraživanjima koja su dokazala utjecaj medijske agende na javnu agendu.*

KLJUČNE RIJEČI

AGENDA SETTING, DNEVNE NOVINE, ISTRAŽIVANJE JAVNOG MNIJENJA, EU, HRVATSKI INTEGRACIJSKI PROCES

Bilješka o autorici _____

Monija Ivanković :: Sveučilište u Mostaru, Medicinski fakultet, Bosna i Hercegovina ::
monija99@yahoo.com

PRIVATNI ŽIVOT KAO DIO KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE HRVATSKIH POLITIČARA: PREDSDJEDNIČKI IZBORI 2009./2010.

Maja Šimunjak

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 324(497.5)“2009/2010“, 342.843.1(497.5):316.658, 32.019.51:654.19(497.5) / PRIMLJENO: 09.06.2012.

SAŽETAK *Ciljevi ovoga rada su, prvo, otkriti u kojoj mjeri hrvatski političari strateški u javni diskurs unose informacije iz privatne sfere i, drugo, u koje svrhe koriste te informacije. Metodom analize sadržaja istražene su izjave dvaju glavnih predsjedničkih kandidata u izborima 2009./2010. godine, Milana Bandića i Ive Josipovića, koje su prenijele nacionalne dnevne novine. Polazi se od pretpostavke da su makrofaktori (elementi političkog i medijskog sustava) i mikrofaktori (osobine kandidata) u tim izborima bili pogodni za razvoj fenomena privatizacije javnog diskursa. Rezultati pokazuju da je javni diskurs bio znatno privatiziran, ponajprije zahvaljujući komunikacijskoj strategiji Milana Bandića koja se izrazito temeljila na njegovu privatnom životu. Nadalje rezultati pokazuju da kandidati nisu koristili privatne informacije samo za izgradnju svoga imidža nego i kao strategiju napada na protukandidata.*

KLJUČNE RIJEČI

PRIVATIZACIJA POLITIKE, PREDSDJEDNIČKI IZBORI, HRVATSKA, PREDIZBORNA STRATEGIJA

Bilješka o autorici

Maja Šimunjak :: doktorandica na Sveučilištu East Anglia, Ujedinjeno Kraljevstvo ::
M.Simunjak@uea.ac.uk

UVOD

Levesonova istraga, koja je 2011. godine pokrenuta u Ujedinjenom Kraljevstvu kao posljedica prisluškivanja slavnih osoba od strane britanskih tabloida, posljedično je u centar pozornosti stavila i odnose medija i političara. Naime britanski tabloidi ne susprežu se od izvještavanja o privatnim životima političara, a ni britanski političari u pravilu se ne libe iskoristiti svoje privatne živote za pridobivanje političkih bodova. Iako se ta praksa najčešće osuđuje kroz prizmu trivijalizacije javnog diskursa i kršenja prava na privatnost, dojam je da su privatni životi političara sve češće tema političke komunikacije. Taj fenomen, okarakteriziran prodorom elemenata iz privatne u javnu sferu, najčešće se u znanstvenoj literaturi naziva privatizacija politike. Najviše pozornosti istraživanju toga fenomena posvećeno je u demokracijama na Zapadu, kao što su Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Francuska i dr. (Holtz-Bacha, 2004; Langer, 2011; Van Aelst i sur., 2011), no kontekstualne faktore koji su dosadašnjim istraživanjima detektirani kao relevantni za razvoj toga trenda, naročito od strane samih političara, moguće je pronaći i u novim demokracijama. Točnije, izbori za hrvatskog predsjednika 2009./2010. godine zbog konteksta u kojem su održani čine se kao plodno tlo za potenciranje privatizacije politike, posebno u sklopu komunikacijskih strategija političara.

Ovaj će rad stoga nastojati otkriti, prvo, jesu li predsjednički kandidati u izborima za hrvatskog predsjednika 2009./2010. godine otkrivali detalje iz svojih privatnih života kao dio komunikacijske strategije i, drugo, u koje su svrhe kandidati koristili privatne profile.

Podataka o privatizaciji politike na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj gotovo da i nema. Istraživanje personalizacije na izborima 2000. godine Marijane Grbeša (2004) jedino je koje se dotaklo te teme. Njezin je zaključak bio kako privatizacija politike u Hrvatskoj nije naglašena te da su mediji koncentrirani dominantno na političke, a ne privatne profile političara. Ovaj je rad stoga doprinos istraživanju personalizacije i privatizacije politike na području političke komunikacije u Hrvatskoj.

PERSONALIZACIJA I PRIVATIZACIJA POLITIKE

Personalizacija politike jedan je od dominantnih trendova suvremene političke komunikacije. Iako u akademskoj zajednici ni nakon više od dva desetljeća aktivne teorijske rasprave i znanstvenih istraživanja ne postoji suglasje oko definicije personalizacije, stručnjaci se većinom slažu da je riječ o višedimenzionalnom fenomenu. Posljednji radovi koji su razmatrali stanje političke komunikacije s fokusom na personalizaciji politike sugeriraju kako je taj fenomen moguće podijeliti na dvije temeljne dimenzije (Langer, 2011; Maier i Adam, 2010; Van Aelst i sur., 2011). Prva je vezana uz proces kojim se u političkoj komunikaciji naglasak s kolektivnih tijela, kao što su stranke i vlade, pomiče na političare kao pojedince. Peter Van Aelst i sur. (2011) tu dimenziju nazivaju „individualizacija“, dok je oni koji su više fokusirani na manifestaciju te dimenzije u parlamentarnim demokracijama često nazivaju „prezidencijalizacija“, ističući time kako premijeri u parlamentarnim sustavima imaju sve sličniji položaj predsjednicima u predsjedničkim sustavima s obzirom na

njihovu važnost i vidljivost u političkoj komunikaciji, ali i političari generalno (Langer, 2011; Poguntke i Webb, 2005). Oko druge dimenzije postoji mnogo više kontroverzija s obzirom na činjenicu da je tek relativno nedavno pobudila veće zanimanje znanstvenika. Osnova te dimenzije jest proces kojim se u političkoj komunikaciji fokus s političkih osoba političara premješta na njihove privatne osobe. Drugim riječima, pretpostavlja se da se u političkoj komunikaciji sve veći naglasak stavlja na informacije iz privatne sfere političara, posebice one vezane uz njihov privatni život. Tu penetraciju privatnih elemenata u javni diskurs prepoznali su mnogi stručnjaci kao iznimno važnu za način na koji se politika provodi i komunicira, iako ne postoji suglasje oko naziva. Najčešće korišten izraz kojim se opisuje ta dimenzija jest „privatizacija politike ili političara“ (Grbeša, 2010; Rahat i Sheaffer, 2007; Van Santen i Van Zoonen, 2011); Ana Langer (2011) upotrebljava naziv „politizacija privatne osobe“, Johannes Bjerling (2011) termin „intimizacija“, Kent Asp i Peter Esaiasson (1996) „personifikacija“ itd.

Unatoč različitosti termina osnovna pretpostavka jest da političari koriste svoje privatne profile pri izgradnji svojih političkih osoba, odnosno imidža, kako bi postali „konkurentniji“ na političkom tržištu. Dakle privatno se, bilo potencirano od strane medija ili samih političara, politizira na način da se koristi za izgradnju političkog imidža koji je političarima, uz bliski pojam reputacije, „jedini pravi sadržaj koji mogu ponuditi biračima prije izbora“ (Scammell, 1999: 729) kao dokaz svoje podobnosti da obnašaju željenu političku funkciju. Kod istraživanja vidljivosti privatnih elemenata u javnoj sferi naglasak se najčešće stavlja na medije, koje mnogi vide kao glavne pokretače toga trenda (Jamieson, 1988; Meyer, 2002; Meyrowitz, 1985; Ryfe, 2001), te se tako primjerice istražuje koliko pozornosti mediji posvećuju privatnim profilima političara (Langer, 2011; Rahat i Sheaffer, 2007; Sigelman i Bullock, 1991; Wilke i Reinemann, 2001), no, kako Bjerling (2011: 4) s pravom tvrdi, „govore li političari sami o svojim privatnim životima je nešto o čemu se gotovo ništa ne zna“. Prije nego se medije optuži za trivijalizaciju javnog diskursa i neopravdano kršenje prava na privatnost političara, valjalo bi provjeriti kakvu ulogu u privatizaciji politike igraju sami političari.

PRIVATIZACIJA POLITIKE KAO STRATEGIJA POLITIČARA

Kako objašnjava Christina Holtz-Bacha (2004), strateško korištenje privatnih života u političke svrhe od strane samih političara nije nov fenomen, no s pojavom televizije i novih medija dobio je novu dimenziju. Publika danas može birati između stotina različitih kanala i onima nezainteresiranima za politiku „mnogo je lakše izbjegavati politiku na televiziji“ (*ibid.*, 44). Komercijalni mediji vode se logikom profita koja im nalaže da ako njihovu publiku (koja zanima njihove oglašivače) politika ne zanima, politike na televiziji neće biti, odnosno bit će je – ali nešto manje te će biti „zapakirana“ u zabavnu ambalažu. U takvoj situaciji političari gube svoju dugo godina privilegiranu poziciju medijski atraktivnih subjekata i moraju se natjecati s drugima, naročito onima iz svijeta zabave, kulture, sporta i slično, kako bi uhvatili svoju minutu u večernjim vijestima (Deacon, 2004; Holtz-Bacha, 2004). Mediji političare počinju mjeriti prema njihovu „zabavljačkom potencijalu“, kao i sve ostale subjekte, te se oni odlučuju na usvajanje provjerenog pristupa koji preslikavaju

iz pop-kulture i svijeta zabave, a koji „se pokazao uspješnim kod privlačenja velike publike“ (Holtz-Bacha, 2004: 44). Osnova tog novog pristupa političara medijima, koji je preuzet iz svijeta zabave, jest „iznošenje detalja iz privatnog života kako bi se stvorio dojam otkrivanja prave osobe iza imidža i stvorila autentična i „normalna, jedna od nas“ javna osoba“ (Langer, 2006: 31).

Drugi razlog takvog „omekšavanja“ političke osobe, osim kreiranja medijski atraktivne ličnosti, jest i dosezanje drugačije publike, na primjer mladih ili onih politički nezainteresiranih ili neobrazovanih (Kuhn, 2004). Kroz nastup u *talk showu* ili odgovarajući na intimna pitanja u zabavnim emisijama o primjerice braku, odmoru ili nestašlucima u mladosti, političari se osiguravaju da će njihovo lice postati prepoznatljivo i drugim publikama. Ipak, vrijedi naglasiti da iako se takvo „razotkrivanje“ političara smatra jednostavnim i lakšim od odgovaranja na teška politička pitanja, nekim političarima nije jednostavno govoriti o svojoj privatnoj sferi, odnosno ne mogu se prilagoditi pravilima „mekih“ žanrova koji zahtijevaju opušteniji pristup sa spuštenim gardom. „Političari moraju biti sposobni funkcionirati s lakoćom u privatnom diskursu kako bi se mogli predstaviti kao simpatične osobe što je nužan dio političke osobnosti“ (Van Zoonen i Holtz-Bacha, 2000: 55), a ako to ne uspiju, javnost o njima dobiva sliku kao o krutim, ukočenim i staromodnim političarima, koji potencijalno imaju i nešto za sakriti.

Treći razlog zbog kojeg su političari počeli sve više naglašavati svoje privatne osobine jest potreba za diferencijacijom (Kuhn, 2004, 2007; Langer, 2011) u ideološki i vrijednosno nepodijeljenim društvima. Kako je slabljenjem ideoloških, religijskih i klasnih rascjepa oslabila stranačka identifikacija, stranke i kandidati traže nove načine diferenciranja od konkurencije (drugih stranaka i kandidata) kako bi svojim biračima dali razlog zašto da glasaju baš za njih. U razvijenim i konsolidiranim demokracijama, gdje ideologija, klasa, religija ili neki konkretni problemi ne dominiraju društvenom scenom, političari moraju biti ti koji će biračima kroz svoju personu pružiti orijentir kako glasovati (na primjer hoće li glasovati za korumpiranog, kontroverznog i neobrazovanog ili profinjenog, pravednog i obrazovanog političara). Navedeno upućuje na važnost koja se u današnjoj politici pridaje imidžu, a David Deacon (2004: 16) čak ide toliko daleko da proglašava dominaciju „konfekcijske politike“ jer smatra da u posljednjih nekoliko godina „pojavnost i javna percepcija vrijede više od sadržaja i političke vizije“.

Donatella Campus (2010: 221) tako naglašava kako je „prvi cilj kandidata za političku funkciju oblikovati i prodati svoj imidž“. Nudi i strategiju izgradnje imidža, koja počinje definiranjem kakav bi imidž trebao biti, a završava iskorištavanjem privatnih života u svrhu stvaranja poželjne političke persone. Definiranje imidža naročito je važno jer „kvalitete političkih lidera koje birači smatraju podobnima razlikuju se od kulture do kulture“ (Swanson i Mancini, 1996: 262), a zasigurno se mijenjaju i tijekom vremena. Tako je primjerice za britanske političare važno da pokažu svoju inteligenciju i retoričke vještine, dok američki birači preferiraju kandidate koji pokazuju da dijele njihove osjećaje oko važnih tema. Nakon što političari odluče kakav imidž u javnosti trebaju stvoriti, koriste razne tehnike kako bi ga i realizirali, a „selektivno promoviranje određenih elemenata privatnih života koriste kako bi taj imidž potvrdili“ (Stanyer i Wring, 2004: 5). Tako primjerice

ako netko zagovara obiteljske vrijednosti i populacijsku politiku te iznosi podatak da ima dvoje ili više djece i prepričava tople obiteljske priče vezane uz rođendane, blagdane i odmone, on potvrđuje da su njegove namjere i vrijednosti autentične i legitimne. Iznošenje podataka o vlastitim privatnim životima u javnu sferu tako služi za provjeru autentičnosti političarevih političkih stavova jer, kako Alan Finlayson (2002: 587) tumači, birači „žele da političari simboliziraju kroz sebe same ono što politički zagovaraju“. Holtz-Bacha (2004) definira još neke funkcije koje strateškim korištenjem svojih privatnih profila političari mogu ostvariti: humanizacija, pojednostavljivanje, odvlačenje pažnje, emocionalizacija i doseganje *celebrity*-statusa.

Osnovna svrha humanizacije jest prikazati političara kao običnoga građanina, jednog od nas, osobu koja ima jednake brige kao i svi drugi, a posebno je često koriste kruti, ukročeni, dosadni političari koji se inače doimaju kao da su iznad naroda, arogantni i samodopadni. Koristeći u kampanji svoju obitelj, rođake, susjede, prikazujući se u svakodnevnim aktivnostima poput odlaska u kupnju, igranja s djecom ili plaćanja računa, oni pokušavaju biračima pokazati svoje ljudsko lice. Tako je primjerice predsjednički kandidat Milan Bandić u kampanji 2009. u spotu koristio svog psa, dok su uz Dragana Primorca prikazani njegova žena i djeca. Humanizacija je jedna od ključnih funkcija u kojoj se koriste privatni elementi jer moderni birači više ne zahtijevaju od svojih vođa da budu samo posebni, „sposobniji i vještiji od svih ostalih, već da u isto vrijeme djeluju i kao da su „jedni od nas““ (Finlayson, 2002: 590).

Druga funkcija, pojednostavljivanje, „uobičajena je za nošenje s kompleksnim političkim problemima koje je teško prenijeti biračima“ (Holtz-Bacha, 2004: 49). Pojednostavljivanje je najčešće uočljivo kod utjelovljivanja neke politike ili problema u osobi političara, kao što je primjerice Ivo Josipović, proglašivši sebe „svjetlošću“, a protukandidata Bandića „tamom“ u kampanji 2009. godine, pojednostavio poimanja pravdnosti i poštenja na jednoj strani (personificiranih u njemu) te korupcije i kriminala na drugoj (personificiranih u Bandiću).

Odvlačenje pažnje od neugodnih informacija moguće je povezati s tvrdnjom Jean Seaton (2003) da su osobni neuspjesi i prijestupi najprodavanije vijesti te je stoga najlakše skrenuti pozornost s neke vlastite neugodne situacije tako da se medije upozori na neku „mrlju“ iz privatnog života političkog suparnika. Kao primjer možemo navesti Josipovićevu „podsjećanje“ medija na Bandićev razvod kako bi otkupio stan, nakon što je Bandić u javnost iznio da je Josipović „nemoralno“ izvadio svoju ušteđevinu iz propale štedionice.

Emocionalizacija je usko povezana sa sposobnošću televizije da političarima omogući „intimnost na daljinu“ s biračima (Meyrowitz, 1985). Nakon što su stranke izgubile sljedbenike slabljenjem stranačke identifikacije, na političkim je liderima da putem medija stvore emotivnu vezu i osvoje simpatije birača. Bivša hrvatska premijerka Jadranka Kosor tako je stvarala emotivnu vezu s biračima otkrivajući im da ne ide na godišnji odmor kako bi rješavala državne probleme ili kako smišlja državni proračun perući suđe.

Posljednja funkcija, doseganje *celebrity*-statusa, posebno je zanimljiva. Prema Johnu Streetu (2004) *celebrity*-političar jest političar koji se povezuje s pop-kulturom ili osoba iz

pop-kulture koja se bavi politikom. Ovdje ćemo se prvenstveno pozabaviti političarima koji se povezuju s pop-kulturom. Naime političari se često povezuju s poznatim sportašima, glazbenicima i filmskim zvijezdama u nadi da će poboljšati svoj imidž, odnosno da će nešto pozitivnog imidža sa slavni osoba prijeći i na njih. Naravno, doseganje politički nezainteresirane publike drugi je dobar razlog za koketiranje sa slavnim osobama. A ako već ne ručaju s poznatim pjevačima, onda se sami uhvate mikrofona. Česti su izleti političara, naročito onih u kampanji, u zabavne vode. Na svojim skupovima ili primjerice u zabavnim emisijama mnogi zapjevaju, zapešu, glume ili igraju nogomet. Tako ostvaruju svoj „zabavljajući potencijal“, privlače drugačiju publiku, pokazuju svoje drugo, opušteno i zanimljivo lice i poboljšavaju svoj imidž.

Ne nisu svi političari jednako spremni na korištenje privatnog života u kreiranju političkog imidža. Istraživanje Langer (2011) i zaključci Holtz-Bache (2004) sugeriraju kako privatizacija politike nema linearnu putanju rasta, odnosno da uvelike ovisi o samome političaru, njegovim komunikacijskim strategijama i mogućnostima u kojoj će mjeri i hoće li uopće koristiti privatne elemente u javnoj sferi. Langer (2011) tako navodi kako je bivši britanski premijer Tony Blair izrazito koristio privatno u javne svrhe, dok je njegov nasljednik Gordon Brown u tom smislu bio puno „sramežljiviji“. Dakle ne može se od svakoga kandidata očekivati da će u kampanji koristiti obitelj i dogodovštine iz djetinjstva kako bi izgradio poželjan imidž, već ovisi o kandidatu (i procjenama savjetnika) hoće li se ići na personaliziranu ili drugu vrstu kampanje.

S druge strane Langer (*ibid.*) je dokazala da političar koji izrazito koristi privatno u javnom diskursu može promijeniti očekivanja društva o ulozi privatnog u javnom diskursu, ali i utjecati na važnost koja se osobnom profilu daje kod procjene političara. Nazivom „Blairov učinak“ Langer ukazuje na utjecaj Tonya Blaira na britanski javni diskurs u kojem su i nakon vladavine Blaira ostala očekivanja o razotkrivanju privatnih elemenata u javnoj sferi te su se ti privatni elementi sve više počeli koristiti u procjeni političara. Gordon Brown, koji nije bio spreman nastaviti Blairovim stilom, izgubio je izbore 2010. godine od puno karizmatičnijeg Davida Camerona koji se nije libio u kampanji koristiti sve resurse svog privatnog profila. Cameron je bolje odgovarao i novom profilu političara od kojeg se očekuje da bude simpatičan, neformalan, opušten itd.

KONTEKST IZBORA 2009./2010. GODINE

Nekoliko kontekstualnih faktora prisutnih u izborima za hrvatskog predsjednika 2009./2010. godine moglo je pogodovati razvoju privatizacije politike. Prije svega, riječ je o političkim faktorima, tipu izbora i izbornom sustavu, koji po svojoj prirodi fokus stavljaju na same kandidate, a ne na stranke. Iako je Hrvatska od 2000. godine parlamentarna demokracija, kao i mnoge druge postkomunističke zemlje zadržala je funkciju predsjednika koji se bira direktno od strane birača. Znanstvena literatura pretpostavlja da je fokus na kandidatima više karakterističan za predsjedničke nego za parlamentarne sustave (npr. Dalton i Wattenberg, 2000), no takav zaključak zanemaruje političkih sustave, poput većine postkomunističkih, u kojima postoji (ceremonijalna) funkcija predsjednika i predsjednički izbori. Taj specifični kontekst u kojem se natječu kandidati za predsjednika, čija

je jedna od osnovnih zadaća predstavljanje zemlje u svijetu, ima poseban potencijal da privatizira politiku. Naime s obzirom na prirodu funkcije za koju se kandidati natječu, bilo bi zapravo logično da se naglasak u kampanji stavlja na persone kandidata, a ne na pitanja gospodarstva, manjina ili državnih financija na koje predsjednik nema izravnog utjecaja. Nadalje predsjednik Republike Hrvatske bira se većinskim izbornim sustavom, za koji se također smatra da pogoduje stavljanju fokusa na kandidate s obzirom na činjenicu da birači glasaju direktno za kandidate, a ne za stranke (Renwick, 2011; Swanson i Mancini, 1996).

I nekoliko je medijskih faktora moglo utjecati na razvoj privatizacije politike u navedenim izborima. Prvo, komercijalizacija medija u 2010. godini manifestirana je padom gledanosti javne televizije i porastom gledanosti komercijalnih televizija. Upravo je informativna emisija komercijalne televizije bila najgledanija u izbornoj noći 2009. godine.¹ Kako komercijalni mediji redovito prakticiraju zapadnjačke načine izvještavanja (senzacionalizam, *infotainment* itd.) za očekivati je da će prevlast komercijalnih nad javnim servisima pridonijeti prodoru privatnih elemenata, za koje komercijalni mediji smatraju da privlače publiku, u javni diskurs. Drugo, nakon što su 2005. prvi put održane televizijske debate, u navedenim su izborima potpuno zaživjele. Sve nacionalne televizije održale su debate i u prvom i u drugom krugu izbora. Relevantnost televizijskih debata važna je za privatizaciju politike i u ostalim medijima jer oni (naročito novine) nakon debata ocjenjuju nastupe kandidata, često se fokusirajući na njihove persone (kako su izgledali, kako su djelovali, što su obukli itd.) (Tsfati, 2003). Istraživanje personalizacije u medijskom izvještavanju u Njemačkoj pokazalo je da su upravo televizijske debate glavni faktor koji je potencirao privatizaciju politike u tiskanim medijima (Reinemann i Wilke, 2007).

Naposljedku upravo su dva glavna kandidata stvorila kontekst pogodan za privatizaciju politike. U drugome krugu izbora sukobili su se Milan Bandić i Ivo Josipović, dvoje donedavnih stranačkih kolega. S obzirom na to da su do neposredno prije kampanje bili članovi iste stranke, nije bilo za očekivati da će Bandić, koji je izašao iz stranke i nastupio kao nezavisni kandidat, znatno odstupiti od dotadašnje politike. Stoga se naglasak na personama kandidata, uključujući njihove privatne profile, može očekivati kao faktor diferencijacije za birače. Nadalje Bandić je političar koji je svoju komunikaciju oduvijek privatizirao koristeći jezik blizak građanima Zagreba (zagrebački sleng) i elemente iz privatnog života (primjerice orijentiranost prema sportu) u političkoj komunikaciji. Distancirajući se od svoje dotadašnje stranke, izabrao je slogan „Čovjek, a ne stranka“ – što daje naslutiti da je i njegova komunikacijska strategija temeljena na njemu kao osobi, posljedično možda i na njegovu privatnom profilu. S druge strane Bandiću našao se Josipović, relativno nepoznati, službeni kandidat najjače oporbene stranke u Hrvatskoj, inače sveučilišni profesor i skladatelj. U skladu s antikorupcijskom klimom koja je u posljednjih godinu dana zavlдалa Hrvatskom, mediji su pisali o „borbi dvije Hrvatske“, onoj korumpiranoj i populističkoj koju je predstavljao Milan Bandić i uljuđenoj i obrazovanoj Ive Josipovića. Naglasak je tako s aktualnih pitanja i programa prebačen na persone kandidata što je, dakako, moglo pridonijeti značajnijem razvoju privatizacije politike.

¹ Dostupno na: <http://www.nacional.hr/clanak/75489/trijumf-nove-tv-nad-hrt-om> (24.05.2012.).

O ISTRAŽIVANJU

Ciljevi ovog istraživanja jesu dvostruki. Prvi cilj jest otkriti jesu li kandidati koristili svoje privatne profile kao dio komunikacijskih strategija. Drugi cilj jest odrediti u koje su svrhe kandidati koristili privatne profile. Osnovno je pitanje ovdje sljedeće: koriste li političari privatizaciju politike u svrhu definiranja vlastitog imidža ili je koriste kako bi utjecali na imidž svojih političkih suparnika?

Jedan od načina istraživanja komunikacijskih strategija političara jest analiza političkog oglašavanja stranaka i/ili kandidata, kao što su to u hrvatskom kontekstu učinili na primjer Ivan Balabanić i sur. (2011), Milly Doolan (2008), Marijana Grbeša (2010), Suzana Kunac i Dražen Lalić (1999, 2005), Lalić (2004) i drugi. Studije političkog oglašavanja mogu dati odgovore prije svega na pitanja o tome kako se politički akteri žele predstaviti biračima, s obzirom na to da plaćenim oglasima ostvaruju direktnu komunikaciju s biračima, bez posredovanja medija. No kako su mediji jedan od ključnih aktera moderne političke komunikacije te se smatra da su političari prisiljeni prilagoditi svoju komunikaciju njima da bi izborili prostor u vijestima i tako indirektno doprli do birača (Meyer, 2002), u ovome će se radu komunikacijske strategije političara analizirati na temelju izjava političara koje su mediji prenijeli tijekom izborne kampanje. Na taj način moguće je detektirati ne samo komunikacijsku strategiju prema biračima (koju je moguće iščitati i iz političkog oglašavanja) nego i tehnike komunikacije političara s medijima. Istraživanje je provedeno na četirima hrvatskim dnevnim novinama – *Jutarnji list*, *Večernji list*, *Novi list* i *Slobodna Dalmacija* – koje su prema podacima Hrvatske gospodarske komore bile najnakladnije u 2010. godini, ne ubrajajući tabloide (24 sata)².

Metodom analize sadržaja, koja je najznačajnija metoda istraživanja trendova u političkoj komunikaciji i najčešće se koristi pri sličnim istraživanjima (Grbeša, 2004; Langer, 2011; Rahat i Sheaffer, 2007; Sigelman i Bullock, 1991; Wilke i Reinemann, 2001), analizirane su medijalizirane izjave predsjedničkih kandidata koji su izborili drugi krug izbora 2009./2010. godine, odnosno izjave Milana Bandića i Ive Josipovića. Zbog inflacije kandidata u prvom krugu od kojih su se mnogi pokazali nerelevantnim subjektima³, analiza izjava dvojice kandidata u drugome krugu smatrana je dostatnom da detektira tražene trendove.

U četirima odabranim dnevnim novinama u promatrana dva tjedna objavljeno je više od 600 članaka u kojima se spominju predsjednički kandidati Ivo Josipović i Milan Bandić. Kao uzorak uzeti su članci u kojima su prenesene izjave jednog ili oba kandidata objavljene ponedjeljkom, četvrtkom i subotom. Ponedjeljak je uzet kao prvi dan drugoga kruga, četvrtak zbog izlaženja zabavnih priloga u nekim dnevnim novinama, a subota zbog izlaženja političkih priloga u svim promatranim novinama.⁴ Konačni uzorak sastojao se od 68 izjava.

² Dostupno na: <http://cim.fpzg.hr/uploaded/media%20monitoring%201-2011.pdf> (24.05.2012.).

³ Od 12 kandidata u prvome krugu čak polovina nije dobila više od 5% glasova. Dostupno na: <http://www.izbori.hr/izbori/izbori09Predsjednik.nsf/wi?openform> (24.05.2012.).

⁴ Zabavni prilozii određeni su posebno relevantnima s obzirom na to da se *infotainment*, koji, između ostalog, pretpostavlja da se političke informacije prenose u zabavnom formatu, smatra načinom prezentiranja informacija koji pogoduje iznošenju privatnih elemenata u javni diskurs (Van Zoonen i Holtz-Bacha, 2000), dok su politički prilozii smatrani važnima jer se očekivalo da će u njima za vrijeme predizborne kampanje veći prostor biti posvećen predsjedničkim kandidatima.

U skladu s ciljevima istraživanja kao jedinica analize uzeta je izjava kandidata i osmišljene su dvije skupine varijabli. Svrha prve skupine bila je odrediti primarni fokus izjave i iznošenje referenci od strane kandidata na privatni profil, kako vlastiti tako i protukandidatov.

Drugom skupinom varijabli ulazi se detaljnije u tematiku i istražuje se referiranje kandidata na elemente svog ili protukandidatova privatnog života. Indeks od kojeg se sastoji privatni profil osmišljen je po uzoru na Langer (2011) koja u indeks ubraja obiteljski život, izgled, životni stil, biografiju izvan politike i religijsko opredjeljenje. Za potrebe ovog istraživanja indeks je nadopunjen varijablom koja mjeri reference na „celebrity-političare“, tj. spominjanje političara u vezi s nekom slavnom osobom i/ili nastojanje političara da se portretira u stilu slavne osobe (pjeva, pleše, svira itd.), s obzirom na to da Holtz-Bacha (2004) napominje da je jedan od ciljeva privatizacije politike doseganje *celebrity*-statusa. Indeks je nadopunjen i varijablom koja mjeri frekvenciju spominjanja emocija od strane političara jer, kako Barry Richards (2004) tvrdi, od modernih se vođa u današnje vrijeme traži da budu ekspresivni i iskazuju emocije u skladu s društvenim očekivanjima, što predstavlja još jedan dio inače privatne sfere koji potencijalno postaje sve više javni.

Kako „znanstvena analiza nalaže da su nalazi dobiveni istraživanjem rezultat objektivnog procesa koji je moguće ponoviti“ (Hayes, 2005: 119), proveden je test pouzdanosti Holstijevom metodom s još jednim koderom koji je analizirao 15% izjava. Rezultat testa iznosi 0,79.⁵

REZULTATI

Od 68 obrađenih izjava 38 ih je Milana Bandića i 30 Ive Josipovića. Najviše je izjava predsjedničkih kandidata objavio *Večernji list* (23 izjave), nešto manje *Jutarnji list* (21), *Novi list* ih je objavio 16, a *Slobodna Dalmacija* samo 8. No jedino je *Slobodna Dalmacija* objavila jednak broj Bandićevih i Josipovićevih izjava, dok je najveći nerazmjer bio u *Novom listu* gdje je od svih izjava čak 62,5% Bandićevih.

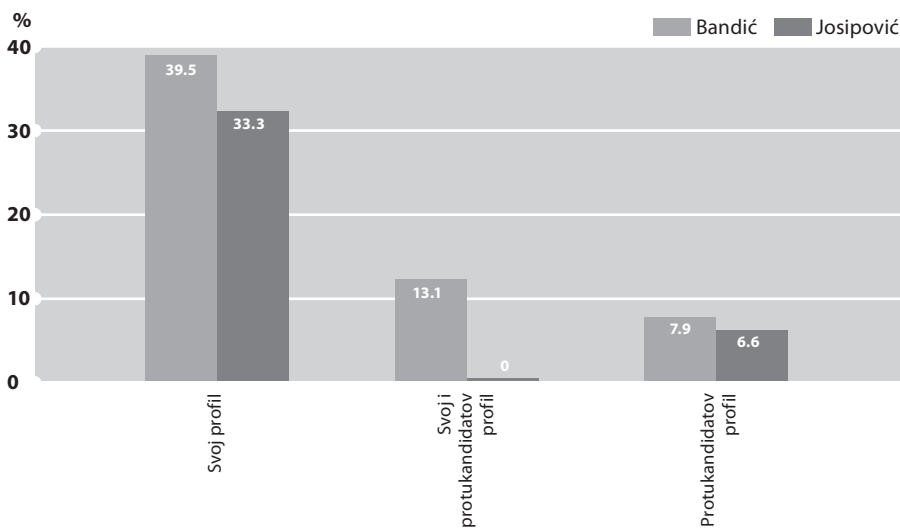
U primarnom fokusu izjava oba kandidata nalazi se napad na protukandidata. Josipoviću je napad na Bandića dominantni fokus u 33,3% izjava, u 15,6% izjava fokus je na aktualnim društveno-političkim pitanjima, dok su reference na politički profil (integritet, inteligencija, sposobnost obnašanja političke dužnosti, odlučnost itd.) dominantne u 13,3% izjava. U ni jednoj Josipovićevoj izjavi osnovni naglasak nije na privatnom profilu.

Bandić je s druge strane naoko manje napadao Josipovića jer mu je napad na protukandidata osnovni fokus u 21% izjava. No Bandić je personaliziranu kampanju očito shvatio vrlo ozbiljno jer je u 15,7% izjava dominantni fokus politički profil i u 15,7% izjava privatni profil. Za razliku od Josipovića Bandić je u 13,1% izjava u prvi plan gurao ideološke i vrijednosne stavove, pokušavajući se distancirati od bivše stranke SDP-a.

⁵ Metoda pouzdanosti Olea Holstia temelji se na jednadžbi $2A / (N1+N2)$ gdje je A broj jedinica u kojima se koderi slažu, a N1 i N2 broj jedinica kodiranih od strane svakog koderu (prema Hayes, 2005: 121).

Reference kandidata na svoj ili protukandidatov privatni profil, koje mogu, ali i ne moraju biti u samom fokusu izjave, pokazuju da je Bandić znatno više od Josipovića potencirao iznošenje privatnih elemenata u javnu sferu.

Bandić je privatne profile spomenuo u čak 60,5% svojih izjava. U 39,5% izjava reference su samo na njegov privatni profil, u 7,9% izjava spominje samo privatni profil svog protukandidata Josipovića, a u 13,1% izjava spominje i svoj i Josipoviće. S druge strane Josipović je spomenuo neki element privatnih profila u 40,2% svojih izjava, što je manje od Bandića, ali ipak izrazito visok postotak. U svakoj trećoj od tih izjava Josipović se referira na svoj privatni profil, dok u 6,6% izjava spominje Bandićev.



▲ Grafikon 1.
Reference kandidata
na privatne profile

Detaljnijim uvidom u elemente privatnih profila može se utvrditi kako je Josipović svoga protukandidata napao prvenstveno na području njegova obiteljskog života. Josipović obitelj spominje u 10% izjava, s tim da protukandidatov obiteljski život spominje dvostruko češće od svoga. Bandića je napao prije svega zbog razvoda sa suprugom kako bi mogli otkupiti društveni stan, pokušavajući time diskreditirati njegov privatni profil koji posljedno djeluje i na diskreditaciju Bandićeva političkog profila kao osobe s integritetom.

Bandić pak obitelj spominje u gotovo četvrtini svojih izjava (23,6%), očito se pokušavajući portretirati kao obiteljski čovjek, no sudeći prema vrijednosnim orijentacijama iz analize članaka, to mu nije uspjelo. Naime mediji nisu samo pasivno prenosili njegove izjave, već su ih stavljali u kontekst i komentirali. Iako je Bandić često naglašavao da su mu u životu uzori „majka i Bog“ te je čak spomenuo da mu je majka poslala oko 13.000 kuna za kampanju te da njegove „cure žive kao princeze“ (*Večernji list*, 02.01.2010., str. 9), mediji

su nekim informacijama iz privatnog života – poput one da Bandić godinama nije bio na odmoru sa svojom obitelji i da je iskorištava u političke svrhe – gotovo uništili njegovu namjeru da ostvari političke bodove na toj razini. Josipovićevu obitelj Bandić spominje u 7,9% izjava, i to kroz priču o aferi Zatica kada je Josipović za sebe i svoju obitelj uspio izvući štedne uloge iz propale štedionice.

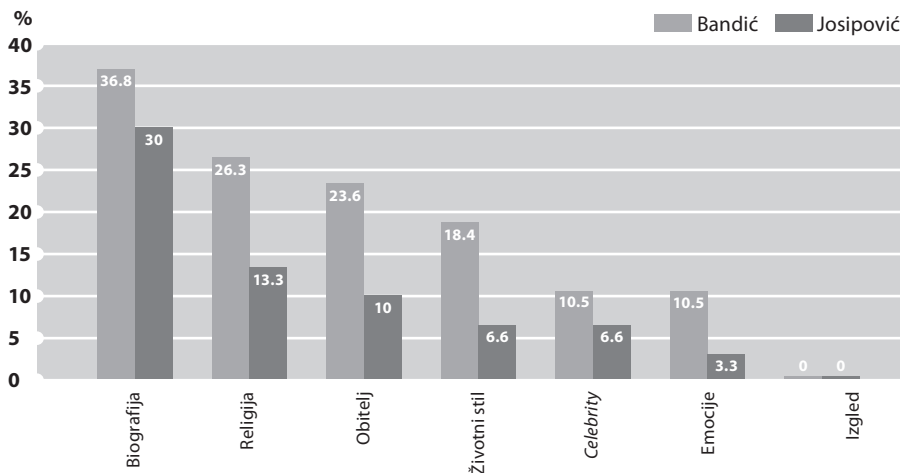
Najčešće naglašavani aspekti privatnih profila kod oba kandidata jesu njihove biografije. Josipović se na biografije poziva u 30% izjava, s tim da dominantno govori o svojoj. Objašnjava zašto je izišao iz SDP-a devedesetih i referira se na svoj daljnji put kao profesora, pravnika i glazbenika, no najčešće odbacuje Bandićeve optužbe. Izjave: „Čuo sam da sam vlasnik velikih tvornica, da imam off-shore kompanije, milijarde ne znam čega. Ovo što se sad događa je, nažalost, tragedija hrvatske demokracije, ja sam siguran da birачi to prepoznaju“ (*Jutarnji list*, 07.01.2010., str. 14) ili: „ja već gotovo deset godina nisam glavni tajnik HDS-a i ne odobravam kredite“ (*Večernji list*, 07.01.2010., str. 8) – bile su reakcije Josipovića na Bandićeve optužbe. Bandić pak biografije spominje u 36,8% izjava, no samo u polovini govori tek o svojoj. U ostalim izjavama koje se tiču biografija najčešće napada Josipovića zbog afere Zatica i uspoređuje svoju biografiju kao čovjeka koji se za sve morao sam izboriti s Josipovićem kojeg nastoji prikazati kao „dijete privilegija“ (*Večernji list*, 04.01.2010., str. 9), elitista kojem je sve u životu bilo servirano.

Druga točka privatnog profila na temelju koje je Bandić pokušavao diskreditirati Josipovića jest religija. Naime Bandić religiju spominje u 26,3% izjava, no u 15,8% govori o sebi kao vjerniku kojem je najveći uzor Bog, dok u ostalima spominje Josipovićev status agnostika i uspoređuje se s njim navodeći primjerice kako će on (Bandić) sretan izreći na kraju predsjedničke prisega „Tako mi Bog pomogao“, dok bi Josipović s tim mogao imati problema (*Jutarnji list*, 02.01.2010., str. 67). Josipović s druge strane ističe jedino svoj odnos s religijama, i to u 13,3% izjava, navodeći između ostalog kako poštuje sve religije i kako nema problema s izgovaranjem posljednje rečenice zakletve. Bandiću ni ova strategija, kao ni ona obiteljskog čovjeka, nije urodila plodom, jer su mediji uporno naglašavali njegove klijentelističke veze s Crkvom.

Životni stil puno češće naglašava Milan Bandić – spominje ga u 18,4% izjava, većinom samo svoj. Tako govori da bi, ako pobjedi na izborima, trčao oko Pantovčaka kao što to inače radi svako jutro, napominje kako voli kuhati, da ne skija itd. Ivo Josipović se u 6,6% izjava referira na životni stil, i to isključivo svoj, navodeći primjerice da bi na koncerte u inozemstvo išao privatno, a ne službenim avionom.

Zanimljivo je kako su se kandidati pozicionirali u svijetu zabave. Josipović kao glazbenik i skladatelj ima mnogo potencijala da se definira kao *celebrity*-političar, no tek je u 6,6% svojih izjava spomenuo da bi svirao gostima na Pantovčaku i opisao kako se počeo baviti umjetnošću. Bandić je u 10,5% izjava pokušao izgraditi svoj *celebrity*-status, prvenstveno kao vrhunskog kuhara prozivajući sam sebe „Mozartom u kuhinji“ (*Večernji list*, 02.01.2010., str. 9). Bandić je također spomenuo i svoj odnos s poznatim sportskim trenerom Antom Kostelićem.

