

**MEDIJSKE
STUDIJE
MEDIA
STUDIES**

ISSN 1847-9758
UDK 316.77
Zagreb, prosinac 2011. / December 2011

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, Loughborough University, UK
Peter Dahlgren, University of Lund, Sweden
Nail Kurtić, University of Tuzla, Bosnia and Herzegovina
Vesna Lamza Posavec, Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Croatia
David Morley, Goldsmiths, University of London, UK
Ivan Šiber, University of Zagreb, Croatia
Dejan Verčič, University of Ljubljana, Slovenia
Barbie Zelizer, University of Pennsylvania, USA

Lektorica hrvatskog jezika / Croatian Language Editor

Ivana Vrtić

Lektor engleskog jezika / English Language Editor

Brett Campbell

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.

Objavljivanje ovog broja omogućili su Pliva Hrvatska d.o.o. i Fina /
Financial support for this issue has been provided by Pliva Hrvatska d.o.o. and Fina.

Na naslovnici: SEX (Sodium Ethyl Xanthate) molekula / *On the Cover: SEX (Sodium Ethyl Xanthate) Molecule*

Uvodna bilješka / Editor's Note	1
Helena Popović: Media Text and Audiences: Discursive Constructions of Fandom / Medijski tekst i publike: diskurzivne konstrukcije obožavateljskih praksi (<i>fandom</i>)	3
Nataša Ružić: The Internet and Video Games: Causes of Increased Aggressiveness Among Young People / Internet i videoigre: uzročnici povećane agresivnosti među mladima	16
Domagoj Bebić: Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007. / The Role of the Internet in Political Communication and Encouraging Political Civic Engagement in Croatia: The 2007 Election Campaign on the Internet	29
Tina Tomažič, Jelena Jurišić i Damir Boras: Prikriveno oglašavanje kao primjer neetičnog djelovanja medija / Covert Advertising as an Example of Unethical Activities in the Media	48
ŽENE U MEDIJIMA / WOMEN IN MEDIA	
Maria Edström: Is There a Nordic Way? A Swedish Perspective on Achievements and Problems with Gender Equality in Newsrooms / Postoji li nordijski put? O uspjesima i problemima rodne ravnopravnosti u novinarskim redakcijama iz švedske perspektive	64
Svjetlana Knežević i Viktorija Car: Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV / Women in Television News: Analysis of Primetime News on HTV, RTL and Nova TV	76
Barbara Cochran: Women's Role in Media: Building Toward an Equitable Future	94
Anne-Cécile Robert: Women in French Media: Do We Need a Law?	100
VJERODOSTOJNOST MEDIJA / MEDIA CREDIBILITY	
Gordana Škaljac Narančić: Etički prijepori i javna televizija. Studija slučaja: emisija <i>Otvoreno</i> emitirana 21. siječnja 2010. godine / Ethical Disputes and Public Service Television. Case Study: <i>Otvoreno</i> Political Talk Show, Broadcasted on 21st of January, 2010	106
Vladimir Barović: Objektivnost, novinarska etika i izvještavanje u kriznim situacijama / Objectivity, Journalistic Ethics, and Reporting in Crisis Situations	118
Jadran Perinić, Ksenija Žlof i Slobodan Hadžić: Vjerodostojnost tiskanih medija u slučaju 'svinjska gripa' / Credibility of the Printed Media: The Swine Flu as a Case Study	128
Josip Čerina: Doprinos hrvatskog tiska promociji međunarodne kampanje protiv mina / The Contribution of the Croatian Press in the Promotion of the International Campaign Against Landmines	142
Dejan Pralica: Studentski radijski programi i perspektive novinarske suradnje u regiji / Students' Radio Program and the Perspective of Journalistic Cooperation in the Region	157
PRIKAZI I ANOTACIJE / BOOK REVIEWS	
Kirsten Drotner, Kim Christian Schröder (eds), Digital Content Creation: Perceptions, Practices & Perspectives - Jelena Jurišić	174
Nico Carpentier, Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle - Zlatan Krajina	176
Mato Brautović, Online novinarstvo - Milica Vučković	178
Zrinjka Peruško i dr., Hrvatski medijski sustav: Prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja - Nenad Prelog	180
Zrinjka Peruško (ur.), Uvod u medije - Dina Vozab	182
Renata Ivanović (ur.), Bijela knjiga. Kronika prijetnji i napada na novinare 1990 – 2011 - Dunja Majstorović	183
Milana Romić (ur.), Izolacija ili integracija: Kako mediji pristupaju uključivanju manjina u javnu sferu? - Ana Dobrica	184
Radenko Udovičić (ur.), Izbori 2010. u BiH: Kako su mediji pratili izbornu kampanju / Elections in BiH: How the Media Covered the Election Campaign - Dunja Majstorović	185
Radenko Udovičić (ur.), Internet – Sloboda bez granica? Analiza komentara na web portalima i preporuke za bolju komunikaciju / The Internet – Freedom without Boundaries? Analysis of Comments on Portals and Recommendations on Better Communication - Dunja Majstorović	185
INFORMACIJE / INFORMATION	187

Sudjelovati u stvaranju znanstvenog časopisa privilegij je koji s razvojem časopisa postaje sve veći izazov. Istovremeno, pozivajući na suradnju nove autore iz Hrvatske i iz inozemstva te razvijajući međunarodnu mrežu recenzenata, poseban je izazov prepoznati radove koji će potaknuti čitatelje na raspravu, na redefiniranje pojmova i koncepata, na preispitivanje pristupa istraživanju. Cilj *Medijskih studija* jest reflektirati, ali i poticati razvoj medijskih i komunikacijskih znanosti. Cilj mu je biti platformom za nove istraživačke pristupe, nove koncepte, za preispitivanje tradicionalnih koncepata i pristupa promišljanju i analiziranju medija i komunikacije, a potom, što je najvažnije, za kritiku i jednih i drugih.

Uređujući tekstove za ovaj dvobroj, upravo smo se susreli s takvim izazovom koji nam je i potvrdio smisao postojanja *Medijskih studija*. Članak Helene Popović „Medijski tekst i publike: diskurzivne konstrukcije obožavateljskih praksi (*fandom*)“ izazvao je polemike na nekoliko razina: na razini teorije kulture, na razini metoda analize medijskih publika, u ovom slučaju obožavatelja, te čak na razini znanstvene relevantnosti izabrane teme istraživanja. Kritike su počivale na gotovo potpuno suprotnim stajalištima što je i u Uredništvu otvorilo raspravu o različitim tradicijama proučavanja društvenih fenomena. Upravo zbog toga što je i prije objavljivanja ovaj članak isprovocirao vrlo konstruktivnu znanstvenu raspravu, Uredništvo je zaključilo da je vrijedno njime otvoriti ovaj dvobroj. Radovi koji slijede problematiziraju internet kao društvenu platformu na kojoj postojeći društveni problemi (nasilje) poprimaju nove oblike, internet u funkciji političke komunikacije te prikriveno oglašavanje u medijima.

U svibnju 2011. na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu organizirali smo međunarodnu konferenciju „Women in Media“ koja se pokazala inspirativnom kako za sudionice i sudionike konferencije tako i za širu aktivističku zajednicu te je potaknula nekoliko istraživanja. U ovom broju, u tematskom bloku „Žene u medijima“, donosimo dva rada inspirirana temom konferencije te dvije rasprave s konferencije. Posljednji blok u ovom dvobroju čine radovi s konferencije „Vjerodostojnost medija“ koja je predstavljena u dvobroju *Medijskih studija* iz 2010. godine. Nadamo se da će izabrani tekstovi biti inspirativni i našim čitateljicama i čitateljima.

Na kraju, moramo naglasiti da u vrijeme opće financijske krize, kada u hrvatskom društvu znanost nije baš visoko na listi razvojnih prioriteta, iznimno smo zahvalni kompaniji Pliva te agenciji Fina koje su prepoznale vrijednost akademskog promišljanja o medijima i komunikaciji te svojom financijskom potporom omogućile tiskanje ovoga dvobroja.

Viktorija Car
glavna urednica

Contributing to the creation of a scientific journal is one of the highest privileges – and it is a privilege that becomes an ever bigger challenge as it grows and develops. Among the most rewarding challenges is the process itself. It begins with seeking out new authors from Croatia and abroad to participate, and developing an international network of peer reviewers to identify papers that will incite readers to discuss new topics, to define and shape ideas and concepts, and to examine the latest research approaches. The goal of *Media Studies* is to not only reflect upon, but also to encourage the development of media and communication sciences. We aim to become a platform for new research approaches, to reassess traditional concepts in the deliberation and analysis of media and communication, and most importantly, to encourage a healthy academic criticism of both.

While editing this double-issue, we encountered a significant challenge, which we are happy to report, confirmed the *raison d'être* of *Media Studies*. The article submitted by Helena Popović, "Media Text and Audiences: Discursive Constructions of Fandom," has provoked polemics from and within a variety of fields, particularly where it pertains to theories of culture, methods of analysis of media audiences, and scientific relevancy. Criticism evolved from almost entirely contrary positions, which soon opened a lively discussion among the editorial board members on the different approaches of research of fan groups. Given the heightened level of discourse and constructive scientific arguments provoked by this article, we considered it the perfect way to open this double issue. Subsequent articles analyze the internet as a social platform, on which existing social problems (namely, violence) obtain new forms. Further articles examine the internet in the role of political communicator, as well as how advertising may be concealed within different media formats.

After tackling the internet and advertising, we turned our attention to gender issues in media. In May 2011, we at the Faculty of Political Science in Zagreb organized an international conference entitled, "Women in Media," which proved to be highly inspirational for conference participants, as well as the wider activist community. As such, this double issue found room for two articles inspired by the topic of the conference, and two inspired from conference discussions. Staying close to what works, the final section of this issue includes papers from the 2010 conference, "Media Credibility." And like always, we hope that the selected papers will generate similar levels of enthusiasm and inspiration to our readers.

Finally, given the seemingly never-ending financial crisis, when research and science are not among the top priorities in Croatia, we wish to express our extreme gratitude to Pliva, a permanent supporter of scientific research, for its generous financial support, and as well to the agency Fina, whose donation demonstrates a deep understanding of the values associated with true academic deliberation.

Viktorija Car
Editor-in-Chief

MEDIA TEXT AND AUDIENCES: DISCURSIVE CONSTRUCTIONS OF FANDOM

Helena Popović

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK: 7.097.073, 316.77:159.9.019.4 / PRIMLJENO: 10.11.2011.

ABSTRACT *This paper presents the research findings obtained from a research project investigating media audiences and their reception of a cult-television (Cult TV) text, namely Da Ali G Show. The audience research comprises 18 semi-structured interviews conducted in London (the United Kingdom) and in Zagreb (Croatia) aimed at establishing how fandom is discursively constructed. The analysis of the interpretive community in two distinct socio-cultural contexts showed that there were more similarities than differences overall. The practices engaged in by the interviewees mostly involved making a conscious effort to regularly watch the primary text as well as to show an interest in the future work of the author. The research showed that interviewees typically engaged in a type of 'moderate' fandom, whilst strong emotional attachments were seen as negative, as was intrusiveness into people's privacy. This indicates a split between the signifier and the signified: the term 'fan' was readily adopted by interviewees in describing their relationship to the text; however, the meaning was negotiated and carefully constructed so as to disassociate oneself from the extreme, passionate, irrational connotation that the etymology of the term carries.*

KEY WORDS:

FANS, FAN PRACTICES, DISCURSIVE CONSTRUCTION, MODERATE FANDOM, CULT TV

Author Note _____

Helena Popović :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: helena.popovic@fpzg.hr

INTRODUCTION: APPROACHES TO FANDOM

Throughout the development of media theory, the audience has been conceptualized in a variety of ways: as mass audience, as socially differentiated audiences, as social groups or individual readers. The ways in which audiences are positioned are complex and several traditions in media studies have developed different typologies of audience: passive or active; consumers or citizens, according to class, lifestyle or taste cultures; formed through the medium, channel or content. All these constructs can be placed within broader narratives that Joshua Meyrowitz (2008) calls 'the power and resistance narrative', 'the purposes and pleasures narrative' and 'the structures and patterns narrative'. Within the power and resistance narrative, there has been a shift away from the traditional way of viewing audiences as passive targets of manipulation - instead, the new trend is to conceptualize audiences as resistive, creative and active.

One way of thinking about audiences in this powerful and creative way which has emerged in the context of the above mentioned changes and which has become of interest to scholars in the last two decades is the interest in researching fandom constructed in accordance with cultural consumption preferences.

The etymology of the term 'fan' is, according to the dictionary (Klaić, 1988), a shortened form of the word 'fanatic' – referring to a fierce worshipper (of sport, arts, artists), rapturous follower or passionate supporter. In the context of media consumption, in its simplest form "fans" are defined as audience members devoted to a particular media text (artifact or person). Lawrence Grossberg refers to fans in relation to cultural text in a very broad sense, as to "something that matters"... "These mattering maps are like investment portfolios: there are not only different and changing investments, but different forms, as well as different intensities or degrees of investment..." (Grossberg, 2006: 585-586).

Another definition of fandom is particularly linked to the market, as "a form of sustained, affective consumption" (Sandvoss, 2005 in Longhurst, 2007: 33) of popular culture text (music, television, sports, celebrities...). Grossberg argues that consumption is an important aspect of fandom because popular culture in a capitalist society is the "only space where the fan relationship can take shape," because it is the only space left for the active construction of our identities (Grossberg, 2006: 589). Grossberg's claim suggests that consumption is the only way to constitute the subject in contemporary societies where market economy, competition and individualism are regarded as highest values.

The political project that was predominant in the interest in researching popular culture within cultural studies was vivid in Hall's claim that "Popular culture is one of the sites where this struggle for and against a culture of the powerful is engaged...it is one of the places where socialism might be constituted. That is why 'popular culture' matters." (Hall, 2005). This has been abated in more recent considerations about its political potentiality. Grossberg links fan practices to political struggle in the domain of popular culture and claims that:

"The fan's relation to culture in fact opens up a range of political possibilities and it is often on the field of affective relations that political struggles intersect with popular concerns. In fact, the affective is a crucial dimension of the organization of political struggle" ... "fandom is, at least potentially, the site of the optimism, invigoration and passion which are necessary conditions for any struggle to change the conditions of one's life." (Grossberg, 2006: 590)

Thus, even though the attempt to push forward the well-known political agenda in cultural studies research is still visible, the focus has moved from ideology and politics to pleasure and consumption (clearly noticeable in the change of discourse: from 'socialism', 'class' and 'power' to optimism, passion and affectivity); from political possibilities emanating from subcultural resistance to political possibilities emanating from affective consumption practices.

Affirmative approaches to fandom have developed parallel with the increased interest in popular culture as the focus of scholarly research which in turn has seen an increased interest in the investigation of fiction genres, popular pleasures, consumption practices, popular tastes and entertainment. In addition, the altered approach to this type of phenomenon has also been influenced by the emergence of the internet, which facilitates an easier involvement in various practices and social networking. As Joli Jensen (2002) claims, what was initially criticized as a problem, or even as a form of pathology, carrying negative attributes - as infantile, hysterical, and even deranged behavior, has now found a new, more affirmative ground, linked to engagement, resistance, subversion and creativity.

This positive aspect of fandom has come to the fore particularly in the context of Cultural Studies in the last two decades, where fans are mainly seen as a powerful element, with an active role in altering the text, challenging private property controlled by producers, engaging in resistive tactics of everyday life and moving away from being spectators to being participants. This co-creativity of fans has been stressed by Henri Jenkins (2005) who claims that fandom is specific in that the boundaries between consumption and production are fading, since fans alter the text, and make the producers modify their product to suit the vision of the fans.

In an attempt to locate cultural products that are likely to attract fans, Fiske claims that fandom is usually oriented towards cultural forms that occupy a low position in the hierarchy of taste (Fiske 2002). He sees fans as part of a culture that resists the mainstream meanings of their chosen media text, and act outside the domain of cultural industries. This margin of cultural products and fans is emphasized by Lisa Taylor and Andrew Willis (1999) who claim that fans are a minority that lack power. They view them as marginalized in the public sphere and with little access to media institutions or influence on representation of themselves. These communities use the chosen text to construct alternative visions of the world, and can be seen as communities that symbolically resist the dominant systems and power relations (Taylor and Willis, 1999: 193).

As visible from the above, the common denominator of fans and fan practices within cultural studies is the attempt to shed light on positive aspects of fandom, even though they are defined differently and linked to different domains of the social sphere. The questions of power relations, resistance, political activism and the creative potential of fans are the most prominent in contemporary debates about fandom, with a clear agenda - empowerment through consumption.

FANDOM AS SOCIAL PRACTICE

As previously mentioned, fandom includes various forms of investments and intensities of these investments. In terms of concrete social practices, Brian Longhurst (2007) attempts to distinguish between different forms of fan practices, and suggests a variety of positions that audience members can adopt on a continuum representing the relationship of audiences and media texts: The first type is "the consumer" – this type of stance indicates a "generalized and unfocused" interaction with the media product. The second type is "the fan", -- it denotes someone who is attached to the object "within the context of relatively high media usage". The third is the 'cultist' – focused not only on the media object but also on the audiences with whom he/she attempts to interact; The 'enthusiast' – is "involved in the actual production of artifacts connected to their fan and cultic activities", and finally the 'petty producer', whose engagement turns into a full-time, professional activity (Longhurst, 2007: 42-44).

This continuum of fan practices includes a range of activities through which fandom is re-produced. In the field of media, this includes regularly watching a program, gathering information from secondary sources, active participation in formal fan communities (online or offline), visiting places of significance of a program (for example, visiting the public places which the four protagonists of *Sex and the City* used to occupy), buying spin-off products, producing text related to the object of fandom etc. Janet Staiger (2008) points out that, in general, fan studies (including her research) show that fan behaviors usually include 'textual investigation' in order to make sense of a text, attempts to 'memorize dialogue' that is later used in real-life conversation, re-watching a text in order to create fan-produced texts, scopophilia (simply the pleasure of watching), 'emotion-on-demand' and 'ritual collectivity' (Staiger, 2008: 62).

Kari Whittenberger-Keith (1992) is less interested in the object of fandom, or the relationship between the text and the fans; instead, she stresses the importance of fans as community. In her analysis of the '*Beauty and the Beast*', (B+B) she focuses on fandom through the analysis of fan-generated literature (fanzines). The author defines fandom as "a collectivity of people who interact together on the basis of a specific media artifact. The distinguishing features of fandom include the intense involvement of the viewers/fans and the interaction of the fans, not just with the artifact but with one another" (Whittenberger-Keith, 1992: 131-132). She claims that fans and fandom are marginalized and have been ignored within media studies, since the focus is usually on the interaction between text and audience and not on the interaction between fans themselves within a collecti-

ty. The author analyses fanzines as the 'thing' that holds fandom together. She points out that there are three types of rhetoric in fan communities of B+B: aesthetic rhetoric (quality of the show); "fighting the good fight rhetoric"; and rhetoric of personal fulfillment from belonging to a community (p 136). She describes the show from the point of view of the fans as saving lives, changing lives, enabling them to connect to other people realizing that there are "others like them", (Whittenberger-Keith, 1992: 141). The author claims "fans go beyond simple appreciation of the program's values; they enact these values in their everyday lives" (Whittenberger-Keith, 1992: 142). The fans of B+B changed things - they were more involved in helping the homeless, doing charity work, giving donations etc. According to the author the artifact plays an important role only in the initial phase of fandom, at the point where people get involved, but later it is more about the people that are fans and their relations, thus, the interaction with the artifact is secondary to the interaction among fan members within the community.

As different from Whittenberger-Keith who focuses on the relations between the fans, an approach focusing on the artifact is taken by Matt Hills who is interested in television text that he calls 'cult TV'. In addition to the broadly accepted notion that fan texts are polysemic, i.e. that they are open texts, Hills points out the main characteristics of cult TV shows: they are anti-mainstream, not industry-led (as opposed to soap fans), emerging over time, ahead of their time, textually innovative or unusual and - in relation to their media institutional context - they usually first appear on cable or in "fringe timeslots" indicating that they never intended to reach a mass audience (Hills, 2004: 521).¹

These examples of researching social practices linked to fandom show two main approaches: in the first one the focus is placed on the text-audience relationship, where modes of media usage are pushed forward; the second approach is about the interaction between the members of a fan community, where social networks are established via the object of fandom, which facilitates integration among the members of the fan community.

THE TEXT-AUDIENCE RESEARCH: A CASE OF CULT TV

In this research the focus was placed on the text-audience relationship. The text I was interested in is the television comedy *Da Ali G Show*, a comedy that had elements of what Hills (2004) calls 'Cult TV': it was anti-mainstream, not-industry lead, ahead of its time, textually innovative with unusual elements, which made it a text that was likely to attract a fan audience. It was outside the domain of cultural industries; however, this holds true only in the first phase of its appearance (similar to other cultural texts) because as soon as it became recognized as a success by the industry this led to the loss of some of the features attributed to cult-TV (as defined by Hills).²

¹ Reeves, Rodgers and Epstein give the example of Beavis and Butthead (1996).

² Hills focuses on television text and attempts to make a distinction between cultural products (artefacts or people) that are industry-led and ones that are not. In addition, Fiske links fandom to the domain that lies outside the industry. This is adequate as a description of the initial phase in which the text is circulated; however, if a profitable niche is recognized the whole 'package' gets subsumed by the market and triggers profitable industry-led actions (spin-off products).

The text *Da Ali G Show* - created by Sasha Baron Cohen - is a television comedy that originated from the United Kingdom. The show developed out of *The 11 O'Clock Show* broadcast in 1999, where the character of Ali G appeared as a cast member. In the UK was first broadcast on Channel Four in 2000 and in Croatia it was first shown on Nova TV³ in 2003 (and subsequently in 2004 and 2006). In *Da Ali G Show*, Cohen embodies three trickster characters that represent identities of the 'Other': the homosexual (Bruno) the lower-class (underclass), black, subculture (Ali G); and the Oriental (Borat). All three characters are fake journalists that either invite guests to the studio, or go out to report 'live' on specific stories. This cover enables Cohen to make people take part in the show, since their expectation is that they are interacting with 'real' journalists. The humorous situations develop from their unpreparedness to be confronted with the characters that Cohen embodies, and the set of unusual questions he asks.

I conceptualized the audience as an interpretive community, defined by Fish (1980) as communities whose interpretative practices are guided by shared cultural codes - Fish points out that the process of meaning-making is primarily a social act, in which interpretation is constantly negotiated and in which the reader 'authors' the text. Thus, interpretation will depend on strategies that circulate within the interpretive community of the reader - a community whose members can have different structural positions.

Similar to Janice Radway (1984) in her research on romance readers, I used the expression of commitment to *Da Ali G Show* to identify my interpretive community. In other words, the research included viewers who claimed they used to watch this television comedy, and who expressed a positive attitude towards the show and the type of humor it pushed forward. This was important due to the fact that the text in question raised controversies and generated polarized positions regarding the acceptability of this type of provocative, 'politically incorrect' humor (as shown in the analysis of the text and the extra-textual environment including newspaper articles and academic articles, which also formed part of this research).