S obzirom na posljednja dva istraživana elementa privatnih života, izgled i emocije, oba su predsjednička kandidata vjerojatno procijenila kako to nisu teme na kojima bi se mogli skupiti politički bodovi. Ni jedan kandidat se ne referira na izgled, dok se emocije spominju sporadično, Josipović tek u 3,3% izjava, a Bandić u 10,5% izjava govoreći kako je veseo, smiren i slično.



▲ Grafikon 2.
Reference kandidata
na elemente privatnih profila

RASPRAVA

Istraživanje je pokazalo da je privatizacija politike bila dio komunikacijskih strategija kod oba kandidata, no korištena je u različite svrhe.

Ivo Josipović

Iako se u izjavama Ive Josipovića očituje privatizacija politike, krajnji je dojam da je Josipović bio „navučen“ na privatizaciju politike.

Josipović nije bio najspremniji iznositi detalje iz svog privatnog života, a kada se i referirao na njih, bilo je to većinom kao odgovor na optužbe ili novinarska pitanja. Dojam koji Josipović ostavlja referencama na vlastiti privatni profil jest da posebne strategije izgradnje vlastitog imidža nije bilo i da je informacijama o svojoj privatnosti htio tek zadovoljiti znatiželju novinara i odgovoriti na optužbe protukandidata.

No s druge strane informacija da je jedan od najjačih napada Josipovića na Bandića bio onaj na privatnom planu, točnije onom obiteljskom, sugerira da je riječ o smišljenoj

strategiji napada na protukandidata na privatnom planu kako bi se diskreditirala njegova politička persona, odnosno naškodilo njegovu političkom imidžu. Taj je napad bio rijedak slučaj korištenja privatnih elemenata u napadu na političkog protivnika i stigao je kasno u kampanji, što sugerira da je došlo do stanovitih promjena u Josipovićevoj komunikacijskoj strategiji. Taj strateški zaokret prema privatnome može se interpretirati kao reakcija na Bandićevu komunikaciju, posebno njegovo korištenje privatnih elemenata u kampanji. Naime, kao što Carolyn Funk (1996) sugerira, imidž političara najlakše je uništiti napadom na one komponente na kojima je izgrađen. Drugim riječima, skandal vezan uz političarev privatni život nanosi imidžu najveću štetu u slučaju da je sam imidž izgrađen na temelju informacija iz privatne sfere. S obzirom na činjenicu da je Milan Bandić izrazito koristio privatno u političkoj komunikaciji i u većoj mjeri se portretirao kao obiteljski čovjek, napad upravo na toj razini mogao je nanijeti znatnu štetu njegovu imidžu.

Milan Bandić

Za razliku od Josipovića, Milan Bandić, sukladno svome predizbornom sloganu „Čovjek, a ne stranka“, nije birao sredstva kojima će privatizirati politički diskurs i u prvi plan izbaciti svoj privatni profil.

Bandić je u izjavama o privatnim profilima naglašavao prije svega svoj profil, ali i konstantno, iako u manjoj mjeri, napadao Josipovićeve. Svoj privatni profil naglašavao je vrlo često (u 39,5% izjava), gradeći svoj imidž prije svega na svom teškom životnom putu (siromašan student iz Hercegovine koji je studirao u Zagrebu, tj. biografiji, obitelji („Moje cure žive kao princeze“) i vjeri u Boga („Uzori su mi majka i Bog“). Pokušavajući se predstaviti kao čovjek iz naroda, Bandić je svoj privatni profil koristio prvenstveno u svrhe humanizacije i emocionalizacije, pokušavajući se na taj način približiti biračima.

Kao dio Bandićeve komunikacijske strategije može se prepoznati i korištenje privatnog kao pojednostavljivanje i odvlačenje pažnje od bitnih problema napadanjem protukandidata. Bandić je pokušavao diskreditirati Josipovića kao nevjernika, izdajicu nacionalnih interesa (zbog navodne Josipovićeve uloge u pisanju optužnice protiv hrvatskih generala), elitista koji brine samo za svoje interese (zbog ZAMP-a i „glazbenog harača“) itd. Primjeri takvih izjava su da je Josipović „prvoborac za hašku pravdu“ (*Novi list*, 31.12.2009., str. 5), „Josipovićevo povlačenje novca iz banke je nemoralno“ (*Novi list*, 02.01.2010., str. 5) i „Svjetoštom se proglasio jedino Isus Krist, sve ostalo je bogohuljenje“ (*Večernji list*, 04.01.2010., str. 8).

ZAKLJUČAK

Analiza medijatiziranih izjava dvaju predsjednička kandidata u izborima za predsjednika Republike Hrvatske 2009./2010. godine provedena je na četirima dnevničkim novinama metodom analize sadržaja. Ciljevi istraživanja bili su sljedeći: prvo, otkriti jesu li kandidati koristili svoje privatne profile kao dio komunikacijskih strategija i, drugo, odrediti u koju su svrhu kandidati koristili privatne profile.

Rezultati pokazuju kako su čitatelji analiziranih dnevnih novina imali priliku doznati više informacija o privatnom životu Milana Bandića nego Ive Josipovića, prvenstveno zato što je sam Bandić bio mnogo spremniji od Josipovića na otkrivanje detalja iz svog privatnog života. Bandić je sustavno i često naglašavao svoj privatni profil, u više od polovine svojih izjava, što sugerira da je privatni profil odlučio iskoristiti kao komunikacijsku strategiju u pridobivanju političkih bodova. Elementi na kojima je gradio svoj imidž bili su prije svega njegov životni put, obiteljski život i status vjernika, što sugerira da se Bandić htio predstaviti u tradicionalnom stilu, potencijalno kako bi se približio biračima desnice. Josipović je pak privatne detalje iznio mnogo rjeđe, i to većinom kao odgovor na novinarska pitanja ili kako bi se obranio od Bandićevih napada, te je dojam da on svoju intimnu nije strateški koristio u političke svrhe.

Pokušavajući otkriti funkcije u koje su kandidati koristili privatne profile, nameću se sljedeći zaključci. Bandić je u svojim izjavama prije svega stavljao naglasak na svoj privatni profil kako bi se predstavio kao jedan od nas, čovjek iz naroda koji ima iste probleme kao i birači, odnosno kako bi se „humanizirao“ i stvorio s biračima emotivne veze. S druge strane u većem je broju izjava naglašavao i privatni profil protukandidata Josipovića kako bi ga napao i diskreditirao te posljedično skrenuo pozornost javnosti sa svojih afera i pojednostavio politički diskurs. Napadi na Josipovića ticali su se većinom njegove biografije izvan politike i religije. Isticanje Josipovićeve „elitističke“ biografije potencijalno je trebalo sugerirati biračima koji usred gospodarske krize jedva spajaju kraj s krajem da osoba s takvim podrijetlom nije „jedna od njih“ i neće se zalagati za njihove probleme. I napadi na razini religije čine se strateški logičnima s obzirom na važnost Katoličke crkve u Hrvatskoj.⁶ Bandić je i tom strategijom htio prikazati Josipovića, koji se izjasnio kao agnostik, kao osobu s kojom se većina Hrvata ne može poistovjetiti. Josipović je pak dominantno govorio o svom privatnom profilu, ali najčešće kako bi se obranio od Bandićevih napada na privatnom planu. Ipak, u jednom je slučaju i strateški napao privatni profil Bandića optuživši ga da se rastao sa suprugom samo kako bi otkupili društveni stan. Kako se Bandić portretirao kao obiteljski čovjek, taj napad na razini obitelji logičan je odgovor Josipovića s obzirom na činjenicu da najveću štetu političkom imidžu nanose upravo informacije koje nisu konzistentne s elementima na kojima je imidž izgrađen.

Zaključak koji proizlazi iz svih ovih nalaza jest da je privatizacija politike u značajnoj mjeri bila prisutna na predsjedničkim izborima 2009./2010. godine, da je uvelike bila potencirana komunikacijskom strategijom Milana Bandića i da se koristila kako u svrhu izgradnje vlastitog imidža tako i diskreditiranja protukandidatove političke ličnosti napadima na njegov privatni profil. Visoka razina privatizacije politike na tim izborima ne mora biti trajni trend, već rezultat specifičnog konteksta i Bandićeve spremnosti da koristi svoju privatnost u političke svrhe. Daljnja istraživanja mogla bi pokazati je li tim, mogli bi ga nazvati „Bandićevim učinkom“, promijenjena spremnost medija da zavire i u privatne živote drugih političara te koliko je negativno portretiranje Bandićeve privatne osobe utjecalo na odluku birača da (ne) glasaju za njega.

⁶ Prema popisu stanovništva iz 2001. godine, gotovo 90% stanovnika Hrvatske izjasnilo se da pripada Katoličkoj crkvi. Dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01_02_04/H01_02_04.html (24.05.2012.).

Literatura

- >Asp, Kent i Esaïsson, Peter (1996) *The Modernization of Swedish Campaigns: Individualisation, Professionalisation and Medialization*, str. 73-91, u: Swanson, David i Mancini, Paolo (ur.) *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport: Praeger.
- >Balabanić, Ivan, Mustapić, Marko i Rihtar, Stanko (2011) „Amerikanizacija“ kampanje u hrvatskom dnevnom tisku: Izbori 2007, *Društvena istraživanja* 112 (2): 359-378.
- >Bjerling, Johannes (2011) *Three Dimensions of Personalization: Why They Are Necessary and How They Could Be Used*. Paper presented at the ECPR General Conference. Reykjavik.
- >Campus, Donatella (2010) *Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy*, *The International Journal of Press/Politics* 15 (2): 219-235.
- >Dalton, Russell J. i Wattenberg, Martin P. (ur.) (2000) *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- >Deacon, David (2004) *Politicians, Privacy and Media Intrusion in Britain*, *Parliamentary Affairs* 57 (1): 9-23.
- >Doolan, Milly A. (2008) *Exploring the „Americanization“ of Political Campaigns: Croatia's 2003 and 2007 General Elections*. MSc Dissertation. London School of Economics and Political Science.
- >Finlayson, Alan (2002) *Elements of the Blairite Image of Leadership*, *Parliamentary Affairs* 55 (3): 586-599.
- >Funk, Carolyn L. (1996) *The Impact of Scandal on Candidate Evaluations: An Experimental Test of the Role of Candidate Traits*, *Political behavior* 18 (1): 1-24.
- >Grbeša, Marijana (2004) *Personalisation in Croatian Presidential Election in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover?*, *Politička misao* 41 (5): 52-73.
- >Grbeša, Marijana (2010) *Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections*, *Medijska istraživanja* 16 (2): 57-78.
- >Hayes, Andrew F. (2005) *Statistical Methods for Communication Science*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- >Holtz-Bacha, Christina (2004) *Germany: How the Private Life of Politicians Got into the Media*, *Parliamentary Affairs* 57 (1): 41-52.
- >Jamieson, Kathleen H. (1988) *Eloquence in an Electronic Age*. Oxford: Oxford University Press.
- >Kuhn, Raymond (2004) *Vive la Difference? The Mediation of Politicians' Public Images and Private Lives in France*, *Parliamentary Affairs* 57 (1): 24-40.
- >Kuhn, Raymond (2007) *The Public and the Private in Contemporary French Politics*, *French Cultural Studies* 18 (2): 185-200.
- >Kunac, Suzana i Lalić, Dražen (2005) *Spotovi i glasovi: Usporedba televizijskog oglašavanja stranaka u izbornim kampanjama 2003. i 1995. u Hrvatskoj*, str. 37-122, u: Čular, Goran (ur.) *Izbori i konsolidacija demokracije u Hrvatskoj*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- >Kunac, Suzana i Lalić, Dražen (1999) *Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskoj 1995. i 1997. godine*, str. 123-195, u: Vrcan, Srđan i sur. (ur.) *Pakiranje vlasti. Izbori u Hrvatskoj 1995. i 1997.* Zagreb: Alinea.
- >Lalić, Dražen (2004) *Obilježja pakiranja politike u izornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine*, *Politička misao* 41 (1): 55-73.
- >Langer, Ana I. (2006) *The Politicization of Private Persona: The Case of Tony Blair in Historical Perspective*. Doctoral Dissertation. London School of Economics and Political Science.
- >Langer, Ana I. (2011) *The Personalisation of Politics in the UK: Mediated Leadership from Attlee to Cameron*. Manchester: Manchester University Press.
- >Maier, Michaela i Adam, Silke (2010) *Personalisation of Politics: A Critical Review and Agenda for Future Research*, str. 212-257, u: Salmon, Charles T. (ur.) *Communication Yearbook* 34. Oxford: Routledge.
- >Meyer, Thomas (2002) *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.
- >Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place*. Oxford: Oxford University Press.
- >Poguntke, Thomas i Webb, Paul (ur.) (2005) *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.

- >Rahat, Gideon i Sheaffer, Tamir (2007) The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003, *Political Communication* 24 (1): 65-80.
- >Reinemann, Carsten i Wilke, Jürgen (2007) It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005, *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12 (4): 92-111.
- >Renwick, Alan (2011) Electoral Reform in Europe Since 1945, *West European Politics* 34 (3): 456-477.
- >Richards, Barry (2004) The Emotional Deficit in Political Communication, *Political Communication* 21 (3): 339-352.
- >Ryfe, David M. (2001) History and Political Communication: An Introduction, *Political Communication* 18 (4): 407-420.
- >Scammell, Margaret (1999) Political Marketing: Lessons for Political Science, *Political Studies* 47 (4): 718-739.
- >Seaton, Jean (2003) Public, Private and the Media, *The Political Quarterly Publishing* 74 (2): 174-183.
- >Sigelman, Lee i Bullock, David (1991) Candidates, Issues, Horse Race, and Hoopla: Presidential Campaign Coverage, 1888-1988, *American Politics Quarterly* 19 (1): 5-32.
- >Stanyer, James i Wring, Dominic (2004) Public Images, Private Lives: An Introduction, *Parliamentary Affairs* 57 (1): 1-8.
- >Street, John (2004) Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation, *The British Journal of Politics and International Relations* 6 (4): 435-452.
- >Swanson, David i Mancini, Paolo (ur.) (1996) *Politics, Media and Modern Democracy*. London: Praeger.
- >Tsfati, Yariv (2003) Debating the Debate: The Impact of Exposure to Debate News Coverage and Its Interaction with Exposure to the Actual Debate, *Press/Politics* 8 (3): 70-86.
- >Van Aelst, Peter, Sheaffer, Tamir i Stanyer, Jamer (2011) The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings, *Journalism* 13 (2): 203-220.
- >Wilke, Jürgen i Reinemann, Carsten (2001) Do the Candidates Matter?: Long-Term Trends of Campaign Coverage – A Study of the German Press Since 1949, *European Journal of Communication* 16 (3): 291-314.
- >Van Santen, Rosa i Van Zoonen, Liesbet (2011) Personalization: A Theoretical and Historical Account. *Paper presented at the ECPR General Conference*. Reykjavik.
- >Van Zoonen, Liesbet i Holtz-Bacha, Christina (2000) Personalisation in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show, *The Public* 2 (1): 45-56.

Novinski članci

- >Neka o Mesiću sude građani, *Večernji list*, 02.01.2010., str. 9.
- >Udaraju u glavu, ali i ispod pojasa, *Večernji list*, 04.01.2010., str. 8.
- >Pantovčak podoban prostor za sve vjerske obrede, *Večernji list*, 04.01.2010., str. 9.
- >Predsjednički dvoboj, *Večernji list*, 07.01.2010., str. 8.
- >Predsjedničko sučeljavanje, *Jutarnji list*, 02.01.2010., str. 67.
- >Ivo Josipović: Muslimani će i ovaj put glasovati za mene, *Jutarnji list*, 07.01.2010., str. 14.
- >Predsjednički kandidati izmijenili verbalne strelice, *Novi list*, 31.12.2009., str. 5.
- >Josipovićevo povlačenje novca iz banke – nemoralno, *Novi list*, 02.01.2010., str. 5.

THE PRIVATE LIFE AS PART OF CROATIAN POLITICIANS' COMMUNICATION STRATEGIES: THE 2009-2010 PRESIDENTIAL ELECTIONS

Maja Šimunjak

ABSTRACT *The aims of this study are twofold. First, this research aims to detect the extent to which Croatian politicians strategically use information from the private sphere in public discourse; second, to detect the functions in which this information is used. I analyze the mediated statements in the main national daily newspapers of the two main presidential candidates in the 2009-2010 elections. I start with the premise that the macro (elements of political and media system) and micro (candidates' personalities) contextual factors of this elections were favorable to privatization of politics. The results show that a significant extent of the public discourse was indeed privatized, but mostly due to the communication strategy of Milan Bandić. Furthermore, the results demonstrate that the information from the private sphere was not used solely for the purpose of building one's image, but also as a strategy of attacking the opponent.*

KEY WORDS

PRIVATIZATION OF POLITICS, PRESIDENTIAL ELECTIONS, CROATIA, ELECTION STRATEGY

Author Note

Maja Šimunjak :: PhD student at the University of East Anglia, United Kingdom ::
M.Simunjak@uea.ac.uk

PROFILING TWITTER ACTIVISTS: THE PROTESTS AGAINST THE REPUBLIC OF CROATIA'S GOVERNMENT

Mato Brautović

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 004.78:316.485.22(497.5), 004.78:323.22(497.5) / PRIMLJENO: 20.05.2011.

ABSTRACT *Twitter is a social network and a microblogging service. Examples from Iran, Tunisia and Egypt have shown the possibilities of using Twitter as a platform for activism. This research looks at the manner in which Croatian activists use this tool and how such users and uses are distinct from average users. This paper establishes that activist users differ vastly from average Twitter users. Activist users have a significantly higher number of friends and followers. An increase in the number of friends leads to an increase in the number of followers (and vice versa). In addition, activist users publish a large number of posts regardless of their follower number, even though that number is significantly higher than that of friends. Activist users forward interesting information more often, while they disregard Twitter as a tool for conversation or coordination. Still, activist users and average users are similar in regard to the poster's profile and posting quantity. Both categories of users follow the power-law distribution.*

KEY WORDS

RESOURCE MOBILIZATION THEORY, TWITTER, ONLINE CIVIC ACTIVISM, ANTIGOVERNMENT PROTESTS IN CROATIA

Author Note _____

Mato Brautović :: University of Dubrovnik, Department of Mass Communication, Croatia :: mbraut@unidu.hr

INTRODUCTION

Resource mobilization theory (RMT) explains that mobilization resources such as money, time and skills are critical for the success of social movements (Eltantawy and Wiest, 2011). Although the original theory failed to explain why and how activists with limited resources can succeed in bringing social change, with the examples of the "Arab Spring," and protests in Moldova, Iran and Croatia we see that free and easy internet social media tools like Facebook, Twitter and SMS can have an instrumental role in antigovernment protests, and in some cases it can even lead to the resignation of a country's dictatorial leader or corrupt government.

This is perhaps best understood in the context of the recent events in Egypt, as Eltantawy and Wiest explain:

The Egyptian revolution demonstrates the opportunities offered by social media for large-scale mobilization and the organization and implementation of social movements. Additionally, the use of social media help to draw local and international attention to important activities that otherwise may be shielded from public view, thereby isolating the participants. Social media introduced speed and interactivity that were not possible through the reliance on traditional mobilization resources such as brochures, faxes, and telephones. (2011: 1218)

Zeynep Tufekci and Christopher Wilson claim that "the connectivity infrastructure should be analyzed as a complex ecology rather than in terms of any specific platform or device" (2012: 365); however, by analyzing a single tool we can learn a lot about how social media facilitate campaigns, grow social networks, transform these network and set an agenda (Bennett, 2003).

Since its establishment in 2006, Twitter has quickly proven itself to be a successful platform for activist operations. Twitter's advantage over other online social media is the brevity of posts which can be sent quickly using mobile phones, and the ease of following the posts by other users for the same reasons (Head, 2010: 93). Twitter has been used during antigovernment protests in Moldova, Iran (Van der Zee, 2009), Tunisia, Egypt (Ungerleider, 2011; Kavanaugh et. al., 2011) and Croatia (Brautović, 2011), among others. These examples show that activists are able to use Twitter for recruitment, spreading information, focusing their activities and attracting media attention (Posteorus, 2010).

Twitter is an Internet social network and a microblogging service that enables users to open profiles, have friends and followers and publish short posts (tweets) up to 140 characters in length. Twitter today is used by more than 277 million registered users (Lee, 2011). In opposition to Facebook, communication on Twitter is open to all Internet users (except for the messaging between the users). New posts are published chronologically, and users are able to browse posts made by the people whose accounts they subscribe to, or they can reach them by searching for key words, i.e. thematically. Subscribing to someone's profile does not necessarily imply a mutual relationship, meaning that the user does not need to befriend another user, even though that person can be a friend. In order

to facilitate searches for thematic posts, users can use hash-tags, adding keywords to each post. A hash-tag consists of a key word best describing the topic and the prefix #.

Akshay A. Java et al. (2007) identifies several types of twitter users:

- >Information sources (publish news and have a large number of followers),
- >Friends (a wide category including family, coworkers and strangers),
- >Information seekers (publishing rarely, but often following others).

Similarly, by analyzing two thousand Twitter messages, Pearanalytics (2009) determined that 44.55 % of the messages consist of pointless babble, 37.55 % are conversations, 8.7 % pass along value, while self promotion is present in 5.85 % of the content. When using Twitter one has to be aware that it's a very "noisy" environment due to the large number of posts and posting frequency, as well as the method of introducing information into the system (Honeycutt and Herring, 2009:2).

Activists use hash-tags in order to organize and rally around a certain campaign or event (Cullum, 2010). From these examples we can see that Twitter has become a major hub of political activity while making political action easier, faster and more universal (Eaton, 2012).

TWITTER AND CROATIAN PROTESTERS

Antigovernment demonstrations in Croatia started in February and lasted until April 9, 2011. The public was dissatisfied with government corruption and the current economic crisis. The Croatian Government was led by Prime Minister Jadranka Kosor, who two years earlier replaced elected Prime Minister Ivo Sanader. The former Prime minister left the government, never explaining why.

The initiative for launching the demonstrations started on the Facebook fan page, Great protest for the overthrow of the Government (<http://www.facebook.com/prosvjed>). Protests were held throughout Croatia. However, the largest events were in the capital city, Zagreb. The protests gathered a large number of various political organizations from both the extreme left and right, non-governmental organizations and citizens with a single joint goal of overthrowing the government (Čadež, 2011). The Zagreb protests were held in two-day cycles reaching their zenith on March 4, with over 10 thousand protesters participating (Trajković et al. 2011). Besides Facebook, protesters actively used Twitter. Given of all the advantages provided by Twitter, its usage by Croatian activists will be the topic of this article's research.

The research is guided by the following research questions:

- >How do activist users on Twitter differ from average Twitter users in regard to the time of each profile's creation, the disclosure of personal data, the number of friends following and the number of friends being followed?

>How do routines of posting tweets differ between activist and average users? What are the differences?

These questions are investigated by using an array of data collected from primary (activist users) and secondary sources (average users). The results are presented in this article. For this paper, I define an activist user as a user of social media who engages in activism using tools like Twitter, Facebook and YouTube. Activist users label themselves as activists by posting on the topic of the protests and by using specific hashtags (#prosvjed; #politikahr, #hrvatska).

RESEARCH METHODS

Data collection for the research included two types of primary source data:

>Data on activist Twitter users (profiles)

>Data on activist Twitter posts

For the first point, user data was collected on March 9, 2011, and encompasses 347 of the total 772 protesters using Twitter to publish protest-themed posts in the period between March 2 and April 2, 2011, or 45.3% of the total population publishing protest-themed posts. Data was collected using NodeXL add-on for Microsoft Excel, identifying Twitter users posting with the hash-tag #prosvjed (#protest).

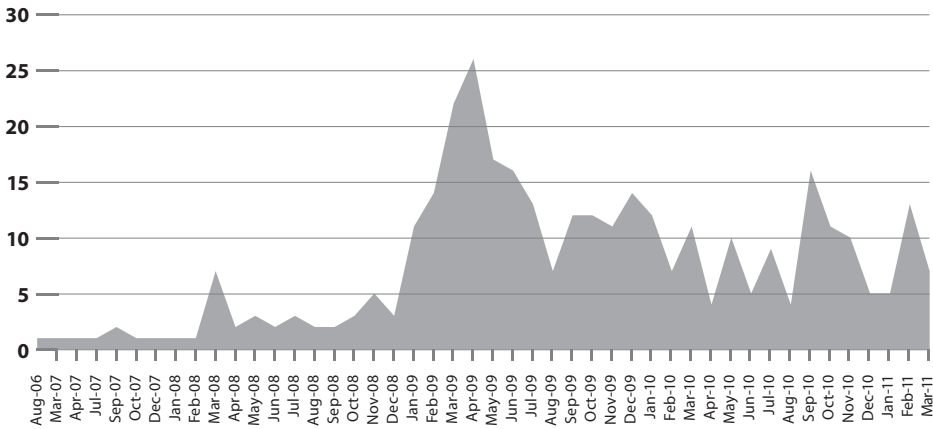
The second type of data was collected between March 2 and April 2, 2011. 9,967 messages containing the hash-tag #prosvjed were collected. For the tweet collection, Archivist software was used.

In this article, users followed by another Twitter user are called friends, and users following another user are called followers.

RESULTS AND DISCUSSION

Activists started opening Twitter profiles immediately after that internet service was activated in 2006 (Wikipedia, 2011). The first Twitter profile (Graph 1) used by activists was created in August 2006; however, the greatest number of new Twitter profiles were created in the first months of 2009, matching the trend among average Twitter users (Van Grove, 2010). As many as 67.7% of activists started using Twitter in the period between January 2009 and August 2010, which is 20% more than the 44% increase (Van Grove, 2010) of average users in the same period. The increase in the number of activist profiles in early 2009 did not continue to grow, as it did in the case of average users (Van Grove, 2010).

Comparing data (Table 1) on whether Twitter profiles contain a short biography or description, we conclude that 69% of average users, a much higher number (Van Grove, 2010), provide such data on their profile than Croatian activists using Twitter (41%).



▲ Graph 1.
New Twitter Accounts Created
(% of Accounts Created)

Table 1. Comparison Average VS Activist users

	Average Twitter Users	Twitter Activists (HR)
Twitter Users with Bio (% of users who provide a bio on their twitter profile)	69%	41%
Twitter Users with Location (% of users who provide a location name on their twitter profile)	82%	41%
Twitter Users with Website URL (% of users who provide a URL on their twitter profile)	45%	64%
Twitter Users with Detailed Name (% of users who provides a detailed name on twitter profile)	76%	27%

As shown in Table 1, 82% of average Twitter users (Van Grove, 2010) clearly define their geographic location. While just 41% of activists using Twitter in Croatia do the same.

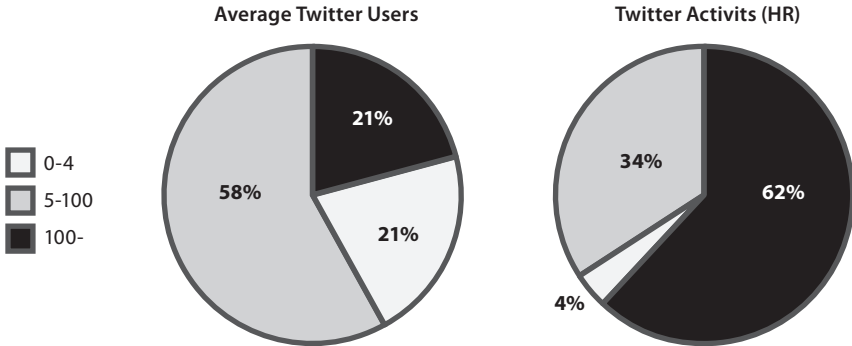
Table 1 shows that activists are more likely (64%) than average Twitter users to publish a URL address on their Twitter profile linking to internet locations that provide additional personal information than average Twitter users (Van Grove, 2010).

Activists using Twitter (Table 1) are less likely (27%) to give a detailed first and last name on their Twitter profile than are average users (76%)(Van Grove, 2010).

Table 1 clearly shows that activists using Twitter are not yet ready to reveal their identity, except perhaps a virtual one (URL). This hesitation can serve as an indicator of a lingering fear among the Croatian general population of publicly expressing their political

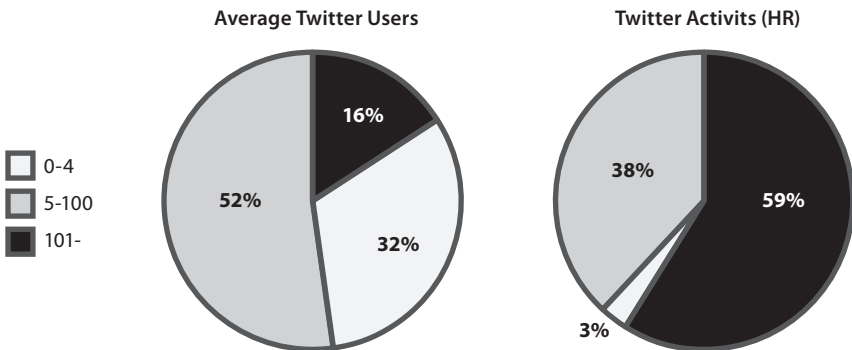
stances as a consequence of the previous regime, but also of the current attitude of political elite towards contrarian opinions.

62% of Twitter users writing about protests in Croatia are 21% more likely to have over 100 friends than average Twitter users (Graph 2). Activist users having less than 5 friends belong to just 4% of the observed population, while the occurrence of the same criteria in average users is 21%, or 5 times higher (Van Grove, 2010). 58% of average Twitter users have between 5 and 100 friends (Van Grove, 2010), and the same category among activist users amounts to 34% of the population.



▲ Graph 2.
Number of Friends a User Follows

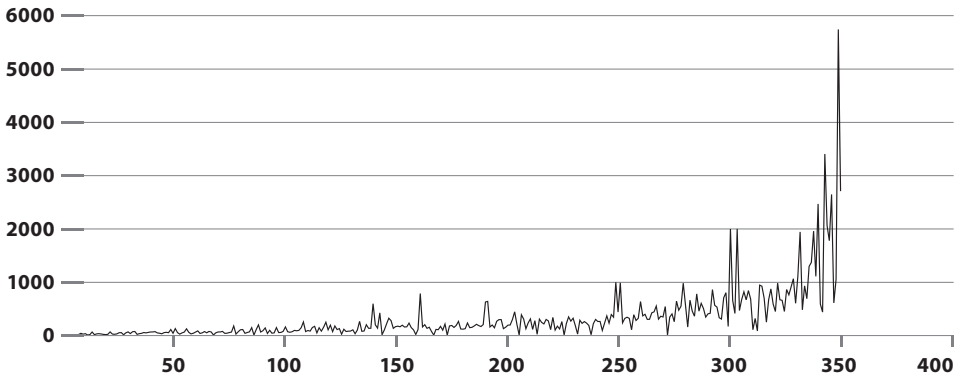
The activist Twitter users, 59%, have over 101 followers, while such users having four or less followers is only 3% or 10 times less than is the case with average Twitter users. Average users with 101 or more followers amount to 16%, or 3 times less than the activists. More than half of average users, 52%, are followed by at least 5 and no more than 100 followers (Van Grove, 2010).



▲ Graph 3.
Number of Followers a user has

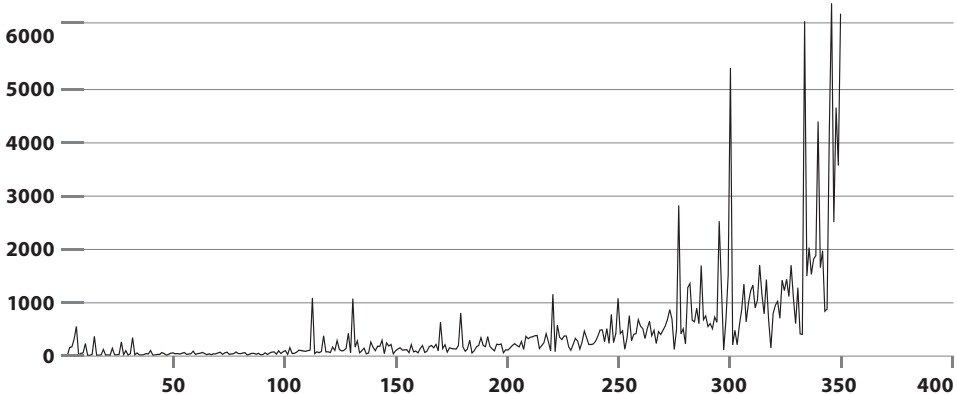
The two previous graphs show that activist Twitter users have a higher number of friends and followers than is the case with average users. That ratio varies from 1:3 to 1:10 in favor of the activists.

Graph 4 clearly shows that there is no over saturation when analyzing activist Twitter users. The increase in the number of friends followed by users, results in an increase in the number of followers. Such occurrence is in stark contrast to the average users, whose number of followers does become saturated past a certain number (does not increase), while at the same time the number of friends continues to increase. Bernardo A. Huberman et al. (2009) attributes such an occurrence to the ease of adding new friends on Twitter. However, we can see that is not the case when examining activist users.



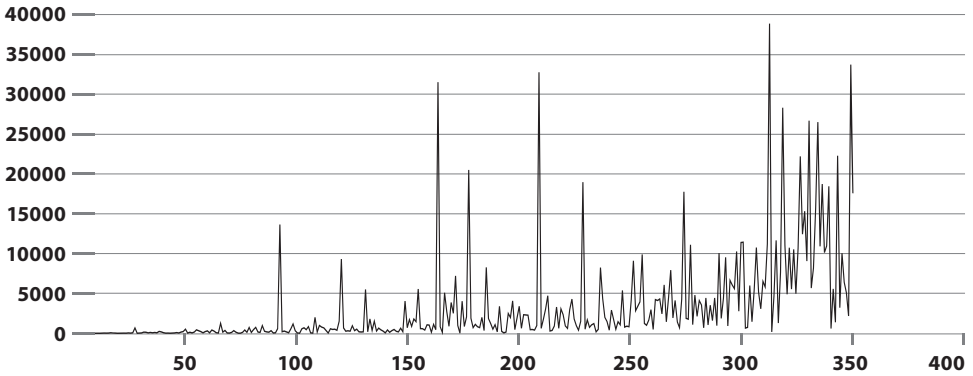
▲ Graph 4.
Friends vs. Average Number of Followers

Increasing (Graph 5) the activist user's number of followers leads to an increase in the average number of friends. This shows that activist users perceive Twitter as a relationship building platform.

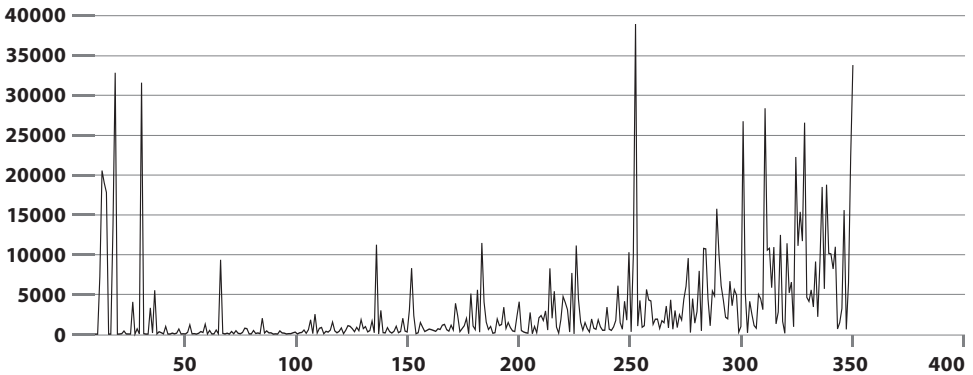


▲ Graph 5.
Followers vs. Average Number of Friend

Previous research has shown that “users receiving attention by a larger number of people publish more often than those with less received attention” (Huberman et al., 2009). It is, therefore logical that users with a higher number of friends and followers tend to be more active in publishing new posts. Graph 6 shows that an increase in the number of friends leads to an increase in the number of posts. Graph 7 can be interpreted as showing that the number of posts increases regardless of the number of followers. These results need to be considered carefully, as they could easily be influenced by selection bias. Activist users will publish more posts regardless of the number of friends, implying that activists use Twitter as an information dissemination platform or for self-promotion, and not for their own research and information gathering.



▲ Graph 6.
Followers vs. Number of Messages



▲ Graph 7.
Friends vs. Number of Messages

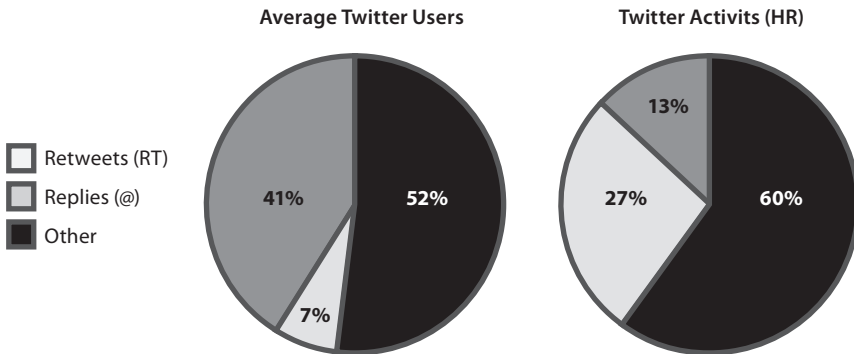
Calculating the ratio of followers and friends of activist users (δ), the result is 2.26, while δ for average users is 0.13 (Huberman et al., 2009). This ratio shows that activist users have more followers than friends on average, which is not the case with average users.

Same as in average user posts (Mustafaraj and Metaxas, 2010: 2), Twitter activist posts follow the power-law distribution (Table 2), with few users creating a larger amount of posts.

Table 2. Number of messages posted by users

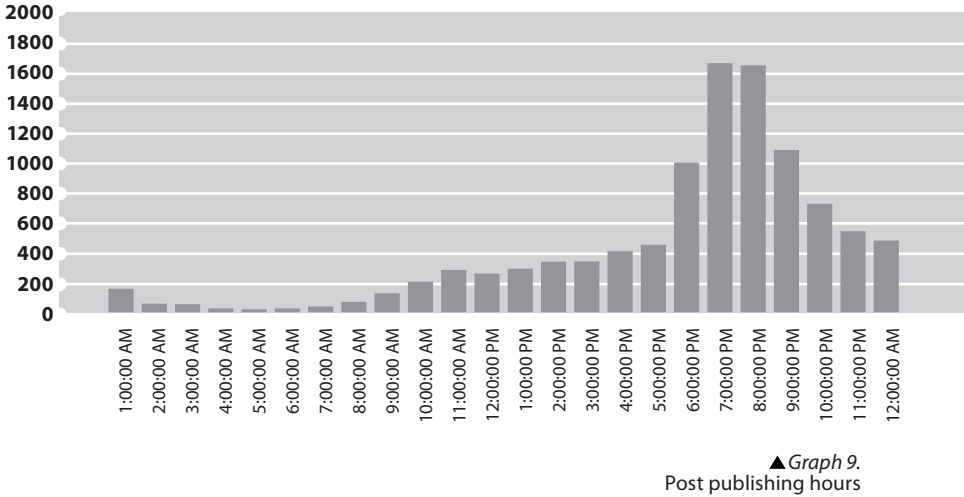
Number of messages	Number of users	
	Average Twitter Users (Metaxa and Mustafar, 2010:2)	Twitter Activists (HR)
1	22,482	281
2-3	9,121	172
4-7	4,090	120
8-15	2,002	62
16-31	1,093	47
32-63	524	27
64-127	227	11
128-255	88	11
256-511	36	3
512-1024	10	2

When I compare average Twitter users and activists, I notice that activists retweet (RT) 4 times more often, at the same time debating (@) 3 times less than average users. Other communication types make up 52% of average users' posts, and 60% of activists' posts. These numbers lead to the conclusion that activists use Twitter more for informing others than for debating or coordinating activities with the like-minded.

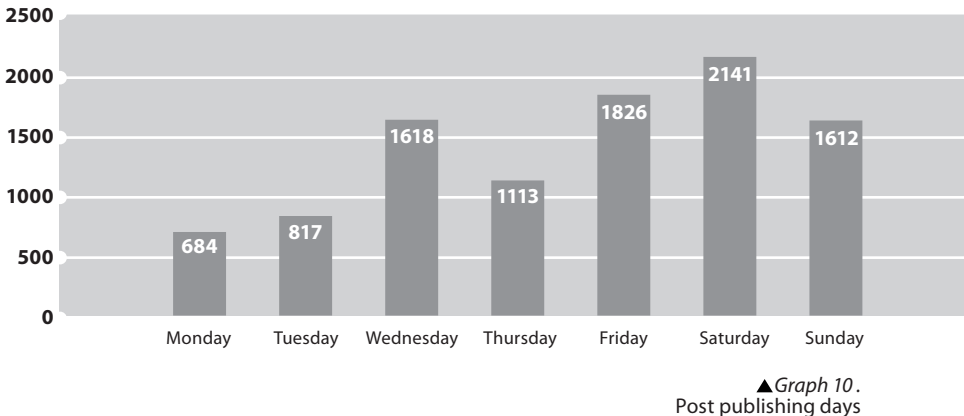


▲ Graph 8. Number of tweets by message type (Metaxa and Mustafar, 2010: 2)

It is noticeable that the largest number of posts about protests were published in the hours (Graph 9) and on the days (Graph 10 and Graph 11) of the protests. This guides us to conclude that Twitter has been used for informing and reporting on the protests, and not for coordinating activities. Most posts were published in the early and late evening, between 5 and 12 p.m. (Graph 9). Those publishing times do not ensure the best exposure of the posts to the general public. According to Pearanalytics research (2009: 9), the best hours for posting are between 9 a.m. and 3 p.m.