RESEARCH METHOD

Due to the fact that I analyzed the audiences as discourses, I chose interviewing as a method to gather data. The interviews were conducted individually because I wanted the participants to discuss the topic in their own terms and with their own linguistic blocks unhampered by others as is often the case in focus group interviews. The interviews were semi-structured and included more general questions about the context of watching the show, followed by more specific questions about the show and its characters and jokes, touching upon the way the participants discursively constructed the audience (as a projection technique), and related to issues of fandom. The general interview guide also included broader concerns in relation to the controversy the text raised, the political correctness debate and the limits of humor. In a general sense, it included three fields of interest linked to television comedy: the discursive construction of the meaning of the

³ A commercial television channel with national reach.

concrete text *Da Ali G Show*, viewing practices and the discursive construction of fandom; and cultural consumption and taste hierarchies with respect to comedy as genre and the limits of humor. I conducted 18 semi-structured interviews (2009-2010), with the interviewees selected using the snow-ball method. The interviews took approximately 30 minutes and were audiotaped. Nine were conducted in London in the United Kingdom, and nine in Zagreb, Croatia.

The research was conducted in these two separate settings with a view to assessing the shared cultural codes of the interpretive community and delimiting the socio-cultural context. My research was conducted from a comparative perspective, aimed at illustrating the similarities and differences in the meaning-making process in a setting in which the text originated (UK) and a setting into which the text had been imported (Croatia). Even though these two countries are quite diverse in terms of history, social and political organization, relative economic strength, and structural position in the world order: the UK being part of 'the West' and Croatia being part of 'the East', it was interesting to compare because one of the motifs in the show dealt with power relations between the 'uncivilized East' and the 'civilized West', which could be linked back to different modes of reception in the respective settings.

Some of the methodological problems that arose from situating the research in these two settings are linked to the differences in my own ability to master the nuances that emerged during the interviews in London, in a 'foreign' cultural context where I occupied the position of an outsider - compared to Zagreb, Croatia which, as my country of origin, enabled me to have an 'insider's' perspective. This had repercussions in the way the interviews were conducted, particularly in my ability to lead the semi-structured interviews in which topics are supposed to arise naturally, with digressions likely to be of use (Bertrand and Hughes, 2005). In addition, the focus on discursive strategies in my research makes language extremely important and the implications of the expressed are crucial in later interpretations. I consider this to be the weakest part of the research.

DISCURSIVE CONSTRUCTIONS OF FANDOM

In this article only one segment of the research is outlined: the part that touches upon fandom and the way the interpretive community in question discursively negotiates the concept of fandom⁴. The focus was placed on the way fandom was constructed as a practice and how it potentially altered people's everyday life. The comparison between the interviews conducted in the two socio-cultural contexts did not yield any distinct differences attributable to either context.

The research showed that the majority of the London based interviewees⁵ claimed they were fans of Cohen and *Da Ali G Show*. However, when they were asked to describe what fandom meant for them, they qualified it to a certain extent, and talked about it in a

⁴ The term 'fan' was also used in the Croatian interviews even though it can be translated as 'obožavatelj' in Croatian.

⁵ The names have been changed in order to ensure anonymity of the participants in this research.

dichotomous way, describing what their fandom amounted to and simultaneously emphasizing what they would *never* do:

Sophia: *I watched it on TV... but I wouldn't go to the cinema...*

George: *I look for his professional output... but I am not interested in his private life...*

James: *I watched it on TV and I usually go to the cinema to watch the movies...but I wouldn't go to his website, I probably wouldn't even go and see him do stand up...*

In a sense they wanted to make it clear that their fandom was moderate in terms of their allegiance with popular culture texts and that they were certainly not engaging in 'extreme' fandom which they saw as having negative connotations indicating over-the-top worshipping practices.

Fandom was related to *watching* the text - to be more precise, watching it on television as the primary medium where the text could be accessed when broadcast; however, the frequency of watching it was important in this respect – since there is a difference between watching something occasionally, and watching something by default and looking forward to it as well.

Further replications of the text on other mediums were seen as a step forward in fandom practices, ranging from renting a DVD (which is cheaper and does not imply a public engagement), or going to the cinema, which was seen as a practice that indicated engagement, since it meant one had to be up-to-date with a new product, and it also implied more expense than to simply just wait for it to be released on DVD. Watching it on YouTube was also seen as a fandom practice that indicated a need to repeatedly watch something.

Apart from consumption practices of the primary text in various mediated forms, fandom was linked to buying products related to it – DVDs, books, posters etc. This mode of fan practice was not so much embraced by the interpretive community, except by Albert to a certain extent:

Albert: *To be a fan means that I would go to YouTube and type in 'Ali G' and watch certain things. I own the Borat DVD, so there you go, that would be me as a fan. Yeah, that's it. I wouldn't go to for an autograph or go and see him (laughter)...*

The interpretive community was more inclined to use the text in everyday socializing interactions, i.e. talking and debating with friends about it, using catch phrases and jokes, and mimicking it. It also meant having high expectations with regard to the author's subsequent texts and being aware of his further professional steps. However, following someone's private life or being involved in a form of celebrity culture was deemed as inappropriate by several interviewees.

James: *You know - now aside from just watching and listening and consuming the actual product that an author creates - I am not the kind of person who kind of worships anything or anyone in terms of fandom celebrity or anything...*

Fandom was also seen as a concept that had changed status with the emergence of the internet, but which was nevertheless still associated with the original meaning of the word, the etymological root, in the sense of 'fanatic' – which was perceived as something with bad connotations:

Henrietta: *Fandom has changed meaning (...) The internet has changed fandom a bit... All the fan communities, all the fan fiction, all the YouTube where people re-edit their favorite shows... I don't think I am a fan like that, I pretty much find it...aaa... I occasionally read a little bit of fan fiction...but, I am a fan in the sense that I talk to people about it...I find it funny, I like it...aaa...and 'fan' has bad associations, doesn't it? All the, kind of, freaky fan movies and thing... I think fandom is associated with going online and blogging about it or pulp-kind- of- fictioning⁶ it...and I don't want to subscribe to that (haha)...but I think I am a fan.*

Only one interviewee was engaged in 'extreme' fandom practices; however, she was the only one who claimed not to be a fan of Cohen or his show but of another text:

Anne: *Fandom is (...) kind of being immersed and kind of loving something... It is being slightly obsessed by something and loving it so much that you want to get really involved in it and it takes up, you know, a part of your life ...I mean, I am a Tolkien fan ...And I got this (showing a tattoo)... it shows on my hand. So that... I am obsessed with that. I can call myself a Tolkien fan. It is when you just love it very much you go to extremes, to have it in you life...*

The Zagreb based interviewees also emphasized that their fandom was moderate. They described themselves as fans (if not of Cohen's text then certainly of other media texts). However, they were careful to disassociate themselves from some practices which they viewed as extreme. Fandom as a phenomenon was viewed in different ways: there were elements of understanding fandom in the old sense of the word, seen almost as a mental disorder - being obsessed with one particular text, mad about something, having a fanatical attachment to something. The interviewees all sought to make clear that they did not subscribe to any radical fanaticism themselves but that they practiced their fandom moderately:

Ignjat: *Well, I am a fan, but to be a fan, I don't know...maybe it is different for different persons, some people are totally mad about something, and others simply love it, but it is not like they will go to any extremes, so maybe I am a fan, but only in the sense that I like it and enjoy watching it but it is not like I will cut my veins or anything like that...*

Fan practices were linked to the primary text, where, again, watching texts and perhaps discussing the text with others was the main practice of appreciation. As opposed to doing that, interviewees had no interest in the private life of the author or any personal information and did not consider it relevant to them.

⁶ Pulp fiction stems from pulp magazines, printed on rough pulpy paper. It was cheap due to the poor quality of the paper. <http://dictionary.reference.com/browse/pulp+fiction> (15.08.2010).

Tereza: *Would I say that I am a fan? Well, yes, I would call myself a fan, not in the sense that I follow everything he does and all the projects he is engaged with [which being a fan also means] but that I will download the episodes I didn't watch on television, from the internet... I think I watched most of them in the end, but the things that are not a part of his work - the show or the movies - that aspect I wouldn't be so interested in. For instance interviews, where he appeared, what awards he got, that would not be relevant to me unless I came across it by accident, but I will not search for details about his life, his love life or what he is doing, whether he gives to charity - that is something I wouldn't be aware of.*

Some of the interviewees did subscribe to a broader fandom practice and they made no attempts to distance themselves from more 'hands-on' fandom practices. These interviewees were committed not only to watching the program but also to buying products associated with it and sharing the jokes with other people:

Katarina: *Yes, I am a fan. I have to watch it - because it is more important than to watch some things that I perhaps haven't seen. When talking to other people, of course I will touch upon something that made me laugh or that I was fascinated by (...) Other things that I am a fan of, like South Park, I used to buy the small figures, pendants, notebooks that were available. This was while I was at school, while now, I would engage with some e-mail sharing of the jokes...*

APPROPRIATE SOCIAL PRACTICES: MODERATE VERSUS THE EXTREME

The comparison of interpretive communities in Zagreb, Croatia and London, the United Kingdom showed more similarities than differences. The question of whether the interviewees were fans and how they understood fandom showed that they engaged in a type of 'moderate' fandom. The way they talked about fandom was more oriented towards the product than towards the fan community, even though, it was often discussed with friends in every day conversations, and it was also mimicked - a practice that represents a shift from being a spectator to being a participant (Jenkins, 2005). However, most of the members of the interpretive community were not engaged in anything other than appreciating the program, even though they called themselves fans. Thus, in this interpretive community Longhurst's (2007) 'fan type' seems to best describe the relationship between the members of the interpretive community and the artifact - since this category represents readers primarily attached to the object. This suggests that fandom is different for different fan communities and cannot be viewed outside of the relationship with the text that is the object of fandom. To be a fan does not necessarily imply that fans go beyond simple appreciation of the program or embrace the associated values by applying them to their everyday lives, as in the case of B+B exemplified by Whittenberger-Keith (1992).

The practices embraced by almost everyone involved making efforts to regularly watch the primary text and to show an interest in the future work of the author. The majority tried to distance themselves from the type of fandom they thought of as extreme and therefore inappropriate. This need to disassociate oneself varied in terms of what was ou-

tlined in the context but despite this variety in range, the discursive process of distancing oneself did appear to be something most of the interviewees would subscribe to.

Implicitly it could be inferred that negative aspects of fandom were foremost linked to worship of something or someone, being immersed, being obsessed; and being part of a celebrity culture, following the private life of the object of worship. Thus, the majority of the members of the interpretive community openly claimed that they were fans, however their fandom did not involve anything more than an interest and appreciation of the primary text. Fandom was accepted as a part of contemporary popular culture, and the interviewees did not seem to mind to include themselves into this category. However, they were cautious about expressing a high level of investment in their appreciation. In this respect they showed clearly that they most certainly would not engage in practices of overwhelmed emotional attachment. While fandom was mainly linked to the material aspects of fandom, especially to the primary product, the interviewees made very definite attempts to distance themselves from author worshipping practices, exemplified in seeking an autograph or taking steps to meet him/her in person as such practices were seen as silly. This indicates that the affectivity and passion, viewed by Grossberg (2006) as constitutive to fandom, and crucial for its broader social implications, were rejected by people who declared themselves as fans. Finally, it could be argued that there is a split between the signifier and the signified: the term 'fan' is readily adopted by interviewees in describing their relationship to the text. The meaning, however, is negotiated and carefully defined in terms of excluding and disassociating oneself from the extreme, passionate, irrational connotation that the etymology of the term carries.

CONCLUSION

The approach to fandom has changed in scholarly research. The move from thinking about fandom as a form of pathology to celebrating fandom as a mode of empowerment has occurred within a relatively short period of approximately two decades. The interest in researching fans and fan practices has been boosted by the active audience tradition, claiming that audiences are creative, engage with the text, author it, change it and appropriate meaning that is relevant for them. The way a text 'matters' (as Grossberg formulates it) can be quite diverse, and includes not only different types of involvement with the product, but also involvement with other like-minded actors including various practices that connect them.

In contemporary society it seems that to be a 'fan' of something, is a part of everyday life, perhaps boosted by the rise of celebrity culture, camp, and a consumer society, a trend in which emotional attachments towards different products or persons-as-products is acceptable, legit and even desirable as an identity mark. However, this research confirms that approaches to fandom and social practices encompassing this phenomenon, are diverse and need to be viewed within the audience-text reading relationships. Despite the attempt to find resistance and subversion in the sphere of cultural consumption, fandom does not necessarily imply anything more than merely appreciating a text and share

that appreciation with a reference group. This research exemplifies that the engagement in this particular popular culture artifact was mainly connected to the pleasure of watching it. In addition, since strong emotional attachments were viewed as negative, and the intrusiveness into the private lives of others viewed as trivial – it could be argued that, in a broad sense, the battle – between the binary categories of public and private, the rational and the emotional – comes out in favor of the public and the rational in the analysis of this interpretive community. While this holds true in this instance, it is important to note that a different interpretive community who favours a different type of text would most certainly also have a very different way of looking at fandom itself and as a result fandom cannot be viewed outside the complexity of the text-audience reading relationship, nor can it be generalized as a potential site of resistance to dominant power relations in society.

References

- >Bertrand, Ina and Hughes, Peter (2005) *Media Research Methods: Audiences, Institutions, Texts*. London: Palgrave Macmillan.
- >Fish, Stanley (1980) *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. London and Cambridge: Harvard University Press.
- >Fiske, John (2002) *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- >Grossberg, Lawrence (2006) Is There a Fan in the House? The affective sensibility of fandom, pp. 196-222 in Marshall, P.D. (ed.) *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge.
- >Hall, Stuart (2005 [1981]) Notes on Deconstructing 'the Popular', pp. 64-72 in Guins, Raiford and Cruz, Zaragoza Omayra (eds) *Popular Culture: A Reader*. London: SAGE.
- >Hills, Matt (2004) Defining Cult TV: Texts, Inter-Texts and Fan-Audiences, pp. 509-524 in Allen, C. R. and Hill, A. (eds) *The Television Studies Reader*. London: Routledge.
- >Jenkins, Henry (2005) Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching, pp. 249-263 in Guins, R. and Cruz, Z.O. (eds) *Popular Culture: A Reader*. London: SAGE.
- >Jensen, Joli (2002) Fandom as Pathology: the Consequences of Characterization, pp. 342-353 in McQuail, Denis (ed.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: SAGE Publication.
- >Klaić, Bratoljub (1988) *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod MH.
- >Longhurst, Brian (2007) *Cultural Change and Ordinary Life*. Berkshire, Milton Keynes: Open University Press.
- >Meyrowitz, Joshua (2008) Power, Pleasure, Patterns: Intersecting Narratives of Media Influence, *Journal of Communication* 58 (4): 641–663.
- >Radway, Janice (1984) *Reading the Romance: Women Patriarchy and Popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- >Reeves, Jimmie, Rodgers, Mark and Epstein, Michael (1996) Rewriting Popularity: The Cult Files, pp. 22-35 in Lavery, D.; Hague, A.; Cartwright, M. (eds) *Deny All Knowledge: Reading the X-Files*. London: Faber and Faber.
- >Staiger, Janet (2008) The Revenge of the Film Education Movement: Cult Movies and Fan Interpretive Behaviors, *Reception: Text, Readers, Audiences, History* 1: 43-69.
- >Taylor, Lisa and Willis, Andrew (1999) *Media Studies: Texts, Institutions and Audiences*. Oxford: Blackwell Publishing.
- >Whittenberger-Keith, Kari (1992) Understanding Fandom Rhetorically: The Case of 'Beauty and the Beast', pp. 131-151 in King, Andrew (ed.) *Postmodern Political Communication: The Fringe Challenges the Center*. London: Praeger.

MEDIJSKI TEKST I PUBLIKE: DISKURZIVNE KONSTRUKCIJE OBOŽAVATELJSKIH PRAKSI (FANDOM)

Helena Popović

SAŽETAK U članku se prikazuju rezultati istraživanja medijske publike i kulnog televizijskog teksta (Cult TV) Da Ali G Show. Istraživanje se temelji na 18 polustrukturiranih intervjua, koji su provedeni u Londonu (Velika Britanija) i Zagrebu (Hrvatska), čiji je cilj bio utvrditi diskurzivne konstrukcije u odnosu prema fenomenu obožavanja (fandom). Usporedba interpretativne zajednice u dva sociokulturna konteksta pokazala je da postoji više sličnosti nego razlika između njih. Obožavateljske prakse (fan practices) uključuju redovito praćenje primarnog teksta te iskazivanje interesa za budući rad autora/autorice. Pokazalo se da je 'umjereno obožavanje' (moderate fandom) preferirano, dok su kao negativne ocijenjene snažne emocije te indiskrecija vezana uz privatnost drugih. To ukazuje na svojevrsni rascjep između označitelja i označenog: dok se sam izraz 'obožavatelj' ('fan') s lakoćom koristi u deskripciji odnosa prema tekstu, samo značenje pažljivo se konstruira kako bi se izbjegla ekstremna, iracionalna konotacija koja se nameće u etimologiji samog termina.

KLJUČNE RIJEČI

OBOŽAVATELJI (FANOVI), OBOŽAVATELJSKE PRAKSE, DISKURZIVNE KONSTRUKCIJE, UMJERENO OBOŽAVANJE, KULTNA TELEVIZIJA (CULT TV)

Bilješka o autorici _____

Helena Popović :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: helena.popovic@fpzg.hr

THE INTERNET AND VIDEO GAMES: CAUSES OF INCREASED AGGRESSIVENESS AMONG YOUNG PEOPLE

Nataša Ružić

PREGLEDNI RAD / UDK: 004.738.5:364.271, 316.624.2-053.6, 316.77:364.271 / PRILJENO: 14.05.2011.

ABSTRACT *The increase in youth violence is among the most serious problems facing modern society. Many experts adhere to the opinion that responsibility for this phenomenon is borne by families, schools, and the media. The so-called digital generation spends much of its free time on the Internet and accepts the values imposed by the media. The modern criterion of success is to reach glory by any means necessary. As such, it is understandable that young people, eager for publicity, look for creative ways to attract attention. One of the most expedient ways to achieve fame and prove their 'originality' is by posting videos of violent behavior on websites like YouTube. The Internet has brought limitless freedom in the exposure of inappropriate content and has thus contributed to an increase in violence among the young, primarily through the video games industry. Based on all the above, we argue that the Internet has spurred and intensified the development of cyberbullying.*

KEY WORDS

INTERNET, VIOLENCE, VIDEO GAMES, BULLYING, CYBERBULLYING, NEW MEDIA, SOCIAL NETWORKS

Author Note

Nataša Ružić :: University of Montenegro, Faculty of Political Science, Montenegro :: nruzic@ac.me

VIOLENCE IN THE "OLD MEDIA"

Violence has become a normal facet of everyday life. In levying such a profound effect on society as a whole, young people have become particularly susceptible to such influences and imagery. Scenes depicting graphic violence can be found in practically every type of programming, including movies, cartoons, comics, video games, and especially on the Internet.

Numerous studies have been completed on the influence of violent imagery on society, particularly where it concerns younger generations. The first such studies on the impact of violent films on society were performed as far back as the 1950s. Interestingly, the initial studies refuted the hypothesis that the influence of such films enables the spread of violence. Only later were these theories refuted. This can be potentially explained by the fact that modern films host many more scenes depicting much more graphic violent content.

Since the 1970s, media theorists began exploring the impact of television violence. Perhaps the most recognized, the 1997 National Study of Television Violence in the United States, concluded that there are several types of media violence believed to be particularly problematic. Specifically, one-third of violence screened on American television programs shows the offenders go entirely unpunished (or not punished until the end of the story). As such, violence is not portrayed as a societal ill, let alone a criminal act. Such scenarios are termed *violence with impunity*. The study also revealed that almost half of television violence does not accurately depict the suffering of the victim. The message sent by such depictions is that violence does not result in serious injuries, pain, or death, and is therefore defined as *harmless violence*. In many cartoons, characters that have repeatedly been injured become even more a target for humor. This type of violence is known as *happy or cheerful violence* (Carter and Weaver, 2003: 3). In the 1990s, Bassett Thomas warned that cartoons induce unacceptable behavior since children may learn to resolve their problems through aggressive actions. Cartoons such as *Bugs Bunny*, *Road Runner*, *Wile Coyote*, *The Pink Panther*, and *Tom and Jerry* were heavily criticized for such content. More recent cartoon productions depict similar scenes of violence as comedy, including *Transformers*, *Teenage Mutant Ninja Turtles*, *Sailor Moon*, *The Simpsons*, *X-Men*, *Action Man*, *Sonic Underground* (Carter and Weaver, 2003: 73). Tannis Williams' content analysis identifies the presence of a high degree of humor in television programs with violent scenes. Adult audiences as well are exposed to "entertainment violence" in programs like *The Benny Hill Show*, *Blackadder*, *Mr. Bean*, etc. (Carter and Weaver, 2003).

Approximately 40 percent of violent scenes on American television programs were initiated by characters considered to be positive role models – the *heroic violence*. The message here is that violence is used by the "good guys," whether they are merely protecting someone or in the process of saving the world. Such imagery encourages children to imitate violent behavior (Carter and Weaver, 2003: 3). For example, Dirty Harry

famously provoked his adversaries, those known to be criminals, to fire first by saying, "Go ahead ... make my day." The Terminator, prior to expunging his enemy, says "Hasta la vista, baby" (Hamilton, 1998: 26). There is no doubt that such images have a negative impact on young people.

Elliot Aronson, Timothy Wilson, and Robin Akert attempt to answer the question of why violence in the media affects the aggressiveness of the recipient. In their study, they note five of the more common reactions of children when exposed to violent content:

1. *"If they can do it, so can I.* When people see characters on TV acting aggressively, it could weaken their previously learned inhibitions towards violent behavior.
2. *Oh, then that's the way it is done!* When people see characters on TV acting aggressively, it might encourage some form of imitation; it implants ideas of how to behave.
3. *I think that what I experience are aggressive feelings.* Watching violence can make people aware of their own feelings of anger and make an aggressive response more probable due to a simple adaptation. Having recently seen violence on TV, one can misinterpret his/her feelings of mild nervousness as intense anger, and may be more likely to react ferociously.
4. *Aha, another brutal beating, what is on another channel?* Watching regular depictions of carnage and slaughter desensitizes the viewer's horror to violence and his/her sympathy for victims. This effect makes it easier for viewers to live with violence and that enables them to behave aggressively.
5. *It is better for me to catch him before he catches me!* Frequent television watching can lead to the belief that the world is a dangerous place, and therefore requires viewers to react in a hostile manner in even the most banal circumstances" (Aronson, Wilson and Akert, 2005: 435).

Of course, the media's influence is not the only cause of violence; other factors also contribute. Otto Larsen rightly warns that children, who from an early age play with toy guns, bombs, missiles and bombers, learn violence from their earliest days of childhood (Aronson, Wilson and Akert, 2005).

Numerous media theories illustrate the effects of violent content on children; however, children's behavior best explains the thesis of habitualization. According to the aforementioned thesis, a constant observation of violence may numb feelings and sensitivities, leading to not only lower degrees of sympathy for victims of violence, but also depicting violence as part of everyday normal behavior. Studies have proven that media violence consumption desensitizes regular viewers. Social psychologist Leonard Eron warned the American public that by the time the average American child finishes elementary school, he/she has seen 8,000 murders and more than 100,000 violent actions (Aronson, Wilson and Akert, 2005: 431). Modern children have been taken one step further. Thanks to the development of new forms of technology, they have been given the opportunity to partake in such violent scenes, namely by posting video clips of abuse on the Internet.

THE INFLUENCE OF VIDEO GAMES ON INCREASED AGGRESSION AMONG YOUTH

Nowadays, violence in the media is portrayed as a form of exciting entertainment, which not only brings profit, but also expands the opportunities for children to consume readily available violent contents, and recreate the same kind of contents, particularly where it regards the internet. Many theorists rightly blame the Internet for the rise in violence among the so-called digital generation. Countries with the largest number of Internet users face a bevy of problems. The United States and Germany both have recurring problems with violence at schools, specifically those connected to school and college shootings, bullying, and more recently, cyberbullying; China has seen a consistent increase in online video game players; Japan has been witness to a number of suicides taking place over the Internet. A survey conducted in 2007 concluded that there are 217 million internet-users around the world who partake in online video games.¹ China, as noted above, faces the biggest problem with online video players. The fact most concerning to Internet analysts is the steady increase in the number of Internet players around the world.

Mayhem, as depicted in the flood of violent online video games, is also considered to be one of the reasons for the increase in aggressiveness in modern society. In the past, computer "toys" were not available to young people (Kimmel and Mahler, 2003: 1441). Particular dangers stemming from this avalanche of new games are the corresponding effects on how violence is now perceived. Jeroen Jansz identifies that there is a significant difference between the motion picture; television violence on one hand and video games on the other. In the former, a viewer is a witness ("Witness emotion"), while in the latter he/she is an active participant ("participatory emotions"). In addition, games invite a heightened identification with the aggressor (2005, see Kunczik and Zipfel, 2006: 234). Surveys conducted in various countries have shown that violent content in video games induce a range of emotions and feelings. Steven Kirsh, Brad Bushman, and Craig Anderson found that aggressive games encourage aggressive thoughts, while studies in Australia and Germany have shown that computer games heighten frustration caused by dissatisfaction over a perceived defeat (*Ibid.*). Studies conducted by Oene Wiegman and Van Schie, Craig Anderson, and Karen Dill also confirm that violent games cause violent behavior. Nicholas Carnagey and Craig Anderson's 2004 experiment found that participants who were influenced by violent games came to help victims of violence more slowly and reluctantly than those who did not play the video game (*Ibid.*). Olson Cheryl (2004) believes that certain video games can trigger emotions, cognition, perception, and behavior that promote bullying and victimization (Olson, Kutner and Warner, 2008: 57). Overall, most scholars agree on one key facet: the repetition of violent acts in an aggressive video game result in the provocation of violence in real life. Players become so carried away by a video game that they transfer conflicts from the virtual to the real world, and it is often the cause of murders and fights. In China, such cases happen almost daily. China has the largest number of online players in the world (22.8 million). Currently, one of the most popular games is "World of Warcraft," which is played by an estimated 450,000

¹ www.mondo.rs (11.07.2007)

users (Weber and Jia, 2007: 777). Chinese authorities have regularly introduced strict limits on the Internet; however, given the rise in violent acts, they are failing to cope with this problem. The Chinese government has recently initiated a spat with online gamers, restricting access to three-hours daily (*ibid.*).

Other countries have also imposed restrictions on violent video games. The video game "Manhunt 2" has been completely banned in Germany. Kaufhof, a German media company, has also stopped selling video games and movies with scenes depicting graphic violence due to the negative impact on young people. In addition, some scenes from the video game "Carmageddon" had been removed before it appeared on the market. The company decided to take this step after one student, Tim Kretschmer, killed 15 of his classmates. It is believed that he committed the crime after heavy exposure to the video game "Far Cry 2."

German Chancellor Angela Merkel has sought to tighten the laws when it comes to video games that allow the user to partake in violent acts. Further, in order to protect children in Germany, there is a censored search system for children *fragfinn.de*. The database contains only websites which have been previously screened, removing those containing pornography, violence, and profanity.

Great Britain has also banned certain video games, including the aforementioned "Manhunt 2," because bloody scenes and cruelty permeate it. This decision was made in connection with a scandal brought about by "Manhunt 1." Under the influence of the game, a seventeen-year old boy killed his fourteen-year old friend.² The main "hero" of this game is a psychiatric patient named Daniel Lamb. Lamb has amnesia and is trying to remember his past. In doing so, he brutally kills all the people he meets on the road.

After three young males, Nathan Moore, Luis Oyola, and Andrew Ishren, beat to death Rex Baum, a homeless person, Agency CNN conducted a study showing why the number of attacks on homeless people has increased annually. They concluded that the main cause of aggression in young people is not poor education, but rather video games.³

In a study aimed at determining the impact of video games on children, 4,000 parents from the United Kingdom, Germany, France, and Italy participated in a survey. The study revealed that more than 75 percent of the selected parents were concerned about video game content. More than 50 percent said they allowed their children to play video games at least one-hour a day, while 43 percent of parents did not know that video games are classified by age-groups. Many parents are simply not sufficiently familiar with the negative impact of video games and therefore allow this kind of entertainment for their children. The parents believed that their children were safe as long as they were indoors.

Despite the fact that some video games are censored or contain a special restrictive label, an untold number of games depicting graphic violence permeate the Internet. In fact, much of the video game industry as a whole operates scrupulously. After the famous

² www.timesonline.co.uk (22.06.2007)

³ www.cnn.com (20.02.2007)

shooting at Columbine High School,⁴ a video game called "Super Columbine Massacre" appeared on the internet. Parents of the victims subsequently sued the company that produced the game.⁵

Psychologists from the University of Iowa proved that video games cause aggressive behavior, even when they do not show any blood.⁶ The constant intake of violence can lead to imitation and cause indifference to the victim. Albert Bandura, using the social learning theory, argues that people follow patterns of behavior and accept what they see (Marcus, 2007: 103). A special concern pointed out by Aimee Dorr suggests that children under seven-years old do not understand the difference between virtual and reality, which only intensifies the necessity of control over what children do on the Internet (Gunter and Harrison, 1998: 267).

NEW MEDIA AS A MEANS OF SPREADING VIOLENCE IN SMALL COMMUNITIES

Modern children and teenagers spend more time on the internet than any other generation, and are therefore the most susceptible to negative imagery. In addition, such content presented in the media has proven to have altered the value system in society. Many social analysts are critical that the most important value promoted in the media today is to be recognizable, that is to be rich and famous, and to belong in what's considered 'high society.' As such, this skewed value system encourages young people to become famous even if it is by negative means, e.g. being the aggressor in an instance of bullying.

MarryAnn Strawhacker concludes that the development of school violence (bullying) is affected by society and, in addition, by the population and location of a particular school (2002: 69). While in the past, incidents of violence in larger communities were more numerous; however, we now have a different picture. Bullying has become a common occurrence even in small communities. More surprisingly, girls have become much more aggressive; in some instances, more than their male counterparts. According to the latest UNICEF survey in Montenegro (6,300 children and about 700 teachers were surveyed), 48 percent of children had experienced some form of violence by their peers over the last few months; the most common of which is emotional violence. Research conducted in eight elementary schools⁷ showed that:

- >41 percent of primary school students are subject to some form of bullying;
- >Grabbing money or destroying property that belonged to other students was reported in 33 percent of cases;
- >Lying and spreading rumors about someone, attempting to isolate certain students, takes place in 28 percent of cases;
- >Neglect and social exclusion, 28 percent.

⁴ Eric Harris and Dylan Klebold, students at Columbine High School in Colorado killed 13, and wounded 23 people www.usatoday.com (14.04.2009).

⁵ www.bbc.co.uk (01.05.2001)

⁶ www.blic.rs (01.08.2010)

⁷ "Štampar Makarije", "Vuk Karadžić" and "Pavle Rovinski" from Podgorica, "Dušan Korać" and "Pavle Žižić" - Bijelo Polje, "Radomir Mitrović" from Berane, "Mileva Lajović" - Nikšić and "Kekec" from Sutomore.

In 17 percent of cases, violence occurs when the teacher is not present in the classroom, while in 15 percent of cases such bullying occurs in the schoolyard during lunch or recess. Eleven percent of incidents take place on the way to or from school. Abused children are involved in 35 percent of cases that occur within the same age bracket; younger assailants (28 percent), older (20 percent). In schools, boys are more often subjected to bullying (37 percent) than girls.

As for the relationship between children and bullying, less than half (44 percent) said they did not enjoy bullying other pupils. Twenty-one percent of students claimed that they are ready to help victims of violence; 26 percent stated that they always try to prevent violence from escalating. About 40 percent of children are afraid of possible violence at school. The reaction of school administrations and parents with regard to bullying was equally alarming. In 83 percent of cases, teachers do not discuss violence to children in the classroom; in 77 percent of cases, parents also do not talk about this issue.⁸

There is no doubt that young people around the world use the Internet for self-advertisement. Every day one can find new images of abuse and brutalization brought about by peers.⁹ If one only looks at the images on YouTube, the impression is that students at particular schools compete in shocking the public with their video recordings. In January 2008, a clip of vandalism by students at the Electro-technical school in Podgorica began circling the Internet.¹⁰ In the following November, a recording appeared on the same website in which the student of the same Electro-technical school "quits" with the teacher.¹¹ Another scandal in Podgorica followed the posting of a clip named "Marija, Zabjelo." The sixteen-minute video shows a girl physically and mentally abused by two of her peers. This video circulated Podgorica, and could also be found on the Internet. After a few days, the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Montenegro discovered who the author of the clip was, as well as the abused girl. This case was not reported to the police because the victim did not want to be exposed in the media.¹²

In the 1990s, physical abuse was characteristic among boys, while indirect forms of abuse were more popular among girls. In the current decade, however, boundaries have either been blurred or shifted entirely. A flood of examples suggest that girls today carry out the same levels of physical abuse as boys. Rowell Huesmann identifies that those children who grew up between 1977 and 1995 have an aggressiveness that produces similar effects in both boys and girls (Anderson and Berkowitz, 2003: 48). Some of the scholars supported the boomerang effect theory (the theory of reversal or the effect of reactance), which refers to the phenomenon that watching violent scenes in the media causes a contrary behavior of the recipient, i.e. it causes pro-social behavior. Ekkehard Kleiter held that this theory applied only to girls (Kunczik and Zipfel, 2006: 224). Real world examples, however, prove that this theory is not applicable to contemporary young people. It is striking that children are not only being more brutal, but also feel the need to

⁸ http://www.unicef.org/montenegro/overview_9535.html (14.12.2011)

⁹ www.theawl.com (02.09.2010)

¹⁰ www.vijesti.me (09.01.2008)

¹¹ www.vijesti.me (22.11.2008)

¹² J., M., "Brutalising in front of cameras", *Vijesti*, year XI, no. 3408 (21.09.2007)

film the abuse of other persons. This has spawned a new term, cyberbullying, defined as the harassment, intimidation, humiliation of another person, or the spreading of lies over the Internet.

Cyberbullying takes different forms and communication tools, including email, websites, and texts messages found on mobile phone devices. In countries with a large number of Internet users, cyberbullying has quickly risen to the status of an epidemic. There are sites that invite their peers to vote for the ugliest or fattest girl in school. According to official statistics of the National Crime Prevention Council, half of all American teenagers are or have been victims of cyberbullying. One survey revealed that 81 percent of students consider cyberbullying to be fun (www.ncpc.org). Given such statistics, it was no surprise that American President Barack Obama publicly joined the fight against cyberbullying.

The fact that the Internet is host to such dangerous behavior was confirmed by the statement of the President of the School Association of Finland, Jorm Lempinen: "There is a great deal of discussion. Parents say our children are not out on the streets, they are not doing drugs or alcohol, they are at home, and we believed they were secure. It is now the opposite, and young people are now unsafe even at home because of the internet?"¹³

Social networks are also used to promote violence. Some students at primary and secondary schools schedule fights via Facebook. Perhaps one positive of this is that police, in some cases, are able to prevent violence thanks to the easily-retrieved messages posted on the Internet. In addition, other sectors in society are taking measures to protect teenagers from cyberbullying. Representatives of the European Commission and 17 social networks (including Facebook, MySpace, and others) have signed an agreement under which they will protect teenagers through their joint forces from cyberbullying and violence on the Internet.¹⁴ In the U.S., governors of 49 states have signed an agreement with social networks to foster better protection of teenagers from the effects of cyberbullying.¹⁵

In addition to social networks, websites like YouTube are used as well to promote violent acts. YouTube has been used to promote mutual spats between certain gangs, i.e. street gangs threatening other gangs via video clips.¹⁶ Therefore, the directors at YouTube have decided to remove videos that promote violence.

Where it pertains to British users of YouTube, strict limits have been imposed on videos depicting or initiating violence. Video clips displaying weapons, guns, or knives are prohibited to run. Associates of the company check the clips posted by users and remove those violating the rules of the portal. The decision was adopted after a YouTube video showed an eleven-year-old boy being killed not far from Liverpool. Facebook is also actively involved in the campaign against cyberbullying.¹⁷

¹³ www.guardian.co.uk (23.09.2008)

¹⁴ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/232> (10.02.2009)

¹⁵ <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/kidsonline/safe/protecting.html> (22.01.2008)

¹⁶ www.guardian.co.uk (18.09.2008)

¹⁷ www.the33tv.com (10.03.2011)

MEDIA LITERACY AS A MEANS OF DEFENSE AGAINST THE MEDIA CONTENTS?

As far back as the 1960s, UNESCO began to deal with issues of media education, leading to the signing of the 1982 Declaration on Media Education. "Media education" encompasses the ability to interpret media critically, no matter its form. Given that the modern world has been "bombarded" by information, media literacy is very important for young people in order to understand the role of media in society and the development of a critical consciousness. Lin Mastermen notes seven reasons for media education:

1. "high level of media consumption and satiety which we reach;
2. ideological significance of the media, especially taking into account commercials;
3. occurrence of information management in enterprises (government offices, political parties, ministries, etc.);
4. growing penetration of the media in democratic processes;
5. growing importance of visual and information communication in all areas (except schools which give primacy to printed materials; communication systems are mainly of visual character);
6. expectations of young people to be educated so that they can understand their age;
7. national and international growth of privatization of all information technologies (when information becomes a product, its role and its properties are changed)" (Gone, 1998: 22).

Thanks to media education, children and even adults can avoid the pitfalls of manipulation since they are able to learn how to interpret messages offered by various forms of media. Although Philippe Breton believed that education can help in the defense from manipulation, some schools have already introduced the subject 'Media Education' (2000: 180).

Douglas Kellner explains the impact of media culture to the audience:

"First of all, media culture provides images and representations with which the audience can identify and emulate them. In this way, it realizes important social and cultural effects by presenting models of roles, gender and many other subject positions which value certain forms of behavior and style, while others are underestimated and given negative features." (Kellner, 2004: 397)

While it is unlikely that media literacy will prevent violence in society, the media does play an important role in how children are socialized, i.e. the adoption of certain norms and forms of behavior. The problem, however, is that young people are already too exposed to violent content and perceive it as normal behavior. Numerous studies have shown that the youngest in our society spend more and more time in front of TV screens or computer monitors. In fact, children all around the world have become the most consistent media consumers. This statement is supported by the research performed by Joan Ganz Cooney Centre and Sesame Workshop, which showed that about 80 percent of American

children aged up to five-years use the Internet at least once a week.¹⁸ Similar situations can be found in European countries, where it has been concluded that children spend more time with the media than they do in school. Children aged between eight and ten-years consume more than five-hours of media exposure every day, a fact that concerns both media experts and psychologists. At this age, a child simply cannot be media literate.

In Montenegro, concrete measures aimed at enhancing media literacy among the younger generations have been initiated since 2007. More specifically, an elective course termed Media Literacy has been offered to second and third-year high school students. Given that the program is only a few years old, more time is needed to conclude whether or not the course has had any effect on lowering the number of cases of bullying and/or violent acts. The hope is that children will, for the purpose of defending themselves from the media, learn to consume media critically, check information from multiple sources, and not believe everything they see or read. Parents also need to enhance their understanding of media literacy because they are effectively responsible for what their children watch, whether it is a reality show or a movie containing graphic violence. Regarding media literacy in general, a more constructive solution could be the launch of a school campaign that explains in a simple and direct way that abusing other persons is not harmless fun, but rather a serious crime, i.e. a cybercrime.

CONCLUSION

Violence has grown to epidemic proportions and society is obliged to take more concrete measures. Video surveillance in schools does not prevent violence, and as such, instructional campaigns that would help prevent violence among young people are necessary. Globally, UNICEF has implemented a campaign titled, "Let's Stop Violence Together," but the results are too varied to make any concrete conclusions regarding its viability. An example of a successful campaign against violence can be found in Norway, where a unique program was initiated by Dan Olweus. He managed to deal with bullying in schools with the help of parents and teachers. Children, when seeing a teacher pretending not to notice violent incidents, see impunity and accept this model of behavior for others. Ross Epp and Ailsa Watkinson warn that when teachers treat violence as someone else's problem, they will continue to ignore the opportunity to intervene in cases of school violence (Furlong and Gale, 2000: 74). Teachers must recognize violence and discuss it openly in the classroom. It is therefore necessary to organize seminars that would educate teachers on how to respond to incidents of school violence.

Many sites have been created that center on the fight against cyberbullying or warning parents how to protect children including, www.stopcyberbullying.org, www.safekids.com, www.howtostopcyberbullying.com, www.cyberbullyalert.com, www.stopbullyingnow.com. The campaign, however, should more effectively involve media producers. Violence should be referred to as a problem or even a disease of modern society. As such, the news media are required to avoid the following errors:

¹⁸ www.mashable.com (14.03.2011)

(1) Providing specific details when reporting on bullying of young people; (2) Incidentally making heroes of the attackers. Instead of sensational reporting, it is necessary to condemn these acts because the increase in violence among young people has been contributed by the media at the moment when, ignoring all ethical principles, violence was experienced as a lucrative business that levies huge profits.

It is not enough to sign the *Convention on Cybercrime*¹⁹; rather, it is necessary to adopt laws to protect children from the Internet. The state can contribute through legislation. Only by a joint partnership between the state, media, parents and educators, will society will be able to cope with the seriousness of the problem. Further, media outlets may change the consciousness of children by promoting better values. Finally, parents must pay more attention to control what content their children are exposed to; while educators must stop turning a blind eye to the problems that exist among children.

References

- >Anderson, Craig, [et al.] (2003) The Influence of Media Violence on Youth, *Psychological Science* 4 (3): 81-110.
- >Aronson, Elliot, Wilson, Timothy and Akert, Robin (2005) *Socijalna psihologija*. Zagreb: MATE.
- >Breton, Phillipe (2000) *La parole manipulee*. Beograd: Clio.
- >Carter, Cynthia and Weaver, Kay (2003) *Violence and the Media*. Buckingham: Open University press.
- >Furlong, Michael and Morrison, Gale (2000) The School in School Violence: Definitions and Facts, *Journal of Emotional and Behavioral Disorders* 8 (2): 71-82.
- >Gone, Jacque (1998) *Obrazovanje i mediji*. Belgrade: Clio.
- >Gunter, Barrie and Harrison, Jackie (1998) *Violence on Television - An analysis of amount, nature, location and origin of violence in British programmes*. London: Routledge.
- >Hamilton, James (1998) *Television Violence and Public Policy*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- >Kellner, Douglas (2004) *Medijska kultura*. Belgrade: Clio.
- >Kimmel, Michael and Mahler, Matthew (2003) Adolescent Masculinity, Homophobia, and Violence: Random School Shootings, 1982-2001, *American Behavioral Scientist* 46 (10): 1439-1458.
- >Kunczik, Michael and Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Ebert.
- >Marcus, Robert (2007) *Aggression and Violence in Adolescence*. Cambridge: Cambridge University press.
- >Olson, Cheryl, Kutner, Lawrence and Warner, Dorothy (2008) The Role of Violent Video Game Content in Adolescent Development: Boy's Perspectives, *Journal of Adolescent Research* 23 (1): 55-75.
- >Strawhacker, MarryAnn (2002) School violence: An overview, *The Journal of School Nursing* 18 (2): 68-72.
- >Weber, Ian and Jia, Lu (2007) Internet and Self-regulation in China: The Cultural Logic of Controlled Commodification, *Media, Culture & Society* 29 (5): 772-789.

News articles

- >Choire Sicha, „You Tube Delivers Fresh High School Violence Every Day“, *THE AWL*, <http://www.theawl.com/2010/09/youtube-delivers-fresh-high-school-violence-every-day> (02.09.2010)
- >Fantz, Ashley, „Teen 'sport killings' of homeless on the rise“, *CNN*, <http://www.cnn.com/2007/US/02/19/homeless.attacks/index.html> (20.02.2007)

¹⁹ <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/html/185.htm> (10.03.2011)

- >Gibson, Owen, "Youtube curbs videos fuelling gang violence", *Guardian*, http://www.guardian.co.uk/technology/2008/sep/18/youtube.google?gusrc=rss&feed=technology_full (18.09.2008)
- >Harris Erin, "Facebook Tries to Beat Cyberbullying", *KDAF TV*, <http://www.the33tv.com/about/station/newsteam/kdaf-facebook-whitehouse-cyberbullying-story,0,5628534.story> (10.03.2011)
- >J.,M., "Brutalising in front of cameras", *Vijesti*, year XI, no. 3408, September 21, 2007.
- >Kessler Sara, "Children's Consumption of Digital Media on the Rise", *Mashable*, <http://mashable.com/2011/03/14/children-internet-stats/> (14.03.2011)
- >Radulović, Sl., "Students are vandalising, setting fire and beating professors", *Vijesti*, year XI, no. 3515, January 9, 2008.
- >Radulović, Sl., "Professor beaten by directs and croches", *Vijesti*, year XI, no. 3829, November 22, 2008.
- >Rodić, Aleksandar, "Violence Rules TV Screens", *Blic*, <http://www.blic.rs/Vesti/Tema-Dana/200835/Nasilje-vlada-TV-ekranom> (01.08.2010)
- >Toppo Greg, "10 years later, the real story, behind Columbine", *USA TODAY*, http://www.usatoday.com/news/nation/2009-04-13-columbine-myths_N.htm (14.04.2009)
- >Ward Mark, "Columbine families sue computer game makers", *BBC*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1295920.stm> (01.05.2001)
- >"More than 217 million people play on-line games", *MONDO*, <http://www.mondo.rs/v2/tekst.php?vest=63358> (11.07.2007)
- >"First video game banned in Britain puts player in the roll of sadistic killer", *Times Online*, http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/gadgets_and_gaming/article1957433.ece (22.06.2007)

WEB sources

- >www.unicef.org/montenegro/
- >www.ncpc.org
- >www.europa.eu

INTERNET I VIDEOIGRE: UZROČNICI POVEĆANE AGRESIVNOSTI MEĐU MLADIMA

Nataša Ružić

SAŽETAK Porast nasilja među mladima jedan je od najvećih problema suvremenog društva. Mnogi stručnjaci smatraju da odgovornost za to snose obitelj, škola i mediji. Digitalna generacija provodi većinu slobodnog vremena na internetu i usvaja vrijednosti koje joj nameću mediji. Prema mjerilima suvremenog društva osoba je uspješna ako je slavna, bez obzira na to kako je stekla slavu, stoga je razumljivo da mladi ljudi, željni publiciteta, na različite načine pokušavaju privući pažnju. Jedan od najbržih načina da se stekne slava i dokaže vlastita 'originalnost' jest objava snimki nasilničkog ponašanja na internetskim servisima kao što je YouTube. Internet je donio neograničenu izloženost neprimjerenim sadržajima i tako pridonio porastu nasilja među mladima, prije svega preko industrije videoigara. Osim toga internet je potaknuo i razvoj novog tipa nasilja (cyberbullying).