Average users post predominantly between 10 a.m. and 2 p.m. (Honeycutt and Herring, 2009: 3), while the highest % age of activist posts occur at 7 and 8 p.m. (Graph 9). Key days for post publishing have been Wednesday, Friday, Saturday and Sunday (Graph 10).

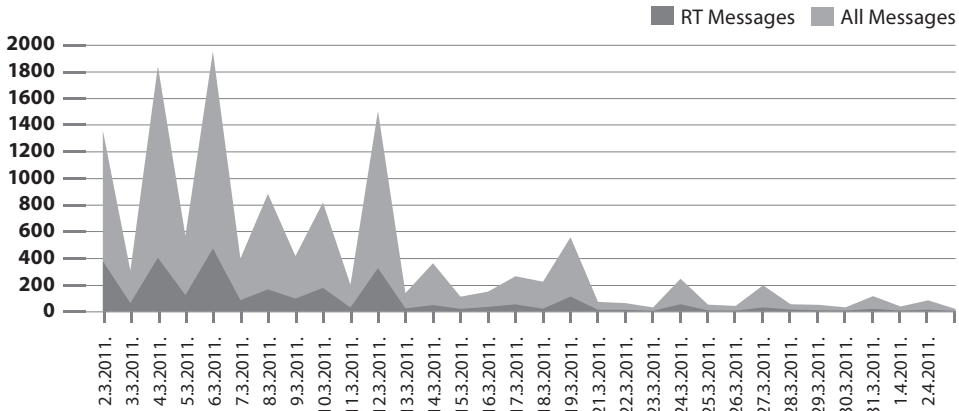


As the table 3 shows, many retweeted posts are not forwarded just once. Activist users' posts are forwarded 4 times, while average users forward posts up to 7 times. It should be considered that users rarely forward posts they disagree with (Mustafaraj and Metaxas, 2010: 3) and that forwarding actually signals agreement with the post's content and the attempt to influence the community (Mustafaraj and Metaxas, 2010: 4). It should also be noted that retweeting requires pressing just one key, while debates require writing a post, which consumes more time and energy (Mustafaraj and Metaxas, 2010: 5). This helps explain the lower % age of debate posts when compared to retweeted ones.

Table 3. Number of chain retweet messages

RTs/messages	Number of messages			
	Average Twitter Users (Metaxa and Mustafar, 2010: 2)		Twitter Activists (HR)	
1	47,730	63%	2,704	75%
2	21,090	28%	762	21.11%
3	5,349	7.10%	130	3.60%
4	939	1.25%	13	0.36%
5	149	0.20%	-	-
6	47	0.06%	-	-
7	18	0.02%	-	-

Graph 11 shows that the goal was to inform the community about the protests, rather than to organize the demonstrations. Most posts were exchanged on the very day of the protests (peaks on the graph are a perfect match to the dates of the protests). Most forwarded posts coincide with those dates as well.



▲ Graph 11.
RT vs. All Messages

CONCLUSION

Resource mobilization theory from the above examples showed us that tools like Twitter have an important role in organizing and facilitating social movements. From how it is used it is possible to predict how the movement will end up. Croatian activist users were using Twitter to publish the most during the protests, reducing their capabilities of coordinating and organizing protests. The timeframe of registering Twitter user profiles shows that Croatian activist users do not significantly differ from average users, and that activist users registered new profiles following the trends in Western European and U.S. social media – forgetting that social media is not only a source of information.

As opposed to the average users, activist users are not willing to disclose their identity, which can be explained by the political situation and social relations in Croatia at the present time. Activist users have a significantly higher number of friends and followers when compared to average users. Activist users differ in the methods of acquiring friends and followers. Increases in the number of activist users' friends will lead to an increase in the number of followers (and vice versa). Average users' number of friends increase, but the follower number remains within certain boundaries. Activist users publish a higher volume of posts regardless of the follower number, which is not the case with average users. Therefore, activist users use Twitter mainly for disseminating information and self-promotion, disregarding conversation and Twitter usage for research and information gathering.

Activist users have a significantly higher number of followers than friends, which is not the case with the average user. However, activist and average users are similar when analyzing who publishes and how often. Both posting categories follow the power-law distribution, meaning that few users publish the highest number of posts.

References

- >Brautović, Mato (2011) Analiza "Twitter prosvjeda": Kredibilitet se na internetu stvara aktivnošću. URL: <http://www.monitor.hr/clanci/analiza-twitter-prosvjeda-kredibilitet-se-na-internetu-stvara-aktivnoscu/48060/> (06.04.2011.)
- >Bennett, W. Lance (2003) Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics, *Information, Communication & Society* 6 (2): 143–168.
- >Cullum, Brannon (2010) What Makes a Twitter Hashtag Successful? URL: <http://www.movements.org/blog/entry/what-makes-a-twitter-hashtag-successful/> (06.04.2011.)
- >Čadež, Tomislav (2011) Što je ovo? Crvena ili crna revolucija? Ne slažu se ni oko čega, osim oko odlaska Vlade. URL: <http://www.jutarnji.hr/sto-je-ovo--crvena-ili-crna-revolucija--ne-slazu-se-ni-oko-cega--osim-da-zele-odlazak-/929459/> (06.04.2011.)
- >Eaton, Tom (2012) Online Activism and Revolution in Egypt: Lessons from Tahrir. URL: <http://www.newdiplomacyplatform.com/wp-content/uploads/2012/01/Briefing-Paper-Online-Activism-and-Egypt.pdf> (08.05.2012.)
- >Eltantawy, Nahed and Wiest, Julie B (2011) Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory, *International Journal of Communication* (5): 1207–1224.
- >Head, Tom (2010) *It's Your World, So Change It*. Indianapolis: Pearson Education.

- >Huberman, Bernardo A., Romero, Daniel M. and Wu, Fang (2009) Social Networks that Matter: Twitter under the Microscope. *First Monday* 14 (1). URL: <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/twitter/twitter.pdf> (07.04.2011.)
- >Honeycutt, Courtenay and Herring, Susan C. (2009) Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter, in Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Science – 2009. URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf> (07.04.2011.)
- >Java, A. Akshay, Song, Xiaodan, Finin, Tim and Tseng, Belle (2007) Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities, in Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007. URL: http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf (07.04.2011.)
- >Kavanaugh, Andrea, Yang, Seungwon, Sheetz, Steve and Fox, Ed (2011) Microblogging in Crisis Situations: Mass Protests in Iran, Tunisia, Egypt. URL: <http://curric.dlib.vt.edu/DLcurric/Twitter%20Use%20in%20Iran%20Tunisia%20Egypt.Kavanaugh.pdf> (06.04.2011.)
- >Lee, Aaron (2011) How Many Users Does Twitter Have Today. URL: <http://askaaronlee.com/twitter-users/> (06.04.2011.)
- >Mustafaraj, Eni and Metaxas, Panagiotis (2010) From Obscurity to Prominence in Minutes: Political Speech and Real-Time Search, in Proceedings of the WebSci10: Extending the Frontiers of Society On-Line, April 26-27th, 2010, Raleigh, NC: US. <http://cs.wellesley.edu/~pmetaxas/Metaxas-Obcurity-to-prominence.pdf> (06.04.2011.)
- >Posterous (2010) Twitter Tactics. URL: <http://louderdevelop.posterous.com/twitter-tactics-2> (06.04.2011.)
- >Pearanalytics (2009) Twitter Study – August 2009. URL: <http://www.pearanalytics.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Twitter-Study-August-2009.pdf> (11.04.2011.)
- >Trajković, Sergej, Panić, Velibor, Deželić, Vanja and Kukec, Tomislav (2011) Prosvjed protiv Vlade: Čak 10.000 ljudi marširalo Zagrebom, privedeno sedam osoba. URL: <http://www.jutarnji.hr/organizatori-najavili-najmasovniji-prosvjed-protiv-vlade/929353/> (06.04.2011.)
- >Ungerleider, Neal (2011) Twitter Uses Role in Egypt to Underscore New Focus on Philanthropy. URL: <http://www.fastcompany.com/1728363/twitter-promotes-charitable-causes-and-role-in-egypt> (06.04.2011.)
- >Van der Zee, Bibi (2009) Twitter Triumphs, *Index of Censorship* 38 (97): 97-102.
- >Van Grove, Jennifer (2010) How Twitter Users Changed in 2010. URL: <http://mashable.com/2010/12/16/twitter-stats-2010/> (06.04.2011.)
- >Tufekci, Zeynep and Wilson, Christopher (2012) Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations from Tahrir Square, *Journal of Communication* (62): 363–379.
- >Wikipedia (2011) Twitter. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (11.04.2011.)

PROFILIRANJE TWITTER-AKTIVISTA: PROSVJEDI PROTIV HRVATSKE VLADE

Mato Brautović

SAŽETAK *Twitter je društvena mreža i mikroblogging servis. Primjeri iz Irana, Tunisa i Egipta pokazali su koje su mogućnosti korištenja Twittera kao platforme za aktivističko djelovanje. Istraživanjem je prikazano kako aktivisti u Hrvatskoj koriste taj alat te u čemu se razlikuju u odnosu na prosječne korisnike. Utvrđeno je da se korisnici aktivisti značajno razlikuju od prosječnih korisnika Twittera. Korisnici aktivisti imaju značajnije veći broj prijatelja i sljedbenika, a s povećanjem broja prijatelja dolazi i do povećanja broja sljedbenika (i obratno). Nadalje korisnici aktivisti objavljuivat će veliki broj postova neovisno o broju sljedbenika, iako ih imaju značajnije više nego prijatelja. Korisnici aktivisti mnogo češće prosjeduju zanimljive informacije, a zanemaruju upotrebu Twittera za konverzaciju, odnosno koordiniranje. Ipak, korisnici aktivisti i prosječni korisnici slični su s obzirom na to tko i koliko objavljuje. Obje kategorije korisnika prate power-law-distribuciju.*

KLJUČNE RIJEČI

TEORIJA DRUŠTVENIH POKRETA, TWITTER, ONLINE GRAĐANSKI AKTIVIZAM,
PROSVJEDI PROTIV VLADE U HRVATSKOJ

Bilješka o autoru _____

Mato Brautović :: Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za komunikologiju :: mbraut@unidu.hr

ODNOSI S JAVNOŠĆU

I NOVINARSTVO:

SUVREMENI IZAZOVI

PUBLIC RELATIONS

AND JOURNALISM:

CONTEMPORARY CHALLENGES

ODNOSI S JAVNOŠĆU IZMEĐU STRUKE I PROFESIJE – POKUŠAJI REGULACIJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Božo Skoko :: Bruno Jelić

PREGLEDNI RAD / UDK 659.42(100):347.19, 659.42:061(100) / PRIMLJENO: 29.02.2012.

SAŽETAK Rad se bavi važnošću regulacije i profesionalizacije struke odnosi s javnošću, analizira ulogu strukovnih nacionalnih asocijacija u tim procesima te donosi pregled ustrojstva struke odnosi s javnošću u pojedinim državama svijeta. Autori tako uočavaju zemlje bez regulacije (npr. Italija), zemlje sa zakonskom regulativom (npr. Brazil) i zemlje koje su usvojile modele samoregulacije struke (npr. SAD i Južnoafrička Republika). Pritom ukazuju na prednosti i nedostatke pojedinih modela te njihov utjecaj na razvoj struke. Naime u državama gdje su odnosi s javnošću definirani zakonom, stručnjaci za odnose s javnošću imaju zajamčene pozicije u društvu, ali od strane javnosti mogu imati negativnu percepciju i javlja se velik broj zlorababa. Kod samoregulativnih modela veći broj stručnjaka uopće nije obuhvaćen članstvom u asocijacijama, a time ni strukovnim obvezama. A u državama gdje ne postoji jasna regulacija, omogućeno je masovno bavljenje odnosima s javnošću, ali nema kriterija za profesionalni napredak i afirmaciju. U tranzicijskim zemljama potreba za regulacijom odnosa s javnošću još uvijek nije dokraja osvijestena. Ali daljnja profesionalizacija odnosa s javnošću nedvojbeno će uvjetovati i regulaciju struke, pri čemu ključnu ulogu trebaju nositi profesionalna strukovna udruženja.

KLJUČNE RIJEČI

ODNOSI S JAVNOŠĆU, REGULACIJA, PROFESIONALIZACIJA, AKREDITACIJA, PROFESIONALNE UDRUGE

Bilješka o autorima

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

Bruno Jelić :: student Diplomskog studija novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu :: brjelic@yahoo.com

UVOD

Odnosi s javnošću (engl. *public relations*, PR) kao relativno mlada struka iznimno su se razvili u nekoliko posljednjih desetljeća. Promjene uloga organizacija u društvu, jačanje utjecaja medija, rastući interes za primjenjivanjem nalaza društvenih znanosti te beskonačan tijek društvenih i kulturnih promjena samo su neke od sila čije se djelovanje odražava u promjenama pojma i prakse odnosa s javnošću (Broom, 2010: 4), odnosno kako su to u radu *The Fall of Advertising and the Rise of PR* Al i Laura Ries izrazili: „Jučer je bio oklop. Danas su to zračne snage. Jučer je bilo oglašavanje. Danas su to odnosi s javnošću“ (Tomić, 2008: 12). Iako je poznato da su se odnosi s javnošću inicijalno pojavili te ključne trenutke razvoja doživjeli u SAD-u, danas različite države u kojima do jučer građani nisu imali pravo slobodnog javnog izjašnjavanja razvijaju vlastite verzije odnosa s javnošću te definiraju specifične baze znanja. Međutim pitanje koje je najvećem broju zemalja zajedničko i oko čega se vode žustre rasprave, prvenstveno na području SAD-a, jest pitanje profesionalizacije i unutar njega pitanje regulacije odnosa s javnošću. U skladu s time bitno je napraviti dvije važne distinkcije.

Prva se distinkcija tiče razlikovanja pojma „regulacije“ struke, čija su obrada i proučavanje svrha ovoga rada, od pojma „profesionalizacije“ struke, odnosno provođenja aktivnosti u svrhu osnaživanja te priznavanja struke kao definirane profesije. Certificiranje, akreditacija ili licenciranje struke u literaturi su tri najčešća termina koja se odnose na reguliranje ulaska pojedinaca u struku ili kako je to Edward Bernays slikovito opisao: „Tim se putem štiti javnost od korumpiranih i nekvalificiranih osoba koje svojim radom štete javnosti i ugledu same struke“¹.

Akreditacija, certificiranje ili pak licenciranje koje Jackie L'Etang i Magda Pieczka (2006) s druge strane nazivaju „kontrolom vlastitih granica“, označavaju samo jednu sastavnicu od nekoliko sastavnica koje je nužno ispuniti kako bi se određena struka profesionalizirala i stekla status profesije. U tom kontekstu pitanje regulacije struke definiramo kao jedno od osnovnih pitanja na koje struka u pravcu profesionalizacije treba pronaći konkretne odgovore.

Druga se distinkcija može napraviti prvenstveno radi jasnijeg razumijevanja samog postupka reguliranja struke. Naime većina izvora na tu temu uglavnom neodređeno i namsužno koristi pojmove „certificiranje“, „akreditiranje“ i „licenciranje“ odnosa s javnošću. Iako je njihova uporaba u velikom dijelu radova poistovjećena te se njima označavaju aktivnosti usmjerene k unapređenju i zaštiti struke, osnovna razlika između navedenih pojmova leži u činjenici da certifikaciju ili akreditaciju najčešće može provesti i provodi profesionalno tijelo u struci (primjeri SAD-a, Kanade, JAR-a, Australije), dok je za licenciranje najčešće potrebna intervencija i nadzor države (primjer Brazila). Dakle pojmovi „certificiranje“ i „akreditiranje“ odnosa s javnošću odnose se na samoregulaciju, a pojam „licenciranje“ odnosa s javnošću na vanjsku regulaciju.

¹ http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1990.html (12.08.2011.)

Pozicija struke naspram statusa profesije

Općeprihvaćena je činjenica da regulacija odnosa s javnošću predstavlja jedan od osnovnih kodača koji pokreću profesionalizaciju. Međutim ona nije jedini uvjet koji je u postupku profesionalizacije bitno zadovoljiti. Kako se postupak regulacije izravno odražava na profesionalizaciju struke, pronalazimo još u razmišljanjima „oca“ odnosa s javnošću Edwarda L. Bernaysa, čija su trajna briga i opsesija bili upravo licenciranje i regulacija odnosa s javnošću. Cjelokupno načelo profesionalizma i njegova uspostavljanja kroz reputaciju struke kao kredibilne, efektivne i autoritativne Bernays je zapravo temeljio na načelu zakonske regulacije i licenciranja praktičara odnosa s javnošću (Meintjes i Niemann-Struweg, 2009: 1). Bernays je još 1953. godine istaknuo kako su u cijeloj povijesti profesija bili nužni standardi i kriteriji licenciranja te kodeksi etike da bi se isključilo one koji nisu valjano kvalificirani. Bernays je istu tezu ponovio i 30 godina poslije: „Moramo postići da te riječi, odnosi s javnošću, budu zakonski definirane, s licenciranjem i registriranjem djelatnika, kao u slučaju odvjetnika, liječnika i drugih stručnjaka. Danas je izraz „odnosi s javnošću“ u javnoj domeni i svatko ga može – mnogi bez obrazovanja, stručne obuke ili etičkog ponašanja – koristiti da opišu ono što tvrde da čine“ (Broom, 2010: 137-138). Takve aktivnosti Bernays je definirao primarnim razlogom narušavanja pozicije odnosa s javnošću, jer je struka prema njemu trpjela zbog „šarlatana“ i nekompetentnih osoba unutar svojih redova. Isticao je da regulativni „status quo“ odnose s javnošću ne ostavlja ranjivima samo zbog prakse slabo obrazovanih i ponekad antisocijalnih pojedinaca, već narušava i legitimnost kvalificiranih praktičara koji su dugo i mukotrpno radili kako bi postigli visoke standarde primjerene tom polju. Prema Bernaysu djelatnici u odnosima s javnošću ne uživaju status i odgovornost cijjenjenih profesija poput prava ili medicine. Takve profesije zahtijevaju dodatnu edukaciju i izvan osnovne baze znanja te naglašavaju poseban režim obrazovanja potreban za zadovoljavanje profesionalnih kriterija. Slični standardi u odnosima s javnošću prema Bernaysu ne postoje, a ponajprije bi se omogućili postojanjem prakse licenciranja struke.² Ovdje se u skladu s gore navedenim napomenama mora reći da ono što Bernays naglašava – licenciranje te uvažavanje etičkog kodeksa – ne označava automatsko prebacivanje odnosa s javnošću s pozicije struke na status profesije.

Naime upravo je pozicija i definicija profesije u odnosima s javnošću izazvala mnogo debata o tome što ona točno predstavlja te koji su uvjeti potrebni za njezino ispunjavanje (Hornaman, 2000). Ilse Niemann-Struweg i Corné Meintjes (2008: 224) ističu kako je većina diskusija o profesionalizaciji polja, kao i o utvrđivanju točnih značenja profesije, bila predmetom studija 80-ih i 90-ih godina prošlog stoljeća, dok se to pitanje uz iznimku nekolicine radova u novom mileniju značajno marginalizira. Međutim analizirajući većinu dostupne literature posvećene toj tematici, Lisa Hornaman (2000) te Zulhamri Abdullah i Terry Threadgold (2008) potvrđuju kako odnosi s javnošću još nisu stekli status profesije. S druge strane prema pregledu koji je napravio Hornaman (2000: 7) samo je jedan autor tvrdio da su odnosi s javnošću formirana profesija zbog esencijalne funkcije stvaranja veza te korištenja znanja iz psihologije, sociologije i ostalih znanosti u svrhu utjecaja i služenja javnom interesu te zbog činjenice kako udruženje PRSA (Public Relations Society of America) već raspolaže kompaktnom bazom znanja i Kodeksom profesionalnih standarda, što debatu o odnosima s javnošću kao profesiji šalje u ropotarnicu povijesti.

² http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1990.html (12.08.2011.)

U raspravi o tome koje su komponente nužne za ispunjavanje uvjeta profesije ponajviše pridonosi Frank Winston Wylie (1994) s obrazložene četiri karakteristike profesije koje uključuju: dobro definirano tijelo ili bazu znanja, diplomu standardiziranog diplomskog studija, ispitivanje i certificiranje od strane države te nadzor nad profesijom od strane državnog tijela s ovlastima provođenja sankcija. Ti se kriteriji, od kojih odnosi s javnošću ispunjavaju samo prvi, najčešće uzimaju kao zajednički svim „pravim profesijama“ – primjerice pravu i medicinu. Wylie (1994) također dodaje kako odnosi s javnošću neće postići status profesije samoproglašenjem, već ispunjavanjem zadanih i unaprijed utvrđenih koraka koji takav status omogućavaju. Ono što se na osnovi proučavanja opširnijeg broja stajališta može zaključiti jest da sam postupak točnog definiranja komponenti koje zadovoljavaju status profesije varira od autora do autora. Tim slijedom možemo doći do brojke od minimalno četiri ključne stavke do maksimalnih deset ključnih stavki koje bi odnosi s javnošću trebali ispuniti kako bi osigurali zvanje profesije. Hornaman (2000: 15-16) je pokušao objediniti najčešće korištene komponente potrebne za ispunjavanje statusa profesije:

- >postojanje etičkog kodeksa i profesionalnih normi,
- >posvećenost služenju javnom interesu i društvenoj odgovornosti,
- >postojanje tijela / baze znanja,
- >postojanje specijaliziranog i standardiziranog obrazovnog sustava koji uključuje poslijediplomski studij,
- >postojanje tehničkih i istraživačkih vještina,
- >pružanje jedinstvene usluge organizacijama i zajednici,
- >članstvo u profesionalnim organizacijama (udrugama),
- >autonomija i mogućnost slobodnog odlučivanja unutar organizacije.

U navedenih osam kriterija često se dodaju još dva kriterija: regulacija od strane države nakon završetka diplomskog studija te državni nadzor i mogućnost državne regulacije u smislu provođenja sankcija. No kako Hornaman (2000: 17) naglašava, dok god autori ne dogovore i ne postignu konsenzus oko toga koji su sve kriteriji potrebni za podizanje struke na razinu profesije, do toga trenutka neće biti moguće napraviti nikakav značajniji iskorak. Upravo su nedostatak suglasja među članovima struke uz manjak znanstvenih studija i ugleda u poslovnim krugovima Meintjes i Niemann-Struweg (2009: 5) istaknuli kao najočitije i primarne probleme struke. Bey-Ling Sha (2011: 188) pak ističe da unatoč promjeni i poboljšanju profesionalne pozicije struke – zahvaljujući opsežnijoj bazi znanja, snažnijoj standardizaciji obrazovanja te unapređenju etičkih kodeksa – dominantan problem još uvijek predstavlja to da sama praksa odnosa s javnošću nije doživjela nikakvu značajniju promjenu u posljednjih pola stoljeća.

Uloga profesionalnih asocijacija u profesionalizaciji struke

Jačanje profesionalnih udruga ili asocijacija odražava ozbiljna nastojanja mnogih djelatnika da struci učvrste status i unaprijede joj kompetentnost. Profesionalne udruge postoje uglavnom u svim državama gdje su odnosi s javnošću barem malo ozbiljnije zaživjeli kao struka. Njihovo članstvo, odnosno broj uključenih profesionalaca koji se bave odnosima s javnošću varira od zemlje do zemlje. Nerijetko predstavljaju samo mali dio svojih dje-

latnika koji rade na području odnosa s javnošću, ali ostvaruju znatan utjecaj u javnosti putem publikacija, konferencija, seminara, programa nagrađivanja te općim zagovaranjem djelatnosti (Broom, 2010: 120). Alison Theaker (2007: 84) na primjeru Instituta za odnose s javnošću u Velikoj Britaniji te profesionalnih asocijacija u Europi i SAD-u pokazuje kako je njihov glavni cilj osigurati profesionalnu strukturu za praksu odnosa s javnošću te povećati sposobnost i status članova kao profesionalnih stručnjaka. Gene van Heerden (2004: 89) profesionalne asocijacije definira kao predstavništva praktičara kojima je cilj predstaviti njihov trud i postignuća u svrhu podizanja statusa i unaprjeđenja kompetencije struke u cjelini. Važnošću i utjecajem profesionalnih asocijacija bave se i sociološke studije profesija, pa tako Michael Haralambos i Martin Holborn (2002: 61) navode: „Stručnost i profesionalizam se definiraju kao strategija kojom se kontrolira jedno zanimanje pri čemu kolege stvaraju sustav samouprave. Zanimanje se kontrolira prvenstveno u interesu njihovih članova. Iz te perspektive može se reći da profesionalizam uključuje postojanje udruge koja kontrolira ponašanje vlastitih članova u onim aspektima koji se definiraju kao relevantni za kolektivne interese profesije (...) te na taj način održavaju sliku koju projiciraju o sebi“.

S obzirom na to da se brzo razvijaju, odnosi s javnošću u određenom broju zemalja već se nalaze pred nekoliko izrazito važnih pitanja. Pitanje o biranju „puta“ kojim će se struka razvijati svakako je ključno. Uloga profesionalnih asocijacija u tom će se pogledu svesti na izbor između samoregulacije ili zakonske regulacije od strane države, ili pak težiti tome da se izbjegne bilo kakav oblik regulacije nametnut izvana (Meintjes i Niemann-Struweg, 2009). Iako su prema Alanu Freitagu i Ashli Quesinberry Stokes (2009) profesionalne asocijacije u tranzicijskim zemljama odigrale važnu ulogu u postupku profesionalizacije struke, u svrhu lakšeg spoznavanja uloge koju profesionalne asocijacije u procesu profesionalizacije trebaju nositi, moramo shvatiti da se u današnjem svijetu razvija veći broj uvjeta koji ne potječu iz sfere u kojoj praktičari rade, ali imaju snažan utjecaj na način na koji su se praktičari dužni ponašati. Takvi se uvjeti dijele na: napretke u tehnologiji, deregulaciju i konkurenciju u globalnom kontekstu te izražen cinizam među članovima o motivima i ponašanjima administratora profesionalnih tijela (Meintjes i Niemann-Struweg, 2009: 3).

Prema studiji Abdullaha i Threadgolda (2008) formiranje nezavisne profesionalne asocijacije najvažniji je faktor za zdravlje i vitalnost struke. Ukoliko postoji namjera da plan regulacije struke uspije, snaga i vodstvo profesionalne asocijacije odigrat će nezamjenjivu ulogu u njegovu provođenju. Međutim da bi se takvi uvjeti ispunili i održali, profesionalna asocijacija mora ispunjavati sljedeće aktivnosti:

- >informirati i educirati članove o najnovijim svjetskim praksama i iskustvima strateške komunikacije,
- >primijeniti standardizirane i univerzalne procedure u svrhu akreditiranja,
- >pridržavati se standarda prihvaćenih od strane najboljih svjetskih praktičara,
- >razviti, održavati i poticati međunarodnu suradnju između profesionalnih asocijacija,
- >poticati implementaciju programa u svrhu kontinuiranog profesionalnog razvoja članova,
- >osmisliti, provoditi i upravljati etičkim kodeksima i procedurama,

- >omogućiti značajne beneficije dostupne svim akreditiranim članovima,
- >nadzirati certifikaciju praktičara i razvoj edukativnih programa.

Prije donošenja odluke o budućem obliku regulacije treba imati u vidu navode Sergeia Golitsinskog (2000: 11). On ističe kako istraživači/teoretičari i praktičari često dolaze do usuglašenih stajališta oko toga da je praksa odnosa s javnošću sociološki, kulturno te geopolitički specifična. Upravo se zato javlja logika da unutar različitih zemalja različiti problemi odnosa s javnošću zahtijevaju različita rješenja. U tom kontekstu Angela Marie Fisher (2010: 323) upozorava kako zemlje, regije i grupe definiraju te prilagođavaju odnose s javnošću lokalnim uvjetima, prvenstveno na temelju utjecaja kulturnih, političkih, ekonomskih i medijskih čimbenika. U obzir se također mora uzeti činjenica da američki model odnosa s javnošću više nije jedini svjetski model (Golitsinski, 2000: 3). Neutemeljeno povodenje za američkim primjerom zbog dominacije američke literature moglo bi se pokazati uzaludnim bez unaprijed provedenih analiza. S druge strane uzmemo li u obzir da u većini zemalja koje danas raspolažu sa zakonski reguliranom strukom postoji povijest vojnih režima u kojima su odluke o zakonskoj regulaciji obično i donesene, kao alternativa ostatku zemalja svijeta najčešće se iznosi primjer britanskog CIPR-a (Chartered Institute for Public Relations) te se ističe nužno osnaživanje profesionalnih asocijacija do one razine u kojoj bi vlada pojedinih država asocijacijama davala širok krug ovlasti za uvođenje standarda profesionalnosti u cjelokupnom polju.

OBLICI REGULIRANJA ODNOSA S JAVNOŠĆU U SVIJETU

Ispunjavanje svakog od gore spomenutih kriterija uvelike pridonosi razvoju odnosa s javnošću i skraćuje put k statusu profesije. Međutim mi se u ovome radu želimo ograničiti samo na regulaciju kao važan čimbenik u tom procesu. Pritom se ne želimo upuštati u uzročno-posljedične analize, odnosno uvjetovanost stanja u pojedinim državama društvenim, političkim i kulturalnim okruženjem, što iziskuje posebnu analizu.

Uvid u sadašnje stanje struke i načine na koji je regulirana u pojedinim zemljama najjasnije očitava treće izdanje priručnika *The Global Public Relations Handbook* (2009), urednika Krishnamurthya Sriramesha i Dejana Verčića, u kojem se po kontinentima prikazuju osnovna obilježja razvoja struke, kao i neke značajke pitanja regulacije. Kompleksnosti pitanja regulacije znatno pridonosi nedostatak cjelovitih podataka o regulativnim aktivnostima u pojedinim dijelovima svijeta, kao što je primjerice Afrika, gdje vlada simboličan manjak ili s druge strane višak informacija od kojih su mnoge konfliktne, nepouzdanе, odnosno mnoge zbunjuju. Europski kontinent s druge strane nudi cijeli spektar različitosti za koji se može reći da je prvenstveno uzrokovan političkom podjelom Europe i nasljedstvom tih podjela, ali i svrhama u koje su odjeli za komunikacije do početka 90-ih godina prošlog stoljeća bili korišteni (Sriramesh i Verčić, 2009).

Slična ili ista situacija je i u Aziji. Istraživači koji se bave tom temom često su navodili manjak istraživanja specifičnih za prostor Azije. Sriramesh o Aziji govori kao o „tihom kontinentu“, pritom misleći na limitiranu i neadekvatnu količinu istraživanja (Fitch, 2009: 18).

S obzirom na informacije koje su cjelovite te koje su dobivene istraživanjem i internih i eksternih faktora uspjeli smo doći do nekih okvirnih zaključaka.

Promatrajući struku u globalnim okvirima, najgrublja regulatorna podjela sadržavala bi tri oblika: (1) Države u kojima su odnosi s javnošću zakonski regulirani i države s prijedlogom zakona o regulaciji odnosa s javnošću, (2) Države s opcijom samoreguliranja/akreditiranja članstva te (3) Države bez ikakve regulacije.

Tablica 1. Države u kojima su odnosi s javnošću zakonski regulirani i države s prijedlogom zakona o regulaciji odnosa s javnošću

Država	Profesionalna asocijacija i godina osnivanja	Godina donošenja zakona o regulaciji
Brazil	Associacao Brasileira de Relacoes Publicos (ABRP), 1954.	1967.
Panama	Colegio de Relacionistas Publicos de Panama, 1958.	1980.
Nigerija	Nigerian Institute of Public Relations (NIPR), 1963.	1990.
Peru	Colegio Profesional de Relacionistas Publicos del Peru, 2004.	2005.
Venezuela	Colegio de Relacionistas Publicos de Venezuela, 1956.	2007.
Puerto Rico	Asociacion de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico, 1970.	2008.
Kenija	Public Relations Society of Kenya (PRSK), 1971.	2000.; 2010.

Kada je riječ o zakonski reguliranim odnosima s javnošću, najreprezentativniji svjetski primjer svakako je Brazil. Brazil je prva zemlja koja je putem Nacionalnog kongresa i Federalnog zakona 5.377 iz 1967. godine usvojila zakonsku regulaciju profesionalne prakse odnosa s javnošću (Molleda i dr., 2003). Kao primaran razlog donošenja zakona od strane tadašnjeg vladajućeg vojnog režima ističu se kontrola i zaštita komunikacija. Tim se činom uspostavio skup pravila, sankcija i specifičnih parametara kao uvjet za prakticiranje profesije, što u to vrijeme nije bila uobičajena praksa za prostor Južne Amerike. Iako se taj zakon održao gotovo trideset godina, XV. Kongres profesionalne brazilske asocijacije ABRP 1998. godine obilježen je iznošenjem prijedloga za redefiniranjem članaka 1. i 2., kojima se regulirala praksa odnosa s javnošću (Molleda i Athaydes, 2003). Zaključci doneseni u prilog takvu stajalištu naglašavali su nedovoljno preciznu zakonsku definiciju koncepta i tipova aktivnosti odnosa s javnošću, koji su se tijekom vremena manifestirali kroz nedostatak legitimnosti profesije na društvenoj razini. Prijedlozi proizašli iz debata o rješavanju tih problema kretali su se od potpunog poništavanja Zakona do zadržavanja Zakona u prvotno donesenom obliku. Iako se Zakon koji je posljednjih četrdeset godina kočio umjesto unapređivao praksu odnosa s javnošću još uvijek nastoji redefinirati, pa čak i ukinuti, za ostatak prostora Južne Amerike u odnosu na Brazil primjećuje se paradoks da tijekom posljednjeg desetljeća zemlje poput Venezuele i Puerto Rica uspješno rade na pokušajima uvođenja zakonske regulacije u struku (Sriramesh i Verčić, 2009: 720).

Nigerijski model regulacije s druge se strane djelomično razlikuje od zakonski reguliranih odnosa s javnošću na području Južne Amerike, pa ga se tako početnim definicijama

uspoređuje s britanskim institutom Chartered Institute for Public Relations (CIPR). Više od četrdeset godina nakon što su zaživjeli odnosi s javnošću, 1990. godine Nigerija je dala pravnu podršku institutu Nigerian Institut for Public Relations (NIPR) u obliku „Acta 16“, kao jedinom profesionalnom i regulatornom tijelu zaduženom za primanja praktičara te postavljanja novih standarda profesije.³ Iako je nigerijski model usporediv s britanskim zato što se profesionalnoj asocijaciji pridaje oznaka „Chartered“, osnovna je razlika u tomu što je svako prakticiranje odnosa s javnošću izvan onog koji svojim certifikatom NIPR dopušta – ilegalno te po tome kažnjivo zakonom. U Velikoj Britaniji s druge strane pod CIPR potpada tek petina od cjelokupnog broja praktičara u zemlji. Problem s kojim se zakonski određena profesija u Nigeriji danas susreće nije pravno-terminološke prirode kao onaj u Brazilu, već je rezultat manjka resursa i sredstava kojima bi se omogućilo kvalitetno nadziranje preko šest tisuća registriranih članova (Sriramesh i Verčić, 2009: 292-293).

Tablica 2. Države s opcijom samoreguliranja/akreditiranja članstva

Država	Profesionalna asocijacija i godina osnivanja	Okviran br. članova asocijacije	Naziv akreditacijskog programa i broj akreditiranih članova	Okviran br. djelatnika u struci
SAD	Public Relations Society of America (PRSA), 1948.	20.000	Accredited in Public Relations (APR), 5.000	200.000 -250.000
Kanada	Canadian Public Relations Society (CPRS), 1956.	2.000	APR, 487	36.800
Australija	Public Relations Institute of Australia (PRIA), 1949.	2.850	PRIA university degree accreditation program, 20% od broja članova Instituta	14.000
Velika Britanija	Chartered Institute of Public Relations (CIPR), 1948.; 2005.	9.500	CIPR accreditation, svi članovi su akreditirani	48.000 -55.000
JAR	Public Relations Institute of South Africa (PRISA), 1957.	4.000 (od čega su ¾ studenti)	APR, 130	10.000
Novi Zeland	Public Relations Institute of New Zeland (PRINZ), 1954.	700	APR, 120	5.000
Singapur	Institute of Public Relations of Singapore (IPRS), 1970.	500	APR, 59	3.000

Problem regulacije struke posebno je istaknut u zemljama Zapada pa se tako pitanje regulacije u SAD-u u kojem ne postoji sustav licenciranja naziva „Ahilovom petom“ te se drži kao osnovni uzrok neuspjeha u dostizanju ranga profesije (usp. Collins i Zoch, 2002,

³ Usp. www.nipr-ng.org (Nigerian Institute of Public Relations).

prema Sriramesh i Verčić, 2009: 645). Društvo Canadian Public Relations Society (CPRS) s druge strane više je puta u svojoj povijesti razmatralo opciju obveznog licenciranja struke. Krajem 1980-ih godina kanadski su praktičari uložili izniman trud u istraživanje takve mogućnosti, međutim recesija početkom 1990-ih godina i nezainteresiranost u Kanadi prisutnog IABC-a (International Association of Business Communicators), koji raspolaže sa znatno nižim kriterijima članstva od onih koje je CPRS namjeravao uvesti, ističu se kao glavni razlozi zaustavljanja programa licenciranja koji do danas nije pokrenut. Izuzev Australije i Velike Britanije, u tablici navedeni „APR model“ akreditiranja zastupljen je i primijenjen u većem broju zemalja engleskoga govornog područja. Gana, Zimbabve i Cipar kroz profesionalne asocijacije također pružaju mogućnost akreditiranja članova, međutim ti akreditacijski modeli prema dostupnim informacijama nisu istovjetni s onim APR-a. Velika Britanija u odnosu na ostale zemlje, kao što je već spomenuto, ima specifičniji sistem regulacije struke. Od početka 1950-ih pa do kraja 20. stoljeća britanski su PR-ovci raspravljali o visini kvalifikacija i kriterijima članstva potrebnim za ulazak u tadašnji Institut for Public Relations (IPR). Značajan iskorak u tom pogledu na snagu je stupio 2005. godine dodjeljivanjem statusa „Chartered“ tadašnjem IPR-u, koji u Velikoj Britaniji uključuje priznanje od strane Vlade, putem grupe kraljičinih savjetnika – Privy Councila. Iako se CIPR percipira kao pokretač standarda i profesionalizacije struke, nedovoljna jurisdikcija nad različitim fragmentima industrije onemogućava mu dostizanje društvenog priznanja i očekivanog statusa. Nemogućnost kontrole granica struke najbolje demonstriraju velike brojke praktičara izvan Instituta koji ne podliježu njegovim utvrđenim kriterijima. (Sriramesh i Verčić, 2009: 387-388). Valin (2005., prema Meintjes i Niemann-Struweg, 2009) dodaje kako je jedan od najvećih problema profesionalnih asocijacija izrazito malen broj praktičara odnosa s javnošću koji se odlučuju za njihovo članstvo. Naime procjenjuje se da u prosjeku samo 10% od ukupnog broja djelatnika u struci ima članstvo u profesionalnoj asocijaciji, dok je broj onih koji su pristupili procesu službene akreditacije još manji.

Tablica 3. Države bez regulacije

Država	Profesionalna asocijacija i godina osnivanja	Okviran broj članova asocijacije	Okviran broj djelatnika u struci
Norveška	Norwegian Communications Association (NCA), 1949.	2600	4.000
Italija	Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPI), 1970.	1200	70.000-100.000

Ako prihvatimo tvrdnju Dennisa Wilcoxa (2006) da se odnosi s javnošću u profesionalnom smislu prakticiraju u 70 zemalja svijeta, koje broje ukupno 200 različitih društava i asocijacija, možemo pretpostaviti kako najveći broj zemalja pogotovo na prostorima ju-goistočne Europe, Afrike i Azije nije primijenio nikakav oblik regulacije. Iz praktičnih razloga unutar dane tablice postavljeni su reprezentativni primjeri nereguliranih zemalja kojima se pokazuje disproporcionalnost u broju članova asocijacija i djelatnika u struci te potvrđuje teza koliko pozadinski čimbenici poput politike, ekonomije, geografije, demo-

grafije i kulture mogu utjecati na njezin razvoj i formiranje. Prema Sriramesh i Verčić (2009: 432-433) pozitivan primjer pozicije struke pronalazi se u Norveškoj. Podaci Nacionalnog izvješća o aktivnosti struke u Norveškoj pokazuju da ona trenutačno broji više od 2.600 članova profesionalne asocijacije Norwegian Communications Association (NCA), što je dovodi u poziciju da su gotovo dvije trećine osoba uključenih u rad odnosa s javnošću članovi profesionalne asocijacije. Takvi uvjeti navode na zaključak kako se neovisno o statusu odnosa s javnošću kao otvorene struke u norveškom slučaju može slobodno govoriti o njihovom priznanju kao afirmirane profesije. Talijanski je primjer upravo suprotan, zato što struka u Italiji ima veliki broj djelatnika među kojima ne postoje jasno utvrđene distinkcije. Također unatoč velikom broju članova struke profesionalna asocijacija FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana) ima izrazito malen broj članova što dodatno erodira status i poziciju struke u toj zemlji. Tako Valentini (2010: 6) navodi kako javnost u Italiji „odnose s javnošću percipira kao struku koja udumljuje specijaliste iz različitih profesija u potrazi za drugom šansom“. Upravo je Bernays upozoravao da struka ne smije postati određite za propale odvjetnike, nezaposlene brokere i ljude iz drugih područja djelatnosti, kojima se nepostojanjem licencije praksa odnosa s javnošću pruža na dlanu.⁴

Rasprava – kojim putem krenuti?