KLJUČNE RIJEČI

INTERNET, NASILJE, VIDEOIGRE, BULLYING, CYBERBULLYING, NOVI MEDIJI, DRUŠTVENE MREŽE

Bilješka o autorici

Nataša Ružić :: Sveučilište Crne Gore, Fakultet političkih znanosti, Crna Gora :: nruzic@ac.me

ULOGA INTERNETA U POLITIČKOJ KOMUNIKACIJI I POTICANJU POLITIČKE UKLJUČENOSTI GRAĐANA U HRVATSKOJ: IZBORNA KAMPANJA NA INTERNETU 2007.

Domagoj Bebić

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 32.019.51:004.738.5(497.5), 32:316.77(497.5) / PRIMLJENO: 20.10.2011.

SAŽETAK *Koristeći metodu analize sadržaja te oslanjajući se na literaturu o ulozi interneta u suvremenim izbornim kampanjama (cyber campaigning) i literaturu o krizi javnog komuniciranja te demokratskom potencijalu interneta, ovaj rad istražuje a) u kojoj su mjeri i na koji način hrvatske stranke na parlamentarnim izborima 2007. koristile marketinški potencijal interneta te b) u kojoj su mjeri i na koji način koristile internet kako bi potaknule građane na (online ili offline) sudjelovanje u politici. Rezultati istraživanja pokazali su da su stranke u Hrvatskoj na parlamentarnim izborima 2007. samo djelomično iskoristile marketinški potencijal interneta. Analiza elemenata interaktivnosti pokazala je da stranke u predizborno vrijeme u načelu nisu koristile internet kako bi se upustile u raspravu s biračima. Rezultati dobiveni ovim istraživanjem međutim samo potvrđuju trendove u drugim zemljama koji govore da upotreba interneta u svrhu rasprave sa strankama i kandidatima, a koja ima za cilj povećanje opće uključenosti građana i širenje kruga politički aktivnih građana, nije ispunila prijašnja optimistična predviđanja.*

KLJUČNE RIJEČI

IZBORNE KAMPANJE, KAMPANJE NA INTERNETU, E-DEMOKRACIJA,
UKLJUČENOST GRAĐANA, INTERAKTIVNOST

Bilješka o autoru

Domagoj Bebić :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: domagoj@edemokracija.hr

INTERNET I POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Pojava interneta kao alata političke komunikacije potiče istraživanja i rasprave o potencijalu interneta u izbornoj kampanji. Tim više što istraživanja pokazuju da su *online* korisnici upravo oni birači koje kandidati žele privući. U usporedbi s onima koji internet ne koriste kao izvor informiranja o političkim temama, internetska je publika mlađa, bolje obrazovana, materijalno neovisna te ima veći potencijal za aktivnije uključivanje u politiku (Bimber, 1998). Većina literature o internetskim izbornim kampanjama dijeli ih na dva ključna razdoblja. Od 1992. do 1999. jest razdoblje eksperimentiranja i snalaženja u novom mediju koje literatura naziva i embrijskim razdobljem (Delli Carpini, 1996) i koje se pretežno fokusira na testiranje optimističnih tvrdnji o pozitivnom utjecaju interneta na izbore. Od 2000. nadalje kada je dosegnuta kritična masa korisnika interneta počinje novo razdoblje koje Klotz (2004) zove i modernim razdobljem kampanja na internetu.

U okviru toga modernog razdoblja kampanja na internetu raspravom dominira nekoliko ključnih teza: (1) internet je platforma za "uključivanje" birača; (2) internet smanjuje troškove kampanje; (3) internet nema veliki kapacitet povećati krug birača zainteresiranih za sudjelovanje u političkom životu; (4) nova generacija kao nova građanska snaga; (5) potvrda dominacije televizije; (6) povećanje stranačkog nadmetanja; (7) difuzija moći; (8) prilagodba institucija (teorije normalizacije).

Slično ovoj klasifikaciji, Ward, Gibson i Lusoli (2003: 653-657) tvrde kako internet mijenja praksu izbornih kampanja, ne samo za političke stranke nego i za ostale političke institucije, i to kroz (1) smanjenje troškova, (2) povećanje učinkovitosti mobilizacije, (3) stimulaciju participacije kroz dodatne informacije, (4) stvaranje virtualnih političkih mreža, (5) omogućavanje novih formi participacije, (6) povećavanje kvalitete i jednakosti participacije i (7) povećavanje pluralizma u organizaciji. Međutim, kako tvrde Nixon i dr. (2003), stupanj u kojem političke stranke prihvaćaju nove informacijske tehnologije, a onda i novitete u izbornim kampanjama koje s njima dolaze, ovisi o (1) razini tehnološkog razvoja, o (2) sociopolitičkoj okolini (zakoni, tip izbora i struktura stranačkog sustava), kao i o (3) internim stranačkim varijablama, kao što su resursi, poticaj i filozofska orijentacija.

Istraživanja pokazuju da su političke stranke prihvatile internet brže nego bilo koji dosadašnji alat, ali da još nisu u potpunosti razvile njegov potencijal za dijalog i političku participaciju (Ward i dr. 2003, u: Vaccari, 2008). Razlozi za to, smatraju Löfgren i Smith (2003, u: Vaccari, 2008), leže u tome što su stranački čelnici obično posvećeni predstavničkom, odnosno elitističkom poimanju stranačja i demokracije dok se potencijal interneta za političku participaciju najbolje ostvaruje u participativnom *grassroots* etosu. Politički se igrači naime boje da bi razvojem demokratskog potencijala interneta mogli izgubiti kontrolu nad svojom porukom (Stromer-Galley, 2000). Kada stranke otvore kanale za uključivanje građana, ograničile su sebi mogućnost minimiziranja neželjenih događaja ili spontanijih inicijativa (Vaccari, 2008: 70). Zbog snažnog poriva za kontrolom komentara i vrlo skromnih napora stranaka da osiguraju platformu za participaciju građana, znanstvenici i nisu mogli pronaći „nikakvu ozbiljniju vezu između korištenja interneta i poboljšane političke participacije“ (Villalba, 2003, u: Vaccari, 2008).

To nas još jedanput dovodi do pitanja koje se provlači kroz cijeli ovaj rad: je li predizborno vrijeme doista najbolje vrijeme za uključivanje građana u političke procese i treba li na toj praksi uopće inzistirati? Naime u to vrijeme stranke ili ne žele imati posla s nepovoljnim komentarima te će ih ili blokirati ili strogo nadgledati, ili cijela priča s uključivanjem građana dobiva marketinšku, odnosno PR-dimenziju koja zatire njezin pravi demokratski potencijal. Ipak, ako su uključenost i sudjelovanje cilj po sebi i ako se taj cilj u nekoj mjeri postigne, pa makar i na valu marketinške taktike, je li nužno inzistirati na iskrenim namjerama stranaka?

Dvije platforme za vraćanje povjerenja u politiku – prilika koju ne treba propustiti

No ostaje dilema žele li stranke preko *weba* uistinu uključiti birače u politiku i razgovarati s njima ili žele samo "širiti svoju poruku". Ukoliko žele ostati vjerni svojoj demokratskoj ulozi, cilj im treba biti obogaćivanje demokratske diskusije u društvu. Kao prvo, preko novinarskih kanala "Pitaj političare" koje su uvele neke dnevne novine prije izbora 2007. (primjerice *Večernji list*) mogli bismo imati potencijalnu platformu za dijalog, raspravu i sučeljavanja političara. Ono što bi bilo logično i poželjno jest da najjače stranke same oforme takav videoportal čime bi ulagale u debatni potencijal svojih kandidata. Naša bi politički zainteresirana javnost mogla isto tako postavljati teme u okviru "velike rasprave" te tjerati političare da odgovaraju na "prava" pitanja, a ne na ona koja su sami sebi postavili.

Kao drugo, smjer stvaranja tematskih društvenih mreža u koje bi se mogli uključiti politički aktivisti jest trend u svijetu politike. Dakle ukoliko primjerice neka farmaceutska kompanija želi promovirati svoje lijekove, prvi je korak da izradi internetske stranice o zdravlju sa stručnim člancima o održavanju zdravlja, forumom za raspravu i sl. Reklame za njihove lijekove su tu, no vaš je izbor hoćete li se odlučiti za njih ili ne. U praktično političkom smislu, ukoliko je riječ primjerice o mladima, treba stvoriti platformu koja će biti privlačna mladim ljudima, omogućiti im da postavljaju pitanja, pišu tekstove te koja će im omogućiti konkretne akcije u društvu temeljene na načelu stvorene *online* društvene mreže. Takve inicijative, ponavljam, neće omogućiti ni jednoj stranci da pobjedi niti će na temelju tih inicijativa skupljati glasove, ali će dugoročno omogućiti vjerodostojnost našoj politici koju ona prema istraživanjima nema. Osim toga pobjednik takvih inicijativa uvijek je demokracija.

Grupa danskih istraživača¹ analizirala je ulogu interneta u izbornoj kampanji za nacionalni parlament (Folketing) 2005. godine i došli su do iznenađujućih zaključaka. Treba znati da je Danska svjetski prvak po kompjuterskoj pismenosti i širokopojasnoj dostupnosti interneta (preko 80% kućanstava). Internet je sastavni dio svakodnevnog života velike većine stanovništva: internetsko bankarstvo, kupovanje preko interneta, od glazbe do cementa, kupovanje karata za vlak i kinoulaznica, školski rasporedi – samo su neke od funkcija koje čine internet sveprisutnim i neophodnim. Istraživanje je pokazalo da je 23% birača (Danska ima oko 5,5 milijuna stanovnika) posjetilo neku stranačku stranicu najmanje jednom u tijeku izborne kampanje. Je li to puno ili malo? U svakom

¹"Cybervalg: Partihjemmesider ændrer interet", Dagbladet Politiken (København, Danmark), 4. studenog 2007., izvor: <http://politika.com/utjecaj-interneta-na-rezultate-izbora> (02.10.2011).

slučaju manje nego gledanost središnjeg dnevnika jednoga od dvaju nacionalnih TV-kanala. Moglo bi se zaključiti da je puno efikasnije i jeftinije pojaviti se na televiziji i prenijeti svoju političku poruku nego ulagati u internet. Još apsurdnijim pokazuje se mit o velikom značenju interneta kada se analizira posjećenost internetskih stranica pojedinih stranaka. Tijekom kampanje taj je broj varirao od 2 tisuće do 8 tisuća dnevno (uz velike varijacije po strankama). Na zadnji dan kampanje brojevi su porasli na 10 do 15 tisuća. Dnevni prosjek bio je oko 5 tisuća. Ako se zna da u zemlji postoje tri ozbiljna dnevnika s dnevnom nakladom većom od 100.000, više tabloida s još većom nakladom te nemali broj besplatnih novina koje uopće nisu trivijalne i neutjecajne, to su sitne brojke. Primjerice pisma čitatelja koja nose političku poruku stranke u samo jednim novinama dopiru do najmanje 20 puta više ljudi nego internetske stranice pojedinih stranaka.

Dalje, u spomenutom istraživanju samo 19% ispitanika smatra da im je posjet na internetske stranice pojedinih stranaka u većoj ili manjoj mjeri pomogao u konačnoj odluci za koga će glasovati. Čak 62% smatra da to nije imalo nikakvog utjecaja na njihov izbor. Isto istraživanje otkriva da je samo 3,5% ispitanika ocijenilo internet kao najbolje mjesto da se nešto sazna o stranačkoj politici. Istovremeno je 27% tu ocjenu dalo završnim TV-sučeljavanjima, a čak 47% TV-dnevniciima. U jednom drugom istraživanju² u vezi lokalnih izbora, na rang ljestvici od 11 komunikacijskih kanala – od letaka podijeljenih po kućama do nacionalnih novina – internet se našao na posljednjem mjestu. Nakon posljednjih izbora u Njemačkoj, samo 6% birača ocijenilo je internet kao najvažniji izvor relevantnih informacija.

Nije teško predvidjeti bi li rezultati sličnih istraživanja u Hrvatskoj odstupali od gore navedenih rezultata. Ako su ti rezultati vjerodostojni, zašto onda stranke i dalje ulažu velika sredstva i napore u svoje internetske stranice? Odgovor se može iščitati u sljedećem. Njemačko istraživanje razotkriva da su birači sa čvrstom stranačkom opredijeljenosti oni koji traže informacije na internetu. Zato je potencijal "selidbe" glasova putem interneta gotovo zanemariv, ali nasuprot tome internet, odnosno internetske stranice pojedinih stranaka pokazuju se kao izvanredno sredstvo komunikacije stranaka s vlastitim simpatizerima. Takva je strategija vrlo jasna u SAD-u, gdje ne postoje jake stranke s brojnim članstvom. Internetske stranice pojedinih stranaka tamo se koriste kao efikasno sredstvo organizacije, mobilizacije i koordinacije dobrovoljnih pomagača kampanje. Lokalni analitičari u Danskoj smatraju da su barem neke stranke uvidjele kako stvari stoje pa su u pripremi za tekuću kampanju (parlamentarni izbori održat će se 11. studenog 2011.), ponudile različite sadržaje koji su usmjereni k boljoj organizaciji i jačanju kampanje, na primjer mogućnost donacija, prijava za dobrovoljnog podupiratelja itd. Dakle radi se o tome da putem interneta stranke trebaju mobilizirati svoje članove i simpatizere da učine nešto aktivno u provođenju kampanje u stvarnom svijetu. Ako u tome uspiju, opravdat će ulaganja u internet. Drugim riječima, ako internet nešto revolucionira u političkom životu, to je potencijalno stranački rad i interna komunikacija. Ali nipošto izbori i njihov rezultat.

Kad su u pitanju internet i nove tehnologije, istraživanja se najčešće bave utjecajem interneta na javne usluge, funkcioniranje vlada, političke procese i demokraciju, zatim utjecajem interneta na socijalni kapital i zajednicu, digitalnu nejednakost (digitalni jaz)

² *Ibid.*

i kulturne promjene (Bimber, 2001, 2003; DiMaggio i dr., 2001; Katz i Rice, 2002; Norris, 2001; Rheingold, 1993; Robbin, Courtright i Davis, 2004; Selnow, 1998). Aktivnosti političkih stranaka i kandidata vezane uz internet dospjele su u žarište velikog interesa novinara i istraživača na predsjedničkim izborima 1996. (Gibson i Ward, 2000: 301). U konkretnom kontekstu izbornih kampanja najčešće pitanje vezano uz političke stranke i internet jest kako politički akteri koriste nove medije i koristi li ga netko (tko?) učinkovitije od drugih (Gibson i Ward, 2000: 301).

Nacrt istraživanja

Kategorijalni aparat za analizu stranačkih internetskih stranica temeljit ću na predlošku koji su razvili Rachel Gibson i Stephen Ward (2000). Njihov model analize sadržaja teorijski i metodološki posebno je prilagođen analizi internetskih stranica stranaka te omogućava razumijevanje (1) predviđene funkcije internetskih stranica pojedinih stranaka i (2) stvarnu učinkovitost internetskih stranica pojedinih stranaka u ostvarivanju tih funkcija (Gibson i Ward, 2000). Osnovna prednost njihova modela jest isticanje detalja, razumijevanje i usporedivost te kriteriji pomoću kojih mogu analizirati različite internetske stranice u različitim zemljama i kontekstima te prepoznati promjenu kroz određeni vremenski period (March, 2004).

Analiza će tako istražiti u kojoj mjeri su stranice hrvatskih političkih stranaka uopće pokušale zadovoljiti temeljne funkcije internetskih stranica koje su posvećene izborima kako ih definiraju Gibson i Ward (2000) te kolika je bila stvarna učinkovitost internetskih stranica u ispunjenju tih funkcija. Kategorijalni aparat sastoji se od dva dijela. Prvi dio istražuje funkcije internetskih stranica, dok se drugi dio bavi tehničkim obilježjima internetskih stranica. U prvom istraživačkom dijelu koji se bavi temeljnim funkcijama internetskih stranica razvijene su četiri šire kategorije: (1) informacije, (2) interaktivnost, (3) uključivanje birača i (4) ciljne skupine. Prva se kategorija odnosi na namjeru stranke da biračima osigura informacije o stranci, politikama stranke i kampanji. Druga kategorija, interaktivnost, odnosi se na dvostranu komunikaciju s biračima. Treća kategorija detektirat će namjeru stranke da uključi birače u političku raspravu i/ili sam izborni proces, dok će četvrta kategorija pokazati je li stranka na svoje stranice uključila sadržaje namijenjene usko segmentiranim ciljnim skupinama.

Drugi istraživački dio usmjeren je na analizu tehničkih karakteristika koje su grupirane u tri skupine: (1) prezentacija koja nastoji utvrditi spremnost stranaka da se korištenjem suvremenih audio-vizualnih alata i atraktivnih audio-vizualnih formata približe biračima, (2) dostupnost/pristupačnost koja pokušava ustanoviti jesu li stranke vodile računa o pristupačnosti svojih stranica što većem broju korisnika, osobito onima s posebnim potrebama i (3) navigacija koja nastoji ustanoviti postoje li uobičajeni alati za što bolje snalaženje najvećeg broja korisnika. Ovako postavljen kategorijalni aparat može odgovoriti na pitanje kako stranke u Hrvatskoj doživljavaju funkciju internetske stranice u izbornim kampanjama ili, drugim riječima, u kojoj su mjeri one osvijestile i iskoristile marketinški, a u kojoj demokratski potencijal interneta.

U prvom dijelu empirijske analize istražene su internetske stranice parlamentarnih političkih stranaka u Hrvatskoj koje imaju status 'relevantnih stranaka' (Čular, 2001: 129). Analiza nije obuhvatila stranke koje su u Sabor ušle preko lista za izbor zastupnika manjina, kao ni nezavisne zastupnike. Razlog tomu jesu specifičnosti manjinskih lista, pa tako i njihovih stranica, kao i nezavisnih kandidata, zbog kojih je na njih teško primijeniti unificiranu metodološku matricu kakva je primjenjiva na „klasične“ parlamentarne stranke. Empirijska analiza tako obuhvaća internetske stranice sljedećih parlamentarnih stranaka:

Hrvatska demokratska zajednica – HDZ
Hrvatska narodna stranka – HNS
Hrvatska seljačka stranka – HSS
Hrvatska socijalno-liberalna stranka – HSLS
Hrvatska stranka prava – HSP
Istarski demokratski sabor – IDS
Socijaldemokratska partija Hrvatske – SDP

IDS, iako je ograničen na regiju Istre i ima regionalni karakter, ostaje uključen u istraživanje zato što je riječ o 'relevantnoj stranici'. Ostale stranke, procjenjujem, nisu od tolike važnosti, stoga sam ih isključio iz istraživanja. Male i/ili rascjepkane stranke, koje često tvore koalicije sa strankama koje su uključene u istraživanje, također nisu uključene. Isto tako analiza će obuhvatiti samo 'matične' stranačke internetske stranice i neće se baviti 'lokalnim' stranicama na razini izbornih jedinica, kao ni pojedinačnim stranicama kandidata, osim ako nisu integralni dio 'matične' stranačke stranice. Analiza će uključivati samo stranice dostupne općoj javnosti te se neće baviti internim dijelom stranica kojem se pristupa korištenjem korisničkog imena i lozinke.

Polazeći od pretpostavke da će u vrijeme izborne kampanje kada su marketinške aktivnosti stranaka na najvišoj razini i aktivnosti i promjene na internetskim stranicama ispitivanih stranaka biti na mnogo većoj razini nego što su to inače, u postupku prikupljanja istraživačke građe svaka je stranica u cijelosti snimljena ukupno tri puta u razdoblju od 30 dana prije dana izbora.³ U prikazu rezultata donosimo rezultate po kategorijama sadržaja stranica za sva tri snimanja zasebno.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Funkcije internetskih stranica

Informacije Cilj prvog dijela analize bio je utvrditi razinu informativnosti internetskih stranica odabranih stranaka, kao i vrstu informacija koje su dostupne biračima. Informacije su tako grupirane u tri kategorije: 1) informacije o stranačkoj strukturi i kandidatima (primjerice popis stranačkih tijela, popis kandidata po izbornim jedinicama itd.); 2) informacije o programskoj i ideološkoj orijentaciji (primjerice informacije o konkretnim mjerama i

³ U razdoblju od 05. 11. 2007. do 23. 11. 2007. stranice se snimalo jednom tjedno, prvi put u razdoblju od 05. 11. do 11. 11., drugi put od 12. 11. do 18. 11. i treći put od 19. 11. do 23. 11.

politikama koje stranka zagovara i sl.); 3) informacije koje se odnose na kampanju i ostale aktualnosti (primjerice govori iz kampanje, dnevnik kampanje, priopćenja za javnost itd.).

Sve analizirane stranice sadrže popis stranačkih tijela i stranačkih dužnosnika, a većina stranica ima i listu kandidata po izbornim jedinicama. Međutim samo se na stranicama SDP-a uz poimeničnu listu kandidata biračima nude i iscrpnije informacije o kandidatima, primjerice njihov životopis.

Samo dvije stranke – HNS i SDP – na svojim stranicama imaju linkove na izdvojene internetske stranice nositelja lista u nekim izbornim jedinicama. Drugim riječima, iako su informacije o stranačkim kadrovima i kandidatima načelno dostupne, njihova kvaliteta relativno je niska. Ipak, gotovo sve analizirane stranice (osim HSLs-ove stranice) donose i profil predsjednika stranke, što se vjerojatno može objasniti tezom o sve snažnijoj personalizaciji politike (Grbeša, 2008; Langer, 2006) prema kojoj lideri stranaka u sve većoj mjeri postaju 'lice stranke' (Mughan, 2000) i postaju fokalna točka stranačkih kampanja i medijskih izvještaja. Sve su stranke na stranicama jasno istaknule svoju ideološku orijentaciju te mjere i politike koje zastupaju. Gotovo sve stranke, s izuzetkom HSLs-a, na svojim internetskim stranicama istaknule su i program stranke (vidi tablicu 1).

Tablica 1. Informacije o programskoj i ideološkoj orijentaciji

Program / Ideologija	Broj stranaka koje imaju određenu kategoriju / Ukupan broj stranaka u svakom snimanju (f)		
Povijest stranke	6/7	6/7	6/7
Vrijednosti / ideološka orijentacija	7/7	7/7	7/7
Konkretna politika	7/7	7/7	7/7
Stranački program	4/7	7/7	7/7

Sve su stranke na svojim internetskim stranicama navele svoje konkretne politike. Tako je HNS naveo politiku decentralizacije, pravednog društva, novog suvereniteta i ubrzanja gospodarskog rasta te je navedene politike i obrazložio. SDP-ove stranice nude najiscrpniji pregled politika što je u skladu s načelnim strateškim opredjeljenjem SDP-ove kampanje koja se temeljila više na prezentaciji konkretnog programa nego na imidžu lidera. Ta je stranka tako izdvojila čak 19 konkretnih politika, od gospodarstva i rodne ravnopravnosti do zdravstva i decentralizacije, te u njima prezentirala ocjenu stanja, crte razdvajanja s HDZ-om te ključne poruke. Određene politike imaju i posebne stranice: kultura, zdravstvo, gospodarstvo, obrazovanje, mirovine, pravedno društvo, a tu je i portal 'Crne točke Jadrana'. Portal je projekt Eko-foruma SDP-a, a njegovo pokretanje građanima otvara prostor za objavu vlastitih saznanja o devastaciji mora i obale. Posebne stranice uključuju objašnjenje određene politike, *press clipping*, rubriku *multimedia* te obrazac za pitanja.

Ovi rezultati pokazuju da stranke, očekivano, petnaestak godina od pojave interneta u hrvatskoj političkoj sferi, prepoznaju ulogu interneta kao *billboarda*, odnosno oglasne ploče na kojoj mogu istaknuti svoju ideološku poziciju i politički program.

Zanimljivi rezultati vezani su uz aktualne sadržaje, odnosno sadržaje koji se tiču same kampanje. Tako primjerice kad su u pitanju informacije vezane uz kampanju, tek dvije stranke – HDZ i HSS – na svojim stranicama nude priopćenja za javnost koja je redovito ažurirao samo HDZ. S obzirom na pretpostavljeni utjecaj medija na percepciju birača o strankama i kandidatima te, u konačnici, na izbornu preferenciju birača (npr. Norris, 1997; Norris i dr., 1999), prilično je nejasno zašto su stranke zapravo propustile iskoristiti internet kao kanal komunikacije s medijima. Interesantno je međutim da gotovo sve stranke, izuzetak je HNS, na svojim stranicama donose govore stranačkih dužnosnika, iako govori nisu uredno ažurirani.

Tablica 2. Sadržaji o kampanji i aktualnosti

Aktualni sadržaji	Ima / Ukupan broj (f)		
<i>Newsletter</i>	3/7	3/7	3/7
Je li <i>newsletter</i> ažuriran (samo posljednja dva tjedna)		2/7	
Arhiva	6/7	6/7	6/7
Fotogalerije	5/7	5/7	5/7
Priopćenja za javnost	2/7	2/7	2/7
Priopćenja za javnost su ažurirana u odnosu na prošli tjedan		1/7	
Govori iz kampanje	6/7	6/7	6/7
Govori iz kampanje su ažurirani u odnosu na prošli tjedan		3/7	
Kalendar kampanje	5/7	6/7	6/7
Kalendar kampanje je ažuriran u odnosu na prošli tjedan		6/7	
Dnevnik kampanje	7/7	7/7	7/7
Dnevnik kampanje je ažuriran u odnosu na prošli tjedan		7/7	
Vanjski linkovi	6/7	6/7	6/7
Dodatni materijal iz kampanje (oglasi)	2/7	3/7	3/7
<i>Press clipping</i>	2/7	2/7	2/7
<i>Press clipping</i> je ažuriran u odnosu na prošli tjedan		1/7	

Isto tako kalendar kampanje, odnosno tjedni ili mjesečni plan kampanje s hodogramom i najavom događanja zabilježen je na većini analiziranih stranica, dok su sve analizirane stranice imale dnevnik kampanje, bilo u vidu zabilješki o onome što se toga dana zbivalo, bilo u vidu dnevnog komentara na neku od ključnih tema u kampanji. Taj podatak kazuje da su hrvatske stranke na parlamentarnim izborima 2007. koristile internet kako bi mobilizirale birače i potaknule ih na sudjelovanje u stranačkim predizbornim *offline* aktivnostima, poput susreta s kandidatima, stranačkim skupovima itd. S druge strane tek manji dio analiziranih stranica iskoristio je dva bitna obilježja interneta: niske troškove plasiranja informacija i poruka te multiplikatorski učinak interneta koji ima za posljedicu povećanje doseg poruke. Drugim riječima, iz tablice 2 vidljivo je da manje od pola ispitanih stranaka posjetiteljima nudi promotivne materijale iz kampanje, bilo da je riječ o predizbornim spotovima, plakatima, radijskim jingleovima i sl.

Materijale iz kampanje na svojim stranicama od prvog tjedna nude samo HDZ i HNS, a od drugog tjedna još i SDP. HNS nudi 'HNS-ovu aktovku' gdje se mogu pogledati spotovi i preuzeti razni materijali, letci, brošure te knjiga 'Ostvarenja' Radimira Čačića u PDF-u. Na stranici SDP-a mogu se pogledati spotovi iz kampanje, kao i galerija predizbornih plakata. SDP uz to nudi mnoštvo dodatnih materijala za *download*, između ostalog pjesmu Vice Vukova 'Tvoja zemlja', spot iz 2003. 'Ivica Račan: Moja slika Hrvatske', letak 'Stop korupciji!' te slikovnicu za prvaše 'Dobrodošli u školu'. Zanimljivo je da se na stranici HDZ-a može naći mnogo dodatnih sadržaja posebno prilagođenih za nove tehnologije (*ringtone* melodije za mobilitele, slike za desktop, *screensaveri* za računala itd.). Za *download* je dostupna i audiosnimka govora Ive Sanadera.

Zanimljivo je da osim HDZ-a zapravo ni jedna stranka nije koristila promotivne materijale posebno kreirane i prilagođene novim tehnologijama čije je ključno obilježje velika brzina širenja informacija. Osim toga stranke koje svoje oglase nisu stavile na internet iracionalno su smanjile doseg vlastitih poruka te propustile iskoristiti činjenicu da je internet najjeftiniji distribucijski kanal. Internet znatno smanjuje troškove kampanje, a pogotovo smanjuje troškove vezane uz zakup medija. Izostanak svijesti o potencijalu interneta kao o multiplikatorskom kanalu dodatno potvrđuje podatak da manje od trećine analiziranih stranica sadrži priloge iz medija (*press clipping*). Tako nizak rezultat dodatno čudi znamo li da zagovarački ili afirmativni novinarski članci imaju puno snažniji persuzivni učinak od plaćenih oglasa. Taj podatak može se objasniti samo pretpostavkom da političke stranke u Hrvatskoj još uvijek nisu svjesne punog marketinškog i PR-potencijala interneta. Na kraju, tek stranice dviju analiziranih stranaka imaju intranet, odnosno dio kojem mogu pristupiti samo registrirani članovi stranke. Taj podatak odstupa od teze kako stranačke internetske stranice sve češće služe jačanju komunikacije među *grassroots* članstvom.

Rezultati ovog dijela analize upućuju na nekoliko zaključaka. Kao prvo, stranke najvećim dijelom još uvijek koriste internet tek kao svojevrsnu oglasnu ploču na kojoj mogu oglasiti podatke koji čine njihovu 'osobnu iskaznicu'. Kao drugo, iako je internet već dugo prisutan u političkoj komunikaciji Hrvatske te iako je Hrvatska posljednjih godina napravila velik iskorak u praksi političke komunikacije, političke su stranke dobrim dijelom propustile iskoristiti sinergijski učinak interneta, u smislu objedinjavanja i nadopunjavanja 'tradicionalnih' alata političkog marketinga, kao i multiplikatorski učinak interneta, u smislu povećavanja dosega njihovih političkih, odnosno predizbornih poruka. Kao treće, većina stranaka ipak je sustavno koristila internet kako bi obavijestila birače o svojim aktivnostima te kako bi ih mobilizirala na sudjelovanje u kampanji.

Interaktivnost Cilj ovog dijela analize bio je utvrditi u kojoj su mjeri i na koji način stranke poticale interaktivnost kao jedno od ključnih obilježja interneta, koji je snažnije nego ijedan mediji do sada otvorio mogućnost građanima da sudjeluju u političkom procesu. Analiza je, kao prvo, pokušala utvrditi u kojoj su mjeri na internetskim stranicama izabranih stranaka zastupljeni sadržaji, tj. elementi koji potiču interaktivnost, ali ne i raspravu, bilo horizontalnu (među građanima/biračima), bilo vertikalnu (između političara i građana/birača) (Stromrer-Galley, 2000). Rezultati istraživanja tako pokazuju da je manje od polovice analiziranih stranica nudilo opciju slanja *e-newslettera* na zahtjev posjetitelja

te da ni jedna analizirana stranica nije imala nikakvih *online* igara ili šala, što je u svijetu suvremenih kampanja postao gotovo standard. Jedini element koji je zabilježen na većini stranica jest anketa, odnosno nereprezentativno bilježenje nekog općeg stava ili procjene poput: 'Tko će, po vašem mišljenju, nakon sljedećih izbora voditi hrvatsku Vladu?' Među tim takvi gotovo 'estradni' elementi govore vrlo malo o stvarnoj želji stranaka za poticanjem interaktivnosti.

Zanimljivi podatci vezani su uz elemente interaktivnosti koji u sebi – već samim formatom – sadrže poziv na raspravu. Stranice su prije svega kodirane za formular za pitanja. Iznenaduje podatak da je taj sasvim neosoban i krajnje birokratski način interakcije izostao čak na stranicama četiriju stranaka (vidi tablicu 3). Analiza je nadalje pokušala utvrditi postoji li na stranicama opcija komentiranja članaka. Komentiranje članaka dopuštaju samo SDP i HNS. HDZ ima opciju 'Pošaljite komentar', no komentari se nigdje ne objavljuju i nije jasno što se točno komentira jer ne postoji komentiranje pojedinog članka, nego samo opći obrazac za komentiranje.

Tablica 3. Elementi interaktivnosti

Aktualni sadržaji	Ima / Ukupan broj (f)		
Formular za pitanja	3/7	3/7	3/7
Arhiva	6/7	6/7	6/7
Komentiranje	2/7	2/7	2/7
Blog	3/7	3/7	3/7
Forum	1/7	1/7	1/7

Na stranici SDP-a komentiranje je moguće samo uz prethodnu registraciju, no komentari se objavljuju, i negativni i pozitivni, i ne brišu se. Tako je korisnik Bijesdrugi na jednom članku ostavio komentar i link na HDZ-ove stranice na kojima se napada SDP. Ni jedna analizirana stranka nema opciju slanja pitanja predsjedniku stranke čime bi se stvorila percepcija da je a) lider stranke (dakle, premijer *in spe*) dostupan građanima te b) da postoji veza između obnašatelja visokih stranačkih funkcija i 'običnih građana'. Uzimajući u obzir tezu o krizi javnog komuniciranja (npr. Blumler, 1997; Blumler i Gurevitch, 1995) te imajući u vidu rasprave o ulozi novih tehnologija u njezinu rješavanju, valja zaključiti da svijest o potencijalu interneta, kad je u pitanju stvaranje ili obnavljanje veza između političara i građana, u hrvatskih stranaka čini se ne postoji ni na percepcijskoj, a kamoli na stvarnoj, operativnoj razini. Zanimljivi nalazi međutim vezani su uz blogove koji kao alat ne samo da nude visok stupanj interaktivnosti u smislu i horizontalne i vertikalne rasprave nego istovremeno nude i prostor za stvaranje 'intimne', osobne veze između autora bloga (političara) i posjetitelja (birača). Kao što je vidljivo iz tablice 3 manje od polovice analiziranih stranaka na svojim stranicama sadrži blog (3/7). Blogove su imali SDP, HNS i HSP.

SDP-ovci su poznati po velikom broju blogova. Na njihovoj stranici nalaze se linkovi na šest blogova: 'Izborni dnevnik Zorana Milanovića', blog Marina Jurjevića 'O svemu', 'Vidoviteka' Davorka Vidovića, blog Marije Lugarić 'Nismo svi isti' te blogovi Nenada Stazića koji

uz svoj blog 'Pogled preko zastupničke klupe' vodi još i 'Izborni dnevnik'. Navedeni blogovi, uz izuzetak 'Vidoteke' Davorka Vidovića, otvoreni su u izornoj godini, dakle tijekom 2007. Davorko Vidović, koji na 'Vidoteci' piše još od kolovoza 2005. zbog svog blogerskog staža uživa i najveće poštovanje među blogerima. Može se uočiti stanovita 'rubriciranost' SDP-ovih blogova. Tako primjerice Vidović stavlja naglasak na socijalnu politiku i probleme mirovina, Marija Lugarić na prosvjetu i obrazovanje, dok Marin Jurjević pokriva lokalnu problematiku. U vrijeme kampanje svi navedeni blogovi bili su redovito ažurirani. Dok svi drugi SDP-ovi blogeri svoj blog vode sami, ili barem takav dojam ostavljaju, blog 'Izborni dnevnik Zorana Milanovića' naveo je i druge autore. Kao autori, uz Milanovića, navedeni su Gordana Grbić, voditeljica Kampe, izbornog stožera SDP-a, Karolina Leaković, Marko Krička te članice i članovi izbornog tima te aktivisti i aktivistice kampanje 'Pobjeda 2007'. No pregledom bloga vidi se da je sve postove objavio Marko, Kampa. Blog je otvoren u lipnju 2007. U praćenom razdoblju redovito je ažuriran te je bio dobro posjećen od strane drugih blogera koji su ostavljali komentare, no na njih većinom nisu dobivali odgovore. Sadržaj bloga sastojao se od predizbornih spotova, isječaka iz gostovanja Milanovića u raznim emisijama te općenito informacija i izvješća o kampanji. Blog je još uvijek aktivan, kao i blogovi Marije Lugarić, Davorka Vidovića i Marina Jurjevića dok Nenad Stazić nešto rjeđe piše.

SDP-u po broju blogova konkurira jedino HNS. Na stranici HNS-a nalaze se linkovi na sedam blogova. Svoje blogove imaju Vesna Pusić, Radimir Čačić, Dragutin Lesar, Nikola Vuljanić, Andro Vlahušić, Andreja Zlatar Violić te kampanja 'Pazi koga biraš'. Dragutin Lesar najaktivniji je i najpoznatiji bloger među političarima. Uz blog ima internetsku stranicu, piše komentare i edukativne članke za HNS-ov portal vezan za izbore, piše za portal politika.com i sudjeluje u mnogim internetskim raspravama. Na komentare drugih blogera redovito odgovara. Blogovi Vesne Pusić, Radimira Čačića i Andre Vlahušića uklonjeni su nakon izbora, dok je Nikola Vuljanić pisao do kraja 2008. Vuljanić je čak zbog komentara što ga je ostavio na blogu Dragutina Lesara na stranici politika.com suspendiran iz stranke.

Blog HSP-ovca Ante Đapića bio je kratkog vijeka, i prvi i zadnji post na blogu objavljeni su u travnju 2007. Nisu objavljena nikakva stajališta, samo 'otvoreno pismo' Vladi i članci o Đapiću iz novina.

Na kraju, analiza uključuje i postojanje foruma koji je zabilježen jedino na stranicama HNS-a. Iako je ovdje lako posegnuti za argumentom o beskorisnosti nestrukturiranih *online* rasprava koje teško mogu pridonijeti demokratskom procesu (usp. Schudson, 1997), Benson tvrdi kako je u forumskim raspravama "usprkos nazivanju pogrđnim imenima, provalama bijesa i ideološkoj demonizaciji, koja je tipična za sve strane, ipak prisutna velika razina nekakve vjere u snagu argumenta i strastveno zagovaranje vlastitih stavova" (1996: 34).

Dakle iako su rasprave često necivilizirane i ideološki nabijene, ljudi se ipak u njih uključuju, što znači da im je – stalo. Mada uključivanje u raspravu na forumima nipošto ne implicira kvalitetu rasprave, a još manje stvarni doprinos takvih rasprava demokratskom

procesu, isključivanje foruma sa stranačkih stranica sugerira da stranke u Hrvatskoj ne pokazuju ni deklarativnu volju uključiti građane u proces političke deliberacije. Razlozi za to vjerojatno su višeslojni – od političke kulture i općeg izostanka transparentnosti u javnom komuniciranju do nepoznavanja demokratskog potencijala interneta i uopće novih tehnologija. Međutim to nije predmet analize ovog rada.

Nadalje, kao što je vidljivo iz tablice 4, čak i one stranke koje su imale elemente interaktivnosti nisu redovito ažurirane pa su tako blogovi i komentari samo u malom broju slučajeva ažurirani na dnevnoj razini. U načelu, analiza stranica hrvatskih političkih stranaka navodi na zaključak istovjetan onome do kojeg su došli istraživači američkih lokalnih i predsjedničkih *online* kampanja davne 1996. i 1998. godine: "Kandidati koriste internet kao još jedan kanal kroz koji će poslati svoje izborne poruke. Na svojim stranicama oni se detaljno bave konkretnim javnim politikama, stranačkom poviješću te uspješno programiranim zakonskim prijedlozima. Međutim kampanje ne koriste internet kako bi se upustile u raspravu s građanima" (Stromer-Galley, 2000: 112). Kamarckovo istraživanje američkih parlamentarnih izbora iz 1998. slično je utvrdilo kako je većina stranica kandidata koji su se natjecali za Kongres sadržavala pretežno njihove biografske podatke i programske stavove (81% analiziranih stranica), dok su samo dvije stranice, od njih nekoliko stotina koje su bile uključene u istraživanje, bile "sasvim interaktivne". Stranice u načelu nisu ostavljale prostora korisnicima da se upuste u raspravu s kandidatima ili članovima izbornog stožera (1999, u: Stromer-Galley, 2000: 115).

Tablica 4. Ažuriranje interaktivnih elemenata

Aktualni sadržaji	Dnevno ažuriranje	Ažurirano u zadnja tri dana	Ažurirano na tjednoj bazi
Komentiranje	1/7 2/7 2/7	1/7 0/7 0/7	0/7 0/7 0/7
Blog	2/7 2/7 2/7	0/7 0/7 0/7	1/7 1/7 1/7
Forum	1/7 1/7 1/7	0/7 0/7 0/7	0/7 0/7 0/7

Iako bi bilo pogrešno tvrditi da stranice hrvatskih stranaka vezane uz izbore, kada je riječ o interaktivnosti, zaostaju za stranicama američkih stranaka jedno cijelo desetljeće, rezultati ove analize pokazuju da je interaktivnost još uvijek prilično marginalan element u izornoj *online* komunikaciji naših stranaka. Međutim kad su u pitanju elementi interaktivnosti, kao što analiza sugerira, SDP i HNS ipak bitno odudaraju od ostalog dijela hrvatske političke scene.

Uključivanje birača Ovaj dio empirijske analize pokušao je utvrditi u kojoj su mjeri i kojim alatima stranke nastojale u kampanju aktivno uključiti građane, prije svega simpatizere. Kao što je vidljivo iz tablice 5, samo su SDP i HSLŠ iskoristili mogućnost traženja donacija na svojim stranicama. SDP na donacije poziva na početnoj stranici i nudi mogućnost *online* novčanih donacija na donacije.sdp.hr. HSLŠ ne nudi mogućnost uplaćivanja donacija *online*, već navodi svoj žiro-račun i podatke potrebne za uplatu.

Tablica 5. Elementi uključivanja birača

Aktualni sadržaji	Ima / Ukupan broj (f)		
Donacije	2/7	2/7	2/7
Poziv volonterima	1/7	1/7	1/7
Viralna kampanja	1/7	2/7	2/7
Proslijedi prijatelju	4/7	4/7	4/7
Info po izbornim jedinicama	2/7	2/7	2/7
Prodaja materijala	0/7	0/7	0/7
Kandidatov <i>e-mail</i>	2/7	2/7	2/7
Pretplata na info	3/7	3/7	3/7
Poticanje izlaska na izbore	0/7	0/7	0/7

Poziv volonterima na svojim je stranicama uputio samo HNS. Neku varijantu viralne kampanje na svojim su stranicama imali HNS i SDP. SDP je imao videospot 'Lažno obećanje Ive Sanadera' te spot 'Jadranka Puž' koji parodira HDZ-ov spot s Nikom Kovačem poznat i pod nazivom 'I moj brat također'. HNS viralnu kampanju uvodi u drugom tjednu. Mladi HNS-a vode 'kampanju u kampanji' pod nazivom 'Pazi koga biraš', dijele prezervative i promotivne materijale. Imaju poseban blog i stranicu. I ovaj dio analize dakle pokazuje da su SDP i HNS ipak najdalje odmaknuli od shvaćanja interneta kao puke oglasne ploče. Više od polovice analiziranih stranaka ipak nudi opciju 'Proslijedi prijatelju' čime se nastoji generirati što širi krug simpatizera za određene sadržaje. Manje od trećine analiziranih stranaka sadrži informacije o pojedinim izbornim jedinicama. Taj podatak uvršten je u dio o uključenosti birača zbog pretpostavke da lokalno usmjereni sadržaji imaju veći potencijal zainteresirati građane za pojedine teme, a onda ih i potaknuti da se zagovaranjem neke političke opcije uključe u njihovo rješavanje, s obzirom na to da one često imaju izravan utjecaj na njihov svakodnevni život. Nadalje ni jedna stranka simpatizerima ne nudi opciju kupovine ili besplatne narudžbe promotivnih materijala putem internetskih stranica. Ovaj podatak ponovno govori u prilog tome kako hrvatske stranke na parlamentarnim izborima 2007. nisu do kraja osvijestile potencijal interneta kao platforme za okupljanje simpatizera i distribuciju svojih predizbornih poruka, odnosno materijala. *E-mailove* kandidata objavile su samo dvije stranke, HSL i HNS. HDZ je objavio samo *e-mail* predsjednik@hdz.hr, dok je SDP objavio samo *e-mailove* vodstva stranke, ali ne i ostalih kandidata.

Na kraju, ni jedna stranka na svojim stranicama nije istaknula poziv biračima da izađu na izbore. Tu se ne radi samo o potpunom izostanku *Get Out the Vote* kampanje, koja je zaista standard u suvremenim izbornim kampanjama, nego i o nedostatku svijesti – a možda i znanja – o tome kako koristiti internetske stranice da bi vlastite birače potaknuli na izbornu participaciju. Naime, kako tvrdi Andrew Chadwick, jedno od ključnih pitanja o političkoj ulozi interneta jest pitanje e-mobilizacije: je li se i kako s pojavom novih tehnologija promijenio način upravljanja aktivnostima u okviru tradicionalnih grupa i

organizacija i kako te tradicionalne grupe, s pretežno nacionalnim fokusom, koriste internet kao dodatak svojim akcijama u stvarnome, *offline* svijetu, te posebno kako ga koriste za prikupljanje sredstava i regrutiranje novih pristaša, što se posebno odnosi na političke stranke (2005: 2). Zanimljivo je da sada demokratski potencijal interneta i pretpostavku da veća uključenost građana implicira zdraviju demokraciju, nije jasno zašto stranke nisu iskoristile internet kako bi poticanjem izlaska na izbore povećale mogućnost vlastitog uspjeha. Sve u svemu, rezultati istraživanja u ovome dijelu pokazuju da su stranke u načelu sasvim podbacile kad je u pitanju korištenje *online* tehnologija za uključivanje birača u smislu njihova angažmana u kampanji, mobilizacije novog biračkog tijela ili samog izlaska na izbore. Jedini iskorak, iako mali, ponovno su napravili samo SDP i HNS.

Ciljne skupine Posljednji dio analize koji se odnosi na funkcije internetskih stranica bavi se namjerom stranaka da korištenjem *online* tehnologija uspostave i održavaju veze s određenim ciljnim skupinama, od novinara do određenih socio-demografskih skupina. Tako primjerice tek dvije stranke na svojim stranicama donose izdvojeni link za medije, odnosno novinare.

Kada je riječ o socio-demografskim skupinama, većina stranaka prepoznala je mlade kao posebno interesantnu ciljnu skupinu pa tako više od polovice analiziranih stranica sadrži link za mlade (vidi tablicu 6).

Tablica 6. Demografske ciljne skupine

Aktualni sadržaji	Ima / Ukupan broj (f)		
Link za mlade	4/7	4/7	4/7
Link za žene	2/7	2/7	2/7
Link za umirovljenike	1/7	1/7	1/7
Link za članove	1/7	2/7	2/7
Link na sadržaje za lokalno djelovanje	3/7	3/7	3/7

Zanimljiv je međutim podatak da SDP kao stranka s jednom od najjačih podružnica mladih na svojim stranicama nije imala link na svoj Forum mladih. Nadalje stranice tek dviju stranaka sadrže posebne sadržaje namijenjene ženama, a samo stranice SDP-a nude sadržaje namijenjene umirovljenicima. Ti rezultati sugeriraju da stranke, ako je suditi prema *online* strategiji komuniciranja, u načelu nisu segmentirale političko tržište te nisu imale marketinšku strategiju prilagođenu posebnim ciljnim skupinama. Tablica 6 pokazuje i kako su tek dvije stranke, odnosno samo jedna u prvom tjednu kampanje, na svojim stranicama imale neke sadržaje namijenjene članovima stranke što još jedanput potvrđuje prijašnji nalaz kako hrvatske stranke, za razliku od dominantnih zapadno-europskih i američkih trendova, ne koriste internet da bi ojačale veze među stranačkim članstvom.