Imajući u vidu različite oblike regulacije ili odsutnost regulacije, možemo postaviti sljedeće pitanje: Koje su prednosti i mane koje nastupaju uspostavljanjem regulativnog statusa te kako struka i pripadnici struke mogu profitirati njegovim prihvaćanjem? Odgovor na to pitanje i slična pitanja još je 80-ih godina prošlog stoljeća u SAD-u pokrenuo niz kontroverznih rasprava. Rasprave pokrenute unutar časopisa *Public Relations Review* 1986. godine postavile su temelje za današnje debate o tome trebaju li odnosima s javnošću regulacija i licencije. Upravo se brazilski sustav licenciranja prema Molledi i Athaydesu (2003) navodi kao ozbiljan razlog koji je doveo do nastanka i razvoja sustava regulacija i licenciranja, odnosno Brazil se, kako ga Fisher (2010: 321) definira, „uzimao i još uvijek uzima kao testna zona zakonske regulacije struke“. Međutim brazilski primjer regulacije do sada je često izazivao i najviše polemika.

Percepcijom zakona i licencija od strane zaposlenika u struci u svojim istraživanjima bavili su se Molleda i Athaydes (2003: 277), pokazavši da većina ispitanika zakonsku regulaciju smatra potrebnom, prvenstveno iz razloga neutraliziranja dominantnog problema – prakticiranja odnosa s javnošću od strane onih koji za takve aktivnosti nemaju potrebnu licenciju te adekvatnu razinu znanja. Zagovornici licenciranja naglasili su kako se zaštitom industrije putem licenciranja osnažuje i legitimira pozicija profesije te samim time stvara dodatna vrijednost profesionalcima u njezinim redovima. Kritičari su s druge strane istaknuli neučinkovitost takve regulacije upravo zbog postojanja većeg broja nekvalificiranih osoba iz drugih profesija koje u Brazilu nisu predmetom penalizacije. Ono oko čega su se obje strane složile, uključivalo je primjenu snažnije kontrole nad osobama u „event managementu“, koji sebe nazivaju praktičarima odnosa s javnošću, a za takvo što nemaju potrebne razine naobrazbe, zatim stvaranja bolje promocije akademskih napredaka među praktičarima radi uspostavljanja snažnijeg kredibiliteta te osnaživanja kontrolnih federalnih i regionalnih vijeća. Provedeno istraživanje prikazalo je sustav

⁴ http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1990.html (12.08.2011.)

licenciranja u odnosima s javnošću prihvaćenim i podržanim od strane većine ispitanika, međutim Fisher (2010) ističe da javnost i društvo unatoč Vladinu priznanju odnosa s javnošću kao profesije još uvijek nisu u potpunosti priznali njihovu legitimnost. Takva se stajališta ponajviše pripisuju uvjetima vojne i Vladine kontrole komunikacija u kojima je zakon o odnosima s javnošću prvotno donesen. U mnogim zemljama u razvoju, u Brazilu pogotovo, odnosi s javnošću vlast stavljaju daleko ispred ostalih javnosti. Rezultat sličnih sprega odnosa s javnošću i vlasti uvelike utječe na negativan imidž profesije u očima javnosti (Taylor i Kent, 1999).

Zbog toga američka autorica Angela Marie Fisher (2010: 327-328) smatra kako u nastojanju za što jasnijim definiranjem i pozicioniranjem profesije brazilski sustav licenciranja potencijalno nanosi više štete nego koristi. Navodi kako najveći broj osoba zaposlenih u odnosima s javnošću ne raspolaže zakonski određenom licencijom. Većina praktičara za poslove odnosa s javnošću koristi cijeli spektar različitih naziva kako bi izbjegli kazne od strane države. Osobe koje u svojem radu koriste zakonski određenu titulu odnosa s javnošću te oni koji ispunjavaju zakonom utvrđene uvjete u cijelom području profesionalnih komunikatora Brazila zauzimaju tek 15,4%. Takva porazna statistika objašnjava se brazilskom lokalnom praksom poznatijom kao „Jeitinho Brasileiro“ (u slobodnom prijevodu „brazilskim načinom/putem“). Svrha takva naziva označava put izvan zakona kojim osobe jednostavnim redefiniranjem termina odnosa s javnošću mogu prakticirati poslove neposredno vezane uz samu profesiju. Znatna dio ispitanika prema Fisher (2010) licenciju smatra isključivo Vladinim načinom da dođe do sredstava onih koji su je dužni posjedovati te da neovisno o sustavu licenciranja odnosi s javnošću još uvijek ne uživaju status kakav imaju druge profesije. Ipak, kao pozitivnu stranu takvog oblika regulacije istraživa-nje pokazuje da 66% praktičara u brazilskim odnosima s javnošću zauzima menadžerske pozicije, nasuprot primjerima SAD-a i većine država Zapada gdje su odnosi s javnošću većinski tehnička disciplina u kojoj su žene znatno manje plaćene od svojih muških kolega. Međutim imajući i to u vidu, ne smijemo zanemariti činjenicu kako stručnjaci u odnosima s javnošću sve više počinju zauzimati menadžerske funkcije i u drugim dijelovima svijeta, bez ikakve zakonske regulacije ili državnog pritiska, već isključivo na temelju tržišnih potreba i važnosti struke.

Očito je da je Sriramesh (2009) u pravu kada tvrdi da na odnose s javnošću posebno snažan utjecaj ima kultura kao posljedica političkog sustava, ekonomije, medijskog sustava i drugih čimbenika. To potvrđuje i Fisher (2010: 323) na primjeru SAD-a ističući da „američka Vlada iz potrebe zaštite slobode govora utemeljene Prvim amandmanom Ustava, odnose s javnošću zakonski ne regulira“. Takvo stajalište autorice dijeli većina američkih praktičara koji se protivne nametanju oštrijih oblika regulacije struke. U tom kontekstu Michael G. Parkinson i Marie L. Parkinson (2003) objavili su studiju koja se bavi razlozima nepostojanja sustava licenciranja u američkim odnosima s javnošću. Kao osnovne razloge odbijanja sustava licenciranja navode četiri stavke: protekcionizam, strah od zloupotrebe odgovornosti, problem pravne definicije odnosa s javnošću i vjerovanje da licenciranje narušava ustavnost Prvog amandmana. Budući da upravo četvrti argument ujedno predstavlja i najsnažniji argument, Parkinson i Parkinson (2003: 139-143) to vjerovanje drže u potpunosti pogrešnim te ga nazivaju neutemeljenim, odnosno izmišljenim, jer osobe koje

tumače zakone o komunikacijama pogrešno vjeruju da je Vlada dužna štiti slobodu komunikacija u smislu potpune zabrane svih oblika restrikcija, regulacija i licencija na komunikacije, dodajući da bi baš američkoj Vladi bilo u interesu da uvođenjem regulacije zaštiti javnost od nekompetentnih i nepoštenih praktičara odnosa s javnošću. Budući da američka stručna javnost odnose s javnošću interpretira i kao „umjetnost“ i „vještinu“, mnogi drže nepraktičnim nametati bilo kakve regule na takve temelje struke te time ograničavati kreativnost.

Za razliku od Brazila i SAD-a talijanska profesionalna asocijacija FERPI tek je prije nekoliko godina uputila zahtjev u parlament za nadzor nad strukom po uzoru na britanski CIPR. Chiara Valentini (2009) naglašava probleme i zabrinutost praktičara u Italiji postojećim stanjem, ističući nizak status struke u radnim okruženjima. Naime ispitanici u njezinu istraživanju pokazali su kako im nedostatak profesionalnog kredibiliteta i legitimnosti predstavlja snažnu barijeru u daljnjem profesionalnom napretku. Kao osnovni razlog takvom stanju navode se neprecizna i polovična tumačenja točne funkcije odnosa s javnošću, u prvom redu prouzrokovana nepostojanjem ozbiljne regulacije koja bi pojedince u sličnim konzultantskim aktivnostima spriječila da se nazivaju profesionalcima u odnosima s javnošću. Valentini (2009) napominje kako se u Italiji poduzimaju ozbiljni napor u smjeru educiranja javnosti o točnoj uporabi termina „odnosi s javnošću“, zato što se na talijanskom primjeru on u velikoj mjeri odnosi na promotore klubova s čijim se poslom ponekad paradoksalno poistovjećuju neke od najboljih i najizvršnijih praksi struke.

Odnosi s javnošću u Italiji bili su dodatno opterećeni skandalom „Mani Pulite“ (u slobodnom prijevodu „čiste ruke“) iz 1992. (usp. Falconi i Kodilja, 2004, prema Valentini, 2009). Taj je skandal imao izrazito negativan utjecaj na reputaciju odnosa s javnošću zato što je uključivao nekoliko visoko pozicioniranih članova struke umiješanih u ilegalne političko-medijske aktivnosti. Gledano na globalnoj razini, skandal „Mani Pulite“ dogodio se iste godine kada i slučaj „Hilla i Knowltona“ u SAD-u, za koji se tvrdilo da je u to vrijeme uništio reputaciju cjelokupne industrije odnosa s javnošću (Huang, 2001: 259). Stručnjaci u Italiji i SAD-u složili su se kako su profesionalne asocijacije u slučajevima kršenja etičkog kodeksa gotovo potpuno nemoćne, ističući da je mogućnost primjene ozbiljnih sankcija izrazito ograničena. Američki su stručnjaci na osnovi takvih stajališta proveli istraživanje prema kojem se pokazalo da većina praktičara odnosa s javnošću u SAD-u smatra kako neprimjereno postupanje i kršenje etičkog kodeksa nije „stvar koja ugrožava karijeru“ zato što je američka profesionalna asocijacija (PRSA) volonterska organizacija, a djelatnici u odnosima s javnošću nisu dužni posjedovati licenciju kako bi bili dio struke. Naglasili su da praktičari učestalo krše etički kodeks društva PRSA jer nemaju straha od ozbiljnog kažnjavanja (Huang, 2001: 259). Valentini (2009) na primjeru Italije ističe da većina praktičara nisu članovi profesionalne organizacije te se stoga nisu dužni prilagođavati etičkom kodeksu. Situaciju dodatno pogoršava nepostojanje nikakve izvanjske institucije koja bi pratila rad i aktivnost praktičara, ali i sankcionirala neetična djelovanja, za razliku od prije spomenutih federalnih i regionalnih tijela koja u brazilskom sustavu licenciranja pokreću pravne akcije protiv onih koji provode neprimjerene aktivnosti (Molleda i Athaydes, 2003). U tome svjetlu Valentini (2009) zaključuje kako i članovi profesionalnih tijela mogu slobodno provoditi neetične radnje zato što je najgori scenarij njihovo izbacivanje iz profesionalnih tijela, ali

ne i zabrana praktíciranja odnosa s javnošću. Svjesni koliko negativno takve radnje mogu utjecati na kredibilitet i profesionalnost cjelokupne industrije, talijanski su praktičari većinski uvjereni da bi im snažnija regulacija mogla biti od velike pomoći.

POZICIJA STRUKE U TRANZICIJSKIM ZEMLJAMA

Odnosi s javnošću doživjeli su ozbiljan zaokret 1989. godine. Taj period označava novi početak u razvoju zapadnoeuropskih odnosa s javnošću te istodobno početak ozbiljnijeg zaživljavanja odnosa s javnošću u europskim tranzicijskim državama. Globalnu pojavu odnosa s javnošću stručnjaci u prvom redu pripisuju završetku Hladnog rata i padu komunizma. Prema Davidu Guthu (2000: 192) porast praktíciranja struke gotovo je paralelan s krajem Hladnog rata i širenjem demokracije na svjetskoj razini. Na područjima u kojima javno mnijenje ima sve snažniji učinak u društvu javlja se potreba za razvojem efektivnih komunikacijskih vještina, što zemlje proizišle iz komunizma čini izvanrednim prilikama za istraživače i praktičare odnosa s javnošću. Primjer tih događaja može se vidjeti prema godinama osnivanja profesionalnih asocijacija u zemljama koje Freitag i Stokes (2009) nazivaju pripadnicama CEE-regije,⁵ koja je početkom 90-ih godina prošloga stoljeća brojila 27 država. Iako je u tablici (br. 4) u tom kontekstu navedena i Hrvatska, prema strukturi europskih zemalja u kojima se praktíciraju odnosi s javnošću, europskog PR-udruženja – EUPRERA, ona zajedno sa Srbijom, Bosnom i Hercegovinom, Makedonijom i drugim zemljama regije pripada kategoriji „južnoeuropskih zemalja“ (Zerfass i dr., 2011). Iako Hrvatska s obzirom na stupanj razvoja struke unutar granica regije uživa status lidera, kada je u pitanju praksa odnosa s javnošću, ona dijeli slična iskustva s ostalim „postkomunističkim“ društvima koja su nailazila i još uvijek nailaze na različite prepreke u razvoju i stabiliziranju profesionalne prakse. Odnosima s javnošću u tim zemljama obično se pripisuje naziv „tranzicijski odnosi s javnošću“ zbog njihove uloge potpomaganja organizacija u prijelazu iz centralizirane ekonomije u kapitalizam, odnosno iz socijalističkog uređenja u demokraciju (Dolea, 2011: 178).

Tablica 4. Osnivanje profesionalnih asocijacija u „postkomunističkom periodu“

Država	Profesionalna asocijacija	Godina osnivanja
Slovačka	Public Relations Association of the Slovak Republic	1999.
Mađarska	Hungarian Public Relations Association	1990.
Poljska	Polish Association of Public Relations	1994.
Estonija	Estonian Public Relations Association	1996.
Slovenija	Public Relations Society of Slovenia	1990.
Rusija	Russian Public Relations Association	1991.
Rumunjska	Romanian Public Relations Association	1995.
Bugarska	Bulgarian Public Relations Society	1996.



⁵ CEE – Centralna i Istočna Europa

Država	Profesionalna asocijacija	Godina osnivanja
Hrvatska	Croatian Public Relations Association (Hrvatska udruga za odnose s javnošću, HUOJ)	1994.
Ukrajina	Ukrainian Association of Public Relations	2005.

Izvor: Freitag i Stokes (2009) *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures*. New York: Routledge. Str. 266.

Van Ruler i Verčić (2004) analizom stanja odnosa s javnošću prvenstveno u korporativnom sektoru tranzicijskih/postkomunističkih zemalja – poput Bugarske, Mađarske, Estonije, Slovačke i Poljske – utvrđuju kako na tim prostorima vlada nerazumijevanje prirode odnosa s javnošću od strane menadžmenta ili nepostojanje jasno određenih funkcija i autonomnosti odnosa s javnošću. Međutim pitanje regulacije struke s druge strane ističu samo na primjeru Mađarske. Program akreditacije članova struke u Mađarskoj smatrao se važnim korakom u profesionalizaciji polja, a početno je razvijen 1998. godine. Kao osnovni argumenti njegovoga naknadnoga gašenja i neuspjeha navode se neslaganje i manjak interesa među članovima struke. Pitanja koja je program akreditacije naknadno postavio ticala su se razine vještina i znanja koja bi bila potrebna za zadovoljavanje akreditacijskih uvjeta, zatim osoba koje bi se stavilo u poziciju da evaluiraju znanja i vještine drugih kolega u struci te modela po kojem bi akreditacijski sustav bio uređen (Van Ruler i Verčić, 2004: 196). Postavljanje sve više takvih i sličnih pitanja može se očekivati ukorak s postupnim razvojem profesionalizacije polja, a upravo se posredstvom procesa profesionalizacije s vremenom mogu pojavljivati još jasnije smjernice te učestalije podizanje i osvještavanje pitanja regulacije u nizu zemalja s praksom odnosa s javnošću.

Razvoj struke odnosi s javnošću u Hrvatskoj

Iako korijene odnosa s javnošću u Hrvatskoj možemo pronaći još šezdesetih godina u svijetu turizma i hotelijerstva, odnosi s javnošću u profesionalnom smislu ozbiljnije su se pojavili u Hrvatskoj, kao i u drugim tranzicijskim zemljama, početkom devedesetih godina prošloga stoljeća, nakon pada komunizma, odnosno stvaranjem samostalne Republike Hrvatske. Zbog naglog razvoja tržišta i pojave inozemne konkurencije, jačanja uloge javnog mišljenja, medija i uopće važnosti komuniciranja, ta profesija doživljava istinski procvat od 2000. godine.

Budući da u Hrvatskoj do 2000. nije postojalo gotovo nijedno znanstveno središte gdje bi se izučavali odnosi s javnošću, stručnjaci su u pogledu obrazovanja i usavršavanja bili prepušteni uglavnom vlastitoj snalažljivosti. Prva generacija stručnjaka za odnose s javnošću u svijet PR-a došla je ponajviše iz novinarstva i drugih zanimanja svojevrsnom prekvalifikacijom. Neki su nakon stečene diplome fakulteta društveno-humanističkih znanosti dodatnim usavršavanjima ili praktičnim radom pronašli svoje mjesto u toj profesiji. Danas postoji mogućnost edukacije iz odnosa s javnošću na čak tri hrvatska sveučilišta te nekoliko privatnih visokih škola i veleučilišta, a na Sveučilištu u Zagrebu pokrenut je i prvi poslijediplomski sveučilišni studij iz odnosa s javnošću.

Iako su se u Hrvatskoj posljednjih godina odnosi s javnošću snažno razvijali, njihova zastupljenost u poduzećima i političkim organizacijama ni približno ne odgovara potrebama i mogućnostima suvremenoga gospodarstva i politike. U poduzećima i organizacijama gdje odnosi s javnošću postoje u bilo kojem obliku, kvantitetu još ne prati i kvaliteta koja bi potpuno odgovarala standardima Zapada (Skoko, 2011: 321).

Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ)⁶ nacionalna je udruga hrvatskih stručnjaka za odnose s javnošću koja okuplja najveći broj stručnjaka koji se bave tim poslom. Naime procjenjuje se da je u Hrvatskoj na poslovima odnosa s javnošću zaposleno oko 900 osoba. Njih čak 700 članovi su HUOJ-a. Od tog broja od 300 do 500 stručnjaka aktivni su članovi koji uredno plaćaju članarinu te sudjeluju na konferencijama te drugim edukativnim programima udruge. HUOJ jedanput godišnje organizira konferenciju na kojoj članovima prezentira najbolja svjetska i domaća iskustva iz teorije i prakse, objavljuje prijevode recentnih inozemnih izdanja iz odnosa s javnošću te radove domaćih autora (do 2011. objavljeno je ukupno 12 knjiga), a od 2007. postoji i Grand PRix, strukovna nagrada za najbolje PR-projekte u Hrvatskoj. Nagrada se također dodjeljuje zaslužnim pojedincima koji su pridonijeli razvoju struke u zemlji te pojedincima izvan struke koji su svojim radom i djelovanjem pridonijeli podizanju komunikacijskih standarda. Udruga također redovito organizira edukativne programe za početnike u odnosima s javnošću te specijalizirane programe za pojedine segmente djelovanja u odnosima s javnošću. Udruga usko surađuje sa znanstvenim i sveučilišnim institucijama, na kojima se izučavaju odnosi s javnošću, te zajedno s njima provodi redovita istraživanja o stanju struke. HUOJ ima značajnu ulogu u razvoju odnosa s javnošću u Hrvatskoj, a svojim djelovanjem postaje uzor i razvoju struke u regiji, čiji predstavnici redovito posjećuju programe i konferencije u Hrvatskoj.

Pitanje regulacije struke za odnose s javnošću pokrenuto je 2011. organiziranjem nekoliko okruglih stolova i rasprava. Također je provedeno interno istraživanje među članovima HUOJ-a o nužnosti regulacije, koje je pokazalo da više od 80% hrvatskih stručnjaka smatra kako za profesionalno bavljenje odnosima s javnošću moraju postojati određeni preduvjeti (visokoškolsko obrazovanje, osposobljenost za odnose s javnošću, određeno iskustvo i sl.) te kako treba pronaći način da se struka zaštiti od ulaska neovlaštenih i nekompetentnih osoba.

ZAKLJUČAK

Regulacija odnosa s javnošću, kao bitan preduvjet profesionalizacije odnosa s javnošću, jedno je od ključnih pitanja s kojima se struka suočava u cijelom svijetu. U pristupu iznalaženja najboljeg načina regulacije pokazuje se da su teoretičari razjedinjeni oko kriterija koje bi struka u postupku profesionalizacije trebala ispuniti. Dosadašnja su istraživanja pokazala da samo dio zemalja ispunjava zakonsku normu regulacije struke i one se uglavnom nalaze u Južnoj Americi i Africi. Ostatak zemalja je ili usvojio samoregulativne oblike specifične u prvom redu za zemlje Zapada ili nije primijenio nikakav oblik regulacije. Međutim bez obzira na način i razinu regulacije pokazalo se kako se pitanje

⁶ www.huoj.hr

regulacije reflektira na društveni status i percepciju struke u određenoj zemlji. Tako se za brazilski zakonski određen sustav odnosa s javnošću, unatoč podršci licenciranju od strane članova struke, evidentira nedostatak legitimnosti profesije u očima šire javnosti. Uzroci za to pronalaze se u uvjetima vojne diktature u kojima je zakon prvotno donesen, servilnom odnosu odnosa s javnošću prema Vladi te znatnom broju praktičara koji zbog neprecizne zakonske terminologije u sferi komunikacija rade, a da za to ne ispunjavaju postavljene uvjete. Pitanje regulacije u SAD-u koji primjenjuje model samoregulacije nazvano je „Ahilovom petom“ procesa profesionalizacije. Pokazalo se međutim kako većina praktičara odbija uvođenje restriktivnijeg oblika regulacije struke, što se najčešće tumači rezultatom manjka kvalifikacija za članstvom u struci, strahom od američkog parničnog sustava, ali i uvjerenja kako odnose s javnošću pravno gledano nije moguće definirati jer slobodu komunikacija štiti Prvi amandman američkog Ustava. Dobrovoljna priroda samoregulatornog modela primijenjenog primjerice u Južnoafričkoj Republici onemogućava njezin daljnji napredak i profesionalizaciju. Budući da još uvijek najveći broj praktičara nema članstvo u profesionalnoj asocijaciji, oni nisu ni okvirno dužni slijediti profesionalne standarde koje je udruga postavila, niti mogu biti sankcionirani. A ono što je za primjenu samoregulatornog modela indikativno jest malen broj članova u nizu zemalja gdje se primjenjuje te još manji broj pristupnika njihovu procesu akreditiranja. Italija s druge strane kao zemlja u kojoj ne postoji nikakav oblik regulacije bilježi gubitke na poljima percepcije struke te profesionalnom kredibilitetu praktičara odnosa s javnošću, kojima je sužena mogućnost daljnjeg napretka. Budući da ne postoje nikakva mjerila, aktivnost svakog pojedinca koji se naziva profesionalcem u odnosima s javnošću reflektira se direktno na imidž cijele struke, što u određenom broju slučajeva izaziva ozbiljne posljedice.

Potreba za regulacijom struke u tranzicijskim zemljama nije dovoljno osviještena. Međutim slučaj Hrvatske pokazuje kako je to jedna od važnih tema o kojoj će se morati ozbiljno raspravljati i što prije iznaći adekvatna rješenja. Ukoliko do toga ne dođe, može se očekivati stagnacija struke pa i pad njezina imidža u javnosti. Nema dvojbe kako će u regulaciji pa i cjelokupnoj profesionalizaciji struke ključnu ulogu odigrati kompetencije i utjecaj profesionalnih asocijacija.

Veliki broj zemalja danas je svjestan mogućnosti pojave različitih skandala vezanih uz odnose s javnošću, koji će u slabo reguliranim sustavima prouzročiti ozbiljne probleme te nanijeti štetu reputaciji cijele struke. Naime u uvjetima nepostojanja priznatih standarda prema kojima se može očekivati te razumjeti određena razina profesionalnosti, o struci se većinski zaključuje na osnovi neprofesionalnih i kontroverznih djelovanja pojedinaca. Veća razina znanja o odnosima s javnošću u cijelom društvu umanjila bi težinu radnji neprofesionalnih praktičara koji narušavaju imidž i reputaciju struke. A bez detaljnog definiranja i konstruktivnih odluka primarno o regulaciji struke, zatim obrazovanju u struci, koje Tench i Yeomans (2009: 58) smatraju ključnim elementom za stjecanjem profesionalnog statusa, te o pitanju etike – kao tri ključna elementa svake ozbiljne profesije – odnosi s javnošću neće moći ostvariti potreban kredibilitet ni u očima poslovnih partnera ni još važnije društva u cjelini.

Budući da namjera ovoga rada nije bila analizirati uzročno-posljedične veze, odnosno društveni kontekst različitih oblika regulacije, bilo bi potrebno u daljnjim istraživanjima naglasak staviti na povezanost stanja u struci s društvenim i političkim stanjem u pojedinim državama, odnosno na uvjetovanost profesionalizacije struke kulturalnim kontekstom.

Literatura

- >Abdullah, Zulhamri i Threadgold, Terry (2008) Towards the Professionalisation of Public Relations in Malaysia: Perception Management and Strategy Development, *Public Relations Review* 34 (3): 1-25.
- >Broom, Glen (2010) *Cutlip & Center's: Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
- >Dolea, Alina (2011) Stages of Institutionalization and Professionalization of Government Public Relations in Romania 1989-2010, str. 176-194, u: *The Proceedings of the International History of Public Relations Conference 2011*. Bournemouth University.
- >Fitch, Kate (2009) The New Frontier: Singaporean and Malaysian Public Relations Practitioners' Perceptions of New Media, *Asia Pacific Public Relations Journal* 10: 17-33.
- >Fisher, Angela Marie (2010) The Licensed Ethical Conscience: A Study of Public Relations Ethics in Brazil, str. 320-332, u: Dodd, Melissa D. i Yamamura, Koichi (ur.) *13th International Public Relations Research Conference*. Miami: University of Miami.
- >Freitag, Alan i Stokes, Ashli (2009) *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures*. New York: Routledge.
- >Guth, David (2000) The Emergence of Public Relations in the Russian Federation, *Public Relations Review* 26 (2): 191-207.
- >Golitsinski, Sergei (2000) *A Study of Emergence Public Relations in the Russian Federation*, <http://208.83.27.170/communication/prInRussia.pdf> (12.02.2012.)
- >Haralambos, Michale i Holborn, Martin (2002) *Sociologija – teme i perspektive*. Zagreb: Golden Marketing.
- >Hornaman, Lisa (2000) *Public Relations Education and the Public Relations Profession*. M. S. Thesis. University of Florida.
- >Huang, Yi-Hui Christine (2001) Should a Public Relations Code of Ethics Be Enforced, *Journal of Business Ethics* 31 (3): 259-270.
- >L'Etang, Jacqui i Pieczka, Magda (2006) *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- >Molleda, Juan Carlos i Athaydes, Andreia (2003) Public Relations in Brazil: Evolution and the Views of Professionals, *Public Relations Review* 29: 271-279.
- >Molleda, Juan Carlos, Athaydes, Andreia i Hirsch, Vivian (2003) Public Relations in Brazil: Practice and Education in a South American Context, str. 356-378, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook*. New York: Routledge.
- >Meintjes, Corne i Niemann-Struweg, Ilse (2009) The Role of a Professional Body in Professionalisation: The South African Public Relations Case, *PRism* 6 (2): 1-14.
- >Niemann-Struweg, Ilse i Meintjes, Corne (2008) The Professionalism Debate in South African Public Relations, *Public Relations Review* 34: 224-229.
- >Parkinson, G. Michael i Parkinson, L. Marie (2003) Constitutional Mythology in the United States: The Arguments Against Public Relations Licensing Refuted, *Intercultural Communication Studies* 12 (2): 135-149.
- >Sriramesh, Krishnamurthy (2009) Globalisation and Public Relations: The Past, Present, and the Future, *PRism* 6 (2): 1-11.
- >Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (2009) *The Global Public Relations Handbook*. New York: Routledge.

- >Sha, Bey-Ling (2011) 2010 Practice Analysis: Professional Competencies and Work Categories in Public Relations Today, *Public Relations Review* 37 (3): 187-196.
- >Skoko, Božo (2011) Mediji i odnosi s javnošću – međusobna potpora ili prijetnja, str. 315-333, u: Peruško, Zrinjka (ur.) *Uvod u medije*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- >Taylor, Maureen i Kent, Michael (1999) Challenging Assumptions of International Public Relations: When Government Is the Most Important Public, *Public Relations Review* 25 (2): 131-144.
- >Tench, Ralph i Yeomans, Liz (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- >Theaker, Alison (2007) *Priručnik za odnose s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- >Tomić, Zoran (2008) *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*. Zagreb i Sarajevo: Synopsis.
- >Valentini, Chiara (2009) Looking for Institutionalization. Italian Public Relations and the Role of Credibility and Professionalism, str. 553-569, u: Yamamura, Koichi (ur.) *Proceedings of the 12th Annual International Public Relations Research Conference*.
- >Valentini, Chiara (2010) Italian Public Relations in a Changing World: Historical Overview, Current Questions and Future Challenges, *PRism* 6 (2): 1-11.
- >Van Ruler, Betteke i Verčič, Dejan (2004) *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- >Van Heerden, Gene (2004) The Impact of the Macro Environment on the Practice of PR. University of Pretoria, <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-09232004-075727/unrestricted/04chapter4.pdf> (25.08.2011.)
- >Wilcox, Dennis (2006) The Landscape of Today's Global Public Relations, *Analisi* 34: 67-85.
- Wylie, Winston Frank (1994) Commentary: Public Relations Is Not Yet a Profession, *Public Relations Review* 20: 1-3.
- >Zerfass, Ansgar, Verhoeven, Piet, Tench, Ralph, Moreno, Angeles i Verčič, Dejan (2011) *European Communication Monitor 2011*. EUPRERA.

PUBLIC RELATIONS BETWEEN OCCUPATION AND PROFESSION - ATTEMPTS AT REGULATING PUBLIC RELATIONS

Božo Skoko :: Bruno Jelić

ABSTRACT *This paper is concerned with the regulation and the professionalization of occupations in public relations. It analyzes the role of professional, national associations in the professionalization process, providing an overview of these organizations in various countries around the world. The authors identify countries with no regulation (for instance, Italy), countries with some legal regulations (for instance, Brazil) and countries that have adopted self-regulation models (for instance, USA and South Africa). The authors point out the advantages and drawbacks of each regulation model and their impact on the development and professionalization of the occupation. Namely, in countries in which public relations are defined by law, public relations experts have guaranteed positions in society; however, they enjoy a negative public perception. In self-regulatory models, a significant number of experts are not covered by membership in organizations. Consequently, their behavior is not governed by any set of established professional obligations. Furthermore, countries with no clear professional regulation have enabled mass engagement in public relations; however, there are no criteria for professional advancement and affirmation. The issue of regulation in transition countries has shown itself to be a relatively unarticulated concept that can be expected to acquire greater definition with further professionalization of the occupation, a key role that must be played by professional associations.*

KEY WORDS

PUBLIC RELATIONS, REGULATION, PROFESSIONALIZATION, ACCREDITATION, PROFESSIONAL ASSOCIATIONS

Authors Note

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

Bruno Jelić :: student at MA studies of Journalism at the University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: brjelic@yahoo.com

ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO ZNANSTVENA GRANA INFORMACIJSKIH I KOMUNIKACIJSKIH ZNANOSTI

Hrvoje Jakopović

PREGLEDNI RAD / UDK 659.4:007, 659.4:316.77, 303 / PRIMLJENO: 05.04.2012.

SAŽETAK *Informacijske i komunikacijske znanosti mlado su znanstveno polje, kao i znanstvene grane koje mu pripadaju. Među njima svoje je mjesto našla i znanstvena disciplina odnosi s javnošću. Budući da je utjecaj informacijske i komunikacijske tehnologije neizostavan u razvoju tog znanstvenog polja i njegovih grana, očituje se potreba njihova stalnog redefniranja u kompleksnom okruženju. Rad se bavi razvojem i definiranjem znanstvenog polja informacijske i komunikacijske znanosti te grane odnosi s javnošću, kao i njihovom međusobnom povezanošću. Razmatraju se znanstvene metode koje su primjenjive u mjerenju učinaka odnosa s javnošću uzimajući u obzir različite metodološke pristupe u okviru informacijskih i komunikacijskih znanosti.*

KLJUČNE RIJEČI

ODNOSI S JAVNOŠĆU, INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI, KOMUNIKACIJA, EVALUACIJA, ZNANSTVENE METODE, INTERDISCIPLINARNOST

Bilješka o autoru

Hrvoje Jakopović :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: hrvoje.jakopovic@fpzg.hr

INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI – DEFINICIJE, RAZVOJ I GRANE

Tumačenja i povijesni pregled

Informacijske i komunikacijske znanosti još su uvijek mlado znanstveno polje unutar područja društvenih znanosti pa se zbog toga definiraju na razne načine. U hrvatskom govornom području, prema Pravilniku o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama iz 2009. godine,¹ uvažen je naziv „informacijske i komunikacijske znanosti“ za znanstveno polje, dok je u engleskom govornom području prihvaćen termin „informacijska znanost“ (engl. *information science*). Rafael Cappuro ovako definira informacijsku znanost: „informacijska znanost je hermeneutička znanost zato što nema jasne granice između obavijesti i pogrešnih obavijesti. Informacijska znanost je znanost o obavijestima i pogrešnim obavijestima“ (1992, prema Hebrang, 2007: 49). Njezina uloga jest i unapređenje razmjene informacija među ljudima (Wersig i Neveling, 1975, prema Tuđman i dr., 1992: 27). Miroslav Tuđman i dr. (1992: 10) tvrde da informacijska znanost najčešće upućuje na: 1. informacijsku tehnologiju, 2. dokumentaciju i pretraživanje informacija i 3. niz suvremenih „komunikacijskih“ znanosti. Cijeli spektar područja koji su integrirani u tu mladu znanost sugerira kako je riječ o interdisciplinarnom znanstvenom polju koje uključuje nekoliko oblika znanja, međusobnu povezanost te fokusiranost na središnji koncept čovjeka i pohranjene informacije uz podršku nekoliko praktičnih disciplina (Bawden, 2007, prema Bawden, 2008: 417). Pojedini autori informacijske i komunikacijske znanosti promatraju kroz izazove potvrđivanja vjerodostojnosti, a to je moguće prema Blaiseu Croninu (2008: 466) uz oštromni dodatak pogleda i pristupa preuzetih iz utemeljenih disciplina kao što su računarstvo, lingvistika, filozofija, psihologija te sociologija, kao i iz novijih polja kognitivnih znanosti te ljudsko-računalne interakcije.

Za razumijevanje uloge informacijskih i komunikacijskih znanosti izuzetno je važan pojam „relevantnost informacija“. Ne postoji jedna definicija termina „relevantnost“. Relevantnost se najčešće tumači kao „mjera djelotvornosti informacijskog procesa s ciljem zadovoljavanja informacijskih potreba i zahtjeva korisnika“ (Tuđman, 2003: 67). Izloženi smo golemoj količini informacija pa je postalo jasno da poruke koje odabiremo trebaju biti relevantne. U sklopu toga informacijske i komunikacijske znanosti proučavaju komunikacijske procese i fenomen obavijesti koji se definira kao „kompleksan fenomen, s mnoštvom različitih fizičkih, bioloških i društvenih svojstava“ (Tuđman i dr., 1992: 29). S obzirom na to da je obavijest složen fenomen, može se proučavati na više razina. Primjerice može se proučavati značenje obavijesti, njezin utjecaj te način prijenosa. Kompleksnost obavijesti ukazuje na potrebu za interdisciplinarnim pristupom u informacijskim i komunikacijskim znanostima.

Povijesni pregled razvoja informacijskih i komunikacijskih znanosti daje jasniju sliku o njihovoj ulozi. Interdisciplinarnost toga polja proizlazi iz utjecaja drugih disciplina poput semiotike, teorije odlučivanja, teorije igara, teorije informacija, kibernetike, opće teorije

¹ Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_09_118_2929.html (30.04.2012.)

sustava i strukturalne lingvistike. Mnogi smatraju tehnološki napredak glavnim pokretačem nastanka informacijske znanosti. Računalne znanosti nastale su kao posljedica razvoja prvih računala već 1944. godine pa Herman M. Weisman zaključuje da je informacijska znanost „rođena iz tehnologije što stvara opremu za obradu podataka i informacija“ (1967, prema Tuđman i dr., 1992: 24). Prema Peteru J. Denningu (1999: 2) računalne znanosti odnose se na ljudski stvorene i prirodne informacijske procese, ali glavni fokus u toj disciplini usmjeren je na proučavanje ljudski stvorenih procesa, osobito informacijskih sustava i uređaja. Zahvaljujući informacijskoj tehnologiji, postalo je moguće obrađivati velike količine podataka. Dokumenti se više ne pohranjuju u analognoj formi, nego u digitalnoj, što je dovelo do olakšanog i brzog pristupa informacijama. Zadatak prikupljanja i obrađivanja zapisanog ljudskog znanja iz svih vrsta dokumenata pripao je dokumentalistici koja se razvija u znanstvenu disciplinu (Tuđman, 2003: 23). Ta se disciplina definira i kao „postupak skupljanja, klasificiranja i distribucije dokumenata (bez obzira na vrstu, sadržaj i oblik) u svim djelatnostima“ (Tuđman i dr., 1992: 24).

Iz dokumentalistike je nastao termin „pretraživanje informacija“ (Tuđman i dr., 1992) koji je prvi uveo Calvin Mooers 1950. godine. Ubrzo se shvatilo kako je pretraživanje informacija u različitim djelatnostima još jedan oblik komunikacije pa se fokus preselio na rješavanje komunikacijskih problema u knjižnicama, u organizaciji informacija i drugim područjima ljudskog djelovanja. Stoga se pedesetih godina prošlog stoljeća pojavljuju komunikacijske i biheviorističke znanosti kojima je cilj rješavanje tih problema. Naglasak se stavljao na relevantnost informacija koje se pretražuju, a ne samo na raspoloživost. Relevantnost obavijesti, odnosno informacija ključan je pojam informacijske znanosti koja je svoje priznanje doživjela 1961. Tada je u engleskom govornom području prihvaćen naziv *information science* (Tuđman, 2003: 21). Kako ističu Michael Buckland i Ziming Liu (1998: 272) izrazi „informacijska znanost“ i „pretraživanje informacija“² pojavili su se početkom šezdesetih godina prošlog stoljeća uvelike zamjenjujući izraz „dokumentalistika“. Informacijska znanost može se shvatiti kao znanost koja se bavi proučavanjem prirode informacijskih procesa, organizacije informacija, računala i tehnologija za šifriranje, distribuiranje i upravljanje informacijama (Khosrow-Pour, 2009).

Philippe Dreyfus skovao je 1962. godine termin „informatika“ (Fourman, 2002) kao izraz za primjenu računala u procesiranju i spremanju informacija. Od tada kreće i razvoj informatike kao znanstvene discipline koju Aleksandr Ivanovich Mikhailov i dr. (1967, prema Fourman, 2002) definiraju kao disciplinu koja istražuje strukturu i svojstva (ne specifični sadržaj) znanstvenih informacija te pravilnost aktivnosti, teoriju, povijest, metodologiju i organizaciju znanstvenih informacija. U Hrvatskoj su se termini „informatika“ i „informacijska znanost“ dugo koristili kao sinonimi, a od osamdesetih godina prošlog stoljeća izraz „informatika“ počinje se odnositi na računalnu obradu informacija, dok se izraz „informacijska znanost“ upotrebljava kao naziv za znanstvenu disciplinu koju i danas poznajemo.

² engl. *information retrieval*

Nazivlje: Informacijske i komunikacijske znanosti

Odsjek informacijskih i komunikacijskih znanosti³ pri Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu jedini je dosad u Hrvatskoj prihvatio naziv „informacijske i komunikacijske znanosti“ za preddiplomski, diplomski i poslijediplomski doktorski studij. Na ostalim hrvatskim sveučilištima još je uvijek zadržan naziv „informacijske znanosti“. Primjerice Odjel informacijskih znanosti⁴ Sveučilišta u Zadru održava preddiplomske, diplomske i doktorske studije informacijskih znanosti. Odsjek za informacijske znanosti⁵ Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Osijeku izvodi studije preddiplomskog i diplomskog studija informatologije. Slična je situacija u susjednoj Bosni i Hercegovini gdje se na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru⁶ provode jednopredmetni i dvopredmetni studiji informacijskih znanosti.

Klasifikacija znanstvenih polja i grana unutar znanstvenih područja, prema Wolfgängu Glanzelu i Andrásu Schubertu (2003: 357), određena je različitim sustavima koje konstruiraju i primjenjuju knjižnice, izdavači, enciklopedije te elektroničke baze podataka. Članak 115. stavka 5. hrvatskog Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju⁷ određuje kako pravilnik kojim se utvrđuju znanstvena područja, polja i grane donosi Nacionalno vijeće za znanost. Prema članku 3. hrvatskog Pravilnika o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama⁸ iz 2009. spomenuto polje nosi novi naziv „informacijske i komunikacijske znanosti“. Može se reći da je implementiranje komunikacijskih znanosti u nazivlje informacijskih znanosti pokušaj da se jasnije definiraju zadaće i uloga samog znanstvenog polja. Prema Juraju Mirku Mataušiću (2007: 10) komunikacijske znanosti uključene su u širu skupinu informacijskih znanosti jer komunikacija predstavlja razmjenu informacija. Isticanje komunikacijskih znanosti u samom nazivu znanstvenog polja zasigurno je jedan od čimbenika koji je otvorio prostor za pojavu novih znanstvenih grana. Tako je u Pravilniku o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama⁹ iz 2005. godine (čl. 3. i čl. 4.) naziv znanstvenog polja bio „informacijske znanosti“, a polje je imalo osam grana: 1. arhivistika i dokumentalistika, 2. informacijski sustavi i informatologija, 3. knjižničarstvo, 4. komunikologija, 5. leksikografija i enciklopedistika, 6. muzeologija, 7. novinarstvo i 8. javni mediji. Prema novijem Pravilniku iz 2009. godine (čl. 4.) znanstveno polje informacijskih i komunikacijskih znanosti sastoji se od jedanaest grana. Grana javni mediji preimenovana je u granu masovni mediji te su pridodate još tri grane: 1. organizacija i informatika, 2. informacijsko i programsko inženjerstvo te 3. odnosi s javnošću. Bez obzira na to što se polje informacijskih i komunikacijskih znanosti nadopunjava novim znanstvenim granama, ne može se reći kako se radi o konceptijskoj zastarjelosti polja. Razlozi za redefiniranje polja uvjetovani su prije svega razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije.

³ Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti, <http://www.ffzg.unizg.hr/infosz/hr/> (30.03.2012.)

⁴ Sveučilište u Zadru, Odjel informacijskih znanosti, <http://ozk.unizd.hr/> (29.03.2012.)

⁵ Filozofski fakultet Sveučilišta u Osijeku, <http://web.ffos.hr/infoznanosti/?id=67> (29.03.2012.)

⁶ Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, <http://www.ffmo.ba/index.php> (31.03.2012.)

⁷ Zakon o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/306330.html> (20.03.2012.)

⁸ Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_09_118_2929.html (30.03.2012.)

⁹ Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama, <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/289023.html> (28.03.2012.)

Integracijske znanosti

Profesija odnosi s javnošću napravila je integriranjem u polje informacijskih i komunikacijskih znanosti velik iskorak pozicionirajući se kao znanstvena disciplina. Slično razmišljanje o djelatnosti ima i Mataušić (2007: 23) koji komunikacijske znanosti dijeli na četiri grane: komunikologija, masovni mediji, novinarstvo i odnosi s javnošću. No spomenuto razgraničenje nije posve jednostavno zato što je s jedne strane riječ o mladim disciplinama koje se još uvijek razvijaju, a s druge strane zato što su te profesije u međuodnosu s drugim strukama. Iz tog razloga Božo Skoko (2004, prema Tomić, 2007: 40) odnose s javnošću smatra vještinom „kojom se – koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imagea i ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti, radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta.“

Charles Meadow (1979, prema Bawden, 2008: 417) gleda na budućnost informacijskih i komunikacijskih znanosti kroz prizmu „integracijske znanosti“ s obzirom na to da je informacija od interesa za mnoge druge discipline kao što su računalne znanosti, matematika, ekonomija, psihologija, elektrotehnika, komunikacijske teorije, lingvistika i sociologija. Slično na znanost o medijima gledaju Michael Kunczik i Astrid Zipfel (2006: 6) koji je vide kao „integracijsku znanost“ zato što se isprepliće s drugim znanstvenim disciplinama poput ekonomije, prava, politologije, povijesti, sociologije i psihologije. Dakle integracijske znanosti imaju dodirne točke s mnogim drugim strukama. Budući da se odnosi s javnošću kao i druge informacijske i komunikacijske znanosti bave proučavanjem ljudske interakcije pa samim time i promatranjem njihova ponašanja, ne može se isključivo govoriti o znanosti koja je samostalna i odvojiva od drugih disciplina.

Odnosi s javnošću usko su povezani s drugim komunikacijskim znanostima. Visoku povezanost profesije odnosi s javnošću s novinarstvom potvrđuju stavovi mnogih autora koji taj odnos nazivaju „simbiozom“ (Sarcinelli, 1987, prema Kunczik i Zipfel, 2006: 102), osvrćući se pritom na prirodnu pojavu prema kojoj organizmi različitih vrsta kroz suživot stječu bitne prednosti za preživljavanje. Navodi se i izraz „sijamski blizanci“ (Bentele i dr., 1997, prema Kunczik i Zipfel, 2006: 102), kojim se čvrsta povezanost profesija opisuje gotovo kao dijeljenje istog „tijela“. Oscar H. Gandy, Jr. (1980, prema Kanižaj i Skoko, 2010: 24) smatra novinare sve ovisnijima o dostavi besplatnih i uredno zapakiranih „informacijskih subvencija“ od strane onih koji se bave odnosima s javnošću. Dakle aktivnosti usmjerene prema medijima i njihovo proučavanje predstavljaju sastavni dio profesije odnosi s javnošću. Na svakodnevnoj razini to je vidljivo iz mnogobrojnih tehnika koje profesionalci koriste u odnosima s medijima, poput konferencija za novinare, priopćenja za medije, događaja za medije, reportaža, internetskih stranica, fotografija i videa.

DOBA STALNIH PROMJENA

Informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT)¹⁰ pokreće niz promjena u društvu. Telekomunikacijske usluge, internet, telefon i kabelaška televizija, postale su neizostavan dio kućanstava u razvijenim dijelovima svijeta. Društvene mreže poput Facebooka, Twittera, Linkedina i Google Plusa redovito bilježe rast broja korisnika. Prema godišnjem izvještaju organizacije Deloitte,¹¹ *Tehnology, Media & Telecommunications Predictions 2012*, koji se bavi predviđanjima utjecaja tehnologije, medija i telekomunikacija, u 2012. godini sve veći broj ljudi u svim dijelovima svijeta stavljat će sve veći naglasak „na kupovinu, vlasništvo i uživanje u tehnologiji“ (Lee i Stewart, 2011: 6).¹² Slika medijskog tržišta također se mijenja. Tehnološki je napredak doveo do konvergencije¹³ medija i njihove sve naglašenije fragmentiranosti. U takvom novonastalom okruženju brojne „medijske“ profesije svoj uspjeh duguju sposobnostima brze prilagodbe promijenjenim uvjetima na tržištu.

Jedna od djelatnosti koja se također suočava s izazovima jesu i odnosi s javnošću. Riječ je o još uvijek mladoj struci čiji razvoj ovisi o praćenju društvenih trendova. Odnosi s javnošću predstavljaju „profesiju budućnosti“. Izvještaj *The Public Relations Professional of 2015* prikazuje ulogu i zadaću profesionalaca u odnosima s javnošću u 2015. godini. PR-stručnjaci¹⁴ Američkog društva za odnose s javnošću (Public Relations Society of America, PRSA) u tom su radu proučavali budućnost profesije. Prema spomenutom izvještaju jedan od ključnih izazova za profesionalce u 2015. godini, u vidu komunikacije s ciljanim javnostima, bit će prilagodba promjenjivom medijskom krajoliku (PRSA, 2011: 7).¹⁵ Također su istaknuta i neka druga područja koja se nalaze u fokusu profesije. Među njima mjesto su našle i discipline društvenih znanosti pa se u skladu s tim od profesionalca očekuje znanje iz područja psihologije, sociologije, antropologije i filozofije, kao i vještine potrebne za njihovu primjenu u praksi odnosa s javnošću (PRSA, 2011: 10).¹⁶ U tom se smislu obrazovanje praktičara nameće kao izrazito važno za budućnost struke. Profesija se još uvijek definira što je ključno za određenje odnosa s javnošću kao znanstvene discipline. Čvrsta teorijska podloga trebala bi omogućiti razjašnjavanje njezine uloge u suvremenom društvu te spriječiti daljnje „brkanje s marketingom“ (Broom, 2010: 8). Sve je više sveučilišta diljem svijeta koja otvaraju diplomatske studije odnosa s javnošću. To pokazuje da se radi o znanosti koja je potrebna. Ne čudi stoga i sve veći broj doktorskih studija. Primjerice Sveučilište u Barceloni (UAB)¹⁷ izvodi

¹⁰ ICT je kratica od engl. *information and communication technology*. Informacijska tehnologija (IT, kratica od engl. *information technology*) odnosi se na računalne medijske sustave i telekomunikacije, uključujući radio, televiziju, tisak i internet (Danesi, 2009: 158). Širi termin koji objašnjava to područje znanja s naglašenom ulogom komunikacije jest informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT).

¹¹ Deloitte je jedna od vodećih organizacija u svijetu za pružanje profesionalnih usluga. Nudi široku paletu usluga iz područja revizije, poreza, poslovnog i financijskog savjetovanja.

¹² *Tehnology, Media & Telecommunications Predictions 2012*, <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Croatia/Local%20Assets/Documents/2012/TMTPredictions2012.pdf> (28.03.2012.)

¹³ John Hartley (2002, prema Perišin, 2010: 212) definira konvergenciju medija kao povezivanje telefonije, kompjutorske tehnologije i tehnologije elektroničkih medija.

¹⁴ U izradi izvještaja *The Public Relations Professional of 2015* sudjelovali su: Mary Deming Barber, George Couch, Christina Darnowski, Terri Lynn Johnson, Dean Kazoleas, Dean Kruckeberg, Joyce Lofstrom, Jim Streed i Joe Trahan.

¹⁵ *The Public Relations Professional of 2015*, http://www.prsa.org/SearchResults/download/61-2011PRPRO/0/The_Public_Relations_Professional_in_2015? (25.03.2012.)

¹⁶ *The Public Relations Professional of 2015*, http://www.prsa.org/SearchResults/download/61-2011PRPRO/0/The_Public_Relations_Professional_in_2015? (25.03.2012.)

¹⁷ UAB, Universitat Autònoma de Barcelona, PhD in Advertising and Public Relations, <http://www.uab.es/servlet/Satellite/postgraduate/phd-s/social-sciences/general-information/advertising-and-public-relations-1233731024044.html?param1=2011¶m2=1276150168197> (25.03.2012.)

doktorski studij marketinga i odnosa s javnošću, pri latvijskom Sveučilištu Turiba Fakultet odnosa s javnošću¹⁸ također je otvorio doktorski studij komunikacijskog menadžmenta, a na američkom Sveučilištu Central Florida¹⁹ pokrenut je doktorski program pitanja od javnog značaja (engl. *public affairs*). Osim nastojanja razvitka odnosa s javnošću kao znanosti potrebno je implementirati temeljna saznanja i znanstvene metode u praksu profesije kako bi se odgovorilo na sadašnje i buduće izazove uvjetovane promjenama u društvu.

TEORIJA I PRAKSA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Teorija

Naziv „odnosi s javnošću“ potječe od engleskog termina *public relations*, a često se može čuti i izraz „PR“ koji predstavlja skraćenicu engleskog pojma. Djelatnost odnosa s javnošću u SAD-u ima dugu tradiciju, a profesija se prvi put spominje tijekom Rata za nezavisnost od 1775. do 1782. godine. SAD bilježi i prve praktičare odnosa s javnošću – Iva Leea i Edwarda L. Bernaysa. Bernaysa mnogi smatraju utemeljiteljem suvremene profesije. On je djelovao pod velikim utjecajem socijalne psihologije koja mu je pružila znanstvenu osnovu za odnose s javnošću. Svijest o prožimanju djelatnosti sa znanstvenim disciplinama javila se već u prvoj polovini prošlog stoljeća, a njezin razvoj kao znanstvene discipline može se povezati s napretkom istraživanja komunikacije. Bernard Berelson (1959, prema Kunczik i Zipfel, 1998: 31) ističe četiri istraživačka pristupa u komunikologiji: 1. *political approach* (istraživanje propagande) Harolda D. Lasswella, 2. *small group approach* (istraživanje djelovanja malih skupina) Kurta Lewina, 3. *experimental approach* (eksperimentalno istraživanje) Carla I. Hovlanda i 4. *sample survey approach* (anketno istraživanje) Paula F. Lazarsfelda. Elihu Katz i Paul Lazarsfeld ukazali su 1966. na postojanje veze između interpersonalne komunikacije i masovne komunikacije²⁰. Šezdesetih godina prošlog stoljeća razvijaju se spoznaje o važnosti neverbalne komunikacije²¹, dramaturške perspektive komunikacije²² i relacijske perspektive komunikacije²³. Profesija se promatra i kroz sociološke okvire poput Giddensove²⁴ teorije strukturacije iz 1984. godine koja nastoji povezati ljudsko djelovanje s društvenim strukturama. Patricia A. Curtin i T. Kenn Gaither (2005, prema Tench i Yeomans, 2009: 184) primjenjuju model kruga kulture na odnose s javnošću te ih opisuju kao „praksu socio-kulturnog predstavljanja, proizvodnje značenja i identiteta u svojim specifičnim predstavljanjima organizacija i publika u određenim socio-kulturnim ulogama“.

¹⁸ Faculty of Public Relations, Turiba University, Communication Management – Doctor's Study, http://www.turiba.lv/eng/future_students/faculties/faculty_of_public_relations/ (27.03.2012.)

¹⁹ University of Central Florida, Public Affairs Phd, [http://www.graduatecatalog.ucf.edu/programs/program.aspx?id=1374&program=Public Affairs Phd](http://www.graduatecatalog.ucf.edu/programs/program.aspx?id=1374&program=Public%20Affairs%20PhD) (26.03.2012.)

²⁰ Gerhard Maletzke (1963, prema Kunczik i Zipfel, 2006: 24) definira masovnu komunikaciju kao oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izvjava, tehničkim sredstvima, indirektno i jednostrano.

²¹ Edward Hall uvodi termin „prosekemika“ kao prostor u komuniciranju i uvjeravanju. Prema Hallovu konceptu udaljenost na kojoj ljudi komuniciraju pod utjecajem je spola, kulture, naravi odnosa i drugih čimbenika.

²² Erving Goffman objasnio je ljudsku interakciju kroz metaforu pozornice, dakle kao predstavu u kojoj ljudi prikazuju osobine svoje ličnosti.

²³ „Palo Alto skupina“ je skupina istraživača koja je zaslužna za isticanje relacijskog pristupa u komunikaciji. Prema relacijskoj perspektivi komunikacije akcije komunikatora rezultat su njegovih percepcija akcija druge osobe.

²⁴ Anthony Giddens britanski je sociolog rođen 1938. godine. Smatra ga se jednim od najznačajnijih teoretičara suvremene sociologije.

Pri pozicioniranju odnosa s javnošću kao znanosti svakako bi trebalo krenuti od njihova teorijskog utemeljenja. Vidljivo je da teoretičari na različite načine pristupaju pojmu „odnosi s javnošću“. Philip J. Kitchen (1997, prema Tench i Yeomans, 2009: 3) smatra odnos s javnošću komunikacijom s različitim javnostima. Profesija se definira i kao „upravljanje komunikacijom između organizacije i njezine javnosti“ (Gruning i Hunt, 1984, prema Tench i Yeomans, 2009: 3). Rudolf Berger i dr. (1989, prema Kunczik, 2006: 6) koriste izraz „korporativno komuniciranje“ uzevši u obzir da je temeljna funkcija profesije odnosi s javnošću komunikacija za poduzeća. Nerijetko se koriste izrazi „marketinška komunikacija“ i „poslovna komunikacija“, a od 2000. godine pojavljuje se i pojam „integrirane komunikacije“ (Kunczik, 2006: 7). Naziv „odnosi s javnošću“ analizirao je Zoran Tomić (2008: 7). On kaže da „ako riječ odnosi prevedemo kao položaj dviju ili više stvari jedne prema drugoj, uzajamnost, povezanost osoba, stvari ili pojmova, onda je jasno da je riječ o komunikaciji“. Skoko (2004: 96) smatra kako uz pomoć te profesije organizacija uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose i komunikaciju s različitim javnostima. Prema Michaelu Kuncziku (2006: 3) „odnosi s javnošću mogu se shvatiti kao primijenjena društvena znanost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom, što znači da su odnosi s javnošću praktična primjena društveno-znanstvenih, odnosno komunikoloških rezultata istraživanja.“ Riječ „komunikacija“ često se koristi u opisivanju profesije, stoga bi pri definiranju znanstvene discipline kao polazišnu točku trebalo uzeti u obzir termin „komunikacija“.

Komunikološka istraživanja u prošlosti su bila pretežno usmjerena na proučavanje individualnih učinaka. Suвременa komunikologija, kako ističu Kunczik i Zipfel (1998: 35), umjesto istraživanja reakcija manje ili više izoliranih pojedinaca te reakcija malih skupina na masmedijske sadržaje, pokušava analizirati učinke na višoj razini sustava, odnosno učinke na razini ukupnih društava. Tim se aspektom osobito bave znanstvenici koji su orijentirani prema teoriji sustava kroz koju se može promatrati i složena funkcija odnosa s javnošću. Glen M. Broom (2010: 170) definira sustav kao „skup jedinica u interakciji koji traje tijekom vremena unutar uspostavljenih granica zahvaljujući svom reagiranju na pritiske iz okoline ka promjenama i prilagođavanju tim pritiscima radi postizanja i održavanja ciljnih stanja.“ Primjeni li se ovaj pristup na djelatnost odnosi s javnošću, vidljivo je da je riječ o sustavu u kojem se odvija interakcija između organizacije i njezinih javnosti. Pritom različite javnosti ne moraju biti fizički bliske, no ipak mogu utjecati jedna na drugu. Svaka situacija stoga postaje slučaj za sebe u kojem se iznova moraju identificirati ciljane javnosti kako bi se riješio specifični problem. To dovodi i do nužnih prilagodbi sustava odnosa s javnošću određenim okolnostima. Scott M. Cutlip i dr. (2000, prema Tench i Yeomans, 2009) nadovezuju se na takav pristup s teorijom otvorenih sustava. Naime otvoreni sustavi uzimaju u obzir okruženje i u skladu s njim mijenjaju svoje aktivnosti. S druge strane zatvoreni sustavi to ne čine i ne prilagođavaju se vanjskim utjecajima. Ako se uzme u obzir ključna funkcija djelatnosti odnosi s javnošću, jasno je da ona treba biti otvoren sustav.

Praksa

Mnogo je pitanja usmjereno prema djelatnosti odnosi s javnošću. Najčešće se želi znati čime se točno bave odnosi s javnošću. Profesija se katkad poistovjećuje s marketingom i oglašavanjem, što uzrokuje daljnje nerazumijevanje. Kunczik (2006: 21) ističe primjenjivost PR-a na četiri tipa „aktera odnosa s javnošću“, odnosno na: 1. privatne sustave orijentirane

na dobit (poput poduzeća), 2. privatne sustave koji nisu orijentirani na dobit (zaklade, udruge, organizacije kao što su Greenpeace, Robin Wood, Amnesty International itd.), 3. javne sustave orijentirane na dobit (kao što su zrakoplovne kompanije) i 4. javne sustave koji nisu orijentirani na dobit (ministarstva, vlade, države, međunarodne organizacije). Uzmemo li u obzir sva ta područja u kojima se mogu primijeniti odnosi s javnošću, neće nas iznenaditi raznolikost poslova koje obavljaju profesionalci u odnosima s javnošću. Prema Johanni Fawkes (2004, prema Tench i Yeomans, 2009: 53) aktivnosti su sljedeće: interna komunikacija, korporativni PR, odnosi s medijima, odnosi među organizacijama (engl. *business to business*), pitanja od javnog značaja (engl. *public affairs*), odnosi sa zajednicom / korporativna društvena odgovornost, odnosi s ulagačima, strateška komunikacija, upravljanje problemima, upravljanje kriznim situacijama, *copywriting*/pisanje, upravljanje publikacijama te upravljanje događajima i izložbama. Robert L. Heath i W. Timothy Coombs (2006, prema Tomić, 2008: 178) praksu odnosa s javnošću promatraju kroz ova područja: 1. turizam i putovanje, 2. neprofitne organizacije, 3. agencije za odnose s javnošću, 4. odnosi s ulagačima/investitorima i 5. integrirana marketinška komunikacija. Novi su mediji također otvorili nova vrata za aktivnosti odnosa s javnošću pa ih Dieter Herbst (2001, prema Kunczik, 2006: 195) smatra jednim od najvećih izazova profesije jer zahtijevaju sposobnost uživljanja u nove ciljne skupine. Za profesiju su odnosi s medijima oduvijek bili jedna od ključnih zadaća pa se teži stalnoj prilagodbi informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji.

Nijednu od navedenih aktivnosti ne smije se podcijeniti, ali svakako treba istaknuti potrebu za planiranom, odnosno strateškom komunikacijom koja će omogućiti istraživanje, planiranje, provedbu i evaluaciju samih kampanja odnosa s javnošću. U tom pogledu neizostavni dio prakse trebala bi biti i primjena znanstvenih metoda. S tim se slažu Carl H. Botan i Maureen Taylor (2004, prema van Ruler i dr., 2010: 21) koji odnose s javnošću vide kao profesionalnu praksu i akademsko područje. Američko društvo za odnose s javnošću (2011: 14)²⁵ ima sličnu percepciju o profesiji pa navodi pisanje i istraživanje kao dvije temeljne kompetencije ključne za uspjeh u bilo kojoj fazi karijere. Učvršćivanje teorijskog temelja odnosa s javnošću značajan je čimbenik za budućnost prakse jer posljedice neuspjeha u definiranju profesije dovode do gubitka nadležnosti i prelaska funkcija odnosa s javnošću na područje marketinga, financija, prava i odjela za ljudske potencijale (Hutton, 2001, prema Fawkes i Tench, 2004: 5). To je još jedna potvrda važnosti suradnje znanstvenika i praktičara kako bi se očuvali identitet i vjerodostojnost profesije.

Komunikacija

Razmatranje komunikacije kao sredstva pomoću kojeg djeluju odnosi s javnošću prijeko je potrebno za njihovo razumijevanje. „Proces naizmjeničnog prijenosa značenja između partnera u komunikaciji zove se komunikacijski proces. Komunikacija je dakle prije svega ponašanje kojemu je iz perspektive komunikatora, svrha prijenos poruka jednoj ili više osoba pomoću simbola“ (Kunczik i Zipfel, 2006: 12). Kathleen K. Reardon (1998: 109) ističe kako je prema relacijskom pristupu u komunikaciji svaka akcija nekog komunikatora pod utjecajem prethodnih i očekivanih akcija drugog komunikatora. U okviru informacijskih

²⁵ The Public Relations Professional of 2015, http://www.prsa.org/SearchResults/download/61-2011PRPRO/0/The_Public_Relations_Professional_in_2015? (25.03.2012.)

znanosti komunikacija predstavlja „relevantnost mjerom učinkovitosti između izvora i odredišta u komunikacijskom procesu“ (Saračević, 2006: 20). Ona je i „proces kojim se obavijesti putem zajedničkog sustava simbola prenose među članovima populacije“ (Tuđman i dr., 1992: 44). Iz druge perspektive Broom (2010: 189) komunikaciju doživljava kao „uzajamni proces razmjene signala u cilju informiranja, uvjeravanja ili poučavanja; taj se proces temelji na zajedničkim značenjima, a uvjetovan je odnosom među komunikatorima i društvenim kontekstom“. Prihvate li se ove definicije u razjašnjavanju profesije odnosi s javnošću i njezine temeljne uloge u interakciji s javnostima, uviđa se bit procesa komunikacije, a to je prijenos poruka, signala, odnosno obavijesti. Poruke su sastavljene od različitih simbola, poput riječi, pokreta tijela, zvukova. Poruke se sastavljaju od simbola te mogu biti potencijalno smislene i informativne (Reardon, 1998: 15). Jedna od ključnih zadaća profesionalca u odnosima s javnošću jest učiniti razumljivima informacije koje se prenose ciljanim javnostima. Potvrđuje to i Mataušić (2007: 29) koji odnose s javnošću definira kao „upravljanje informacijama neke organizacije zato da bi se osiguralo njezino funkcioniranje i promicali njeni interesi u javnosti“. Komunikacija, poruke i njihov prijenos stoga se nameću kao bitne sastavnice odnosa s javnošću.

EVALUACIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Jasni rezultati učinaka

Kritike upućene odnosima s javnošću često su usmjerene prema nedovoljno preciziranim pristupima prilikom analize učinaka vlastitih aktivnosti. Rukovoditelji očekuju „papirnat“ rezultate djelatnosti. Nije više dovoljno provesti određenu kampanju, već se očekuje i evaluacija samih kampanja. U skladu s tim menadžeri zahtijevaju vidljive rezultate i odgovor na pitanje koliko vrijednost donosi program. Učinkovitost odnosa s javnošću stoga se može opisati kao „vrijednost PR-odluka za tvrtku, što je izraženo kroz učinkovitost PR-programa (uspoređujući postavljene ciljeve s dobivenim rezultatima), kao i kroz napredak u odnosima poduzeća i strateških publika“ (Kazokiene i Stravinskiene, 2009, prema Kazokiene i Stravinskiene, 2011: 92). Možemo reći da je vjerodostojnost profesije odnosi s javnošću jednim dijelom određena sposobnošću prikazivanja rezultata učinaka. Dakle evaluacija predstavlja i „sustavnu ocjenu učinaka odnosa s javnošću“ (Tench i Yeomans, 2009: 238). Prema Tomiću (2008: 170) to je „kontinuiran proces nadziranja i oživljavanja projekta kao i analiza krajnjih rezultata planiranog projekta“. Broom (2010: 352) razlikuje termine ocjenjivanje, mjerenje i istraživanje. Ocjenjivanje se odnosi na određivanje vrijednosti aktivnosti PR-a tijekom i poslije završetka programa, dok mjerenje označava proces uzimanja mjera određenog kriterija ili pojave. U skladu s tim istraživanje je provedba mjerenja uz uporabu standardiziranih znanstvenih istraživanja.

Često oslanjanje na intuitivne interpretacije, više nego na čvrste i konkretne podatke, bilo je dosad obrazloženo nedostatkom vremena i novca za provođenje istraživanja. No negativna percepcija proizašla iz takva pristupa svakako je dala razlog za upotrebu znanstvenih metoda prilikom mjerenja. Može se očekivati još naglašenije zahtijevanje vidljivih rezultata, a to smatra i Američko društvo za odnose s javnošću (2011: 13)²⁶ koje navodi da

²⁶ The Public Relations Professional of 2015, http://www.prsa.org/SearchResults/download/61-2011PRPRO/0/The_Public_Relations_Professional_in_2015? (25.03.2012.)

će profesionalci morati razviti bolje instrumente za mjerenje i bolje razumjeti znanstveno mjerenje, biti više fokusirani na rezultate, biti sposobni bolje demonstrirati i objasniti vrijednost odnosa s javnošću. Treba istaknuti potrebu za jasno definiranim ciljevima komunikacijskih strategija kako bi se mogla provesti evaluacija. Dakle, kao što naglašava Broom (2010: 355), ciljevi trebaju biti SMART (engl. *specific, measurable, achievable, realistic, time-bound*), odnosno konkretni, mjerljivi, ostvarljivi, realni i vremenski ograničeni.

Znanstvene metode i modeli pri evaluaciji

Dosad su u praksi korištene različite metode evaluacije odnosa s javnošću. Prema Ralphu Tenchu i Liz Yeomans (2009: 229) od kvalitativnih metoda najčešće se koriste intenzivni ili dubinski intervjui i fokus-grupe, a kada su u pitanju kvantitativne metode, profesionalci se oslanjaju na analizu sadržaja i anketu. Mnogi autori poput Thomasa R. Lindlofa i Bryana C. Taylora (2002, prema Tench i Yeomans, 2009) podržavaju pristup mješovitih metoda koji se odnosi na kombiniranje kvantitativnih i kvalitativnih metoda prilikom evaluacije. Osim spomenutih metoda za mjerenje Larissa A. Grunig (2010: 168) ističe studije slučajeva, promatranje kroz sudjelovanje i tehniku Delfi.

Još je uvijek uvriježeno mišljenje o oslanjanju velikog broja praktičara na intuiciju prilikom ocjene uspješnosti programa, a često se kao jedna od metoda mjerenja spominje AVE (Advertising Value Equivalency), odnosno ekvivalent vrijednosti oglašavanja. Institut za odnose s javnošću u Australiji (Public Relations Institute of Australia, PRIA) smatra AVE nevjerodostojnom metodom: „PRIA ne prihvaća ekvivalent vrijednosti oglašavanja medijske pokrivenosti kao pouzdanu i valjanu metodologiju evaluacije“ (Theaker, 2007: 364). Prema Tench i Yeomans (2009: 242) riječ je o kontroverznoj metodi koju praktičari trebaju izbjegavati zato što izjednačava oglašavanje i odnose s javnošću. Istraživanje provedeno u Irskoj ukazalo je na uobičajeno korištenje pri evaluaciji metode „očiju i ušiju“ (McCoy, 2006, prema van Ruler i dr., 2010: 21). To se može shvatiti kao neznanstveni pristup koji se svodi na neformalan razgovor s pojedinim pripadnicima medija, ciljanih javnosti i čitanje određenih izvješća na temelju kojih se donose zaključci.

Budući da se neznanstveni pristupi nisu pokazali odveć uspješnima pri mjerenju učinaka, razvili su se teoretski modeli koji procesu evaluacije daju veću vjerodostojnost. Cutlip i dr. (2000, prema Tench i Yeomans, 2009: 244) dijele evaluaciju programa na pripremu, provedbu i učinak. U fazi pripreme ocjenjuje se informiranost i planiranje, faza provedbe odnosi se na ocjenu taktika i aktivnosti, a posljednja faza učinka na ocjenu postavljenih ciljeva. Walter K. Lindenmann razvio je model metra za mjerenje odnosa s javnošću (Theaker, 2007: 357). Taj se pristup provodi na tri razine. Prva se razina odnosi na mjerenje medijskih dojmova, zatim slijedi razina na kojoj se utvrđuje je li ciljana publika primila poruku, dok se na trećoj razini mjere promjene mišljenja, stavova i ponašanja. Prema Jimu Macnamari (2006: 20) Lindenmann je uveo u spomenutom modelu i četvrtu fazu izdanaka²⁷. Ta se faza odnosi na sadržaj koji ciljane publika preuzme iz komunikacijskih aktivnosti. Skoko (2006: 123) predlaže mjerenje učinaka na tri načina: 1. istraživanje mišljenja ciljanih javnosti kojima je poruka bila namijenjena, 2. analiza medijskih objava (engl. *press clipping*), 3. mjerenje korporativnog *imagea* i ugleda. Dokument Barcelona

²⁷ engl. *outgrowths*

Declaration of Measurement Principles²⁸ koji je usvojen 2010. godine nudi smjernice za evaluaciju odnosa s javnošću, a te su smjernice ove: 1. određivanje ciljeva i mjerenje iznimno je važno, 2. mjerenje učinaka ishoda (*outcomes*) ima prednost pred mjerenjem izlaza (*outputs*), 3. učinak na poslovne rezultate može i treba biti mjeren ako je moguće, 4. mjerenje u medijima zahtjeva kvantitativni i kvalitativni pristup, 5. AVE nije vrijednost odnosa s javnošću, 6. društveni mediji mogu i trebaju biti mjereni, 7. transparentnost i ponovljivost temelji su za ispravno mjerenje. Vodeći se tim načelima, odnosi s javnošću trebali bi osobito uzimati u obzir mjerenje krajnjih učinaka PR-kampanja, a to su promjene u mišljenjima, stavovima i ponašanju ciljanih javnosti.

Interdisciplinarnost i raznolikost pristupa

Problemi u istraživanju i evaluaciji odnosa s javnošću nisu uzrokovani samo nedostatnom konceptualizacijom, nego je prema Betteke van Ruler i dr. (2010: 22) riječ i o nedostatnim epistemološkim i metodološkim temeljima. Dakle definiranje tih temelja i odgovarajućih mjernih pomagala nameće se kao jedini pravi odgovor na probleme s kojima se susreće postupak evaluacije u odnosima s javnošću. S druge strane Jon White (1999, prema Theaker, 2007: 356) predlaže prelazak u fazu primjenjivanja metoda evaluacije koje poznajemo u svrhu poboljšanja kvalitete upravljanja u odnosima s javnošću i prestanak traganja za već postojećim metodama. Uzmemo li u obzir interdisciplinarnost znanstvenog polja informacijskih i komunikacijskih znanosti te njegove grane odnosa s javnošću, jasno je da odabir odgovarajućih metoda za mjerenje učinaka nije tako jednostavan, već prilično zamršen. Prema Yvonne Rogers (2003, prema Holland, 2008: 15) pravu je interdisciplinarnost u znanosti teško postići i često to ostaje nedostižan cilj. Za Jasona Farradanea (1976, prema Bawden, 2008: 416) bi „prava informacijska znanost trebala biti znanost sa svojim zakonitostima, akademsko i primijenjeno učenje, a ne primijenjena multidisciplinarna umjetnost. To zahtjeva upotrebu čvrstih znanstvenih metoda i pažljivo preispitivanje osnovnih koncepata.“ Pojedini autori poput Fanie De Beer (2011: 86) ističu nedostatnost metode u osnovnom smislu te riječi za informacijsku znanost uzevši u obzir kompleksnost i opsežan djelokrug tema s kojim se susrećemo u tom polju djelovanja. Gregorya Downeya (2007, prema Cronin, 2008: 469) iznenađuje što informacijske znanosti dosad nisu uključivale ono što se u društvenim i humanističkim znanostima zove „prostorni okret“²⁹ koji zahtjeva upotrebu postojećih interpretativnih metoda, kao što je intervjuiranje na temelju etnografije, te teorije izgradnje i analitičkih koncepata, kao što su mjesto, prostor i mjera. Na tragu novog pristupa znanosti i metodama jest i Edgar Morin (1977, prema De Beer, 2011: 87) koji predlaže metodu kompleksnosti kojom bi se omogućila konceptualizacija odnosa između reda, nereda i organizacije.

Različiti načini definiranja polja informacijskih i komunikacijskih znanosti, kao i drugačiji metodološki pristupi, ukazuju na potrebu da se temelji dodatno učvrste. U tom pogledu odnosi s javnošću kao grana informacijskih i komunikacijskih znanosti također su u procesu traženja i reorganizacije svog znanstvenog djelokruga. Svakako u daljnjem promišljanju o razvojnom smjeru treba uzeti u obzir područje društvenih znanosti kojemu

²⁸ *Barcelona Declaration of Measurement Principles*, <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BarcelonaPrinciplesOct2010.pdf> (15.05.2012.)

²⁹ engl. *spatial turn*

pripadaju informacijske i komunikacijske znanosti te njihove metodološke okvire. Kada je riječ o odnosima s javnošću, ne možemo govoriti o striktnoj primjeni samo pojedinih metoda koje se koriste u društvenim znanostima jer se pristupi u PR-kampanjama mijenjaju. Prilikom upotrebe strategija i taktika za ostvarivanje određenih ciljeva komunikacijski se procesi odvijaju uz pomoć različitih kanala prenoseći poruke s drugačijim sadržajima ciljanim javnostima. Iz tog razloga svako mjerenje učinaka kampanja zahtijeva prilagodbu. Mnogo toga ovisi o samoj kreativnosti istraživača i njegovoj umješnosti u primjenjivanju različitih metoda. Brojni autori zalažu se za kombiniranje *field*-metoda³⁰ i *desk*-metoda³¹ pri prikupljanju podataka. Ponekad upotreba *desk*-metoda, odnosno prikupljanje sekundarnih podataka, omogućava brži i jeftiniji pristup učincima. PRSA (2001, prema Theaker, 2007: 366) preporučuje korištenje postojećih sekundarnih podataka, poput anketa o zadovoljstvu potrošača, organiziranje konzultativnih skupina, prethodno testiranje publikacija, korištenje mehanizama odgovora kako bi se provjerilo dopiru li poruke do javnosti. Dakle proučavanje kompleksnih fenomena informacijskih i komunikacijskih znanosti pa tako i odnosa s javnošću zahtijeva, kako ističe De Beer (2011: 86), nov način razmišljanja i prelazak u drugu dimenziju.

SUOČAVANJE S IZAZOVIMA

Informacijske i komunikacijske znanosti predstavljaju mlado znanstveno polje. To je i jedan od razloga zbog kojeg je njihova uloga podložna različitim tumačenjima. No slaganje postoji oko temeljne zadaće polja, a to je proučavanje komunikacijskih procesa i poruka u okviru promjenjivih tehnoloških infrastruktura. Napretkom tehnologije komunikacija zadobiva drugačije dimenzije pa informacijske i komunikacijske znanosti pod takvim pritiskom moraju redefinirati svoje uloge. To je vidljivo i iz razvojnog puta samog naziva polja. Od začetka je to bila „informacijska znanost“, zatim je prihvaćen termin „informacijske znanosti“ koji je kasnije dopunjen pa sada glasi „informacijske i komunikacijske znanosti“. Polje je suočeno sa sve kompleksnijim oblicima komunikacije koji su nam omogućili pristup velikom broju informacija. Tim smjerom došli smo do još jedne značajne funkcije polja, a to je njezina uloga u identificiranju relevantnih informacija.

Sličnu sudbinu proživljavaju i znanstvene grane spomenutog polja, a među njima i grana odnosi s javnošću čiji teorijski temelji također nisu posve jasni pa se zato profesija često miješa s marketingom. Iako nema suglasnosti oko samo jedne definicije koja opisuje odnose s javnošću, svakako treba istaknuti da je riječ o djelatnosti kojoj je komunikacija s ciljanim javnostima ključna zadaća. Ta temeljna uloga profesije svakako može biti polazišna točka u rješavanju problema s kojima se bore suvremeni odnosi s javnošću. Pri suočavanju s nadolazećim izazovima neophodna je primjena odnosa s javnošću kao znanstvene discipline. Razlozi su jasni. Rukovoditelja koji očekuju mjerljive učinke odnosa s javnošću sve je više. Malo je onih koji žele plaćati provođenje kampanja za koje nisu sigurni kakve će rezultate ostvariti. Oslanjanje na intuiciju i nepouzdana metode pri interpretaciji učinaka

³⁰ *Field*-metode su „sve metode prikupljanja podataka u realnoj životnoj situaciji“ (Lamza Posavec, 2006: 50).

³¹ *Desk*-metode upućuju na analizu „već postojećih, najčešće objavljenih podataka koji su zabilježeni s nekim drugim ciljem i svrhom“ (Lamza Posavec, 2006: 51).

jednostavno više nije dovoljno. Znanstvena disciplina odnosi s javnošću primjenjuje vjerodostojne metode mjerenja i donosi precizne rezultate učinkovitosti.

Informacijske i komunikacijske znanosti kao i znanstvena grana odnosi s javnošću potvrdili su svoju svrshodnost o čemu svjedoči velik broj sveučilišta diljem svijeta na kojima se izvode programi doktorskih studija iz navedenih disciplina. Povezanost polja i grane osobito se ističe kroz zajedničko obilježje interdisciplinarnosti. Naime složeni komunikacijski procesi koji se nalaze u središtu njihova proučavanja zahtijevaju kompleksne i slojevite metodološke pristupe. Tako se interdisciplinarnost u odnosima s javnošću može zamijetiti pri evaluaciji jer se koriste različite metode poput ankete, intervjua, analize sadržaja i desk-metode koje se moraju dovesti u vezu. Primjenjuju se metode i iz drugih disciplina, primjerice iz sociologije i psihologije. Osim toga kombiniraju se kvantitativni i kvalitativni pristupi kako bi se dobio što precizniji odgovor na pitanje kakav su učinak postigli programi. Uzima se u obzir niz čimbenika, poput medija, odaslanih poruka, broja osoba koje su preuzele poruku te broja pojedinaca koji su promijenili mišljenje i stav, a zatim i ponašanje. S druge strane interdisciplinarnost informacijskih i komunikacijskih znanosti najbolje se može ogledati kroz grane koje obuhvaća. Sjetimo li se samih začetaka polja, vjerojatno je bilo teško i zamisliti da će se informacijski sustavi i informatologija te informacijsko i programsko inženjerstvo naći pored grana masovni mediji i odnosi s javnošću, a ovi uz muzeologiju i knjižničarstvo. Danas to ne izgleda neobično već daje dodatnu potvrdu vrijednosti znanstvenog polja informacijskih i komunikacijskih znanosti i njegovih grana.