Na kraju, tri stranke na svojim stranicama imaju linkove vezane uz lokalne stranačke aktivnosti i lokalne probleme. Takvi linkovi uvriježena su praksa na internetskim stranicama europskih i američkih političkih stranaka, najčešće iz dva razloga: a) jer se naglašava

vanjem lokalnih stranačkih aktivnosti pokušava pobuditi interes lokalnog stanovništva, odnosno građanima je lakše identificirati se s lokalnom razinom aktivnosti (budući da ih se one izravno tiču) negoli s nacionalnom i b) jer na taj način stranka jača svoje veze s *grassroots* članstvom. Snažnije povezivanje s lokalnim simpatizerima i lokalnim stranačkim aktivistima ima značajnu ulogu u kontekstu *two-step flow* modela protoka informacija koji kaže kako lokalni aktivisti koji koriste digitalne forme informiranja češće razgovaraju u politici i skloni su informacije koje su pronašli na internetu neprestano distribuirati ostalim građanima, bilo kroz razgovor ili kako drugačije (Norris i Curtice, 2008).

Analiza tehničkih elemenata

Analiza tehničkih elemenata podijeljena je u tri kategorije: a) analiza prezentacijskih elemenata i alata; b) analiza dostupnosti i pristupačnosti sadržaja; c) analiza navigacijskih alata. Analiza prezentacijskih elemenata (vidi tablicu 7) pokazala je da većina stranaka na svojim stranicama ima napredne prezentacijske alate poput *flash*-animacija (5 od 7 stranaka u sva tri snimanja), animacija (4/7), fotografija (6/7) i videozapisa (7/7). Bogata grafička prezentacija govori u prilog tome da su hrvatske stranke doseglye određeni standard u prezentacijskoj atraktivnosti što je vjerojatno posljedica praćenja dominantnih svjetskih trendova, ali i nastojanja da se zadovolje estetski standardi *online* publike koji su iznimno visoki.

Tablica 7. Prezentacijski elementi

Prezentacija	Ima / Ukupan broj (f)		
Flash animacije	5/7	5/7	5/7
Animacije	4/7	4/7	4/7
Fotografije	6/7	6/7	6/7
Prezentacije	2/7	2/7	2/7
PDF	3/7	3/7	3/7
Audiodzapis	2/7	2/7	2/7
Videozapis	7/7	7/7	7/7
Uživo audio ili video	1/7	0/7	0/7
Download pluginova	0/7	0/7	0/7

Analiza elemenata dostupnosti (vidi tablicu 8), odnosno pristupačnosti pokazala je da stranice političkih stranaka koje se tiču izbora u Hrvatskoj uopće nisu osjetljive na posebne publike, poput slijepih osoba, budući da ni jedna analizirana stranica ne sadrži primjerice *software* za slijepe osobe. Isto tako ni jedna stranica nema opciju učitavanja teksta bez grafičkih sadržaja, što je posebno prikladno za korisnike sa sporijom internetskom vezom kojih je u Hrvatskoj još uvijek puno. Drugim riječima, u Hrvatskoj stranke malo razmišljaju o tome kako *online* sadržaje učiniti dostupnima što većem broju ljudi, odnosno kako smanjiti *digital divide*, što je jedno od ključnih pitanja u raspravama o društvenoj ulozi interneta (npr. Norris, 2001).

Tablica 8. Analiza dostupnosti/pristupačnosti

Aktualni sadržaji	Ima / Ukupan broj (f)		
Stranice samo s tekstom	0/7	0/7	0/7
Printanje s <i>weba</i>	5/7	5/7	5/7
<i>Software</i> za slijepe	0/7	0/7	0/7

Na kraju, kako je navedeno u tablici 9, većina analiziranih stranaka na svojim stranicama koristi ključne navigacijske alate poput pretraživača (6/7), mape stranica (4/7), ikona naslovne internetske stranice (na 6 od 7 stranica stranaka u svim snimanjima) i stalnog izbornika koje imaju sve stranice. To znači da hrvatske stranke, ili, točnije, njihovi *web*-dizajneri kreativci te IT-profesionalci potpuno vladaju abecedom interneta što posjetiteljima omogućuju da se kreću u poznatom *online* okruženju. Time su zapravo zadovoljeni minimalni standardi bez kojih bi svaka daljnja *online* nadgradnja političkih sadržaja i alata zapravo bila nemoguća.

Tablica 9. Navigacijski alati

Aktualni sadržaji	Ima / Ukupan broj (f)		
Navigacijski savjeti	0/7	0/7	0/7
Pretraživanje	6/7	6/7	6/7
Mapa stranica	4/7	4/7	4/7
Ikone naslovne stranice na ostalim stranicama	6/7	6/7	6/7
Stalni izbornik na ostalim stranicama	7/7	7/7	7/7
Vezane priče	2/7	2/7	2/7

ZAKLJUČAK

Glavni istraživački cilj ovog rada bio je utvrditi a) u kojoj su mjeri i na koji način hrvatske političke stranke u kampanji za parlamentarne izbore 2007. koristile internet u svrhu političkog marketinga te b) u kojoj su mjeri i na koji način hrvatske političke stranke u kampanji za parlamentarne izbore 2007. koristile internet u svrhu interakcije s biračima i njihova uključivanja u politički proces. Rezultati ovog istraživanja jesu višestruki.

Kao prvo, analiza funkcija internetskih stranica pokazala je da su stranke u Hrvatskoj naučile koristiti internet kao svojevrsnu oglasnu ploču na kojoj mogu oglašiti svoje programske pozicije i ideološko opredjeljenje. Međutim slojevita analiza informativnosti pokazala je da su stranke samo djelomično iskoristile marketinški potencijal interneta. Iako je većina stranaka na svojim stranicama redovito obavještavala birače o svojim predizbornim aktivnostima, tek su tri stranke – HDZ, SDP i HNS – iskoristile niske troškove plasiranja informacije te multiplikatorski učinak interneta u smislu što šireg dosega poruka.

Kao drugo, analiza elemenata interaktivnosti pokazala je da stranke u predizborno vrijeme u načelu nisu koristile internet kako bi se upustile u raspravu s biračima. Veći dio analiziranih stranica nije uopće nudio prostor za raspravu kroz primjerice forume ili blogove. Jedini kakav-takav iskorak u tom smislu pokazali su HNS i SDP. Međutim rezultati dobiveni ovim istraživanjem ne odstupaju bitno od mnogih istraživanja provedenih u drugim zemljama, a čiji rezultati govore da upotreba interneta u svrhu razvijanja novih oblika interakcije sa strankama i kandidatima, koje ima za cilj povećanje opće uključenosti građana i širenje kruga politički aktivnih građana, nije ispunila prijašnja optimistična predviđanja.

Kao treće, rezultati ovog istraživanja pokazuju da su stranke potpuno podbacile kad je u pitanju korištenje *online* tehnologija za uključivanje birača u smislu njihova angažmana u kampanji, mobilizacije novog biračkog tijela ili izlaska na izbore, s manjim pozitivnim iskoracima kad su u pitanju SDP i HNS.

Na kraju, iako je ova analiza u Hrvatskoj potvrdila neke negativne trendove u korištenju interneta prisutne u mnogim razvijenim demokracijama (relativno niska razina interaktivnosti, nedovoljan angažman malih stranaka i sl.), neki internetski alati koji su jako dobro razvijeni u zapadnim demokracijama u nas se uopće ne koriste. Primjerice u Hrvatskoj internet kao platforma za jačanje veza između stranačkoga *grassroots* članstva za sada ostaje nepoznanica. Ukratko, analiza internetskih stranica pokazala je da su stranke uvelike podbacile u sadržajima i elementima za koje su izravno zadužene, dok su najbolji rezultat ostvarile u alatima koji ne ovise izravno o njima.

Literatura

- >Benson, W. Thomas (1996) Rhetoric, Civility, and Community: Political Debate on Computer Bulletin Boards, *Communication Quarterly* 44: 359-378.
- >Bimber, Bruce (1998) The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism, *Polity* 31: 133-160.
- >Bimber, Bruce (1998) The Internet and Political Mobilization, *Social Science Computer Review* 16: 391-401.
- >Bimber, Bruce (2001) Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level, *Political Research Quarterly* 54 (1): 53-67.
- >Bimber, Bruce (2003) *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. New York: Cambridge University Press.
- >Bimber, Bruce i Davis, Richard (2003) *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.
- >Blumler, Jay (1997) Origins of the Crisis of Communication for Citizenship, *Political Communication* 14: 395-404.
- >Blumler, Jay i Gurevitch, Michael (1995) *The Crisis of Public Communication*. London and NY: Routledge.
- >Chadwick, Andrew (2005) The Internet and Political Mobilization, http://www.rhul.ac.uk/politicsandIR/AboutUs/Chadwick/pdf/A_Chadwick_Internet_Mobilization_and_Organizational_Hybridity_PSA_2005.pdf (10.02.2007.)
- >Čular, Goran (2001) Vrste stranačke kompeticiji i razvoj stranačkog sustava, str. 123-146, u: Kasapović, Mirjana (ur.) *Hrvatska politika 1990. – 2000. Izbori, stranka i parlament u Hrvatskoj*. Zagreb: Politička misao.
- >Delli Carpini, M. X. and Keeter, S. (1996) *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, Conn.: Yale University Press.

- >DiMaggio, Paul, Hargittai, Eszter, Neuman, William Russell i Robinson, John P. (2001) Social Implications of the Internet, *Annual Review of Sociology* 27 (1): 307-336.
- >Gibson, Rachel i Ward, Steven (2000) Perfect Information, Perfect Democracy, Perfect Competition, str. 153-181, u: Gibson, Rachel i Ward, Stephen (ur.) *Reinvigorating Democracy?: British Politics and the Internet*. Aldershot: Ashgate.
- >Grbeša, Marijana (2008) *Personality Politics in Croatia: An Inquiry into Election Campaigns, Media Coverage and Public Perception in the 2003 and 2007 Parliamentary Elections*. Doktorska disertacija. Sveučilište u Ljubljani, Fakultet za društvene znanosti.
- >Katz, James E. i Rice, Ronald E. (2002) *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*. Cambridge, MA: MIT Press.
- >Klotz, Robert J. (2004) *The Politics of Internet Communication*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- >Langer, Anna (2006) *The Politicisation of Private Persona: the Case of Tony Blair in Historical Perspective*. Doctoral dissertation.
- >March, Luke (2004) Russian Parties and the Political Internet, *Europe-Asia Studies* 56: 369-400.
- >Mughan, Anthony (2000) *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. New York: Palgrave.
- >Nixon, Paul, Ward, Steven i Gibson, Rachel (2003) *Political Parties and the Internet: Net Gain?* London: Routledge.
- >Norris, Pippa (ed.) (1997) *Politics and The Press: The News Media and Their Influences*. London: Lynne Rienner Publishers.
- >Norris, Pippa (1999) New Technology, Old Voters and Virtual Democracy in the 1996 and 1998 US Elections. Harvard University; Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government.
- >Norris, Pippa (2001) *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- >Norris, Pippa i Curtice, John (2008) Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election, *Journal of Information Technology and Politics* 4 (4): 3-13.
- >Rheingold, Howard (1993) *The Virtual Community*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- >Robbin, Alice, Courtright, Christina i Davis, Leah (2004) ICTs and Political Life, *Annual Review of Information Science and Technology* 38: 411-481.
- >Schudson, Michael (1997) Why conversation is not the soul of democracy, *Critical Studies in Mass Communication* 8: 184-194.
- >Selnow, Gery W. (1998) *Electronic Whistle-Stops: The Impact of the Internet on American Politics*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- >Stromer-Galley, Jennifer (2000) On-line Interaction and Why Candidates Avoid It, *Journal of Communication* 50: 111-132.
- >Vaccari, Cristian (2008) Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections, *European Journal of Communication* 23 (1): 69-77.
- >Ward, Steven, Gibson Rachel i Lusoli, Wainer (2003) Online Participation and Mobilisation in Britain: Hype, Hope and Reality, Hansard Society for Parliamentary Government 2003, *Parliamentary Affairs* 56: 652-668.

THE ROLE OF THE INTERNET IN POLITICAL COMMUNICATION AND ENCOURAGING POLITICAL CIVIC ENGAGEMENT IN CROATIA: THE 2007 ELECTION CAMPAIGN ON THE INTERNET

Domagoj Bebić

ABSTRACT *Undertaking a content analysis and analyzing the literature corresponding both to the role of the Internet in modern election campaigns (cyber campaigning), as well as that which assesses the crisis of public communication and the democratic potential of the Internet, this article explores: a) how and to what extent did Croatian political parties utilize the marketing potential of the Internet during the 2007 parliamentary elections; and b) how and to what extent did they use the Internet to encourage citizens (on or offline) to participate in the political sphere. The results indicate that during the 2007 Croatian Parliamentary elections, political parties only partially utilized the potential advantages of Internet marketing. An analysis of the elements of interactivity revealed that campaigning parties generally did not use the Internet as a means to engage voters. The results in this study, however, confirm a number of trends found in other countries. The use of the Internet as an instrument to engage citizens online and increase political participation has not confirmed the optimistic predictions surrounding this issue.*

KEY WORDS

ELECTION CAMPAIGNS, INTERNET CAMPAIGNS, E-DEMOCRACY, CIVIC ENGAGEMENT, INTERACTIVITY

Author Note _____

Domagoj Bebić :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia ::
domagoj@edemokracija.hr

PRIKRIVENO OGLAŠIVANJE KAO PRIMJER NEETIČNOG DJELOVANJA MEDIJA

Tina Tomažič :: Jelena Jurišić :: Damir Boras

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 343.533.6:316.77, 316.77:174 / PRIMLJENO: 05.04.2011.

SAŽETAK *Oglašivanje je jedan od ključnih faktora za stimuliranje procesa razmjene te za normalno djelovanje tržišta i njegovih zakona. Oglašivači imaju na raspolaganju puno načina i mogućnosti kojima pokušavaju privući pažnju potencijalnih potrošača. Zbog sve veće konkurencije na tržištu često posežu za novim načinima oglašivanja koji nisu uvijek u skladu sa zakonom i etičnim djelovanjem. Jedan od tih načina jest i prikriveno oglašivanje. U ovom radu analiziramo prikriveno oglašivanje kao primjer neetičnog djelovanja medija jer prikrivene oglasne poruke predstavljaju jedan od najočiglednijih problema na medijskom tržištu. Uz pomoć spoznaja iz literature definiramo pojam prikrivenog oglašivanja. Cilj je našeg rada i povezivanje društvenih okolnosti koje su uzrok prikrivenog oglašivanja s promjenama medijskih diskurzivnih praksi.*

KLJUČNE RIJEČI

PRIKRIVENO OGLAŠIVANJE, ETIKA, MEDIJI

Bilješka o autorima

Tina Tomažič :: Sveučilište u Mariboru, Fakultet za elektrotehniku, računarstvo i informatiku, Institut za medijske komunikacije :: tina.tomazic@uni.mb.si

Jelena Jurišić :: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji :: jjurismic@hrstud.hr

Damir Boras :: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet :: dboras@ffzg.hr

Rad se oslanja na disertaciju Tine Tomažič "Prikriveno oglašivanje kao zakonski i etički nedopustiva prezentacija informacija". Disertacija je obranjena na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu 22. prosinca 2010.

UVOD

Definiranje područja i cilj rada

U zadnjim smo desetljećima svjedoci korjenitih promjena, kako u društvenom i političkom životu tako i u socijalnom, ekonomskom i tehnološkom, koje su izmijenile način rada i poslovanja, što je dovelo i do promjena metoda i tehnika komuniciranja i oglašivanja. Uloga oglašivanja u tradicionalnom marketingu izrazito je važna jer snažno utječe na mnoge procese i odluke, kao na primjer na formiranje svijesti o proizvodima i uslugama, informiranje ljudi itd. Otkad je oglašivanje prihvaćeno kao snažno oruđe, trgovci se usredotočuju na oglašivanje preko masovnih medija kako bi došli do što većeg broja ljudi. Međutim, kako smatra Ozlem Kavaz (2005: 3-4), oglašivanje danas nije dovoljno snažno kako bi se samo uhvatilo u koštac sa svim preprekama i kako bi bilo dovoljno učinkovito. Jedan od najvažnijih razloga za opadanje učinkovitosti tradicionalnog oglašivanja jest disperzivnost pažnje potrošača. Otkad imamo na raspolaganju nove komunikacijske tehnologije, potrošači su svakodnevno izloženi tisućama oglasa, što rezultira opadanjem učinkovitosti oglašivanja i povećanjem troškova oglašivanja. Marketinški sektor, oglašivački sektor te svi ostali s njima povezani sektori koji su svjesni tog problema počeli su tražiti nove strategije i taktike kako bi pridobili pozornost potrošača. Između ostalog, utvrdili su da nove oglašivačke poruke moraju biti domišljate, vjerodostojne i utjecajne. Primjer takvih poruka jest i prikriveno oglašivanje.

Medijski sadržaj kojem smo izloženi nastaje u specifičnom okruženju. Novinari danas moraju zadovoljiti tri dominantna interesa: interes javnosti, interes oglašivača i interes redakcije. Riječ je o trima vrstama interesa od kojih se dvije vrste međusobno isključuju. Dok je interes oglašivača jednostran i usmjeren na povećanje prihoda, u pravilu bez doprinosa razvoju lokalne zajednice, interes je javnosti da postoje mediji koji su sposobni oduprijeti se pritisku političara i oglašivača. Redakcija, koja se sastoji od novinara i urednika, do globalnog jačanja industrije vodila se interesom javnosti koji se prepoznao, kada je riječ o tisku, po prodanim primjercima i remitendi nekih novina, što je bio dominantan izvor zarade. Nastanak i jačanje velikih korporacija doveli su do toga da su se redakcije počele sve više oslanjati na one koji su im donosili veći prihod – oglašivače. Takva strategija kratkoročno daje vrlo dobre poslovne rezultate na svim tržištima, ali dugoročno slabi poziciju redakcije i medija (Jurišič i dr., 2007: 9-10).

S obzirom na to da svrha medija nije samo informiranje i zabavljanje čitatelja, gledatelja i slušatelja nego, kao i kod svih ostalih gospodarskih subjekata, i ostvarivanje dobiti, profitni motiv djeluje i na tom području. Mediji svoju dobit ne ostvaruju samo prodajom svojih proizvoda, nego prije svega prodajom i davanjem u zakup novinskog prostora oglašivačima. Budući da je konkurencija na tom području izrazito velika, oglašivaču je potrebno ponuditi više od konkurenta i zato dolazi do prikrivenog oglašivanja, koje je predmet našeg istraživanja.

U ovom ćemo radu povezati društvene okolnosti (profit, komercijalizacija medija, ponuda i potražnja za prikrivenim oglašivanjem i neučinkovito sankcioniranje prikrivenog oglašivanja), koje su uzrok prikrivenog oglašivanja, s promjenama medijskih diskurzivnih praksi (udruživanje oglašivačkog diskursa s novinarskim). Kako tvrdi Norman Fairclough (1995: 10), mediji se zbog povećanog tržišnog pritiska i konkurencije orijentiraju prema tržišnim osnovama, čemu se prilagođavaju i medijske prakse i sadržaji.

Za temu o prikrivenom oglašivanju odlučili smo se zato što želimo pokazati kako je prikriveno oglašivanje štetno na različitim razinama. Kao što misle Jay Black i Friderick Whitney (1983: 421) praksa prikrivenog oglašivanja uzrokuje trostruku štetu. (1) Čitatelji pod krinkom novinarskog teksta dobiju samo pretjeranu reklamu, a misle da su dobili činjenice. (2) Na šteti su ostali oglašivači koji ne znaju ili ne žele tako sudjelovati u masovnim medijima. (3) Najveća je šteta učinjena vjerodostojnosti masovnih medija jer publika očekuje informacije, a dobiva samo oglašivanje i uvjeravanje.

Smatramo kako bismo svojim radom mogli obogatiti stručnu literaturu, koje o toj temi ima vrlo malo, ukazati na štetnost prikrivenog oglašivanja i njegove posljedice, ponajprije za informaciju i javnost, te utjecati na struku da poštuje samoregulacijske akte te osigura mehanizme kontrole njihova provođenja.

Osnovne tvrdnje

Na tržištu se svaki dan pojavljuju novi proizvodi i usluge koje proizvođači i ponuđači žele prodati. Zahvaljujući brzom širenju komunikacijskih kanala, informiranje o tim proizvodima postalo je sastavnim dijelom života potrošača. Oglašivanje je često nametnuta, jednostrana komunikacija koja u konačnici negativno djeluje na društvo. Zbog sveprisutnosti oglašivanje gubi svoju snagu, ljudi mu više ne vjeruju, nemaju povjerenja i/ili ga ignoriraju – zato smatramo da sve više ljudi čita prosječan novinarski tekst kao prosječan oglas. Zbog toga oglašivači traže nove načine da privuku pažnju publike, a oni su sve više agresivni i sve manje etični, a uz pomoć njih oglašivači žele biti na tržištu primijećeni i prepoznati. Jedan od tih oblika jest i prikriveno oglašivanje.

- > Prikriveno oglašivanje jedan je od učinkovitijih promotivnih kanala, no taj način oglašivanja ima dalekosežne posljedice na vjerodostojnost medija.
- > Publika prihvaća novinarski tekst kao vjerodostojan jer ga je napisao netko tko bi morao biti nepristran i stručan novinar, a oglas prihvaća kao manje vjerodostojan, smatra ga plaćenom i neprovjerenom informacijom.
- > Budući da je stvaranje kvalitetnih i vjerodostojnih informacija skuplje od stvaranja zabavnih sadržaja te da novine sa zabavnim sadržajem privlače više čitatelja, u novinama se povećava udjel zabavnog sadržaja. Pritom se informacije često prezentiraju na neetičan način, a njihova je vjerodostojnost upitna.
- > Fenomen prikrivenog oglašivanja očigledni je indikator komercijalizacije medija i novinarstva uopće, koji se bore za povećanje profita.
- > Medijski nepismeni čitatelji ne mogu prepoznati proračunatu prirodu tekstova koji sadrže prikriveno oglašivanje te zato govorimo o manipulaciji medija.

Metode istraživanja

Odlučili smo se za cjelovit, sintetički pristup na temelju različitih metoda, gdje je potreban veći stupanj generalizacije i dublji pogled u predmetnu tematiku. Prvo smo koristili deskriptivni pristup. Riječ je o postupku opisivanja činjenica, procesa i pojava te empirijskih potvrda njihovih odnosa i veza. Oslanjamo se kako na primarne, odnosno vlastite podatke tako i na sekundarne, odnosno već postojeće podatke. Koristili smo se stranom i domaćom stručnom i znanstvenom literaturom, člancima i internetskim izvorima.