Karakteristika interdisciplinarnosti koja obilježava spomenuto polje te njegovu granu odnosi s javnošću pridonijela je nejasno definiranoj teoretskoj podlozi i raznovrsnim metodološkim pristupima, što je kod nekih izazvalo sumnju u vjerodostojnost. No bogatstvo metoda koje se mogu primijeniti i kreativan pristup koji je omogućen znanstvenicima zasigurno je velika prednost te pokazatelj specifičnosti polja i znanstvene discipline odnosi s javnošću. Ako želimo proučavati informacijsko društvo koje De Beer (2011: 91) vidi kao dinamičan i neumoran sustav, shvatit ćemo da je put interdisciplinarnosti kojim kroče informacijske i komunikacijske znanosti jedino moguće rješenje.

Literatura

- >Bawden, David (2008) Smoother Pebbles and the Shoulders of Giants: The Developing Foundations of Information Science, *Journal of Information Science* 34 (4): 415-426.
- >Broom, Glen M. (2010) *Cutlip & Center's: Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: MATE.
- >Buckland, Michael i Liu, Ziming (1998) History of Information Science, str. 272-295, u: Bellardo Hahn, Trudy i Buckland, Michael (ur.) *Historical Studies in Information Science*. New Jersey: Medford.
- >Cronin, Blaise (2008) The Sociological Turn in Information Science, *Journal of Information Science* 34 (4): 465-475.
- >Danesi, Marcel (2009) *Dictionary of Media and Communications*. New York: M.E. Sharpe.
- >De Beer, Fanie (2011) Methodology and Noology: Amazing Prospects for Library and Information Science, *South African Journal of Library & Information Science* 77 (1): 85-93.
- >Denning, Peter J. (2000) Computer Science: The Discipline, str. 1-27, u: Ralston, Anthony, Reilly, Edwin D. i Hemmendinger, David (ur.) *Encyclopedia of Computer Science*. New Jersey: Wiley.

- >Fawkes, Johanna i Tench, Ralph (2004) *Does Practitioner Resistance to Theory Jeopardise the Future of Public Relations in the UK?*. Leeds: Leeds Metropolitan University.
- >Fourman, Michael (2002) Informatics, str. 237-244, u: Feather, John i Sturges, Paul (ur.) *International Encyclopedia of Information and Library Science*. London i New York: Routledge.
- >Glänzel, Wolfgang i Schubert, András (2003) A New Classification Scheme of Science Fields and Subfields Designed for Scientometric Evaluation Purposes, *Scientometrics* 56 (3): 357-367.
- >Grunig, Larissa A. (2010) Uporaba kvalitativnoga istraživanja za razvoj „misaonog srca“ u organizacijama, str. 157-174, u: van Ruler, Betteke, Tkalac Verčić, Ana i Verčić, Dejan (ur.) *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- >Hebrang, Branko (2007) Negativna paradigma odnosa s javnošću/promidžbe, str. 47-63, u: Mataušić, Juraj Mirko (ur.) *Komunikacijske znanosti: Znanstvene grane i nazivlje*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- >Holland, George Adam (2008) Information Science: An Interdisciplinary Effort?, *Journal of Documentation* 64 (1): 7-23.
- >Kanižaj, Igor i Skoko, Božo (2010) Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti, *Medijske studije* 1 (1-2): 20-38.
- >Kazokiene, Lina i Stravinskiene Jurgita (2011) Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness, *Inzinerine Ekonomika/Engineering Economics* 22 (1): 91-105.
- >Khosrow-Pour, Mehdi (2009) *Encyclopedia of Information Science and Technology*. New York: Information Science Reference.
- >Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- >Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- >Kunczik, Michael (2006) *Odnosi s javnošću: Koncepti i teorije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- >Lamza Posavec, Vesna (2006) *Metode istraživanja u novinarstvu*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- >Macnamara, Jim R. (2006) *PR METRICS – Research for Planning & Evaluation of PR & Corporate Communication*. CARMA Asia Pacific: Media Monitors Company.
- >Mataušić, Juraj Mirko (2007) Komunikacijske znanosti. Definicije i područja istraživanja, str. 9-36, u: Mataušić, Juraj Mirko (ur.) *Komunikacijske znanosti: Znanstvene grane i nazivlje*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- >Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Naklada Medijska istraživanja.
- >Reardon, Kathleen K. (1998) *Interpersonalna komunikacija*. Zagreb: Alinea.
- >Saračević, Tefko (2006) *Prilozi utemeljenju informacijske znanosti*. Osijek: Filozofski fakultet.
- >Skoko, Božo (2006) *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Millenium promocija.
- >Skoko, Božo (2004) Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja, *Politička misao* 41 (1): 92-101.
- >Tench, Ralph i Yeomans, Liz (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- >Theaker, Alison (2007) *Priručnik za odnose s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- >Tomić, Zoran (2008) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- >Tomić, Zoran (2007) Odnosi s javnošću i novinarstvo, str. 37-46, u: Mataušić, Juraj Mirko (ur.) *Komunikacijske znanosti: Znanstvene grane i nazivlje*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- >Tuđman, Miroslav (2003) *Prikazalište znanja*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- >Tuđman, Miroslav, Boras, Damir i Dovedan Zdravko (1992) *Uvod u informacijsku znanost*. Zagreb: Školska knjiga.
- >van Ruler, Betteke, Tkalac Verčić, Ana i Verčić, Dejan (2010) Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću, str. 21-41, u: van Ruler, Betteke, Tkalac Verčić, Ana i Verčić, Dejan (ur.) *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Internetski izvori

- >Barcelona Declaration of Measurement Principles, <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BarcelonaPrinciplesOct2010.pdf> (15.03.2012.)
- >Faculty of Public Relations, Turiba University, www.turiba.lv (27.03.2012.)
- >Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, www.ffmo.ba (31.03.2012.)
- >Filozofski fakultet Sveučilišta u Osijeku, web.ffos.hr (29.03.2012.)
- >Sveučilište u Zadru, Odjel informacijskih znanosti, ozk.unizd.hr (29.03.2012.)
- >Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti, www.ffzg.unizg.hr (30.03.2012.)
- >Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama (2009.), http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_09_118_2929.html (30.03.2012.)
- >Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama (2005.), <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/289023.html> (28.03.2012.)
- >Technology, Media & Telecommunications Predictions 2012, <http://www.deloitte.com/tmtpredictions2012> (28.03.2012.)
- >The Public Relations Professional of 2015 (PRSA), http://www.prsa.org/SearchResults/View/61-2011PRPRO/0/The_Public_Relations_Professional_in_2015 (25.03.2012.)
- >Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), www.uab.es (25.03.2012.)
- >University of Central Florida, www.ucf.edu (26.03.2012.)
- >Zakon o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (2003.), <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/306330.html> (20.03.2012.)

PUBLIC RELATIONS AS SCIENTIFIC BRANCH OF INFORMATION AND COMMUNICATION SCIENCES

Hrvoje Jakopović

ABSTRACT *Given that the field of information and communication sciences is a young field in the social sciences, it is important to consider how technology impacts the development of this field. This is especially relevant when looking at the area of public relations. Amid changing technological developments public relations is constantly being redefined in this complex environment. This work focuses on the development of public relations as a branch of study in the field of information and communication sciences. I review the scientific methods used to evaluate the influence and effects of public relations, while discussing the different methodological approaches.*

KEY WORDS

PUBLIC RELATIONS, INFORMATION AND COMMUNICATION SCIENCES, COMMUNICATION, EVALUATION, SCIENTIFIC METHODS, INTERDISCIPLINARITY

Author Note

Hrvoje Jakopović :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia ::
hrvoje.jakopovic@fpzg.hr

PERCEPCIJA NOVINARSKJE PROFESIJE STUDENATA NOVINARSTVA I KOMUNIKOLOGIJE NA SVEUČILIŠTU U ZAGREBU*

Ines Jokoš :: Igor Kanižaj

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 070-057.87(497.5), 316.77-057.87(497.5), 070.11(497.5) / PRIMLJENO: 18.05.2012.

SAŽETAK *Ovaj se rad bavi pitanjima profesionalizacije i obrazovanja budućih medijskih djelatnika, percepcijom karakteristika tipičnoga hrvatskog novinara i njegove uloge u društvu te povjerenjem u medije. U radu je prikazano što studenti novinarstva Fakulteta političkih znanosti i studenti komunikologije Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu očekuju od novinara te koje pretpostavke imaju o novinarskoj profesiji. Cilj je bio utvrditi postoje li razlike u percepciji novinarske profesije s obzirom na upisani studij i godinu studiranja ispitanika. Gotovo svi studenti novinarstva i komunikologije smatraju da bi novinari trebali biti stručno osposobljeni za rad u novinarstvu. Većina ispitanika smatra da bi hrvatski novinar trebao biti kritičar nepravilnosti i informator građana o njihovim pravima te da je današnji tipični novinar u Hrvatskoj sklon manipulaciji, tendencioznom pisanju, isticanju loših vijesti i senzacionalizmu. U radu se navode i rezultati sličnih prijašnjih istraživanja te su postavljene smjernice i preporuke za buduća djelovanja.*

KLJUČNE RIJEČI

STUDENTI NOVINARSTVA I KOMUNIKOLOGIJE, PERCEPCIJA NOVINARSKJE PROFESIJE, POVJERENJE U MEDIJE, PROFESIONALIZACIJA NOVINARSTVA

Bilješka o autorima

Ines Jokoš :: diplomirala na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu :: supines@gmail.com

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

*Rad se temelji na istraživanju koje je Ines Jokoš uz mentorstvo dr. sc. Igora Kanižaja provela za svoj diplomski rad "Percepcija novinarske profesije studenata novinarstva Fakulteta političkih znanosti i studenata komunikologije Hrvatskih studija" koji je obranila na Sveučilištu u Zagrebu, na Fakultetu političkih znanosti, 21. listopada 2011.

UVODNE NAPOMENE

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 dovesti u pitanje. Vještine su u tome potrebne, ali i intelektualna sigurnost koja dolazi od znanja. (de Burgh, 2003: 110)

U Hrvatskoj smo dosada vrlo malo znali o tome kako studenti novinarstva i komunikologije na Sveučilištu u Zagrebu percipiraju novinarsku profesiju i koliko su zadovoljni kvalitetom studija. Posljedica je to činjenice da do sada nije bilo provedeno komparativno istraživanje u kojem bi se ispitivali stavovi studenata Studija novinarstva (Fakultet političkih znanosti, FPZG) i Studija komunikologije (Hrvatski studiji, HS) o novinarskoj profesiji i kvaliteti navedenih studijskih programa.¹

U zadnjih dvadeset godina novinarske strukovne udruge (Hrvatsko novinarsko društvo, HND i Hrvatsko društvo katoličkih novinara, HDKN) također nisu provele znanstveno istraživanje o tome kako novinari, članovi novinarskih udruga, ocjenjuju svoju profesiju. Donedavno u javnosti nisu postojala istraživanja čak ni o tome kako građani ocjenjuju novinarsku profesiju. GfK Centar za istraživanje tržišta objavio je u prosincu 2008. rezultate istraživanja *Kako naši građani doživljavaju profesiju – NOVINAR?* Prvo akademsko istraživanje u kojem je ispitivana percepcija novinarske profesije jest istraživanje *Povjerenje u medije* Fakulteta političkih znanosti iz 2009. godine (usp. Kanižaj i Skoko, 2010). Upravo to istraživanje pokazalo je da 84,8% građana smatra da bi novinari u Hrvatskoj trebali biti stručno osposobljeni za svoj poziv, što je bio jasan znak za strukovne udruge, državne institucije, ali i obrazovne institucije da građani žele obrazovane novinare.

Ovim radom željeli smo pridonijeti raspravi o novinarskoj profesiji, ispitati stavove studenata o kvaliteti studijskih programa, ali i otvoriti raspravu o njihovoj shvaćanju same profesije, te aktualnim izazovima novinarstva i komunikologije. U radu ćemo predstaviti i konkretne poticaje za raspravu o medijima i kvaliteti studiranja novinarstva, odnosno komunikologije na Sveučilištu u Zagrebu.

NOVINARSTVO KAO POPULARAN SVEUČILIŠNI I STRUČNI STUDIJ

Obrazovanje novinara u Hrvatskoj kombinacija je obrazovanja na znanstvenim i stručnim pred-diplomskim, diplomskim i postdiplomskim studijima, tečajevima koji se odvijaju u organizaciji Sindikata novinara Hrvatske, Hrvatskog novinarskog društva i nevladinih organizacija te internog obrazovanja u medijskim organizacijama. (Brautović, 2011: 333)

Viša novinarska škola pri Društvu novinara pokrenula je početkom pedesetih godina prošlog stoljeća prvi tečaj za novinare. Novinsko-izdavačka kuća Vjesnik 1964. godine pokrenula je Novinarsku školu, koja je kasnije prerasla u Centar za izobrazbu novinarskih kadrova (CINK) (usp. Malović, 2002: 56). Sveučilišno obrazovanje novinara započelo je 1971.

¹ Marko Sapunar proveo je 2000. godine istraživanje o stavovima i mišljenjima o novinarstvu koje je obuhvatilo samo studente novinarstva Fakulteta političkih znanosti. Istraživao je stavove 182 studenta I. godine i 105 studenata II. godine.

dvogodišnjim studijem novinarstva na Fakultetu političkih znanosti, a na istom Fakultetu 1986. godine pokrenut je prvi četverogodišnji studij novinarstva.

Punih deset godina bio je to jedini četverogodišnji sveučilišni studij novinarstva u Hrvatskoj. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu pokreću 1996. godine Studij novinarstva koji je kasnije reformiran i preimenovan u Studij komunikologije. U međuvremenu studiji novinarstva i komunikologije postali su popularni sveučilišni programi. 2001. godine u Hrvatskoj su postojala dva preddiplomska studijska programa u području novinarstva. U 2012. godini na tri hrvatska sveučilišta (Zagreb, Dubrovnik, Koprivnica) postoje četiri preddiplomska sveučilišna studija novinarstva i komunikologije te jedan studij medijske kulture (Osijek).² Osim sveučilišnih studija u Hrvatskoj je sve više i privatnih škola za novinarstvo i odnose s javnošću, koje u skladu s potrebama tržišta razvijaju posebne prilagođene stručne studije. Visoka novinarska škola koja se danas zove Visoka novinarska škola VERN pokrenuta je 2007. godine. KAIROS Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija također se bavi obrazovanjem novinara, a prvu generaciju studenata 2012. godine upisalo je i novootvoreno koprivničko Medijsko sveučilište.³

I u regiji je u zadnjih deset godina došlo do procvata raznih studijskih programa koji se bave obrazovanjem novinara. „U Srbiji se novinari obrazuju na dvanaest državnih i privatnih institucija visokog obrazovanja (...)“ (Radojković, 2011: 301). U Bosni i Hercegovini postoji čak sedam odsjeka za novinarstvo na fakultetima u Sarajevu, Banjaluci, Mostaru i Tuzli.

U većini zapadnih europskih država novinarstvo kao studijski program ima daleko veću sveučilišnu tradiciju. U Engleskoj je primjerice do 2006. godine novinarstvo kao studijski program postojalo na 38 sveučilišta, a prvi je program u toj zemlji pokrenut davne 1939. godine (Sanders i dr., 2008: 135). U Španjolskoj je također došlo do procvata novinarskih programa pa je na početku 21. stoljeća postojalo 30 centara u kojima se mogla dobiti diploma iz toga područja (Barrera i Vaz, 2003: 31, prema Sanders i dr., 2008: 135). Potrebno je također naglasiti kako bez obzira na veliki broj programa Engleska ima najmanji udio medijskih djelatnika s diplomom novinarstva u ukupnom broju medijskih djelatnika – oko 9%, ali zato u Španjolskoj čak 87% ljudi u tom sektoru ima diplomu novinarstva (Sanders i dr., 2008: 136). Najmanje novinara s novinarskom diplomom evidentirano je u Australiji, Finskoj i Meksiku, a najviše u Španjolskoj, Koreji i Sjedinjenim Američkim Državama (Weaver, 1996: 84). David Weaver napominje kako je u većini istraživanih zemalja (14) prosjek novinara koji imaju novinarsku diplomu 41,5%.

U Hrvatskoj najveća strukovna udruga, Hrvatsko novinarsko društvo, okuplja 2 951 člana. Od toga broja 1 619 članova ima fakultetsko obrazovanje – dakle više od 60%.⁴ Istodobno u Srbiji 48% članova Udruženja novinara Srbije ima završen fakultet (Matić i dr., 2006: 11).

² Studij novinarstva, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu; Studij komunikologije, Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu; Studij medija i kulture društva, Sveučilište u Dubrovniku; Studij novinarstva, Medijsko sveučilište (Koprivnica), Sveučilišni interdisciplinarni preddiplomski studij Kulturologija, smjer Medijska kultura, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

³ Popis studijskih programa iz polja informacijske i komunikacijske znanosti, studija novinarstva i komunikologije prema MOZVAG-u – Pregledniku studijskih programa, mozvag.srce.hr (18.06.2012.).

⁴ Izvor: Izvještaj Komisije za članstvo za 52. Izbornu skupštinu HND-a, 09.11.2011.

„Način kako su novinari educirani utječe na njihovu samopercepciju. Njihova samopercepcija i uloga u društvu vodi do razlike u novinarskoj praksi“ (Fröhlich i Holtz-Bacha, 2003: 319, prema Sanders i dr., 2008: 134). Već su Hugh Stephenson i Pierre Mory (1990) utvrdili heterogenost u ulozi i funkcijama osobina koje se pripisuju novinarima u različitim državama (Sanders i dr., 2008: 134). Isti autori pišu kako su prva sustavna i komparativna istraživanja iz toga područja objavili Slavko Splichal i Colin Sparks. Oni su analizirali stavove studenata novinarstva od 1987. do 1988. godine kako bi istražili motivaciju, očekivanja i profesionalna stremljenja među studentima prve godine novinarstva na sveučilištima ili sličnim obrazovnim institucijama (Splichal i Sparks, 1994: 1). U istraživanju je sudjelovalo 1 800 studenata prve godine studija u 22 zemlje. To je jedno od najznačajnijih istraživanja koje je provedeno na temu motivacije, očekivanja i profesionalnih stremljenja studenata novinarstva, tim više što do 2012. nije provedeno novo istraživanje na istom ili sličnom uzorku. Jedan od glavnih zaključaka njihove studije jest kako se novinarstvo još uvijek ne može smatrati profesijom te da obrazovanje novinara i profesionalna socijalizacija nisu nužno u službi politike ili dominantne ideologije (usp. Weaver, 1996: 90).

Važnost obrazovanja prepoznaju i sami novinari, što potvrđuje njemačko istraživanje iz 2007./2008. Prema tom istraživanju čak 76% novinara zaposlenih u informativnim programima i redakcijama njemačkih medija smatra kako je novinarima uz praksu potrebna i formalna izobrazba na fakultetima ili visokoškolskim institucijama. No i u Njemačkoj je malo novinara koji imaju diplomu sa studija novinarstva – 14%, dok ih diplomu srodnih fakulteta poput komunikacijskih znanosti ima 17% (Donsbach i dr., 2009).

U svijetu su iznimke države, poput primjerice Brazila, koje su otišle toliko daleko da su definirale kako svaki novinar mora imati diplomu studija novinarstva da bi se mogao baviti novinarstvom (usp. Moreira i Rodrigues Helal, 2009). Jedna od takvih zemalja je i Italija čiju je praksu opisao Inoslav Bešker:

U Italiji je uvjet za profesionalno bavljenje novinarskim zanatom i poslom navršena 21 godina, te habilitacija polaganjem ispita profesionalne podobnosti i susljednim upisom u Profesionalni novinarski registar (Albo professionale dei giornalisti). Osoba koja se bavi novinarstvom radi zarade bez položena ispita i upisa u Albo professionale kažnjava se zatvorom ili globom. (Bešker, 2010: 122)

OTVORENOST PROFESIJE KAO IZAZOV

Nema jamstva za diplomirane studente novinarstva i komunikologije da će u Hrvatskoj imati prednost pri zapošljavanju u medijskim redakcijama u odnosu na druge kandidate koji nisu završili taj studij. Vlasnike medija i urednike nitko ne može prisiliti da zaposle diplomirane studente novinarstva i komunikologije samo zato što imaju diplomu studija novinarstva ili komunikologije. Stoga bi buduće studente novinarstva trebalo unaprijed upozoriti na to da je novinarstvo interdisciplinarna struka, a jedna od posljedica interdisciplinarnosti jest i otvorenost struke. Ta otvorenost podrazumijeva da u struku ulaze i ljudi koji nisu završili studij novinarstva, nego neki drugi studij ili koji nisu uopće završili studij ali imaju izražene određene vještine. Interdisciplinarnost potiče i UNESCO u dokumentu *Model Curricula for Journalism Education* koji je razvijen 2007. godine, a danas služi kao model za obrazovanje novinara u više od 60 država te u 70 institucija za obrazovanje novinara.

U UNESCO-ovoj (1999) je globalnoj studiji pod naslovom Obrazovanje i poslovi u komunikaciji navedeno kako je (...) informacijsko-komunikacijska tehnologija radikalno promijenila prirodu informacijsko-komunikacijskih profesija kao što su novinarstvo, oglašavanje i odnosi s javnošću, komunikacijski menadžment i druge (...) Poznavanje upotrebe tih tehnologija, posebno interneta, je osnova za pronalaženje zaposlenja na tržištu rada (...) Profesionalci koji su već zaposleni trebaju nadopuniti i proširiti svoje znanje, a oni koji napuštaju obrazovne institucije moraju imati tehnološke vještine kako bi mogli pronaći posao. (Brautović, 2011: 334)

Dok javnost istodobno traži stručno obrazovanje za novinare (koje ne znači nužno i uvođenje posebne licencije), strukovne udruge (HND i HDKN) to ne uvažavaju, pa tako primjerice članom HND-a i HDKN-a i dalje mogu biti i novinari bez diplome s bilo kojeg fakulteta. No Hrvatska po tome nije specifična u odnosu na države u regiji pa se s pravom može reći kako je novinarstvo „otvorena profesija“ (usp. Kanižaj i dr., 2010). Takvoj interpretaciji i otežanom zapošljavanju novinara i komunikologa s diplomom u rukama pogoduju i zakoni u kojima su navedene često nejasne definicije koje se mogu dvojako tumačiti.⁵ U praksi to znači da novinarom može postati svatko, neovisno o stupnju obrazovanja. U 2011. godini samo je 22,9% diplomiranih novinara dobilo posao preko Hrvatskog zavoda za zapošljavanje. U istoj je godini novinarstvo u Hrvatskoj postalo zanimanje s jednom od najmanjih stopa zapošljavanja preko Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, kada se gledaju podatci za zadnjih šest godina.⁶ Najviša zabilježena stopa zapošljavanja novinara preko Hrvatskog zavoda za zapošljavanje bila je 2007. godine – 33,3%.

Malo je istraživanja koja pokazuju što poslodavci žele, odnosno što očekuju od novinara koje zapošljavaju. Za potrebe ovoga rada oslonit ćemo se na rad Heather Purdey (2000) koja je u svom istraživanju utvrdila kako poslodavci više traže vještine (30%), a manje znanje (7%) (prema de Burgh, 2003: 109). Unatoč velikom utjecaju i odgovornosti medija i novinara, prema de Burghu (2003), ironija je upravo da poslodavci ne očekuju od novinara znanje, odnosno sklonost razmišljanju ili osjećaju javne dužnosti i odgovornosti, nego njih 60% očekuje vještine, odnosno da će novinari biti znatizeljni, pozitivni, entuzijasti, sposobni raditi pod pritiskom te da brzo uče (Purdey, 2000, prema de Burgh, 2003: 109).

I Beogradski centar za profesionalizaciju medija te Institut društvenih nauka proveli su 2005. godine istraživanje *Obrazovanje za medije: iskustva, iskušenja, perspektive*, u kojem su ispitali stavove urednika o kvaliteti novinarskog obrazovanja.

Dvije trećine urednika (65%) smatra da početnici koji su obrazovani na specijaliziranim fakultetima imaju previše teorijskih, a malo praktičnih znanja. Samo 6% urednika ocjenjuje da specijalizirani fakultetski studij početnicima daje dovoljno i teorijskog i praktičnog znanja. Značajan broj urednika (20%), međutim, nije zadovoljan ni teorijskim ni praktičnim znanjem s kojim u medije dolaze diplomci ovih fakulteta, ocjenjujući da nijedno nije dovoljno. (Matić i dr. 2006: 113)

⁵ Prema Zakonu o medijima iz 2004. godine novinarom se smatra fizička osoba „koja se bavi prikupljanjem, obradom, oblikovanjem ili razvrstavanjem informacija za objavu putem medija, te je zaposlena kod nakladnika na temelju ugovora o radu ili obavlja novinarsku djelatnost kao samostalno zanimanje, u skladu sa zakonom“. Izvor: Zakon o medijima, Narodne novine, 59/04, čl. 2.

⁶ Prema podatcima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (HZZ), Godišnjak, 2011., str. 28. Podatak se odnosi na stopu zapošljavanja visokoobrazovanih, odnosno onih koji su završili više ili visoke škole. Izvor: www.hzz.hr (18.06.2012.).

Povećani broj nezaposlenih novinara i komunikologa 2011. godine u Hrvatskoj je ponovno otvorio pitanje profesionalizacije medija koje zaslužuje raspravu i na obrazovnim institucijama i u medijskim redakcijama kako bi se otvorio i potaknuo dijalog i evaluacija postojećih obrazovnih programa i načina zapošljavanja studenata s diplomom novinarstva i komunikologije. Ovo je istraživanje samo jedan od poticaja da se krene u tom smjeru.

ISTRAŽIVAČKA PITANJA, HIPOTEZE I METODA ISTRAŽIVANJA

Cilj je ovog rada utvrditi što studenti Sveučilišta u Zagrebu koji studiraju novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti i komunikologiju na Hrvatskim studijima očekuju od svog studija te što misle o svojoj budućoj profesiji. Rad se posebno bavi pitanjima profesionalizacije i obrazovanja budućih medijskih djelatnika, percepcijom karakteristika tipičnoga hrvatskog novinara i njegove uloge u društvu te povjerenjem u medije.

U skladu s glavnim ciljem istraživanja željelo se usporediti stavove studenata preddiplomskog studija i diplomskog studija s obzirom na njihovo viđenje novinarskog posla i shvaćanje novinarske profesije. Postavljene su dvije glavne hipoteze.

Prva je hipoteza da su studenti diplomskih studija u odnosu na studente preddiplomskih studija kritičniji prema svojoj budućoj profesiji te da ju studenti preddiplomskih studija više idealiziraju. Prema drugoj hipotezi studenti novinarstva i komunikologije ne razlikuju se bitno u stavovima prema novinarskoj profesiji.

Ispitivanje je provedeno na prigodnom uzorku od ukupno 623 sudionika, studenata svih studijskih godina studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti te studija komunikologije na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu. 59,1% sudionika istraživanja ($n_{PPZG}=368$, od toga 248 studentica i 120 studenata) studiralo je na Fakultetu političkih znanosti, a 40,9% sudionika ($n_{HS}=255$, od toga 201 studentica i 54 studenta) na Hrvatskim studijima. Prosječna dob sudionika bila je 21,6 godina ($SD=2,26$, raspon od 19 do 39 godina). Ukupno 440 ispitanih sudionika pohađalo je preddiplomski, a 183 sudionika diplomski studij. Istraživanje je provedeno u Zagrebu od 24. svibnja do 4. lipnja 2010. na Fakultetu političkih znanosti i na Hrvatskim studijima. Podatci su prikupljeni grupno na različitim studijskim godinama. Na Fakultetu političkih znanosti preddiplomski studij u akademskoj godini 2009./2010. studirao je 741 student, dok je diplomski studij studiralo 297 studenata. U isto vrijeme na preddiplomskom studiju komunikologije na Hrvatskim studijima studiralo je 196 studenata, a na diplomskom 106 studenata.

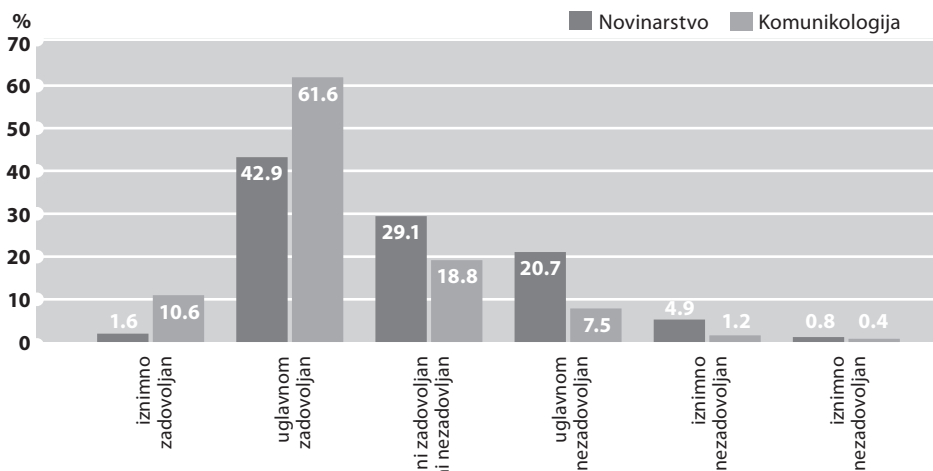
Za potrebe istraživanja kreiran je *Upitnik percepcije novinarske profesije*. Upitnik sadrži 21 pitanje. Njime se ispituje mišljenje studenata o stručnom osposobljavanju za rad u novinarstvu, potrebi uvođenja mentorstva u hrvatskim redakcijama, plaći novinara, preferiranom mjestu zaposlenja, ispituje se stav o novinarstvu u Hrvatskoj, ispituju se karakteristike i društvena uloga hrvatskih novinara te povjerenje u različite institucije, aktere i medije. Šest pitanja preuzeto je iz terenskog istraživanja *Povjerenje u medije*, koje je zajedno s Fakultetom političkih znanosti 2009. godine provela tvrtka Media metar, a preostala su

pitanja osmislili autori za potrebe ovoga istraživanja. Dio je pitanja tipa višestrukog izbora, a na ostala se odgovara na skali Likertova tipa od 5 stupnjeva.

STAVOVI STUDENATA PREMA PROFESIJI I ZADOVOLJSTVO STUDIJSKIM PROGRAMIMA

S ciljem provjere percepcije novinarske profesije preddiplomaca i diplomaca⁷ uspoređeni su odgovori 440 sudionika koji su pohađali preddiplomski i 183 sudionika koji su pohađali diplomski studij. Sudionici istraživanja relativno su zadovoljni obrazovnim programom studija na kojemu studiraju, no među studentima preddiplomskog i diplomskog studija pritom je utvrđena statistički značajna razlika ($\chi^2(5, N=623)=31,96; p<.01$). Čak 62,3% studenata preddiplomskog i 40,4% studenata diplomskog studija izjavilo je da su uglavnom ili iznimno zadovoljni studijskim programom. Programom odabranog studija bilo je uglavnom ili iznimno nezadovoljno 13,9% preddiplomaca i nešto više diplomaca (30,0%).

Sudionici ovoga istraživanja relativno su zadovoljni obrazovnim programom studija na kojemu studiraju (Grafikon 1), no između studenata novinarstva i komunikologije pritom je utvrđena statistički značajna razlika ($\chi^2(5, N=623)=63,33; p<.01$). 72,2% studenata komunikologije uglavnom je zadovoljno ili je iznimno zadovoljno studijskim programom, a studijem novinarstva uglavnom je ili iznimno zadovoljno 44,5% studenata. Umjereno zadovoljstvo iskazalo je 29,1% studenata novinarstva i 18,0% studenata komunikologije. Programom odabranog studija bilo je uglavnom ili iznimno nezadovoljno 25,6% studenata Fakulteta političkih znanosti i manji broj studenata Hrvatskih studija (8,7%).



▲ Grafikon 1.
Stupanj zadovoljstva studenata novinarstva i komunikologije
obrazovnim programom odabranog studija

⁷ Naziv *preddiplomci* koristimo kao skraćenicu za studente preddiplomskog, a naziv *diplomci* za studente diplomskog studija.

O pitanju stručne osposobljenosti za rad u novinarstvu studenti nižih i viših studijskih godina imaju gotovo isto mišljenje. 95,4% preddiplomaca i 94% diplomaca smatra kako bi osobe koje žele raditi u novinarskoj profesiji morale biti stručno osposobljene. Približno 90% preddiplomaca i oko 85% diplomaca koji smatraju da bi novinari trebali biti osposobljeni za rad u novinarskoj profesiji kao njihovo nužno obrazovanje navode najmanje preddiplomski studij novinarstva, komunikologije ili neki drugi srodan studij (uglavnom uz nastavak obrazovanja na diplomskom studiju).

Većina se studenata novinarstva i komunikologije složila da je tipični hrvatski novinar u osrednjoj mjeri pošten, pravedan, nepristran, objektivan, pismen, precizan i analitičan, s tim da podjednak postotak smatra da su te karakteristike kod hrvatskih novinara čak slabo ili nedovoljno izražene. Većina studenata (više od 50%) smatra hrvatskog novinara srednje uvjerljivim, iscrpnim i temeljitim. Velika većina ispitanika, oko 75%, misli da je hrvatski novinar puno ili izrazito puno sklon senzacionalizmu. Također većina studenata novinarstva i komunikologije misli da je tipični hrvatski novinar sklon manipulaciji. Stav je studenata i da hrvatski novinar nedovoljno provjerava informacije o kojima piše, ali podjednak broj ispitanika smatra kako hrvatski novinar malo ili nimalo provjerava informacije.

Dojam je većine ispitanih studenata da su hrvatski novinari relativno slabo skloni isticati dobre vijesti (pri čemu je ponovno utvrđena razlika između dva poduzorka, tj. $t=2,86$; $df=609$; $p<.01$), odnosno istodobno smatraju da su vrlo skloni isticanju loših vijesti.

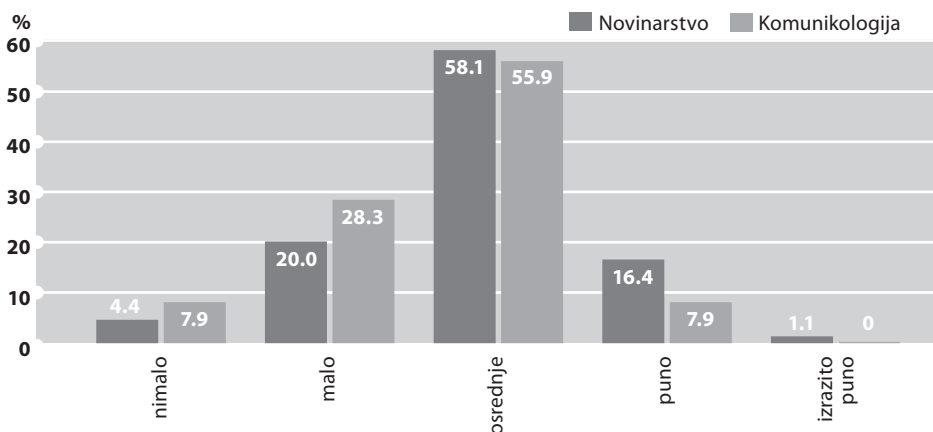
Značajne razlike u stavu preddiplomaca i diplomaca o izraženosti određenih karakteristika kod tipičnoga hrvatskog novinara pronađene su i za varijable *iscrpnost*, *razumljivost*, *analitičnost*, *zanimljivost*, *uvjerljivost* i *temeljnost*. Iako se većina ispitanika s nižih i viših studijskih godina uglavnom slagala da su te karakteristike kod naših novinara izražene u osrednjoj mjeri te iako ih je tek manji broj vidio više izraženima, istraživanje pokazuje da je više preddiplomaca nego diplomaca novinare percipiralo u nešto boljem svjetlu, odnosno kao relativno iscrpne u svojem radu ($t=3,06$; $df=609$; $p<.01$), nešto temeljitije ($t=3,73$; $df=609$; $p<.01$), uvjerljivije ($t=2,02$; $df=608$; $p<.05$), relativno analitičnog pristupa ($t=4,06$; $df=609$; $p<.01$), razumljivije ($t=3,67$; $df=609$; $p<.01$) te zanimljivije ($t=3,49$; $df=609$; $p<.01$).

Povjerenje u institucije

U pitanjima o stupnju povjerenja u različite institucije i aktere uočene su statistički značajne razlike između studenata novinarstva (FPZG) i komunikologije (HS).

Studenti novinarstva imaju nešto viši stupanj povjerenja u domaće medije, novinare i inozemne medije od studenata komunikologije. S druge strane studenti komunikologije pokazali su nešto viši stupanj povjerenja u Crkvu, obrazovne institucije, vojsku i policiju od studenata novinarstva.

Malo ili nimalo povjerenja u novinare ima 36,2% studenata komunikologije, a ni jedan student komunikologije nije odgovorio da ima izrazito puno povjerenja u novinare (Grafikon 2). Novinarima ne vjeruje 24,4% studenata novinarstva, a puno povjerenja ima njih 16,4%. Inozemnim medijima puno ili izrazito puno vjeruje 45,2% studenata novinarstva i 29,2% studenata komunikologije.



▲ Grafikon 2.
Stupanj povjerenja studenata novinarstva i komunikologije u novinare

Uloga novinara u društvu

Studente preddiplomskih i diplomskih studija novinarstva i komunikologije pitali smo i o tome koju bi ulogu u društvu trebali imati hrvatski novinari. Gotovo svi ispitani studenti (oko 90%) smatraju da bi hrvatski novinari trebali kritizirati nepravilnosti te informirati građane o njihovim pravima. Vrlo velik broj također smatra da bi hrvatski novinari trebali imati ulogu⁸ čuvara demokracije i neslužbenih nadzornika vlasti, glasnogovornika naroda, tumača svih društvenih događanja i procesa te ulogu promatrača i savjetnika građana u svim područjima života. Oko 60% sudionika izjavilo je kako se u velikoj mjeri ili potpuno slaže s tim da bi novinari morali biti posrednici između građana i političara, odnosno odvjetnici diskriminiranih građana. Oko 40% preddiplomaca i diplomaca smatra kako bi novinari trebali imati ulogu pedagoga i odgajatelja. Zabrinjavajuće je da je oko 20% sudionika iz oba poduzorka izjavilo da bi novinari trebali biti glasnogovornici Vlade; sličan broj se s tim umjereno složio, a većina je navela kako se ne slaže da bi to trebala biti društvena uloga naših novinara. Jedina uloga novinara u pogledu koje se studenti nižih i viših studijskih godina nisu posve slagali jest ona svestranog zabavljača. Većina se s tim u srednjoj mjeri slagala, no preddiplomci su se u nešto većem broju složili da bi hrvatski novinari, između ostalog, trebali biti svestrani zabavljači ($t=3,02$; $df=602$; $p<.01$). Studenti novinarstva i komunikologije ne razlikuju se statistički značajno s obzirom na viđenje društvene uloge hrvatskog novinara, osim kad je riječ o ulozi promatrača i savjetnika građana u svim područjima života te o ulozi pedagoga i odgajatelja (studenti komunikologije u većoj se mjeri slažu da bi to trebale biti uloge novinara).

⁸ Koncept uloga preuzet je iz istraživačkog nacrtu prema Donsbach i dr., 2009. U zadnjih 30 godina novinarima su dodjeljivane brojne uloge. Neke su od njih uloga posrednika (Langenbacher, 1974), pedagoga (Donsbach, 1982), uloga osobe koja mora inzistirati na preciznosti (Meyer, 1973), uloga odvjetnika (Haas i Pürer, 1991: 74) te zastupnika tzv. novog novinarstva (Haas i Wallisch, 1991).

Tablica 1. Aritmetičke sredine i standardne devijacije za stupanj slaganja s različitim društvenim ulogama koje bi trebali imati hrvatski novinari za poduzorke studenata novinarstva i komunikologije te vrijednosti t-testa

		N	M	SD	t-test
<i>Kritičar nepravilnosti</i>	novinarstvo	353	4,24	0,767	$t=1,05; df=602; p>.05$
	komunikologija	251	4,18	0,713	
<i>Osoba koja građane informira o pravima</i>	novinarstvo	353	4,25	0,808	$t=-1,10; df=602; p>.05$
	komunikologija	251	4,32	0,706	
<i>Promatrač i savjetnik građana u svim područjima života</i>	novinarstvo	353	3,90	0,882	$t=-2,56; df=602; p<.05$
	komunikologija	251	4,08	0,842	
<i>Čuvar demokracije i neslužbeni nadzornik vlasti</i>	novinarstvo	353	4,18	0,881	$t=0,18; df=602; p>.05$
	komunikologija	251	4,17	0,866	
<i>Svestrani zabavljač</i>	novinarstvo	353	2,93	1,019	$t=-0,67; df=602; p>.05$
	komunikologija	251	2,99	1,043	
<i>Tumač svih društvenih događanja i procesa</i>	novinarstvo	353	3,92	0,844	$t=0,16; df=602; p>.05$
	komunikologija	251	3,88	0,904	
<i>Odvjetnik diskriminiranih građana</i>	novinarstvo	353	3,64	1,029	$t=-0,26; df=602; p>.05$
	komunikologija	251	3,67	1,016	
<i>Glasnogovornik naroda</i>	novinarstvo	353	4,03	0,912	$t=1,30; df=602; p>.05$
	komunikologija	251	3,93	1,013	
<i>Glasnogovornik Vlade</i>	novinarstvo	353	2,40	1,183	$t=-1,82; df=602; p>.05$
	komunikologija	251	2,58	1,205	
<i>Posrednik između građana i političara</i>	novinarstvo	353	3,71	0,951	$t=-0,08; df=602; p>.05$
	komunikologija	251	3,72	0,953	
<i>Pedagog i odgajatelj</i>	novinarstvo	353	2,97	1,131	$t=-4,90; df=602; p<.01$
	komunikologija	251	3,42	1,105	

Okolo 70% ispitanika obje grupe složilo se da bi novinar trebao biti tumač svih društvenih događanja i procesa i glasnogovornik naroda. Iako se polovica studenata novinarstva komunikologije nije složila s tvrdnjom kako novinar treba biti glasnogovornik Vlade, zabrinjavajuće je da ukupno gledajući 18,2% svih studenata novinarstva i 24,3% svih studenata komunikologije smatra kako je društvena uloga novinara upravo biti glasnogovornikom Vlade. O ulozi novinara da bude svestrani zabavljač podijeljeno je mišljenje. Trećina ispitanika smatra da bi to trebala biti njegova uloga, druga trećina da ne bi, a ostatak nije mogao procijeniti.

Značajne razlike u stavu studenata novinarstva i komunikologije za stupanj slaganja s različitim društvenim ulogama koje bi trebali imati hrvatski novinari pronađene su za varijablu *promatrač i savjetnik građana u svim područjima života* te za varijablu *pedagog i odgajatelj*. Trećina ispitanika nije mogla procijeniti treba li novinar biti promatrač i savjetnik

građana. Više studenata komunikologije (njih 77,7%) nego studenata novinarstva (70,8%) smatra da bi hrvatski novinar trebao biti promatrač i savjetnik građana u svim područjima života. Isto tako studenti komunikologije u većoj mjeri (49%) nego studenti novinarstva (33,5%) smatraju da je uloga hrvatskog novinara da bude pedagog i odgajatelj.

Zanimljivo je istaknuti kako među studentima jednog i drugog studija nema značajnih razlika u shvaćanju uloge novinara, osim kada je riječ o dimenzijama *nemoralno-moralno i neetično – etično*. Studenti komunikologije novinarstvo u Hrvatskoj vide statistički značajno moralnijim i etičnijim nego studenti novinarstva.

RASPRAVA

Prva hipoteza djelomično je potvrđena. Pretpostavljeno je da će studenti viših studijskih godina u odnosu na preddiplomce biti kritičniji prema svojoj budućoj profesiji, dok će preddiplomci više idealizirati svoju buduću profesiju. Programom odabranog studija bilo je uglavnom ili iznimno nezadovoljan nešto veći dio studenata diplomskih studija nego studenata preddiplomskih studija. U istraživanju stavova prema različitim institucijama i akterima došli smo do podatka da su diplomci općenito nešto nepovjerljiviji i kritičniji od preddiplomaca, iako su se studenti nižih i viših studijskih godina uglavnom slagali. Studenti diplomskih studija imaju i manje povjerenja u novinare i domaće medije od preddiplomaca.

U ovom istraživanju preddiplomci i diplomci studija novinarstva i komunikologije slično su percipirali karakteristike tipičnog hrvatskog novinara. Veći broj preddiplomaca nego diplomaca percipirao je novinare u nešto boljem svjetlu, tj. kao relativno iscrpne u svojem radu, temeljitije, uvjerljivije, relativno analitičnog pristupa, više razumljive i više zanimljive.

Većina studenata preddiplomskih i diplomskih studija smatra da je tipični hrvatski novinar u srednjoj mjeri pošten, pravedan, objektivan, pismen i precizan, s tim da podjednak postotak smatra da su te karakteristike kod hrvatskih novinara čak slabo ili nedovoljno izražene. Većina studenata vjeruje da su hrvatski novinari vrlo pristrani i skloni manipulaciji, a pokazalo se da ih diplomci smatraju značajno pristranijima nego preddiplomci. U velikoj mjeri smatraju i da su skloni senzacionalizmu. Većina preddiplomaca i diplomaca također se slaže da tipični hrvatski novinar nije previše sklon provjeravati informacije o kojima piše, kao i da je u srednjoj mjeri izražena njegova sklonost pisanju na tendenciozan i huškački način.

Studenti preddiplomskih i diplomskih studija slično su percipirali koje bi uloge hrvatski novinar trebao imati u društvu. Gotovo svi ispitani studenti smatraju da bi hrvatski novinari trebali kritizirati nepravilnosti te građane informirati o njihovim pravima. Vrlo velik broj također smatra da bi hrvatski novinari trebali imati ulogu čuvara demokracije i neslužbenih nadzornika vlasti, glasnogovornika naroda, tumača svih društvenih događanja i procesa, kao i ulogu promatrača i savjetnika građana u svim područjima života, da

bi trebali biti posrednici između građana i političara, odnosno odvjetnici diskriminiranih građana. Oko 40% preddiplomaca i diplomaca smatra da bi novinari trebali imati ulogu pedagoga i odgajatelja.

U našem istraživanju gotovo svi ispitanici smatraju da bi osobe koje žele raditi u novinarskoj profesiji morale proći stručno osposobljavanje, a kao nužno obrazovanje novinara navode najmanje preddiplomski studij novinarstva, komunikologije ili neki drugi srodan studij u čemu se gotovo podudaraju sa stavovima građana iz istraživanja *Povjerenje u medije* iz 2009. godine.

Druga hipoteza ovog rada također je djelomično potvrđena. Pretpostavljeno je da se studenti novinarstva i komunikologije neće bitno razlikovati u stavovima prema novinarskoj profesiji.

Gotovo svi (92,9% studenata novinarstva i 98% studenata komunikologije) smatraju da bi osobe koje žele raditi u novinarskoj profesiji morale proći stručno osposobljavanje. Takav stav imali su i građani u prethodnim istraživanjima. Kako smo već prije naveli, istraživanja su otkrila da 84,8% hrvatskih građana smatra kako je novinarima potrebno stručno obrazovanje (usp. Kanižaj i Skoko, 2010). Za obvezno novinarsko obrazovanje opredijelilo se i 89% njemačkih građana starijih od 18 godina (Kanižaj i dr., 2010: 2).

Sudionici ovog istraživanja relativno su zadovoljni obrazovnim programom studija na kojemu studiraju, no studenti komunikologije Hrvatskih studija zadovoljniji su od studenata novinarstva Fakulteta političkih znanosti. 72,2% studenata komunikologije uglavnom je ili iznimno zadovoljno studijskim programom dok je studijem novinarstva uglavnom i iznimno zadovoljno 44,5% studenata.

Studenti dvaju fakulteta ne razlikuju se statistički značajno po tome kako vide tipičnog hrvatskog novinara, osim kada je riječ o karakteristikama *piše tendenciozno i huškački* gdje studenti komunikologije smatraju da je to izraženo u malo većoj mjeri nego što to misle studenti novinarstva. Većina se studenata novinarstva i komunikologije složila da je tipični hrvatski novinar u srednjoj mjeri pošten, pravedan, nepristran, objektivan, pismen, precizan i analitičan, s tim da podjednak postotak smatra da su te karakteristike kod hrvatskih novinara čak slabo ili nedovoljno izražene. Slažu se i da je tipičan hrvatski novinar razumljiv većini korisnika. Većina studenata jedne i druge grupe smatra hrvatskog novinara u osrednjoj mjeri uvjerljivim, iscrpnim i temeljitim. Većina ispitanika misli da je hrvatski novinar sklon senzacionalizmu, isticanju loših vijesti te da je sklon manipulaciji. Stav je studenata i da hrvatski novinar u srednjoj mjeri provjerava informacije o kojima piše, ali podjednak broj ispitanika smatra da malo ili nimalo novinara provjerava informacije.

Studenti novinarstva i komunikologije ne razlikuju se s obzirom na viđenje društvene uloge hrvatskog novinara, osim za ulogu promatrača i savjetnika građana u svim područjima života i za ulogu pedagoga i odgajatelja (studenti komunikologije se u većoj mjeri slažu da bi to trebala biti uloga novinara). 90% ispitanika smatra da bi hrvatski novinari trebali kritizirati nepravilnosti te građane informirati o njihovim pravima. Većina ispitanika

se složila da bi novinari trebali biti čuvari demokracije i neslužbeni nadzornici vlasti, tumači svih društvenih događanja i procesa, glasnogovornici naroda, odvjetnici diskriminiranih građana i posrednici između građana i političara.

Studenti novinarstva imaju nešto veći stupanj povjerenja u domaće medije, novinare i inozemne medije od studenata komunikologije. S druge strane studenti komunikologije pokazali su nešto veći stupanj povjerenja u Crkvu, obrazovne institucije, vojsku i policiju nego studenata novinarstva.

S obzirom na to da su se pokazale statistički značajne razlike među ispitanicima unutar varijable *razina studija* i *vrsta studija*, moguće je da postoji utjecaj interakcije između navedenih varijabli na pojedina pitanja percepcije novinarske profesije, što ovim istraživanjem nije provjereno pa bi u tom smjeru trebala ići daljnja istraživanja.

ZAKLJUČAK I SMJERNICE ZA BUDUĆA DJELOVANJA

Ovo istraživanje prvo je u Hrvatskoj u kojem se istražuje kako studenti Studija novinarstva Fakulteta političkih znanosti i studenti Studija komunikologije Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu percipiraju novinarsku profesiju.

Dosadašnja istraživanja pokazuju kako građani i studenti prepoznaju važnost profesionalnog novinarstva u Hrvatskoj. Nažalost, u Hrvatskoj i dalje nedostaje istraživanje o percepciji novinarske profesije među novinarima, članovima Hrvatskog novinarskog društva i Hrvatskog društva katoličkih novinara.

U radu se nismo bavili istraživanjem stavova hrvatskih poslodavaca, odnosno vlasnika medija koji zapošljavaju novinare, te smo samo upozorili na dostupna međunarodna i regionalna istraživanja koja pokazuju kako poslodavcima i urednicima pri odabiru budućih medijskih djelatnika nije toliko bitno obrazovanje koliko su im bitne vještine.

Ako je suditi prema broju prijavljenih i upisanih studenata na sveučilišne novinarske programe te na komunikologiju, novinarstvo je i dalje privlačna profesija. U navedene studijske programe sve se više ulaže uz brojne izmjene postojećih nastavnih programa. Sve više programa usmjerava se na praktični dio. Kada je riječ o programima za edukaciju novinara, obrazovni sustav u tom je smislu doživio velike promjene, a jedan od mogućih načina profesionalizacije može biti i u konceptu cjeloživotnog obrazovanja koje će se temeljiti na formalnom učenju (znanju).

Istodobno u profesionalizaciji struke dogodile su se minimalne promjene, dok u strukovnim udrugama i dalje nema promjena u kriterijima za prihvaćanje novih članova, pa novinar doslovno može postati svatko tko zadovolji minimalne preduvjete za članstvo prema uvjetima HND-a, čak i bez sveučilišne diplome, zbog čega i dalje možemo reći kako je novinarstvo u Hrvatskoj preotvorena profesija. Niska stopa zapošljavanja novinara preko Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (22,9% u 2011. godini) poticaj je za širu raspravu o

mogućnostima zapošljavanja diplomiranih studenata. Sastavni dio te rasprave treba biti i evaluacija upisnih kvota koje su već smanjene, ali i vrednovanje kvalitete svih sveučilišnih i stručnih studija.

S obzirom na to da i studenti, koji će u budućnosti stvarati medijsku sliku u Hrvatskoj, baš kao i hrvatski građani žele da novinari budu stručno osposobljeni, trebalo bi jasno definirati stupanj obrazovanja, odnosno vrstu obrazovanja koja je potrebna da bi se netko mogao zvati novinarom i koristiti sva prava i odgovornosti koje s tim dolaze. Svaka druga odluka bila bi argument više za one koji su i danas spremni javno reći kako za novinarstvo nije potrebno obrazovanje, nego samo vještina i talent. No za taj je korak potreban snažan iskorak strukovnih udruga i suradnja Ministarstva kulture te Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta.

U očima građana i studenata Studija novinarstva Fakulteta političkih znanosti i Studija komunikologije Hrvatskih studija novinari očito gube na vjerodostojnosti, no upravo će budući diplomirani studenti novinarstva i komunikologije svojim zauzetim, poštenim novinarstvom, odnosno etičnim i društveno odgovornim novinarstvom u budućnosti imati priliku vratiti povjerenje u profesiju.

Ohrabrujuće je da se unatoč velikoj kritičnosti i nepovjerenju prema svojoj budućoj profesiji studenti nastavljaju obrazovati upravo za medijske praktičare te oni uz akademsku zajednicu sasvim sigurno mogu pridonijeti profesionalizaciji novinarstva u Hrvatskoj.

Literatura

- >Barrera, Carlos i Aires, Vaz (2003) *The Spanish Case: A Recent Academic Tradition*, str. 21-48, u: Fröhlich, Romy i Holtz-Bacha, Christina (ur.) *Journalism Education in Europe and North America: An International Comparison*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- >Bešker, Inoslav (2010) Novinarska habilitacija u Italiji, *Medijska kultura* 1 (1): 119-129.
- >Brautović, Mato (2011) E-učenje i cjeloživotno obrazovanje novinara u Hrvatskoj: stanje i perspektiva, str. 331-345, u: Veljanovski, Rade (ur.) *Verodostojnost medija. Dometi medijske tranzicije*. Beograd: Fakultet političkih nauka Beogradskog univerziteta.
- >de Burgh, Hugo (2003) Skills Are Not Enough: The Case for Journalism as an Academic Discipline, *Journalism* (4): 95-112.
- >Donsbach, Wolfgang i dr. (2009) *Entzauberung eines Berufs: Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK.
- >Donsbach, Wolfgang (1982) *Legitimationsprobleme des Journalismus*. Freiburg i München: Alber.
- >Fröhlich, Romy i Holtz-Bacha, Christina (ur.) (2003) *Journalism Education in Europe and North America: An International Comparison*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- >Haas, Hannes i Pürer, Heinz (1991) Berufsauffassungen im Journalismus, str. 71-83, u: Stuibler, Heinz-Werner i Pürer, Heinz (ur.) *Journalismus – Anforderungen, Berufsauffassungen, Verantwortung. Eine Aufsatzsammlung zu aktuellen Fragen des Journalismus*. Nürnberg: Kommunikationswissenschaftliche Studien.
- >Haas, Hannes i Wallisch, Gian Luca (1991) Literarischer Journalismus oder Journalistische Literatur. Ein Beitrag zu Konzept, Vertretern und Philosophie des „New Journalism“, *Publizistik* 3: 298-314.
- >Henningham, John i Delano, Anthony (1998) *British Journalists*, str. 143-160, u: Weaver, David (ur.) *The Global Journalist: News People Around the World*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

- >Kanižaj, Igor, Car, Viktorija i Jurišić, Jelena (2010) Journalism – Open Profession: Ignoring Croatian Citizens Demands for Professionalization. COST Action ISO906 *Transforming Audiences, Transforming Societies*. (WG), Lisbon, Portugal, November 11-13; www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/KanizajCarJurisicCroatia.pdf (18.06.2011.).
- >Kanižaj, Igor i Skoko, Božo (2010) Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti, *Medijske studije* 1 (1-2): 20-39.
- >Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- >Langenbucher, Wolfgang (1974) Einleitung, str. 7-24, u: Langenbucher, Wolfgang (ur.) *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. München: Piper.
- >Malović, Stjepan (2002) Hrvatska gorko-slatka iskustva: edukacija novinara u Hrvatskoj, str. 55-69, u: Jusić, Tarik i Medović, Melisa (ur.) *Obrazovanje novinara u jugoistočnoj Europi: Korak bliže profesionalizmu*. Sarajevo: Media Plan Institut Sarajevo.
- >Matić, Jovanka i dr. (2006) Stavovi i ocene o novinarskom/medijskom obrazovanju, str. 97-115, u: *Obrazovanje za medije: iskustva, iskušenja, perspektive*. Beograd: CPM i Institut društvenih nauka.
- >Meyer, Philip (1973) *Precision Journalism*. Bloomington: Indiana University Press.
- >Moreira, Sonia Virginia i Rodrigues Helal, Leal Carla (2009) Notes on Media, Journalism Education and News Organizations in Brazil, *Journalism* 10 (1): 91-107.
- >Radojković, Mirosljub (2011) Obrazovanje novinara ili medijska pismenost, str. 299-308, u: Veljanovski, Rade (ur.) *Verodostojnost medija. Dometi medijske tranzicije*. Beograd: Fakultet političkih nauka Beogradskog univerziteta.
- >Sanders, Karen, Hanna, Mark, Berganza, Maria Rosa i Sanchez Aranda, Jose Javier (2008) Becoming Journalists: A Comparison of the Professional Attitudes and Values of British and Spanish Journalism Students, *European Journal of Communication* 23 (2): 133-152.
- >Sapunar, Marko (2000) Stavovi i mišljenja studenata novinarstva Fakulteta političkih znanosti o novinarstvu, *Politička misao* 37 (3): 194-206.
- >Stephenson, Hugh i Mory, Pierre (1990) *Journalism Training in Europe: Report for the European Journalism Training Association*. Brussels: Commission of the European Communities.
- >Splichal, Slavko i Sparks, Colin (1994) *Journalists for the 21st Century: Tendencies of Professionalization among First-Year Students in 22 Countries*. Norwood, NJ: Ablex.
- UNESCO (2007) Series on Journalism Education, Model Curricula for Journalism Education, UNESCO 2007.
- >Valić Nedeljković, Dubravka (2010) Obrazovanje novinara u Srbiji – trebaju li nam obrazovani ili ...?, *Medianali* 4 (7): 91-106.
- >Vilović, Gordana (2011) Novinarska profesija, str. 124-134, u: Peruško, Zrinjka (ur.) *Hrvatski medijski sustav: Prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja*. Zagreb: FPZ.
- >Weaver, David (1996) Journalists in Comparative Perspective: Backgrounds and Professionalism, *The Public* 3 (4): 83-91.
- >Weaver, David (ur.) (1998) *The Global Journalist: News People Around the World*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

JOURNALISM AS A PROFESSION: PERCEPTIONS OF STUDENTS OF JOURNALISM AND STUDENTS OF COMMUNICATION SCIENCE AT THE UNIVERSITY OF ZAGREB

Ines Jokoš :: Igor Kanižaj

ABSTRACT *This paper examines what journalism students at the Faculty of Political Science and communication science students at the Center for Croatian Studies at the University of Zagreb expect and suppose of their future profession. The aim of the research is to determine whether there are differences in the perception of journalism with respect to participants' level and type of study. Almost all journalism and communication science students in this study believe that journalists should be educated, trained and qualified to work in journalism. Most of the research respondents believe that the Croatian journalist should be a critic of irregularities and that she should be the source that provides information to the citizens about their rights. They also believe that today's typical Croatian journalist is prone to manipulation, tendentious writing, and tends to emphasize bad news and sensationalism. Guidelines for future research and recommendations for solving these problems are also offered.*

KEY WORDS

STUDENTS OF JOURNALISM AND COMMUNICATION SCIENCE, PERCEPTION OF JOURNALISTIC PROFESSION, TRUST IN MEDIA, PROFESSIONALIZATION OF JOURNALISM

Authors Note

Ines Jokoš :: graduated in Journalism at the University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: supines@gmail.com

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

MOTIVACIJA STUDENATA FAKULTETA POLITIČKIH ZNANOSTI SVEUČILIŠTA U ZAGREBU ZA STUDIRANJE NOVINARSTVA

Dunja Majstorović :: Gordana Vilović

PRETHODNO PRIOPĆENJE / UDK 070:378.14(497.5), 070-057.87:159.947.5, 303.62 / PRIMLJENO: 08.05.2012.

SAŽETAK Rad se temelji na rezultatima istraživanja motivacije studenata za studiranje novinarstva, očekivanja koje studenti imaju od studija novinarstva te ispunjenja tih očekivanja. Anketa je provedena na prigodnom uzorku studenata novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu (akademska godina 2010./2011.) koji je obuhvatio studente 1. i 3. godine preddiplomskog studija te 2. godine diplomskog studija. Odabrana su pitanja otvorenog tipa, a odgovori studenata razvrstani su u naknadno definirane kategorije. Rezultati istraživanja pokazali su kako je najčešći razlog upisa na studij novinarstva želja studenata za studiranjem tog specifičnog studija te želja za radom u medijima. Očekivanja koja studenti imaju od studija najviše su vezana za dobru i adekvatnu naobrazbu, a na višim godinama studija (3. godina preddiplomskog i 2. godina diplomskog studija) zabilježeno je razočaranje zbog neispunjenih očekivanja, uglavnom zbog premalo prakse i praktičnih predmeta.

KLJUČNE RIJEČI

STUDIJ NOVINARSTVA, MOTIVACIJA STUDENATA, FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI, ANKETA

Bilješka o autoricama

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

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

UVOD

Novinarstvo je specifična profesija koja zahtijeva široko znanje, komunikativnost te kreativnost. Potreba za takvim predispozicijama koje novinar treba imati utjecala je na specifičan ustroj studija novinarstva kao interdisciplinarnog studija koji pokriva različita područja unutar društvenih znanosti. Stoga se studij novinarstva značajno razlikuje od ostalih studija, a pretpostavlja se da način na koji je ustrojen (koji ga čini zanimljivim i drugačijim) rezultira velikim brojem potencijalnih studenata koji žele studirati novinarstvo.

Cilj je ovog rada ispitati motivaciju studenata za upis na studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, ali i steći uvid u njihova očekivanja od samog studija te dobiti podatke o tome koliko su se ta očekivanja (na višim godinama studija) ispunila.

Motivacija studenata za upis na određeni studij često se opisuje kao namjere koje studenti pokazuju tijekom svoga školovanja, a koje su rezultat interakcije usvojenih znanja i vještina, obrazaca vjerovanja, vrijednosti i osjećaja koji upravljaju ponašanjem (Potočnik, 2009: 265). Također se može reći kako na motivaciju utječu različiti čimbenici, od kojih su najvažniji biološki, navike i znanja, utjecaji primarnih i sekundarnih društvenih skupina te različiti poticaji iz okoline (Kesić i Prevšić, 1998: 732).

Ti su čimbenici uglavnom predmet psiholoških i socioloških istraživanja, a u njima se između ostalog ispituje podrijetlo studenata, obrazovanje roditelja i sl. U ovom se radu slični čimbenici nisu ispitivali, no ipak treba napomenuti kako su pitanja otvorenog tipa pružila mogućnost studentima da i o tome govore.

O ISTRAŽIVANJU

Istraživanje u sklopu rada obuhvatilo je analizu provedenih anketa među studentima 1. i 3. godine preddiplomskog studija te 2. godine diplomskog studija novinarstva.

Cilj je istraživanja bio utvrditi motivaciju studenata za studiranje novinarstva, očekivanja studenata vezana za studij te ispunjenje tih očekivanja (na višim godinama studija).

Na početku istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

1. Studenti najčešće upisuju studij novinarstva zbog izražene želje za upisom tog studija te zbog želje da se bave novinarstvom.
2. Velik broj studenata upisuje studij s velikim očekivanjima vezanima za sam studij, ali i za novinarsku profesiju.
3. U skladu s velikim očekivanjima koje studenti imaju od studija velik je broj onih čija se očekivanja ne ispune.

Metoda istraživanja

Anketa je najčešće korištena tehnika prikupljanja podataka u društvenim znanostima čija je primjena toliko raširena da se smatra znanstvenom metodom (Tkalc Verčić, Sinčić Čorić i Pološki Vokić, 2010: 103). Kada se govori o anketi, najčešće se misli na anketu u užem smislu, odnosno na ispitivanje stavova i mišljenja uz pomoć upitnika (Vujević, 2006: 129). Prilikom konstrukcije upitnika istraživač se odlučuje za pitanja otvorenog ili zatvorenog tipa polazeći od poznatih prednosti i nedostataka za obje vrste pitanja. Pitanja otvorenog tipa u načelu su manje sugestivna i omogućuju ispitanicima potpunu slobodu u odgovaranju, kao i priliku za odgovore koje istraživači nisu predvidjeli (Wimmer, Dominick, 2006: 181). S druge strane teško je zanemariti nedostatke otvorenih pitanja, poput moguće pojave izostanka odgovora, jer ispitanika stavljaju pred teži zadatak, nemogućnosti postavljanja većeg broja pitanja i teže obrade, s obzirom na to da se otvorena pitanja obrađuju pomoću analize sadržaja (Vujević, 2006).

Upitnik s pitanjima otvorenog tipa često se koristi i kao pilot-istraživanje zato što se odgovori ispitanika mogu upotrijebiti za sastavljanje pitanja zatvorenog tipa u istraživanju koje će tek uslijediti. Valja naglasiti da je ovo istraživanje uvod u opsežnije istraživanje i izradu konzistentnog anketnog upitnika koji će se provesti na četiri sveučilišna studija novinarstva i komunikacijskih znanosti u Hrvatskoj tijekom studijske godine 2012./2013. Izrada anketnog upitnika o motivaciji i očekivanjima studenata/studentica novinarstva slijedit će rezultate ovoga istraživanja, odnosno kategorije koje su sami ispitanici izdvojili kao relevantne. O važnosti otvorenih pitanja u istraživanju pisao je Rudi Supek koji pojašnjava da ona „ispitaniku dopuštaju da spontano dade svojem odgovoru onaj oblik koji neposredno izražava njegovu prvu misao (...) naročito za orijentaciona ispitivanja kada je važno ispitanicima dopustiti potpunu slobodu kako bi smo dobili što potpuniju sliku o svim mogućim stavovima i mišljenjima“ (Supek, 1968: 140).

Uzorak istraživanja

Anketa je provedena na prigodnom (raspoloživom) uzorku studenata novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu (akademska godina 2010./2011.).

Uzorak je obuhvatio studente:

1. godine preddiplomskog studija novinarstva (121 student)
3. godine preddiplomskog studija novinarstva (58 studenata)
2. godine diplomskog studija novinarstva (44 studenta)

Istraživanje se temeljilo na uzorku koji je bio dostupan (studenti na predavanju), pri čemu smo bili svjesni činjenice da najdostupniji pojedinci mogu imati obilježja koja su jedinstvena za njih te da oni nisu u potpunosti reprezentativni za populaciju (Tkalc Verčić, Sinčić Čorić i Pološki Vokić, 2010: 77). Iako u ovom slučaju postoji pretpostavka da su studenti koji redovito pohađaju predavanja uglavnom motiviraniji, smatramo da dobiveni rezultati ipak mogu pružiti sliku motivacije koju studenti imaju za upis studija i očekivanja koja imaju od studija te kao takvi svakako mogu biti indikativni pokazatelji razmišljanja svih studenata novinarstva Fakulteta političkih znanosti.

Anketna pitanja

Svim studentima postavljena su dva pitanja. Pitanje o motivima upisa na studij novinarstva bilo je jednako za sve skupine ispitanika (Pokušajte opisati motive upisa na studij novinarstva?). Studentima 1. godine preddiplomskog studija postavilo se pitanje o očekivanjima vezanima uz studij (Što očekujete od studija novinarstva?), dok se studentima viših godina (3. godine preddiplomskog studija i 2. godine diplomskog studija) postavilo pitanje o ispunjenju tih očekivanja (Jesu li se ispunila vaša očekivanja vezana za studij novinarstva?).

Kategorije

Dobiveni odgovori bili su očekivano raspršeni pa su razvrstani u kategorije (one su se formirale naknadno, nakon analize odgovora studenata). Iako su neki studenti navodili više različitih odgovora (motiva zbog kojih su upisali studij novinarstva), u kategorije se uvrštavao samo jedan – dominantan odgovor (koji su sami studenti naveli da je osnovni, prvi razlog ili onaj koji je i naveden kao prvi u nabranjanju).

Kategorije za pitanje o motivaciji studenata

1) Percepcija novinarstva kao zanimljivog, dinamičnog i kreativnog posla; 2) Percepcija studija novinarstva kao kvalitetnog i zanimljivog studija koji nudi široki spektar znanja i različite mogućnosti zapošljavanja; 3) Mogućnost komunikacije s ljudima te mogućnost otkrivanja i prenošenja informacija, kao i utjecaj na primatelje informacija (utjecaj na stanje u društvu i svijetu); 4) Trenutno loše stanje u novinarstvu i mogućnost da se na to utječe te da se to promijeni; 5) Izražene osobine koje studenti posjeduju, a za koje se smatra da su nužne za novinarsku profesiju, kao komunikativnost, kreativnost i znatiželja; 6) Istaknuta želja za upisom studija novinarstva te za radom u medijima; 7) Upis na studij kao rezultat neuspjeha upisa na željeni fakultet (novinarstvo kao drugi izbor); 8) Utjecaj obitelji (novinarski poziv kao dio obiteljske tradicije) i utjecaj okoline; 9) Ljubav prema sportu i želja za bavljenjem sportskim novinarstvom; 10) Ostalo (slučajnost, želja za diplomom i sl.); 11) Nema odgovora.

Kategorije za pitanje o očekivanjima vezanima za studij

1) Dobra i adekvatna naobrazba te priprema za posao; 2) Posao u stuci; 3) Opće (široko) znanje; 4) Zanimljiv studij i dobra suradnja s profesorima; 5) Ne znam; 6) Nema odgovora.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati provedenog istraživanja iznose se prema godinama studija na kojima je provedena anketa (1. godina preddiplomskog studija novinarstva, 3. godina preddiplomskog studija novinarstva i 2. godina diplomskog studija novinarstva).

1. godina preddiplomskog studija novinarstva

Studentima 1. godine preddiplomskog studija novinarstva (anketiran je 121 student) postavljena su dva pitanja: prvo se odnosilo na njihovu motivaciju za upis studija novinarstva, a drugo na očekivanja koja imaju od studija koji su upisali.

Na pitanje o motivaciji za upis studija najveći broj studenata odgovorio je da je upisao novinarstvo zbog mogućnosti komunikacije s ljudima te prenošenja informacija, kao i zbog utjecaja na primatelje, društvo i svijet (26%). Želja za upisom tog specifičnog studija nalazi se na drugom mjestu motiva za upis (21,5%), a 14% studenata upisalo je novinarstvo jer smatraju da posjeduju, za novinarsku profesiju važne, sljedeće osobine: komunikativnost, kreativnost i znatiželju (Tablica 1).

Tablica 1. Odgovori studenata prema kategorijama za pitanje o motivaciji (1. godina preddiplomskog studija novinarstva)

Kategorije motivacije za studiranje novinarstva	Broj odgovora	%
Percepcija novinarstva kao zanimljivog, dinamičnog i kreativnog posla	8	7
Percepcija studija novinarstva kao kvalitetnog i zanimljivog studija koji nudi širok spektar znanja i mogućnosti zapošljavanja	15	12
Mogućnost komunikacije s ljudima / otkrivanje i prenošenje informacija / utjecaj na primatelje, društvo i svijet	31	26
Trenutno loše stanje u novinarstvu i želja da se na to utječe te da se to promijeni	5	4
Izražene osobine: komunikativnost, kreativnost i znatiželja	17	14
Želja za upisom studija novinarstva i za radom u medijima	26	21,5
Upis novinarstva kao rezultat neuspjeha upisa na željeni fakultet	7	6
Utjecaj obitelji i okoline	5	4
Želja za bavljenjem sportskim novinarstvom	4	3
Ostalo	3	2,5
Ukupno	121	100

Navodimo neke od zanimljivih i reprezentativnih odgovora studenata:

- *Upisao sam novinarstvo zbog mogućnosti da se moj glas čuje, kritičkog pogleda na svijet, dijeljenja svojih mišljenja i stavova sa svijetom, možda čak i da učinim ovaj svijet malo boljim i ljepšim mjestom.* (Kategorija: mogućnost komunikacije s ljudima / otkrivanje i prenošenje informacija / utjecaj na primatelje, društvo i svijet)
- *Studij novinarstva odabrala sam zato što me taj studij oduvijek zanimao.* (Kategorija: Želja za upisom studija novinarstva)
- *Budući da sam iskazivala naklonost prema čitanju, stranim jezicima te u nastojanju da poboljšam komunikacijske vještine odabrala sam studij novinarstva, koji je objedinjavao moje ciljeve za budućnost, stvari koje me zanimaju i kojima bih se htjela baviti.* (Kategorija: Izražene osobine: komunikativnost, kreativnost i znatiželja)

Drugo postavljeno pitanje odnosilo se na očekivanja studenata vezana za studij novinarstva. Najveći broj studenata očekuje od studija dobru i adekvatnu naobrazbu (59%) te opće i široko znanje (14%). Zanimljiv studij očekuje 7%, a posao u struci nakon završenog fakulteta 5% studenata. Treba zabilježiti i značajan broj neodgovorenih pitanja (12%).

Navodimo nekoliko odgovora studenata na pitanje koje se tiče očekivanja od studija:

- *Od studija očekujem da me obrazuje i izbrusi u onom smjeru u kojem želim napredovati. Nadam se da će mi dati čvrstu i kvalitetnu podlogu za budući posao.*
- *Očekujem da će mi dati široki spektar znanja i mogućnosti te da će me usmjeriti i pokazati na profesiju koja meni najviše odgovara.*
- *Od faksa očekujem dobru „poduku“ o novinarskom zanatu, tj. da izgradim dobre temelje na kojima ću kasnije graditi svoju karijeru.*

3. godina preddiplomskog studija novinarstva

Druga skupina ispitanika bili su studenti 3. godine preddiplomskog studija novinarstva (ukupno 58 studenata). Prvo postavljeno pitanje odnosilo se na njihovu motivaciju za upis studija novinarstva, a drugo (s obzirom na to da već duže studiraju) na ispunjenje očekivanja koja su imali od studija koji su upisali.

Najveći broj studenata upisao je novinarstvo zbog izrazite želje za studiranjem novinarstva te rada u medijima (41%). Percepcija studija novinarstva kao kvalitetnog i zanimljivog studija koji nudi širok spektar znanja i mogućnosti zapošljavanja bila je razlog za upis 12% studenata, a posjedovanje osobina kao što su komunikativnost, kreativnost i znatiželja bilo je razlog za upis 10% studenata. Zabilježen je i značajan izostanak odgovora (14%) (Tablica 2).

Tablica 2. **Odgovori studenata prema kategorijama za pitanje o motivaciji (3. godina preddiplomskog studija novinarstva)**

Kategorije motivacije za studiranje novinarstva	Broj odgovora	%
Percepcija novinarstva kao zanimljivog, dinamičnog i kreativnog posla	5	9
Percepcija studija novinarstva kao kvalitetnog i zanimljivog studija koji nudi širok spektar znanja i mogućnosti zapošljavanja	7	12
Mogućnost komunikacije s ljudima / otkrivanje i prenošenje informacija / utjecaj na primatelje, društvo i svijet	3	5
Izražene osobine: komunikativnost, kreativnost i znatiželja	6	10
Želja za upisom studija novinarstva i za radom u medijima	24	41
Nema odgovora	8	14
Ostalo	5	9
Ukupno	58	100

Slijede neki od reprezentativnih odgovora studenata na pitanje o motivaciji za upis:

- *U novinarstvo sam se zaljubila još u srednjoj školi i moj jedini izbor bio je ovaj fakultet i studij novinarstva. (Kategorija: Želja za upisom studija novinarstva i za radom u medijima)*
- *Upisala sam studij novinarstva jer mi se činio zanimljivim. (Kategorija: Percepcija studija novinarstva kao kvalitetnog i zanimljivog studija)*

- *Studij sam upisala jer se priroda toga posla slaže s mojom osobnošću, komunikativna sam osoba koja u društvu funkcionira bolje nego u nekom drugom zanimanju koje ne zahtijeva toliku angažiranost. (Kategorija: Izražene osobine: komunikativnost, kreativnost i znatiželja)*

Odgovori na drugo postavljeno pitanje otkrili su da studentima novinarstva dobrim dijelom nisu ispunjena očekivanja koja su imali od studija kad su ga upisali. Gotovo četvrtina (24%) smatra kako studij nije zadovoljio njihova očekivanja, a čak 45% studenata reklo je da su tek djelomično ispunjena njihova očekivanja. Kod 22% studenata zabilježeno je ispunjenje očekivanja, a 9% studenata nije odgovorilo na postavljeno pitanje.

Navodimo neke od odgovora studenata na pitanje o ispunjenju očekivanja:

- *Očekivanja nakon tri godine studiranja na Fakultetu političkih znanosti mi nisu ispunjena. Mislim da je glavni razlog tome nerealnost u mojim zamišljanjima.*
- *Smatram da na studiju novinarstva nedostaje stručne prakse.*
- *Teorija je potrebna, no praksa još potrebija i tu sam najviše razočarana...*

2. godina diplomskog studija novinarstva

Treća skupina ispitanika bili su studenti 2. godine diplomskog studija novinarstva (anketirano je ukupno 44 studenta). Postavljena su im dva pitanja: pitanje o motivaciji za upis na studij novinarstva te pitanje o ispunjenju očekivanja vezanih uz studij. Odgovori na pitanje o motivaciji za upis studija novinarstva otkrivaju da je najveći broj studenata imao izraženu želju za studiranjem novinarstva i radom u medijima (29,5%). Slijede studenti koji su upisali novinarstvo zbog izraženih osobina kreativnosti, komunikativnosti i znatiželje (20%) te oni koji novinarstvo doživljavaju kao zanimljiv, dinamičan i kreativan posao – 14% (Tablica 3).

Tablica 3. Odgovori studenata prema kategorijama za pitanje o motivaciji (2. godina diplomskog studija novinarstva)

Kategorije motivacije za studiranje novinarstva	Broj odgovora	%
Percepcija novinarstva kao zanimljivog, dinamičnog i kreativnog posla	6	14
Percepcija studija novinarstva kao kvalitetnog i zanimljivog studija koji nudi širok spektar znanja i mogućnosti zapošljavanja	3	7
Mogućnost komunikacije s ljudima / otkrivanje i prenošenje informacija / utjecaj na primatelje, društvo i svijet	3	7
Trenutno loše stanje u novinarstvu i želja da se na to utječe te da se to promijeni	1	2
Izražene osobine: komunikativnost, kreativnost i znatiželja	9	20
Želja za upisom studija novinarstva i za radom u medijima	13	29,5
Upis novinarstva kao rezultat neuspjeha upisa na željeni fakultet	2	4,5
Želja za bavljenjem odnosima s javnošću	3	7
Želja za bavljenjem sportskim novinarstvom	2	4,5
Ostalo	2	4,5
Ukupno	44	100

Navodimo nekoliko reprezentativnih odgovora studenata 2. godine diplomskog studija na pitanje o motivaciji za upis studija:

- *Odmalena sam se vidjela u novinarstvu. / Motivacija je bila prvenstveno ljubav prema novinarstvu.* (Kategorija: Želja za upisom studija novinarstva i rada u medijima)
- *Motivacija mi je bila to što sam oduvijek voljela pisati, dinamična sam i komunikativna, volim biti okružena različitim ljudima.* (Kategorija: Izražene osobine: komunikativnost, kreativnost i znatiželja)
- *Htjela sam u životu raditi posao koji će biti blisko vezan uz ljude, događaje, aktualna zbivanja, a da pri tome ne sjedim u uredu već se nalazim u središtu zbivanja.* (Kategorija: Percepcija novinarstva kao zanimljivog, dinamičnog i kreativnog posla)

U odgovorima na pitanje o očekivanjima koja su studenti imali od studija novinarstva gotovo polovina studenata (48%) druge godine diplomskog studija izjavila je da studij nije ispunio njihova očekivanja. Djelomično su se ispunila očekivanja od studija kod 27% studenata, a potpuno kod 20% studenata. Neodlučno je bilo 5% studenata.

Ovdje donosimo neke od zanimljivih odgovora studenata na pitanje o ispunjenju očekivanja vezanih uz studij novinarstva:

- *Očekivala sam više praktične nastave, nešto gdje se može iz prve ruke vidjeti kako se radi.*
- *Meni osobno na fakultetu fali stranih jezika koje bismo trebali učiti na svim godinama fakulteta, a ne samo na prve dvije.*
- *Djelomično, jer je na studiju novinarstva previše politoloških kolegija i premalo praktičnog rada koji bi nas bolje pripremio za buduće zanimanje.*

RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Rezultati anketiranja studenata potvrdili su sve tri postavljene hipoteze s manjim odstupanjima. Pretpostavilo se kako je najčešći razlog zbog kojeg studenti upisuju studij novinarstva izražena želja za upisom baš tog studija te za bavljenjem novinarstvom (1. hipoteza). Najviše dobivenih odgovora pripalo je toj kategoriji kod studenata 3. godine preddiplomskog studija novinarstva te kod studenata 2. godine diplomskog studija novinarstva, ali ne i kod studenata 1. godine preddiplomskog studija. Naime taj je odgovor dalo čak 41% studenata 3. godine preddiplomskog studija i 29,5% studenata 2. godine diplomskog studija. Najviše studenata 1. godine preddiplomskog studija upisalo je studij novinarstva zbog mogućnosti komunikacije s ljudima, otkrivanja i prenošenja informacija te mogućnosti utjecaja na primatelje, društvo i svijet (26%).