U okviru deskriptivnog pristupa upotrijebili smo dvije metode – metodu kompilacije i komparativnu metodu. Metoda kompilacije uključuje sažimanje promatranja, spoznaja, stajališta, zaključaka i rezultata drugih autora. Uz pomoć kompilacije možemo na osnovi brojnih sažetih spoznaja, stajališta i zaključaka doći do novih, samostalnih, uopćenih zaključaka. Komparativna metoda pak podrazumijeva uspoređivanje jednakih ili sličnih činjenica kojima utvrđujemo njihove sličnosti i razlike. Ta nam metoda omogućuje da dođemo do raznih uopćenih i novih zaključaka koji obogaćuju dosadašnje spoznaje (Žižmond, 1998: 67-73).

U nastavku smo primijenili analitički pristup, za koji je karakteristično istraživanje uzroka određene pojave ili procesa i njihove međusobne ovisnosti. Upotrijebili smo metodu induktivnog zaključivanja, što znači da na temelju promatranja i analize brojnih pojedinačnih i posebnih činjenica ili pojava, pomoću apstrahiranja nebitnih karakteristika činjenica ili pojava (metoda apstrakcije) dolazimo do uopćene prosudbe (metoda generalizacije i metoda sinteze) o svim promatranim činjenicama ili pojavama (Žižmond, 1998: 67-73).

Nadalje upotrijebili smo metodu klasifikacije i metodu sastavljanja – postojeće teorijske i empirijske spoznaje i činjenice smisleno smo kategorizirali i predstavili ih kao smisle- nu cjelinu. S metodom izvođenja zaključaka i metodom sinteze željeli smo doći do određenih zaključaka i na njihovoj osnovi oblikovati zaključne činjenice.

ETIČKE NORME U MEDIJIMA

Etika u medijskom prostoru

Mediji nisu posve neovisni, kako se često za njih govori. Oni ne žive od prodaje, nego od oglašavanja. Kako tvrdi Karmen Erjavec (1999: 144), tisak dobiva dvije trećine svog prihoda od oglašavanja, a privatnije je elektroničkim medijima oglašavanje jedini izvor prihoda. Oglašivači traže medije kojima publika vjeruje kako bi doprli do svoje ciljane skupine, jer to povjerenje utječe i na povjerenje prema oglašivaču. Ako bi novinarski prilozili bili skroj- eni po mjeri oglašivača, smanjili bi vjerodostojnost medija. Takav bi medij dugoročno izgu- bio publiku, a potom i reklame. Novinarska vjerodostojnost povećava privlačnost medija za oglašivače.

Novinarstvo tvrdi da nam prenosi istinu, no ta je istina često posredovana subjektiv- nošću novinara kojega pritišću vremenski rokovi, da navedemo samo neka od ograničenja

novinarskog rada. Kulturna moć novinarstva i njegovi učinci ukorijenjeni su u njegovu diskurzivnom statusu istinitosti – u njegovoj mogućnosti da mobilizira povjerenje i slaganje, i to pripovijedanjem priča koje su vjerodostojne zato što su novinarske. Međutim novinari tu vjerodostojnost ne smiju smatrati neupitnom, nego moraju svoj status neprestano braniti i neprestano ga održavati kodeksima i dogovorima koji za publiku znače znak „istinitosti“, odnosno „vjerodostojnosti“ (Poler Kovačić, 2004: 75). Prema Denisu McQuailu (2010: 192) standardi i kriteriji kvalitete u novinarstvu jesu: sloboda, jednakost, raznolikost, istina, kvalitetna informacija te socijalni poredak i solidarnost.

Erjavec (2005: 42) smatra da rad novinara možemo odrediti kao pasivnu preradu informacija kada novinari samo prerade neko priopćenje, kada rutinski prate događaje te kada se odazivaju tek na pobudu izvora informacija. Masovni mediji te poruke prenose javnosti kao novinarski obrađene priloge, a u stvari je riječ o oglašivačkom diskursu, odnosno diskursu na koji, u skladu s interesima svojih naručitelja, ukazuju službe za odnose s javnošću. Ta je činjenica u većini primjera naslovnica prikrivena. Spretan unos tržišnih elemenata u naizgled novinarski diskurs otežava ili čak onemogućuje prepoznatljivost identiteta diskursa, a to znači manipulaciju javnosti koja pod krinkom novinarskog teksta prima nenovinarstvo, odnosno neobrađen interesni govor. Kako u nastavku tvrde Erjavec i Poler Kovačić (2004: 5-21), interpretacija jednog izvora u tekstu tako postane događaj koji javnosti nije predstavljen kao samo jedno gledište, nego kao novinarski tekst, no taj tekst nije obrađen u skladu s pravilima novinarske profesije, što znači da nije uzeo u obzir različite strane i gledišta. Novinarova pasivna uloga pri prikupljanju informacija znači da u porukama koje izgledaju kao novinarske korist izvora prevladava nad korišću javnosti.

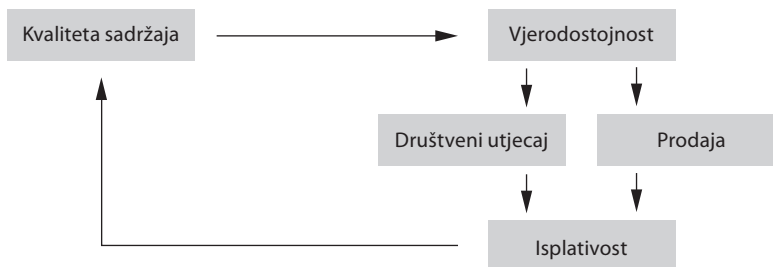
Marko Milosavljević (2005: 71) tvrdi da ako se pokaže da urednički tekst u medijima nije urednički, nego oglašivački (namijenjen oglašivanju ili promociji), pojedinac kao potrošač u tom slučaju više nema posla s neosobnim izvorom tržišnih informacija, nego s ovisnim, nadziranim izvorom koji se pretvara da je neovisan i prikriva ovisnost te je kreiran i predstavljen tako da kod korisnika, čitatelja, stvara osjećaj nepristrane vjerodostojnosti, važne za uredničke, odnosno novinarske tekstove.

Prema mišljenju Johana Retiefa (2002: 49) vrlo je lako utjecati na medijski integritet kao i na medijsku vjerodostojnost. Ništa ne može više potkopati vjerodostojnost novinara nego upravo netočno izvještavanje. Integritet znači što čovjek sam misli o sebi, a vjerodostojnost što drugi misle o njemu. Kada novinar izvještava netočno, ne može očuvati svoj integritet i posve je sigurno da će uskoro izgubiti i vjerodostojnost.

Daleko veći konačni učinak na potrošača ima novinarski članak. Istraživanja su potvrdila da je takav članak tri puta vjerodostojniji od slične poruke koja je prenesena preko oglasa (Schreiber, 1994: 83). Novinarski članci mogu se upotrijebiti i kao dopuna oglašivačkim akcijama. Takav način komunikacije znatno smanjuje osjećaj nesigurnosti kod potrošača. Unatoč većoj vjerodostojnosti postoje i nedostaci jer obično je teško utjecati na sadržaj novinarove poruke. Istina je i to da svaki publicitet nije nužno i dobar publicitet. Negativan ili vremenski netočan publicitet ima sličan ili čak i nepovoljniji učinak nego nepostojanje publiciteta.

Povezanost kvalitete sadržaja i vjerodostojnosti medija vidljiva je u modelu društvenog utjecaja novina koji je dao Philip Mayer. Između ostalog, on kaže da će „smanjenje kvalitete sadržaja kroz određeno vrijeme nagristi vjerodostojnost, oslabiti društveni utjecaj i eventualno destabilizirati prodaju i oglašavanje“ (2004, prema Bauer i dr., 2007: 68-69).

Slika 1. Model društvenog utjecaja medija



Izvor: Mayer (2004, prema Bauer i dr., 2007: 68-69)

Masovni se mediji potvrđuju na tržištu pa ono utječe na njihov sadržaj. Sve se mjeri, i to odmah: prodani primjerci, slušanost, gledanost i posjećenost. Oglašivači, od kojih mediji žive, uplaćuju oglase samo onima koji su slušani, gledani, posjećivani i prodavani (Malović, 2007: 13).

Odnosi s javnošću i odnosi s medijima, kao jedan njihov segment, postaju sve važniji, a time se povećava i količina stavova te rasprava o tome kako bi trebali izgledati pravedni, kvalitetni i prije svega etično neosporni odnosi s javnošću te medijima. Jer nije dovoljno da 'servirane' informacije djeluju vjerojatno, one moraju biti i točne. Preko masovnih medija (tisak, televizija, radio) tvrtke pokušavaju utjecati na javno mnijenje, mijenjati ga te njime manipulirati. Novinari ne objavljuju uvijek tekst onako kako to želi izvor informacija, jer učinak objave u mediju obično ovisi o mišljenju novinara i njegovu viđenju situacije, uređivačkoj politici, naklonjenosti medija tvrtki, tehničkim mogućnostima. Tako se često pojavljuju dileme kako primijeniti sva pisana pravila, osigurati da se ona poštuju i spriječiti da predstavnici određene tvrtke rade sve što žele. Nasuprot tomu Fraser Seitel (2004: 251) smatra da se medijima u načelu ne može manipulirati. Tvrtka može samo priskrbiti otvoren i interaktivan odnos s novinarima te na taj način osigurati izvještavanje kakvo je zamislila. U konačnici se, prema našem mišljenju, također događa manipulacija čitateljima, odnosno javnošću.

Najčešće dileme u etici

Prema Dejanu Jelovcu (2000: 154) dilema (grč. *dilemma*, dvostruka pretpostavka) je u formalnoj logici zaključak. U etici se radi o izboru, obično neugodnom i teškom, između dviju nepovoljnih mogućnosti. Kada se govori o procesu odlučivanja kod etičkih dilema, potrebno je naglasiti da ne postoji metoda koja bi nudila „pravilan“ odgovor. Na različitim

stupnjevima procesa odlučivanja moramo prihvatiti odluku prema vlastitoj prosudbi zato što su rijetki faktori koji su mjerljivi i predvidivi. Moramo odlučiti tako da, koliko je moguće, opravdamo i objasnimo svoje eventualne odluke (Murray, 1997: 113).

Neke od češćih etičkih dilema jesu:

- >etičke dileme u medijima,
- >osobni interesi i vrednote pojedinca nasuprot poslovnim ciljevima,
- >profitni motiv.

Etičke dileme u medijima U većini su država mediji najvažniji kreatori javnog mnijenja (u autoritarnim društvima ta je njihova uloga onemogućena od strane vlasti). Moraju nas informirati o stvarima o kojima inače ne bismo ništa znali, odnosno o kojim bismo vrlo malo znali.

Andrej Škerlep (1993: 31) smatra kako pojedina medijska poruka u pravilu nema snažnih učinaka, međutim mediji svojom neprestanom prisutnošću, ponavljanjem i sukladnošću kreiraju ozračje javnog mnijenja koje snažno utječe na ljude. Kada mediji nekog prikažu u negativnom svjetlu i optuže ga da je počinio neko djelo koje nije u skladu s važećim društvenim normama, on gubi ugled u svom privatnom i profesionalnom životu, a tvrtka osim ugleda gubi i partnere te trpi poslovne gubitke. Međutim dodjeljivanje i oduzimanje ugleda posljedica je medijskog djelovanja koja se ne može izbjeći.

Specifičnost novinarskog rada očituje se upravo u činjenici da informacije plasirane u javnost brzo podliježu sudu javnosti. Svaka informacija podložna je reakciji sredine u kojoj novinar živi i radi. Učestala profesionalna kršenja etike jesu: komentiranje bez činjenica, promicanje neargumentiranih stavova i prešućivanje važnih činjenica vezanih za događaj. Ako novinari tako rade u informativno-političkim emisijama, u oglašavanju će situacija biti barem ista ili lošija. Elektronički mediji ne poštuju autorska prava emitirajući filmove ili druge emisije bez odgovarajućih ugovora s njihovim vlasnicima. Ne potpisuju se arhivski ili agencijski snimci čime se obmanjuju gledatelji koji misle kako su novinari njihove postaje bili „na licu mjesta“.

Jedan od takvih primjera jest i ovaj: novinarka jedne radijske postaje razgovara s predsjednikom sindikata koji najavljuje štrajk radnika zbog neisplaćenih plaća. Na kraju razgovora novinarka zahvaljuje i poziva slušatelje da se „pridruže prosvjedima kako bi prosvjednika bilo u što većem broju“. Stječe se dojam kako novinarka ne zna da ne smije biti pristrana niti se smije svrstavati na jednu stranu. Tako plasirana informacija više nije samo poruka, nego u sebi sadrži elemente propagande (Malović, Ricchiardi i Vilović, 1998: 41).

Zbog svoje snage i značenja koje imaju mediji u oblikovanju javnog mnijenja, novinari su stalno izloženi različitim pritiscima. Stoga je pri planiranju aktivnosti kojima novinari mogu pripomoći u podizanju etičkih standarda u određenoj sredini potrebno posvetiti najveću pozornost upravo sigurnosti i zaštiti samih novinara te tako osigurati njihovu neovisnost, objektivnost, stručnost i nepristranost.

Osobni interesi i vrednote pojedinca nasuprot poslovnim ciljevima Etičke dileme pojavljuju se i kada su ciljevi i načini djelovanja tvrtke u suprotnosti s uvjerenjima nekih zaposlenika. Williams Frederick, Keith Davis i James Post (1988: 626) smatraju da pojedinac može sam prijaviti ako nešto nije u redu s tvrtkom. Na tvrtku može pokušati utjecati tako da ona promijeni svoje djelovanje. Etička dilema nastaje kada zaposlenici moraju djelovati onako kako zahtijeva tvrtka, a sami su uvjereni da to šteti njima, strankama, tvrtki i društvu. Budući da su zaposlenici prisiljeni na određeno djelovanje, njihova su osobna uvjerenja u suprotnosti s ciljevima i metodama njihove tvrtke.

Ako poslovni čovjek dospije u situaciju gdje njegovi osobni interesi prevladavaju nad službenim vrednotama, nužno se pojavljuju sukobi. Poslovni čovjek koji se ne pridržava etičkih načela nerijetko donosi drugačiju odluku od poslovnog čovjeka koji se pridržava etičkih načela ako za svoju „odluku“ primi plaću ili dar. A dar koji utječe na odluke poslovnog čovjeka nazivamo mito (Pride, Hughes i Kapoor, 2005: 37).

Profitni motiv Temeljnu dilemu poslovne etike predstavlja profitni motiv koji je inače sastavni dio tržišnoga gospodarstva, što znači da je težnja prema njemu za svaku tvrtku prijeko potrebna. Moramo razlikovati kratkoročnu profitnu usmjerenost koja se temelji na brzom gomilanju profita bez obzira na potencijalne dugoročne posljedice, primjerice ekološke i zdravstvene, od dugoročne profitne usmjerenosti koja uključuje logiku dugoročnog postojanja tvrtke u promjenljivoj okolini kojoj se mora prilagođavati. Dugoročna profitna usmjerenost tvrtke znači smišljenu poslovnu politiku izgrađenu na strategiji postizanja najvećeg mogućeg profita u danoj situaciji, pri čemu se poštuju interesi svih partnera s kojima je tvrtka izravno ili neizravno povezana ili se nalazi u odnosima razmjene. Etičnost se izražava stupnjem poštovanja (razumijevanja ili uključivanja) interesa ostalih partnera u takvoj strategiji.

Mediji su profitni centri i kao takvi ciljevi su marketinških strategija slično kao i ostale ekonomske institucije. Međutim kada komercijalni pritisci zanemaruju, odnosni krše novinarske standarde, tada moraju biti postavljena ozbiljna etička pitanja. Kada se proučava konkurentna okolina, neizbježna je integracija marketinškog koncepta u različite medijske tvrtke, no ona ne rezultira nužno samo neetičnim postupcima (Day, 2006: 251-255).

Brane Gruban (1993: 46) također smatra kako je važno da strateška misija tvrtke i njezini temeljni ciljevi nisu samo ekonomski orijentirani nego da sadrže i kvalitetne vrednote i imaju prepoznatljive aspiracije koje su etične. Lojalnost ideji povećanja profita pri tome je poprilična prepreka koju je moguće preskočiti ako se povećanje profita ne određuje kao jedini strateški motiv i cilj postojanja tvrtke. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je preoblikovati unutarnju organizacijsku kulturu tvrtki. Proces je potrebno započeti kod najviših menadžera i direktora zato što je njihov osobni primjer važniji od svih pismenih uputa, odnosno bilo kojeg drugog oblika uspostavljanja moralnih i etičkih načela u tvrtkama.

U posljednjih 150 godina mediji su postali tzv. gospodarska djelatnost koju ne vode samo norme novinarske profesije nego i poslovni interesi. Pojednostavljeno rečeno, što je veća publika, veća je dobit medijske kuće (Škerlep, 1993: 31-32). Hans Ruh smatra kako

su etika i ekonomski uspjeh većinom shvaćeni kao suprotnost i nisu u pozitivnoj korelaciji (Ruh i drugi, 2004: 15-22). Međutim ako želimo postaviti tezu koja zagovara novo, pozitivno povezivanje između etike i gospodarstva te etike i poslovnog uspjeha, moramo voditi računa o gospodarskim i razvojnim tendencijama koje se pojavljuju u kontekstu današnje globalizacije. A one su sljedeće: svjesnost i naglašavanje etičnosti u tvrtkama (sve više tvrtki i njihovih menadžera sa suradnicima traže inovativno-kreativna rješenja koja su istovremeno i etična), porast nelagode u vezi s pojavom rizika (ekološki, socijalni, teroristički), porast novih potencijalnih sporova (globalizacija stvara sve više protivnika, pa i političkih), porast moralnih prava i zahtjeva (koji se odnose na kupce, prodavače, menadžere te moraju biti ekološki, etično, tržišno i ekonomski relevantni) te porast važnosti javnosti (sve se više može javno prosuđivati i osuđivati djelovanje različitih tvrtki te ustanova).

Povijest oglašivanja

Već je 1883. godine Benjamin Day, kada je snizio cijenu svog lista *The New York Sun* na jedan peni, promijenio odnose među izdavačima, novinarima, oglašivačima i čitateljskom javnošću (Patterson i Wilkins, 1994: 169). List više nije mogao preživjeti samo od sredstava dobivenih od pretplate ili izravne prodaje. Oglašivači su postali ti koji su zakupom oglasnog prostora omogućavali ekonomski opstanak novina i donosili dobit. Njihov sadržaj postao je mamac za oglašivače, a javnost sredstvo za pridobivanje oglašivačkog novca. Tada su se prvi put otvorila vrata za ulazak oglasnih sadržaja u novinske tekstove. Kao što smatra Drašković (2009: 46-47), u tim se novinama nalazio velik broj priča iz ljudskih života, a pisane su jednostavnim jezičnim stilom, što je utjecalo na pridobivanje širokog kruga čitatelja. Krajem 19. stoljeća Joseph Pulitzer i William Randolph Hearst postali su medijski magnati koji su zahvaljujući ogromnom kapitalu počeli graditi svoja medijska carstva. Pulitzer je izdavao novine *St. Louis Post Dispatch* i *The New York World*, dok je Hearst bio vlasnik lista *The Examiner* iz San Franciscas, a nakon njegova uspjeha odlazi u New York gdje pokreće *New York Journal*. Ta dvojica medijskih velikana tadašnjeg doba vodila su pravi rat za čitateljsku publiku prodavajući senzacionalizam po kojem su postali poznati i obilježeni kao pioniri 'žutog novinarstva' u Americi. Naziv 'žuto novinarstvo' nastao je prema stripu *The Yellow Kid*, objavljivanom u listu *The Sunday World*, koji je bio nedjeljno izdanje Pulitzerovih novina *The New York World*. Potom mu ga je preoteo Hearst, angažirajući crtača ovog stripa Richarda Feltona Outcaulta u *Journalu*. Zanimljivo je da su Pulitzer i Hearst imali potpuno različit *modus operandi*, jer je Pulitzer bio privrženiji novinarskim i etičkim načelima, dok je Hearst sve podređivao svojoj ulozi uspješnog i bogatog poslovnog čovjeka. Pulitzer nije želio da dobra prodaja njegovih novina bude rezultat „netočnih činjenica i neprovjerenih podataka“, dok je Hearstov pristup inovacijama zasnovan na principu „samo da se prodaje“, nerijetko na štetu činjenica. Poslije početnih uspjeha i takozvanog 'zlatnog doba tiska', 30-ih godina 20. stoljeća većina je tabloida u Americi propala, što je bilo povezano s pojavom radija (1920.) i Velikom svjetskom ekonomskom krizom (1929. – 1933.). Među propalim tabloidima bili su i *The New York World* Josepha Pulitzeras i *New York Journal* Williama Randolpha Hearsta.

PRIKRIVENO OGLAŠIVANJE KAO PRIMJER NEETIČNOG DJELOVANJA MEDIJA

Definiranje prikrivenog oglašavanja

Različiti autori koriste različite termine i različite kriterije za definiranje prikrivenog oglašavanja. Tijekom istraživanja susreli smo se s mnogo različitih naziva za prikriveno oglašavanje. Ovdje ih donosimo sve na jednom mjestu.

Tablica 1. Popis naziva

Popis naziva koji se odnose na prikriveno oglašavanje, odnosno s njim su povezani:
prikriveno oglašavanje (<i>covert advertising</i>)
oglašavanje zavođenjem
neprepoznatljivo oglašavanje
hibridne poruke (<i>hybrid messages</i>)
advertoriali
<i>infomercial</i>
tematsko oglašavanje (tematski prilozi, <i>tabs</i>)
potajni marketing (<i>stealth marketing</i>)
plasman marke (<i>brand placement</i>)
ugrađeni marketing (<i>embedded marketing</i>)
skrivena reklama (<i>versteckte Werbung</i>)
skriveno oglašavanje (<i>hidden advertising</i>)
lažno oglašavanje (<i>false advertising</i>)
maskirani marketing (<i>masked marketing</i>)
plasman proizvoda (<i>product placement</i>)
tajno oglašavanje (<i>undercover advertising</i>)
kamuflažno oglašavanje (<i>camouflaged advertising</i>)
umetnuta promidžba (<i>plug</i>)
napuhavanje (<i>puffery</i>)
sponzorirani novinski prilozi

U ovom radu termin „prikriveno oglašavanje“ upotrebljavamo za sve tekstove koji su bili plaćeni i objavljeni u obliku novinarskog teksta i koji se objavljuju kao umjetne vijesti¹ te pokušavaju utjecati na javnost u smislu komercijalne koristi. Prikrivene oglašivačke poruke inače jesu oglašivačke, ali su prezentirane kao novinarski tekstovi (izgledom, strukturom i stilom, a nerijetko ih potpisuje novinar ili uredništvo), a prosječni čitatelj ne može ih prepoznati kao reklame.

¹ Prema Maloviću (2005: 190) elementi vrijednosti vijesti jesu: pravodobnost, blizina, važnost, posljedice, ljudski interes, sukob, neobičnost, utjecaj i publika.

Uzroci prikrivenog oglašivanja

Zbog negativnog utjecaja ekonomske krize na medije i sve oštrije konkurencije na tržištu tvrtke se, kako bi stvorile što bolji, prepoznatljivi imidž te ostvarile poslovni uspjeh, služe različitim metodama oglašivanja, između ostaloga i prikrivenim oglašivanjem, te izbjegavaju stare načine oglašivanja.