Procjena studenata da posjeduju osobine važne za novinarsku profesiju, kao što su kreativnost, komunikativnost i znatiželja, također je bila važan motiv za upis novinarstva (tako je odgovorilo 14% studenata 1. godine preddiplomskog studija, 10% studenata 3. godine preddiplomskog studija i 20% studenata 2. godine diplomskog studija).

Velika zastupljenost drugih kategorija motivacije za studiranje novinarstva govori u prilog drugoj hipotezi istraživanja (Velik broj studenata upisuje studij s velikim očekivanjima vezanima za sam studij, ali i za novinarsku profesiju). Naime percepcija koju studenti imaju o novinarstvu kao zanimljivom, interdisciplinarnom studiju za koji vjeruju da im u budućnosti može pružiti različite mogućnosti zapošljavanja (odgovor koji je dalo 12% studenata 1. godine preddiplomskog studija i 12% studenata 3. godine preddiplomskog studija), zatim mogućnost komunikacije s ljudima te otkrivanje i prenošenje informacija, a posebno utjecaj na primatelje, društvo i svijet u cjelini (motivacija za studiranje novinarstva kod najvećeg broja studenata 1. godine preddiplomskog studija – čak 26%) u mnogočemu se mogu okarakterizirati kao velika očekivanja.

Treća se hipoteza odnosila na velik broj studenata čija se očekivanja tijekom studija ili na kraju studija ne ispunje. U svrhu provjere te hipoteze studentima nižih godina (1. godina preddiplomskog studija) postavljeno je pitanje o očekivanjima od studija, a studentima viših godina (3. godina preddiplomskog studija te 2. godina diplomskog studija) pitanje jesu li se ostvarila očekivanja koja su imali od studija.

Rezultati ankete pokazali su kako najveći broj studenata očekuje od studija dobru i adekvatnu naobrazbu te pripremu za posao (takav je odgovor dalo 59% studenata 1. godine preddiplomskog studija novinarstva). Iako se upravo to od svakog studija i očekuje, iz načina na koji studenti novinarstva percipiraju tu adekvatnu naobrazbu (puno prakse i veći izbor predmeta) proizlazi najveće razočaranje. Tako se očekivanja čak četvrtine studenata 3. godine preddiplomskog studija novinarstva nisu ispunila, a djelomično su se ispunila očekivanja 45% studenata. Podaci za 2. godinu diplomskog studija govore o još većem broju studenata čija se očekivanja nisu ispunila. Gotovo polovini (48%) očekivanja se nisu ispunila, a djelomično su se ispunila za 27% studenata. Najveće nezadovoljstvo odnosi se na nedostatak prakse i praktičnih predmeta, previše teorijskih (politoloških) predmeta te na mali broj stranih jezika koji se uče na studiju.

Rezultati istraživanja indikativni su te su polazište za nastavak planiranog istraživanja o motiviranosti i očekivanjima studenata svih sveučilišnih studija novinarstva i komunikacijskih znanosti u Hrvatskoj.

Literatura

- >Kesić, Tanja i Previšić, Jozo (1998) Motivi upisa i zadovoljstvo nastavnim programom studenata ekonomskih i elektrotehničkih fakulteta u Hrvatskoj, *Društvena istraživanja* 7 (4-5): 731-746.
- >Potočnik, Dunja (2000) Izbor studija: motivacijska struktura upisa i očekivani uspjeh u pronalasku željenoga posla, *Sociologija i prostor* 46 (3-4): 265-284.
- >Supek, Rudi (1968) *Ispitivanje javnog mnijenja*. Zagreb: Naprijed.
- >Tkalac Verčić, Ana, Sinčić Čorić, Dubravka i Pološki Vokić, Nina (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: MEP.
- >Vujević, Miroslav (2006) *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- >Wimmer, Roger D. i Dominick, Joseph R. (2006) *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth.

MOTIVATION AND EXPECTATIONS FOR STUDYING JOURNALISM AT THE FACULTY OF POLITICAL SCIENCE AT THE UNIVERSITY OF ZAGREB

Dunja Majstorović :: Gordana Vilović

ABSTRACT *This paper explores students' motivation to study journalism, the expectations that students had regarding the study, and the fulfillment of those expectations. The survey was conducted on a convenience sample of journalism students at the Faculty of Political Sciences in Zagreb (academic year 2010-2011), which included: 1st and 3rd year students of undergraduate study and 2nd year students of graduate study. Since the selected questions were open-ended, the obtained responses were widely dispersed, and were later classified into defined categories after the survey. The results show that the most common reason among students to study journalism is a wish to enroll in that specific study and the desire to work in the media. The expectations that students have mainly refer to good and adequate training. In their senior year of study (3rd year of undergraduate and 2nd year of graduate study), there are many disappointed students as a result of unfulfilled expectations (mainly because of the lack of practice and practical subjects).*

KEY WORDS

JOURNALISM STUDIES, STUDENTS' MOTIVATION, FACULTY OF POLITICAL SCIENCE, SURVEY

Authors Note

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

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

PRIKAZI I

ANOTACIJE

BOOK REVIEWS

Lejla Turčilo

ZARADI PA VLADAJ: POLITIKA-MEDIJI-BIZNIS U GLOBALNOM DRUŠTVU I U BOSNI I HERCEGOVINI

Vlastita naklada, Sarajevo, 2011., 100 str.

ISBN 978-9958-865-32-9

Knjiga *Zaradi pa vladaj: Politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini* raspravlja o vlasništvu nad medijima kao izvorištu ekonomske i političke moći u društvima na globalnoj razini. Autorica polazi od šireg shvaćanja medija kao ekonomskih i političkih institucija, a ne samo kao posrednika u prijenosu informacija, kao i od teze da su globalni mediji dio trokuta politika-mediji-javnost. Pritom autorica oblike medijskog vlasništva stavlja u kontekst globalnog i lokalnog, naglašava kako današnji globalni mediji nisu samo interpretatori stvarnosti već i njezini izravni kreatori te analizira posredni utjecaj medijskog vlasništva na društveno-političke promjene.

Knjigu čine *Uvod*, šest poglavlja, zaključna razmatranja te sažetak na engleskom jeziku. U prvom poglavlju *Mediji i njihovi vlasnici: novi oblik moći u 21. stoljeću* dana je definicija te pregled oblika medijskog vlasništva na početku 21. stoljeća. Autorica uspoređuje i suprotstavlja javne medijske servise s jedne strane i komercijalne medije s druge te analizira globalno i lokalno u kontekstu medijskog vlasništva. Naglašava kako u transnacionalnom sustavu normativna regulativa promovira prije svega slobodnu trgovinu, a daleko manje (ili nikako) slobodu govora, tako da su globalni mediji više industrija i biznis, a manje institucije demokratskog društva.

U drugom poglavlju *Globalni korporativni kapitalizam, politika i mediji* problematizira se globalizacija medija koja egzistira kroz četiri procesa: globalizacija medijskih kompanija, globalizacija medijskih formi, globalizacija medijskih sadržaja te globalizacija medijskih učinaka. Posebno se osvrće na problematiku sprege medija, biznisa i politike na globalnoj razini. Autorica ističe da je posljedica toga to što današnjom informacijskom sferom dominira devet medijskih giganta: Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, Sony, TCI, Vivendi i NBC. Posebna potpoglavlja posvećena su Tedu Turneru i fenomenu CNN-a, Rupertu Murdochu i njegovu medijskom imperiju te Silviju Berlusconiu kao fenomenu sprege politike i medija.

Sljedeće poglavlje *Osobine, sadržaj i posljedice globalnih medija* vrlo detaljno problematizira globalne medijske korporacije i njihov položaj na tržištu. Autorica naglašava kako sama informacija, kao glavni proizvod medijske industrije, ima tržišnu vrijednost zato što sada u medijima dominiraju pravila biznisa, umjesto pravila novinarske profesije. Profit je razlog zašto se u medijskoj industriji kreiraju i objavljuju isključivo isplativi medijski sadržaji, a vrijednost medijske produkcije mjeri se principom ponude i potražnje. Tri glavna trenda, nastala kao posljedica razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija u 20. stoljeću, jesu: korporativna koncentracija, konglomeracija i hiperkomercijalizacija. Uz njih autorica objašnjava i procese sinergije i *brandinga*, a posebnu pažnju posvećuje definiciji i kritičkom osvrtu na *infotainment* i *infomercials* kao glavne sadržaje globalnih medija.

Politički učinak globalnih korporativnih medija i javnost naziv je četvrtog poglavlja u kojem se daje pregled teorija medijskih učinaka i političkih učinaka globalnih medija. Autorica posebno definira i objašnjava „robni model komunikacija“ kao višak vijesti i manjak in-

formacija. Jedan od glavnih izvora moći suvremenih medija leži u njihovoj sposobnosti da interpretiraju stvarnost te da interpretacijom utječu na stvarnost definirajući pritom *agenda-setting*. Vezano uz ovaj pristup autorica objašnjava različite teorije (*Top-down, Bottom-up, Biotop-model* itd.). Posebno se kritički odnosi na pitanje relevantnosti (engl. *newsworthy*) suvremene politike.

Peto poglavlje *Moć medija i moć nad medijima u BiH* zapravo je, uz šesto poglavlje, najvrednije poglavlje u knjizi. Dok prethodna poglavlja uglavnom daju pregled dostupne i relevantne literature na temu medijskog vlasništva, medijske globalizacije i utjecaja globalnih medija na društvo, u ovom poglavlju autorica daje pregled stanja na medijskom tržištu u Bosni i Hercegovini na temelju vlastitog istraživanja. Medije u Bosni i Hercegovini kritizira u trokutu politika-mediji-javnost kao medije u „okrupnjenom“ netransparentnom vlasništvu koji nude jednoobrazne sadržaje nekritičnoj publici. Medijski prostor u Bosni i Hercegovini podijeljen je po regionalnom, ali i etničkom principu, baš kao što je podijeljen i društveni i politički sustav. Autorica primjećuje i snažan utjecaj medija susjednih država (ponajprije Srbije i Hrvatske), ali i nekih globalnih medija (poput CNN-a ili Al-Jazeera TV). Posebno potpoglavlje posvećeno je utjecaju PR-a na medije te pritiscima na novinare, niskim profesionalnim novinarskim standardima u Bosni i Hercegovini koji ugrožavaju profesionalno novinarstvo.

Posljednje, šesto poglavlje pod nazivom *Globalne korporacije, regionalni interesi i Bosna i Hercegovina* predstavlja regionalne medijske vlasnike (iz Hrvatske i Srbije) kao „rane kolonizatore“. Njihov utjecaj manifestira se i u političkoj sferi s obzirom na to da regionalni mediji vrlo često tretiraju teme vezane za Bosnu i Hercegovinu na način koji odgovara političkim elitama zemalja iz kojih dolaze, što dodatno komplicira već vrlo složenu medijsku i političku scenu u Bosni i Hercegovini. U tom poglavlju autorica još dodatno objašnjava moguće posljedice ulaska stranog kapitala na medijsko tržište Bosne i Hercegovine te izražava uvjerenost da se globalne korporacije neće uplitati u tu vrstu lokalno-regionalnih interesnih povezivanja medija i politike pa one stoga mogu utjecati na demokratizaciju medija i društva u Bosni i Hercegovini.

U *Zaključnim razmatranjima* autorica kao temeljni prioritet medijske politike svake zemlje, pa tako i Bosne i Hercegovine, ističe reguliranje, ograničenje i nadzor nad medijskim koncentracijama te sprječavanje monopola. Kao odgovor na pitanja kako sačuvati vjerodostojnu javnu medijsku sferu za građane, kako sačuvati dignitet novinarstva kao profesije te kako se obraniti od naleta senzacionalizma i jeftine zabave koju plasiraju mediji, autorica nudi *infonautiku* – medijsko opismenjivanje građana. U *infonautici* vidi pokušaj izgradnje i održavanja relevantne medijske informacijske i kritičke svijesti.

Ono što ovoj knjizi daje dodanu vrijednost svakako je i sažetak na engleskom jeziku *Post Scriptum. Media Scene in B&H: How to Explain It to Someone Who Does Not Know Anything About Bosnia-Herzegovina?* u kojem autorica ne daje tek sažetak rada već i izvrstan pregled društveno-političkog i medijskog konteksta u Bosni i Hercegovini od početka devedesetih godina prošloga stoljeća do danas.

Knjiga Lejle Turčilo dobar je primjer sretnog spoja preglednog teorijskog rada i korektnih medijskih analiza te, osim što ih opisuje, nudi i jasna stajališta o mogućem budućem razvoju medija u Bosni i Hercegovini. Namijenjena je prije svega akademskoj zajednici, teoretičarima medija te studentima medijskih studija i/ili novinarstva. Namijenjena je i

medijskim stručnjacima koji u njoj mogu dobiti korisne smjernice za vlastito profesionalno djelovanje, ali i aktivistima nevladinih organizacija čija je zadaća monitoring medija. Publika ove knjige nije ograničena samo na Bosnu i Hercegovinu nego i na cijelu regiju upravo zbog širokog konteksta problematike medijskog vlasništva te njegova utjecaja na kreiranje medijalizirane slike svijeta.

Viktorija Car
(iz recenzije)

Ivan Šiber (ur.)

HRVATSKA I EUROPA - STRAHOVI I NADE

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2011., 253 str.
ISBN 978-953-6457-62-5

Knjiga *Hrvatska i Europa – strahovi i nade* nastala je u okviru projekta *Javnosti, elite, mediji i komunikacijska strategija ulaska Hrvatske u EU*, i to upravo u vrijeme kada je ulazak u Europu uniju postao goruća tema za hrvatske građane. Knjiga objedinjuje radove i istraživanja različitih autora u osam poglavlja. Voditelj projekta i urednik knjige Ivan Šiber, profesor emeritus, i sam je jedan od autora.

Prvo poglavlje *Euroskepticizam u Hrvatskoj* predstavlja rad Nebojše Blanuše, docenta na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Autor u svom istraživanju analizira strahove hrvatskih građana, ali i stranačkih elita, kada je u pitanju priključenje Hrvatske Europskoj uniji. Zanimljivo je istaknuti da se dosad u Hrvatskoj nisu provodile studije koje se bave euroskepticizmom kod stranačkih elita, stoga se ovi rezultati mogu smatrati prvim. Doprinos rada može se sagledati i u spoznajama o razlici između strahova javnosti i političkih elita.

Božo Skoko, docent na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, i Dragan Bagić, docent na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, u svom radu *Pet uvjerenja i 29 razloga protiv* otkrivaju koji su tipovi argumenata protiv članstva Hrvatske u Europskoj uniji najčešći među hrvatskim građanima. Inovativnost pri izboru metode istraživanja svakako čini dodatnu vrijednost njihova rada. Naime autori su odabrali kvalitativnu metodu fokus-grupa kako bi dobili uvid u uvjerenja i razloge protiv ulaska u Europsku uniju. Samim time dobiveni rezultati ukazali su na argument koji hrvatski građani najčešće spominju, a to je „nepošten tretman Hrvatske u pristupnom procesu“ (str. 59). Na temelju svih navedenih argumenata identificirano je i pet uvjerenja građana protiv ulaska u Europsku uniju.

Nade i strahovi mladih prema Europskoj uniji poglavlje je u kojemu je predstavljeno istraživanje Nebojše Blanuše i Ivana Šibera. Metoda analize sadržaja poslužila je u analizi uradaka srednjoškolskih učenika, a metodom usmjerenih asocijacija dobila se jasnija slika o njihovim prioritetima kada je riječ o ulasku Hrvatske u Europsku uniju. Takvim pristupom autori su došli do važnog saznanja da učenici svoja očekivanja u velikom broju vezuju uz priključenje Europskoj uniji.

Marijana Grbeša, docentica na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, u radu *Europska unija u hrvatskom tisku od 2007. do 2011.* istražila je i identificirala metodom analize sadržaja kakav je pristup hrvatskih medija temama vezanim uz Europsku uniju. Rezultati dobiveni na stratificiranom uzorku u razdoblju od siječnja 2007. do lipnja 2011. zasigurno će poslužiti kao čvrsta referenca u budućim studijama toga tipa. Analiza najčitanijih dnevnih novina *Jutarnjeg lista*, *Večernjeg lista*, *Novog lista* i *Slobodne Dalmacije*, kao i političkih tjednika *Globusa* i *Nacionala*, pokazuje da se o temama vezanim za ulazak Hrvatske u Europsku uniju najčešće izvještava na neatraktan način usmjeren na birokratske procese i političke aktere. Nedostaju teme koje zaista zanimaju građane, a tiču se promjena u njihovom svakodnevnom životu ulaskom u Europsku uniju.

Tko su hrvatski stvaratelji javnog mnijenja (*opinion makers*)? Ivan Šiber i Nebojša Blanuša odgovaraju na postavljeno pitanje u poglavlju *Stvaratelji javnog mnijenja u Hrvatskoj*. Polazeći od „modela dvostupanjske komunikacije“ (str. 139) autori su primjenom pozicijske, reputacijske i sociometrijske metode identificirali ključne stvaratelje javnog mnijenja. Upravo se u prepoznavanju stvaratelja javnog mnijenja mogu pronaći objašnjenja za pojedine stavove među političkim elitama, ali i samim građanima u Hrvatskoj.

Domagoj Bebić, viši asistent na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, donosi u poglavlju *Internetske stranice političkih stranaka u Hrvatskoj i Europska unija* nova saznanja kada je riječ o uključivanju hrvatskih političkih stranaka na internet. Upotrebom metode analize sadržaja, prema modelu Rachel Gibson i Stephen Ward, autor je došao do zaključka da političke stranke nemaju konkretnu strategiju komunikacije s građanima putem novih medija i da nisu iskoristile potencijal interneta za informiranje o Europskoj uniji. Štoviše, uporabom interneta samo „održavaju dojam profesionalizma“ (str. 171).

Umjesto „informiranja“ građana potrebna je „komunikacija“ s građanima (str. 204). To je jedna od ključnih poruka sedmog poglavlja *Komunikacijska strategija Hrvatske za ulazak u EU*. Zoran Tomić, izvanredni profesor Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, i Damir Jugo, izvršni direktor agencije za odnose s javnošću Millenium promocija, utvrdili su slabosti postojeće komunikacijske strategije i ukazali na moguća poboljšanja u svrhu uspostavljanja što boljeg dijaloga s građanima. Autori posebno naglašavaju potrebu da se strategija ubuduće vezuje uz znanstvene projekte i istraživanja.

Hrvatska kao Balkan i Turska kao Orijent: Analiza BBC-evih reportaža rad je Zlatana Krajine, asistenta na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, koji donosi pregled nekoliko televizijskih reportaža prikazanih na BBC-u o Hrvatskoj i Turskoj kao zemljama kandidatkinjama za članstvo u Europskoj uniji. Proučavanje novinarskih priča metodom analize narativa korišteno je za razotkrivanje dubljih i skrivenih poruka. Temeljno zapažanje autora o tzv. „drugima“ (str. 214), odnosno o onima koji se nalaze izvan granica Europske unije, pokazalo se vjerodostojnim jer BBC-eve reportaže ukazuju na svojevrsni strah sadašnjih članica od novih, nepoznatih, istočnih zemalja pristupnica.

Brojnost predstavljenih znanstvenih istraživanja i raznovrsnost metoda prava su vrijednost ove knjige koja će zasigurno koristiti studentima i znanstvenicima u daljnjim promišljanjima. Građanima i političkim elitama pomoći će u boljem razumijevanju vlastitih strahova i nada povezanih s ulaskom Hrvatske u Europsku uniju.

Gorana Dojčinović (ur.)

MIŠLJENJA I STAVOVI DJECE I MLADIH U HRVATSKOJ

Ured UNICEF-a za Hrvatsku, Zagreb, 2011., 231 str.

ISBN 978-953-7702-02-1

Knjiga *Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj* u osam poglavlja i dva dodatka donosi opsežno istraživanje provedeno u osnovnim i srednjim školama na području cijele Hrvatske. Istraživanje je, za potrebe UNICEF-a i u suradnji s Uredom pravobraniteljice za djecu uz dopuštenje Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa, provela agencija Ipsos Puls. Osnovni cilj istraživanja bio je ispitati mišljenja i stavove djece i mladih o stanju dječjih prava u Hrvatskoj, a u svrhu ostvarenja dugoročnog cilja – unapređenja primjene i zaštite prava djece te poticanja njihova aktivnog sudjelovanja u društvu. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 9. rujna do 7. listopada 2009. godine, a korištena je metoda osobnog intervjua s djecom uz prethodnu pismenu suglasnost roditelja/skrbnika.

Predgovor knjige potpisuju Lora Vidović, predstojnica Ureda UNICEF-a za Hrvatsku, i Mila Jelavić, pravobraniteljica za djecu. U uvodu se opisuju ljudska prava, govori se o važnosti Konvencije o pravima djeteta, podjeli članaka Konvencije s obzirom na vrste prava te izazovima koje Konvencija postavlja pred državu. Sljedeće poglavlje definira dugoročne, osnovne i specifične ciljeve istraživanja o mišljenjima i stavovima djece i mladih u Hrvatskoj. Treće poglavlje obrazlaže metode istraživanja, dok sljedeće poglavlje opisuje način odabira jedinki u uzorak. Peto poglavlje donosi uvid u osnovne rezultate dobivene istraživanjem pet osnovnih područja i tema interesa: slobodno vrijeme i mediji, svakodnevni život, dom i društvo, škola te poznavanje prava djeteta. Šesto poglavlje daje najčešće odgovore djece na pitanje što bi učinili da posjeduju čarobni štapić. Sedmo poglavlje donosi diskusiju i zaključke na temelju dobivenih rezultata istraživanja, dok osmo navodi popis korištene literature.

Knjiga ima dva dodatka – odvojene rezultate istraživanja o dječjim pravima s obzirom na dob djece. Prvi dodatak predstavlja istraživanje o dječjim pravima među djecom osnovnoškolskog uzrasta, a drugi istraživanje o dječjim pravima među mladima srednjoškolskog uzrasta. Oba dodatka (istraživanja) donose detaljnu statističku analizu rezultata koristeći tablice i grafikone, a sadržajno su strukturirani na potpuno isti način (uvod, metode istraživanja, osnovni nalazi istraživanja, rezultati istraživanja za pet osnovnih područja te savjeti za što bolje uvažavanje dječjih prava) čime je olakšana preglednost i usporedba.

Stjepka Popović

 Drago Roksandić

U NIN-U I DANASU

SKD Prosvjeta, Zagreb, 2011., 368 str.

ISBN 978-953-7611-32-3

U NIN-u i Danasu naziv je knjige Drage Roksandića objavljene krajem 2011. godine u izdanju Srpskog kulturnog društva *Prosvjeta* iz Zagreba. Riječ je o publicističkim tekstovima koje je taj redoviti profesor s Odsjeka za povijest Filozofskog fakulteta u Zagrebu pisao

za beogradski *NIN* i zagrebački *Danas*, političke tjednike koji su u ono vrijeme utjecali na javno mnijenje i izvan granica Hrvatske i Srbije.

Na 368 stranica knjige Roksandić je objedinio tekstove iz oba tjednika za koje je pisao kao suradnik – profesionalni historičar. Moglo bi se reći da su mu u ono vrijeme bila otvorena vrata na obje strane, s obzirom na to da je od 1969. do 1990. godine živio između Beograda i Zagreba. Riječ je o autorovim komentarima na tadašnje aktualne događaje, ličnosti i djela. Između ostalog, tekstovi u *NIN*-u, koji datiraju između 1983. i 1989. godine, govore o knjigama *Društveni zaborav* Russella Jacobya, zatim o *Hrvatskom biografskom leksikonu*, *Zapisima iz nepovrata* Josipa Horvata te o raspravi slovenskih intelektualaca o suvremenoj povijesnoj svijesti. Autor piše i o biblioteci pretisaka *Cymelia Croatica*, zatim o knjizi *Naša prezimena* Petra Šimunovića, pa o knjizi *Afrika u povijesti* Basila Davidsona, a komentira i raspravu o jeziku *Hrvatski epicentar*. Nadalje piše Roksandić o zbirci arhivske građe *Seljačke bune u Hrvatskoj u XVII stoljeću*, pa o izložbi *Pisana riječ u Hrvatskoj*, zatim o knjizi *Počeci moderne Hrvatske* Mirjane Gross, knjizi *Kadet Krleža* Đorđa Zelmanovića, kao i o djelu *Ivan Lučić o kraljevstvu Dalmacije i Hrvatske*. Tu su i osvrti na studiju *Demokratske promjene u Hrvatskoj 1780.-1981.* dr. Jakova Gele, zatim na djelo *Magnum tempus* Viktora Novaka te osvrt na *Osmojezični enciklopedijski rječnik JLZ-a* Miroslav Krleža.

Tekstovima u *Danasu*, objavljivanim u periodu od 1985. godine do 1990. godine, između ostalog, komentira stvari vezane uz povijesnu i kulturnu baštinu srpskog naroda u Hrvatskoj, osvrće se na izdavački poduhvat objave djela Izidora Kršnjavog, kao i na izložbu *Stare karte i atlasi* Povijesnog muzeja Hrvatske. Izlaže u jednom tekstu ideju o *Desničanim susretima* koju će realizirati godinama kasnije. Knjiga sadrži također i intervju koje je Drago Roksandić davao novinarima *NIN*-a i *Danasa* na temu historije, historiografije i novije prošlosti južnoslavenskih zemalja.

Mirna Jasić

Nicholas Carr

PLITKO – ŠTO INTERNET ČINI NAŠEM MOZGU

Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2011., 325 str.
ISBN 978-953-222-407-8

Knjiga *Plitko* (u prijevodu Ognjena Strpića) rasprava je o intelektualnim, socijalnim i kulturološkim posljedicama digitalnosti i umreženosti. Ona je neka vrsta produžene meditacije na Carrov članak *Is Google Making Us Stupid?* objavljen u časopisu *The Atlantic*. U tom kulturnom eseju iz 2008. autor optužuje permanentnu poplavu elektroničkih podražaja i informacijsku preopterećenost za našu kognitivnu plitkost koja nas čini nesposobnima fokusirati se na čitanje dužeg teksta ili knjige.

To nije prva Carrova provokacija. U svojoj prvoj knjizi *Does IT Matter?* dovodi u pitanje mišljenje da informacijska tehnologija predstavlja kompetitivnu prednost, dok u knjizi *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google* upozorava da tehnološka revolucija nema samo dobre strane već je i uzrokom ekonomskih i socijalnih promjena tektonskih razmjera. Kritičari su te teze sveli na zajednički nazivnik i Nicholasa Carra optužili da je

ludit. Adekvatnije bi bilo etiketirati ga kao neoludita, onoga koji se kritički odnosi prema utjecaju tehnologije na pojedinca, odnosno društvo. *Plitko* je knjiga sa stavom, ali nipošto knjiga s agendom. Njegovi oponenti tvrde da je Carru teško prilagoditi se promjenama. Ali nije. On priznaje da ima jednako plitke navike kao svatko od nas – on surfa, *tweeta*, blogira, svjestan je da je internet revolucionaran alat za umrežavanje, kreaciju, ekspresivnost i traženje informacija, ali upozorava i na neželjene nuspojave kojih često nismo svjesni.

U prologu autor podsjeća na McLuhanovo *Razumijevanje medija* koje prepoznaje transformacijsku moć medija, ali i prijatnu koja prati tu moć – novo doba podjednako je raj digitalne demokratičnosti i pakao mediokritetstva i narcizma. Prvo poglavlje započinje Carrovom usporedbom degradacije vlastitog uma s onom Clarkeova i Kubrickova HAL-a: on osjeća kako računalo utječe na njegov mozak, poput HAL-a on osjeća kako gubi razum. I to što gubi mu nedostaje. Slijedi poglavlje u kojem Nietzschea mijenja pisarać mašina – pomaže mu da ponovno započne pisati, ali i mijenja način na koji piše. Ta povijesna crtica o osjećaju jednog mislioca da ga stroj mijenja uvod je u povijest neuroznosti i njezinih otkrića. U industrijsko doba mozak se predočavao kao mehanička naprava što je simboliziralo fizičku nepromjenjivost. Danas je izvjesno da je naša siva materija kovna, da se tijekom cijelog života mijenja.

Treće poglavlje donosi pregled povijesti mentalnih instrumenata, poput sata i karte, i stavova tehnoloških determinista, poput McLuhana prema kojem „ljudska bića postaju tek neznatno više nego spolni organi svijeta strojeva“, suprotstavljenih onima instrumentalista, poput Davida Sarnoffa koji tvrdi da su naši tehnološki proizvođači samo neutralni artefakti kojima u potpunosti upravljamo. Sve današnje promjene imaju korijen u prilagodba koja je doživio jezik kao neka vrsta urođene ljudske tehnologije kada je oralnu kulturu zamijenila pisana riječ. Poglavlje *Udubljena stranica* govori o razvoju pisma, čitanja, knjiga i podsjeća nas na povijesnu lekciju da je razvoj tehnologije nemoguće zaustaviti, da svijet nije moguće detehnologizirati. Dio o razvoju *weba* i digitalnog računala Carr započinje pričom o Alanu Turingu koji je već 30-tih godina prošlog stoljeća anticipirao kako će njegov univerzalni stroj postati naš univerzalni medij. *Web* je kao hibrid teksta, slika, zvuka i videa promijenio naš odnos i prema svim drugim medijima, fragmentirao i sadržaj i našu pozornost, a svojom (hiper)interaktivnošću i drugim ovisničkim karakteristikama pretvorio nas je u ovisnike o informacijskim podražajima.

U šestom poglavlju knjiga je glavni akter, knjiga u svom tradicionalnom obliku te kao elektronska inačica na sve popularnijim digitalnim čitačima. Carr kao tradicionalist zaziva još jedno McLuhanovo upozorenje – ono da oblik medija mijenja i njegov sadržaj te da dinamiziranje knjige umetanjem linkova nije obogaćivanje sadržaja, nego raspad kognitivnog kontejnera koji je knjiga u svom papirnatom, koricama omeđenom, obliku imala. Kritizirajući višezadačnost, Carr najavljuje *Žonglerov mozak*, poglavlje o mozgovima svijeta koje prema znanstvenim istraživanjima *web* bitno mijenja prespajajući naše sinapse i kreirajući brojne neurološke posljedice poput (pre)opterećenja radnog pamćenja, razvoja „nefokussirane pozornosti“, tj. rastresenosti i degeneracije dugoročnog pamćenja. Prema istraživanjima kontinuirano višezadačno djelovanje koje karakteriziraju aktivnosti na računalu i *webu* i multiinformacijski formati premašuju kapacitet naše pozornosti pa informacije ne mogu prodrijeti do našeg pamćenja.

Naslovnom krivcu Carrova članka prema kojem je nastala ova knjiga, onome koji je posebno odgovoran za našu plitkost, Googleu, posvećeno je osmo poglavlje. U povijest Googlea uvodi nas priča o Fredericku Winslowu Tayloru, ocu znanstvenog menadžmenta i propovjedniku industrijske efikasnosti. Carr smatra da Google štuje „religiju tejlorizma“, pokušavajući kvantificirati i sistematizirati informacije te ih što efikasnije i brže ponuditi tržištu. Google je, kao uostalom i cijeli *web*, sredstvo koje koristimo kao nadomjestak za vlastito pamćenje. Problem tog nadomjeska leži u tome što pamćenje nije isključivo aktivnost pohrane informacija već i njihove sinteze. I upravo time što smo eksternalizirali svoje pamćenje, mi smo onemogućili sintetiziranje informacija, odnosno njihovo dubinsko ispreplitanje i postali smo – plitki.

U završnom poglavlju *Stvar kao ja* autor piše o jeziku kao softveru i računalima kao posrednicima aktivnosti poput druženja i mišljenja. Naša kibernetička egzistencija s jedne je strane prožeta nizom izvanrednih, donedavno nezamislivih mogućnosti, ali te nove mogućnosti, nove moći, imaju i svoju cijenu. Carrova je knjiga važna jer upozorava što sve i koliko plaćamo. Upozorava da smo uvjetovani svojom ovisnošću o tehnologiji, da smo digitalno agilni dok smo analogno sve ljeniji, da nam je televizija prouzročila ADD (*Attention Deficit Disorder*), a internet razvio AOADD (*Always-On ADD*). Carr ne nudi rješenja za „internetifikaciju“ naše svakodnevice i svjestan je da je nikakvi argumenti i istraživanja neće zaustaviti. Ali bitno je da nas upozna s nekim njezinim aspektima kojih nismo svjesni, o kojima ne vodimo računa. Upozorava nas da se brčkamo u intelektualnom plićaku, a na nama samima je da odlučimo želimo li (ponovno) naučiti plivati, ponekad čak i uroniti u dubine neke knjige.

Iva Biondić

INFORMACIJE

INFORMATION

50fpzg



U tjednu proslave 50. obljetnice djelovanja Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, u utorak 6. studenoga 2012., na Fakultetu će se održati medijska konferencija

CONTEMPORARY TRENDS IN JOURNALISM: BETWEEN MICRO-SPECIFICITIES AND MACRO-CHALLENGES.

U 50 godina postojanja Fakulteta politički znanosti, na kojemu je Odsjek za novinarstvo utemeljen početkom 1970-ih, nekoliko značajnih promjena utjecalo je ne samo na modus operandi medijskih institucija već i na cijeli medijski sustav i novinarstvo kao profesiju. Promjena političkog sustava ranih devedesetih i uspostava tržišnog natjecanja i dalje imaju značajan utjecaj na medijski sustav u Hrvatskoj: nekadašnji državni radiotelevizijski centar moći transformiran je u javni medijski servis, nastaju i gase se brojni neprofitni mediji, a najveći je broj onih koji su izloženi tržišnim zakonima. Istodobno, nove tehnologije dovele su do medijske raznolikosti, i u formatima i u sadržaju. Na ovoj konferenciji međunarodni i domaći stručnjaci kritički će progovoriti o suvremenim trendovima u novinarstvu te o njegovim specifičnostima na lokalnoj, regionalnoj i globalnoj medijskoj sceni.

PROGRAM KONFERENCIJE:

- 09.00-09.05 Pozdravna i uvodna riječ: Nenad Zakošek, dekan Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu
- PANEL 1**
- 09.05-09.25 Marijana Grbeša, School of Journalism: Rocky Road to Excellence (Sveučilište u Zagrebu)
- 09.30-10.00 Peter Dahlgren, Journalism and Public Intellectuals: Recasting an Old Role in the New Web Environment (Sveučilište u Lundu)
- 10.00-10.30 Mirosljub Radojković, Western Balkan Media – a Lapdog or Watchdog of Democracy? (Sveučilište u Beogradu)
- Moderatorica: Helena Popović (Sveučilište u Zagrebu)*
- 10.30-11.00 Rasprava
- 11.00-11.30 Pauza za kavu
- PANEL 2**
- 11.30-11.50 Tim Holmes, Connected Journalism: Finding the Balance Between Practice and Reflection (Sveučilište u Cardiffu)
- 11.50-12.10 Zrinjka Peruško i Dina Vozab, Development of Communication as an Academic Field/ Discipline in Croatia: 1969-2011 (Sveučilište u Zagrebu)
- 12.10-12.30 Gordana Vilović i Igor Kanižaj, How to Empower Journalism as a Profession in Croatia? (Sveučilište u Zagrebu)
- Moderator: Zlatan Krajina (Sveučilište u Zagrebu)*
- 12.30-13.00 Rasprava
- 13.00-13.30 Pauza za kavu
- PANEL 3**
- 13.30-13.50 Viktorija Car, Mapping Digital Media in Croatia: Booming Technology and Decline of Journalism (Sveučilište u Zagrebu)
- 13.50-14.10 Zlatan Krajina i Tena Perišin, Digital News and New Challenges for Journalism (Sveučilište u Zagrebu)
- 14.10-14.30 Hrvoje Jakopović, A Negative Face of Youth in Croatian Media (Sveučilište u Zagrebu)
- Moderator: Igor Kanižaj (Sveučilište u Zagrebu)*
- 14.30-15.00 Rasprava



**UNIVERSITY OF DUBROVNIK
DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCE**

Ćira Carića 4, 20000 Dubrovnik, Croatia
Tel. +385(0)20 445 735, Fax. +385(0)20 445 770
e-mail: dmd@unidu.hr; <http://www.unidu.hr/komunikologija>

**8th Dubrovnik Media Days
Annual Conference**

CALL FOR PAPERS

November 16-17, 2012

Economic, political and communicational power of the social media

The Internet and social media become virtual places where millions of people share information, engage in social participation, communicate about products and services.

The aim of the conference is to understand how new technologies afford the construction of social networks and participation in civic engagement in societies around the world and what are the social, economical, political consequences of social media. Different theoretical and empirical scientific approaches are welcome. Contributors are encouraged to examine the implications of the social media for social networks, civic engagement, economic growth and etc.

Papers presented at the conference (after peer review) will be published in science journal *Medianali*.

Official conference language is English.

Timeline:

Deadline for submission of abstracts and registration: September 25, 2012

No registration fee for participants whose papers are accepted - all others pay 60 Euros

Full Papers due by November 1, 2012 (4,000-6,000 words, including 200 word abstracts and six keywords; referencing - Harvard system)

More about conference:

<http://www.unidu.hr/dmd>

Follow us:

twitter.com/DUMediaDays

facebook.com/DubrovnikMediaDays

ustream.tv/channel/dubrovnik-media-days



ZAKLADADRIS

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. Za sve navedeno autori preuzimaju odgovornost. Uvjet za objavu rada u zborniku jesu dvije anonimne, pozitivne recenzije međunarodnih medijskih stručnjaka. Radovi se šalju isključivo u *doc*-formatu elektroničkom poštom na adresu: ms@fpzg.hr. Zbog anonimnih recenzija u posebnom dokumentu treba poslati ime, odnosno imena autora/autorica s mjestom zaposlenja, podacima za kontakt (adresa/telefon/e-pošta) te kratku biografiju. 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 trebaju biti ispisani naslov rada te sažetak koji upućuje na zadaće i cilj rada, metode istraživanja te najvažnije rezultate (100 do 150 riječi s popisom ključnih 5 do 6 riječi), sve na hrvatskom i na engleskom jeziku. Očekivani opseg rada (uključujući bilješke, bibliografiju i mjesta za grafičke priloge) je između 5000 i 6000 riječi. Citirani izvori navode se u tekstu (a ne u bilješkama) u skraćenom obliku, npr. (Dahlgren, 2009: 67) ili (Gillespie i Toynbee, 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 u *jpg*-formatu. 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 advancement of discourse concerning media, communications, journalism, and public relations, within each field's 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 (neither partially nor completely), nor currently be considered for publication by any other journal or book, nor should the submissions be a translation of previously published articles. Authors are responsible for the paper authorship. All manuscripts shall undergo a rigorous international, double-blind peer review in which the identity of both the reviewer and author are respectfully concealed from both parties. Please send an electronic copy (.doc) of the manuscript to ms@fpzg.hr. For the purposes of our blind review, the full name of each author shall be included along with the author's current affiliation, complete mailing and email addresses, and telephone number. A short biographical note shall be supplied by the author in a separate document. Manuscripts should be written in either Croatian or English, using Times New Roman font; size 12; 1.5 line spacing; all pages should be numbered appropriately. The title page shall consist of the article's full title and abstract, which sufficiently states the purpose, goals, methodologies, and the most important results (100-150 words, noting the 5-6 key words) in both Croatian and English of the submitted piece. The main text of the article (including notes, references, and illustrations) shall be between 5,000 and 6,000 words. References must be incorporated into the text (not in end note format) and must follow the Harvard Style of Referencing. References should be cited in the text as follows: (author, date: page). An alphabetical references section should follow the text.

Books: author (year) title. city of publication: 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 include the final searched date in the format of DD.MM.YYYY. Footnotes should be used rather than endnotes.

Cited texts that are three lines or less should be integrated into the text. Cited text of four or more lines should be separated from the main text using a left indentation (only), and a font size of 10. Tables, graphs, and illustrations (only black and white, no color) should be integrated in the text; each should include a sufficient title and provide accurate source information. The original tables and graphs should be sent in a separate Excel document. Original illustrations should be sent as a .jpg in a separate document. All 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*.

Medijske studije časopis su 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 a journal for media, communications, journalism, and public relations. All manuscripts undergo double-blind peer review. The journal is published twice yearly in June and December.

NARUDŽBA I PRETPLATA / SUBSCRIPTION

Medijske studije, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska

Žiro-račun: 2360000-1101217644 (poziv na broj 27)

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 /

An annual subscription is included in the membership dues for members of the Croatian Communication Association.