Prikriveno oglašivanje često se koristi jer su i mediji i oglašivači poprilično zainteresirani za njega. Zašto se prikriveno oglašivanje uopće upotrebljava? Neki smatraju da je prikrivena reklama bonus za redovite oglašivače, a neki pomoću prikrivenih oglasa žele namamiti, odnosno pridobiti nove oglašivače. Borut Zajc (2002) usredotočio se na sljedeće razloge za prikriveno oglašivanje: (1) prikriveno oglašivanje može biti jeftinije od pravog, korektnog oglašivanja – učinak promotivnog teksta u obliku novinskog članka (prikriveno oglašivanje) može uz istu cijenu imati veći učinak od oglasa; (2) prikriveno oglašivanje može imati neke učinke koje pravilno označenim oglašivanjem uopće nije moguće postići – u naizgled objektivnom novinarskom članku naglašavanje dobrih osobina proizvoda može imati učinak koji oglasom nije moguće postići; (3) neke informacije u korektnom oglašivanju uopće nije moguće dati – oglašivanje nekog proizvoda (npr. alkohola) posebnim je propisima zabranjeno, a prikrivenim oglašivanjem tu zabranu možemo izbjeći, jer za novinarski članak navedena ograničenja ne vrijede.

Andrew Kaikati i Jack Kaikati (2004: 6-22) smatraju kako sve veća popularnost prikrivenog oglašivanja proizlazi iz triju čimbenika koji su pridonijeli smanjenju učinkovitost tradicionalnog oglašivanja i drugih tradicionalnih tehnika. Prvi čimbenik uvijek predstavlja kritiku oglašivačkoj industriji općenito. Oglašivanje je sve manje učinkovito, ima sve više reklamnih oglasa, a potrošači im sve manje vjeruju. Drugi je čimbenik koji pridonosi smanjenju učinkovitosti oglašivanja taj da trgovci sve teže pronalaze potencijalne kupce jer je javnost sve više i više podijeljena. Broj televizijskih kanala, radijskih postaja i tiskanih izdanja sve je veći, a javnost je sve više podijeljena u manje skupine i stoga je puno teže i skuplje doći do velikog broja ljudi. Treći čimbenik predstavljaju tehnološke opasnosti za tradicionalno oglašivanje koje isto tako pridonose popularnosti prikrivenog oglašivanja. Primjerice mogućnost koju predstavlja nova tehnologija jest da možemo preskočiti ili eliminirati reklamni oglas uz pomoć osobnog videorekordera ili digitalnog videorekordera.

Na temelju pregledane literature i vlastitog istraživanja možemo izdvojiti pet najvažnijih uzroka prikrivenog oglašivanja:

- > **ekonomski pritisci i profitni motiv medija** – do pretvaranja medija u industriju njihove su zadaće bile informirati, odgajati i zabavljati publiku te stvarati javno mnijenje, a u suvremenom promocijskom društvu zadatci medija svode se na zabavu i oblikovanje javnog mijenja prema ekonomskim, političkim ili nekim drugim zahtjevima, odnosno interesima;
- > **neučinkovita regulacija državnih struktura** – prikriveno oglašivanje jedno je od područja u kojem su liberalna i demokratska načela dovela do sukoba prava pojedinca i pravnih osoba, u kojemu potonji zapravo ne mogu izvući teži kraj jer zakonski propisi čine nemogućim dokazivanje njihove krivnje, a kršenje zakona i njihovo provođenje nitko ne kontrolira, niti je vlast za to zainteresirana;

- > **komercijalizacija i tabloidizacija medija** – imperativ suvremenih medija sve više postaje šokiranje publike, a ne informiranje publike, čime javnost na određeni način prestaje biti osjetljiva na čovjeka, njegove osjećaje i probleme;
- > **potkupljivost novinara** – suvremeno liberalno društvo utjecalo je na čovjeka da prestane biti osjetljiv i na korupciju, osobnu korist i nečasno ostvarenu profit, čega nisu oslobođeni ni novinari koji su vrlo često slabo plaćeni, zbog toga sve češće ne odolijevaju poklonima, besplatnim putovanjima, odnosno dodatnoj zaradi na neetičan način;
- > **pritisci oglašivača** – ukoliko su predmet vijesti koje kritiziraju te negativnih komentara u medijima u kojima oglašuju, odnosno negativnog publiciteta, oglašivači sve češće prije te povlačenjem svojih reklama ako se takav tretman nastavi.

ZAKLJUČAK

Medijska industrija i samo novinarstvo u posljednjem su desetljeću pretrpjeli ogromne promjene. Većina ih je uvjetovana konvergencijom medija koja je izazvana novom tehnološkom revolucijom, ponajprije na području elektroničkih medija. Pod utjecajem naglog razvoja interneta te digitalizacije medija mijenjali su se i sami masovni mediji i njihov sadržaj, ali i dugogodišnje navike njihove publike. Mijenjao se, i još se uvijek mijenja, i način poslovanja medija koji se s jedne strane moraju prilagođavati novonastalim uvjetima, a s druge strane našli su se u situaciji da zbog gotovo svakodnevnog rasta konkurencije na medijskom tržištu tragaju za novim načinima stvaranja profita, a samim tim i svog opstanka.

Pod utjecajem konvergencije medija, ali i krize koja u posljednje dvije-tri godine potresa svjetsku medijsku industriju, pada prihod od prodaje medijskog sadržaja. To se najbolje vidi na primjeru tiska gdje pada naklada i u skladu s tim prihod od prodaje. S druge strane porast prihoda od oglašivanja zaustavio se posljednjih godina kako zbog pada naklade tako i zbog sve veće konkurencije na medijskom tržištu, ali i zbog stalnog porasta oglašivanja na internetu. Stoga se sve više suočavamo s praktičnim problemima. Naime do javnosti je sve teže doći preko tradicionalnih masovnih medijskih instrumenata, stoga oglašivači koriste različite strategije, među njima i prikriveno oglašivanje.

‘Prikriveno oglašivanje’ podrazumijeva sve tekstove koji su bili plaćeni i objavljeni u obliku novinarskog teksta, a koji pokušavaju utjecati na javnost u smislu komercijalne koristi. Ustvrdili smo kako su najvažniji uzroci prikrivenog oglašivanja: ekonomski pritisci i profitni motiv medija, neučinkovita regulacija državnih struktura, komercijalizacija i tabloidizacija medija, potkupljivost novinara te pritisci oglašivača.

Prikrivene oglasne poruke predstavljaju jedan od najočitijih problema na medijskom tržištu. Problematična je i njihova učestalost i njihova svrha, jer je riječ o obmanjivanju čitatelja koji je uvjeren da čita nezavisnu, novinarsku informaciju, a ona je zapravo prikriveno oglašivanje. Takvi su članci potpuno neobjektivni i čitatelje obmanjuju, jer nisu označeni kao oglašivačke poruke. Prikazani su kao neovisni novinarski tekstovi pa im stoga javnost vjeruje. Riječ je o tipičnom primjeru prevare čitatelja i manipulacije čitateljima.

Prikriveno je oglašivanje netransparentno, u suprotnosti s definicijama odgovornog oglašivanja, kao i s pravilima djelovanja masovnih medija i osnovnim kredom novinarstva koji se temelji na javnom djelovanju novinara. Novinari zahtijevaju javno djelovanje nositelja vlasti i izvješćuju o događajima u javnosti (obilježje javnog događaja) i o događajima koji bi trebali biti važni javnosti, to jest koji bi javnost trebali zanimati (Milosavljevič, 2005: 63). Na osnovi činjenica i tvrdnji znanstvenika zaključujemo kako razdoblje odgovornog oglašivanja, za koje je važna transparentnost, još nije nastupilo. Dugoročno gledano, sasvim je sigurno da će uspjeti mediji koji neće popustiti pritiscima oglašivača i želji za što većom dobiti. Zadržat će vjerodostojnost, a time i čitatelje.

Općenito se može zaključiti kako su novinari i urednici oni koji trebaju javnost štititi od manipulacija kakvo je prikriveno oglašivanje te preuzeti odgovornost za svoje djelovanje. U suprotnom slučaju javnost će izgubiti povjerenje u medije. U lovu na dobit informacija je naime postala – roba, a čitatelji, slušatelji i gledatelji – potrošači. Poplava 'korisnih' informacija unutar novinskog prostora može uzrokovati potpuno novo poimanje i definiranje funkcije novinarstva. Slažemo se i s Podnarom i Golobovom (2003: 103) koji smatraju kako krivnja nije samo na strani medijskih kuća, premda iz njihova neetičnog ponašanja proizlazi duh komercijalizacije i stjecanja profita.

Vrlo je zanimljivo i pitanje koje izranja uz sve navedene tvrdnje i zaključke: jesu li čitatelji svjesni prikrivenog oglašivanja? Razlikuju li prikrivene oglase od drugih tekstova? Smatramo kako većina nije upoznata sa zakonima i propisima povezanim s medijima i nemaju sposobnosti prepoznavanja kvalitetnog novinarskog uratka jer ne poznaju kriterije novinarske kvalitete. Čitatelji bi trebali s vremenom postati kritičniji prema pročitanoj sadržaju jer bi tako i mediji bili na kušnji te u očima čitatelja ne bi više bili vjerodostojan izvor informacija. Naime javnost od novinara očekuje istinite, uravnotežene i vjerodostojne tekstove kojima može vjerovati i na osnovi kojih može tražiti povoljna rješenja za sebe, odnosno za cijelo društvo. A to u slučaju prikrivenog oglašivanja nije moguće.

Potrošači će s vremenom naučiti prepoznati prikriveni oblik oglašivanja te postati kritični prema njemu, no pojavljuje se pitanje što će se dogoditi s medijima budu li potrošačima sumnjivi i pravi novinarski tekstovi.

Literatura

- >Bauer, Thomas A. i dr. (2007) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ.
- >Black, Jay i Whitney, Friderick C. (1983) *Introduction to Mass Communication*. Dubuque: Wm. C. Brown Company Publishers.
- >Day, Louis A. (2006) *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont, USA: Wadsworth Publishing.
- >Drašković, Mimo (2009) Tabloidizacija kao realan i trajan fenomen, *Medijski dijalozi* 2 (3): 43-51.
- >Erjavec, Karmen (1999) *Kakovost novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- >Erjavec, Karmen (2005) Hybrid Public Relations News Discourse, *European Journal of Communication* 20 (2): 155-179.
- >Erjavec, Karmen i Poler Kovačič, Melita (2004) Rutinizacija slovenskoga novinarstva u razdoblju društvene tranzicije, *Medijska istraživanja* 10 (1): 5-21.
- >Fairclough, Norman (1995) *Media Discourse*. London: Arnold.

- >Frederick, William C., Davis, Keith i Post, James E. (1988) *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. New York: McGraw-Hill.
- >Gruban, Brane (1993) Ko je etika proces in ne cilj..., *Pristop* 3 (1): 46.
- >Jelovac, Dejan (2000) *Podjetniška kultura in etika*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- >Jurišič, Jelena i drugi (2007) Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašivanje u hrvatskim novinama, *Politička misao* 44 (1): 117-135.
- >Kaikati, Andrew M. i Kaikati, Jack G. (2004) Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously, *California Management Review* 46 (4): 6-22.
- >Kavaz, Ozlem (2005) *A Comparative Study on Effectiveness of Advertorials versus Traditional Display Advertisements on Consumers*. Famagusta: Eastern Mediterranean University.
- >Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing, Tehnička knjiga.
- >Malović, Stjepan (2007) *Mediji i društvo*. Zagreb: ICEJ.
- >Malović, Stjepan, Ricchiardi, Sherry i Vilović, Gordana (1998) *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori.
- >Mayer, Philip (2004) *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
- >McQuail, Denis (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- >Milosavljevič, Marko (2005) Neodgovorno oglašivanje: primjer slovenskoga medijskog prostora, *Medijska istraživanja* 11 (1): 55-76.
- >Murray, J. David (1997) *Ethics in Organizations*. London: Kogan Page Limited.
- >Patterson, Philip i Wilkins, Lee (1994) *Media Ethics: Issues and Cases*. Madison, Dubuque: Brown & Benchmark, cop.
- >Podnar, Klement i Golob, Urša (2003) Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskursa, *Medijska istraživanja* 9 (1): 99-114.
- >Poler Kovačič, Melita (2004) *Novinarska (iz)virnost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- >Pride, William M., Hughes, Robert J. i Kapoor, Jack R. (2005) *Business*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- >Retief, Johan (2002) *Media Ethics: An Introduction to Responsible Journalism*. Cape Town: Oxford University Press.
- >Ruh, Hans i drugi (2004) *Ethik im Management. Ethik und Erfolg verbunden sich*. Zuerich: Orell Fuesli Verlag AG.
- >Schreiber, Alfred L. (1994) *Lifestyle and Event Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- >Seitel, Fraser P. (2004) *The Practice of Public Relations*. Harlow: Pearson Education International.
- >Škerlep, Andrej (1993) Izmikajoči horizonti, *Pristop* 3 (1): 31-32.
- >Tomažič, Tina (2010) *Prikriveno oglašivanje kao zakonski i etički nedopustiva prezentacija informacija*. Neobjavljena doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- >Zajc, Borut (2002) Prikrivo oglašavanje je zloraba medijev, *Medijska preža* 2 (4), <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/13/oglasavanje/#4> (07.04.2008.)
- >Žižmond, Egon (1998) *Kako nastane pisno delo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

COVERT ADVERTISING AS AN EXAMPLE OF UNETHICAL ACTIVITIES IN THE MEDIA

Tina Tomažič :: Jelena Jurišić :: Damir Boras

ABSTRACT Advertising is a key factor to stimulate an exchange process between the normal functioning of the market and the respective laws intended to monitor it. As such, advertisers utilize a bevy of methods and opportunities to attract the attention of potential consumers. Due to the constantly rising levels of competition in the market, advertisers often resort to newer and ethically questionable means of advertising. This paper shall assess one of the most obvious problems in the media market covert advertising, and how it is used by the media to manipulate audiences. Having analyzed the corresponding literature, this article shall explore, define, and determine the primary facets related to covert advertising. Additionally, this article aims to link the social circumstances that cause covert advertising with the recent changes found in media discursive practices.

KEY WORDS

COVERT ADVERTISING, ETHICS, MEDIA

Authors Note

Tina Tomažič :: University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, Institute of Media Communications, Slovenia :: tina.tomazic@uni.mb.si

Jelena Jurišić :: University of Zagreb, Croatian Studies, Croatia :: jjurisc@hrstud.hr

Damir Boras :: University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia :: dboras@ffzg.hr

ŽENE

U MEDIJIMA

WOMEN

IN MEDIA

IS THERE A NORDIC WAY? A SWEDISH PERSPECTIVE ON ACHIEVEMENTS AND PROBLEMS WITH GENDER EQUALITY IN NEWSROOMS

Maria Edström

PREGLEDNI RAD / UDK 342.7-055.2(485), 305-055.2(485):316.77 / PRIMLJENO: 25.10.2011.

ABSTRACT *Over the last decades several achievements have emerged in Nordic state societies concerning gender equality, particularly with regard to political representation, salaries, and shared parental leave. In most newsrooms one may find a near equal distribution of women and men working alongside one another. Additionally, in the larger newsrooms of Sweden, there is a gender balance at the managerial level. Yet in terms of news content, women remain a minority. By using qualitative and quantitative data from two projects, The Global Media Monitoring Project and The Global Status of Women in the News Media, this article assesses some of the challenges and best practice solutions for gender equality in Scandinavian newsrooms. The major gender discrepancies between newsrooms can often be explained by the level of gender awareness at the societal-level. Further, capable leadership, policies, and gender monitoring seem to benefit a gender balance in the news. National legislation on parental leave and discrimination, additionally, appear to play a key role in creating gender equality in the newsroom.*

KEY WORDS

MEDIA, NEWS, GENDER EQUALITY

Author Note _____

Maria Edström :: Department of Journalism, Media & Communication, University of Gothenburg, Sweden :: maria.edstrom@gu.se

INTRODUCTION

“Don’t let the media change you. Change them instead.” This slogan belongs to the Swedish media watch group, *Everything is Possible*. The group’s origination dates back to 1992, when a number of professionals (including the author of this article) felt that they had been contributing to the problem of male dominance in the media, namely by promoting stereotypical images of men and women. While fully aware of the problem, the group’s members had little idea of how to overcome it. As such, they began to educate themselves and others, and encouraged people to take action wherever and whenever stereotyped images occur. During those years *Everything is Possible* (EiP) began to address the global trends concerning the distortions of women in the media. EiP subsequently coordinated a data collection of Swedish media content within the framework of the global news study, Global Media Monitoring Project (GMMP) in 2000, 2005, and 2009. The GMMP is a simultaneous collection of stories during one day’s global news cycle, which results in the report *Who Makes The News*.¹ The results from the first GMMP in 1995 showed that only 17 percent of news subjects were women. Such figures soon fueled the United Nations Women’s Conference in Beijing, where the issue, “Women and the Media” become one of the twelve areas included in the Platform for Action signed in Beijing.² Over the years the GMMP reports have clearly shown that there are both qualitative and quantitative problems in news content, particularly in terms of gender, in every country where statistics are available.

The 2010 GMMP indicates that only 32 percent of the news subjects in the Swedish media are women; further, this percentage has remained almost the same since statistics were first gathered in Sweden for the GMMP 2000, (see table 1). Such paltry figures indicate the likelihood of a ‘glass ceiling’ for women as news subjects.

In 2009 the International Women’s Media Foundation, IWMF, enacted a comprehensive study to map the current situation found in the newsroom, which resulted in *The Global Report on the Status of Women in the News Media*, published in 2011. Accordingly, this paper is written from the author’s experience contributing to these two different projects, and will highlight some of the responses from editors and managers in Sweden that are currently working to find strategies that will result in a fairer gender distribution within the content of news stories.

METHOD AND MATERIALS

The GMMP and IWMF studies are baseline studies, strictly formatted in order to function on a comparative level. Both studies have a qualitative and a quantitative usefulness. The last GMMP in 2009 was conducted in 108 nations and surveyed 16,734 news stories. This was the first time all five Nordic countries participated in the study. It is imperative

¹ For more on the Global Media Monitoring Project, see: www.whomakesthenews.org (20.10.2011).

² FN Beijing 1995 Platform for Action [http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/Section J](http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/SectionJ) in the platform is entitled Women and the Media. It has two goals: (J1) Increase the participation and access of women in both expression and decision-making in both media and new technologies of communication; (J2) Promote a balanced and *non-stereotyped* portrayal of women in the media.

to note that the actual data from one country on a given news day can only serve as an indicator of the national situation. On the other hand, the general pattern observed in the GMMP has been surprisingly accurate when compared to larger studies on the topic of Swedish news content (Edström, 2006, Löfgren Nilsson, 2010).

In the IWMF study, more than 522 newsrooms participated from 59 nations, and included a total of 170,000 employees. The study was coordinated by a principal investigator, Howard University's Carolyn M. Byerly (USA). From the Nordic region, 32 newsrooms (a total of 7,245 employees) participated from Denmark, Finland, Norway, and Sweden. The IWMF study collects data via a survey completed exclusively in the form of personal interviews with media managers, who provide data on their organization. The unit of analysis is the news company; the topic is the behavior of the news organizations with regard to gender equality in staffing, salaries, and policies.

The quantitative data and full description of the methods can be found in the reports and on the websites of the projects.³ In addition, the media watch group *Everything is Possible* provided complementary interviews with six Swedish newsrooms to follow up on the national results and the actions taken in the realm of gender sensitivity in the newsroom.

WHY GENDER & DIVERSITY MATTERS

In its essence, journalism is a matter of choice. One story is chosen ahead of another. Often the news stories are about men. Within global news content, men, as subjects of news stories, outnumber women by a margin of 3:1. In the Nordic news media, the female share is slightly higher, roughly one woman for every two men. The employment of more female journalists, however, does not rectify this problem, as the journalism culture seems to be stronger than the gender culture (Djerf-Pierre, 2007). A larger diversity in the news, both in terms of gender, ethnicity, and age, could make the news more interesting, as well as engage more people. In this regard, it is a question of *quality*. It is also a question of (1) democratic values; and (2) editorial/professional skills. Many news stories are missing from the agenda due to this gender bias. Additionally, it is a matter of finances, the so-called (3) business argument. How many readers/users are the media companies losing due to the narrowed selection of news?⁴

Of course, the issue of gender imbalance has grown in significance over the last several decades and, in this regard, it would not be overstating the fact to term it one of the greatest challenges in the world. In fact, most of the UN Millennium Goals endeavor to bridge this very gap.⁵ Many news media outlets, however, continue to ignore these issues. Sweden is no exception. It is important to note that several achievements concerning gender equality in Nordic societies have been made with regard to political representation (45 percent of Swedish MPS are female as of the 2010 election), salaries, and shared parental leave. Moreover, according to the Global Gender Gap Index, the Nordic countries

³ www.iwmf.org and www.whomakesthenews.org (20.10.2011)

⁴ For a further information, see Edstrom 2010.

⁵ <http://www.un.org/millenniumgoals/> (20.10.2011)

usually rank in the top ten. Sweden leads the entire world on press freedom, together with Norway, Finland, Denmark, and Ireland.⁶ In the newsrooms themselves, there is a near equal distribution of male and female employees. Gender balance may also be found at the managerial level of media outlets in Sweden. Yet with regard to news content, women remain a minority, as they do in every country surveyed around the world.

As such, there exists an inconsistency between the high level of gender equality in society and in the newsrooms, and the low level of representation in the actual news content. Perhaps a fundamental question concerning this issue is why journalists have yet to cover this story in a significant way.

The low global representation of women in news stories can be termed “gender-based censorship,” an expression attributed to Agnès Callamard, the executive director of the human rights organization, Article 19. Callamard claims that the news media outlets utilize their own logic and routines to exclude women. It is done by (1) silencing women simply because they are women; (2) defaming or vilifying women because they are women; (3) denying the validity of women’s leadership, authority, and expertise; (4) subjuga-ting gender-specific news or misrepresenting news that may have specific relevance to women (Callamard, 2006).

These claims may be true, yet most newsrooms in Sweden are fully aware of this problem and have taken measures to mitigate it, as this article shall discuss below. First, however, this paper shall present the relevant data obtained from the two studies in question.

HOW THE NEWS CONTENT IS MALE DOMINATED

While men dominate the news scene, the statistics suggests that more and more women have been given a voice in the news on a global scale. Globally, female representation in the news has increased. According to the GMMP reports, women as news subjects have increased from 17 percent in 1995 to 24 percent in 2010, a 7 percent change in 15 years. While female inclusion has trended upward internationally, the status quo persists in Sweden. The share of female news subjects has largely been the same for each of the three GMMP reports, hovering between 30 and 32 percent, and indicating the potential presence of a ‘glass ceiling.’ Sweden, it must be noted, still holds a top position in the global study (32 percent).

Table 1. Female news subjects. Sweden compared with the global mean

Female news subjects	1995	2000	2005	2010
Sweden		31	30	32
Global	17	18	21	24

Source: GMMP Report 1995, 2000, 2005 & 2010

⁶ According to Press Freedom Index from Reporters sans Frontiers 2009, Sweden ranks 4 in the Gender Gap Index 2010, closely following Iceland (1), Norway (2), and Finland (3). Denmark, ranked 7, can be more closely compared to nations like the USA (19), France (46), and Croatia (53). At the bottom are Pakistan (132), Chad, (133), and Yemen (134).

NORDIC COMPARISONS

In terms of global perceptions, the Nordic countries are often considered as one, especially when it pertains to gender equality. The GMMP and the IWMF studies, however, tell a different story, where relatively significant cleavages exist in terms of gender equality in news content. Sweden and Norway rank highly, 32 percent and 31 percent respectively; while Iceland (23 percent), Denmark (26 percent) and Finland (27 percent) rank lower. Conversely, however, Norway and Sweden have the lowest share of female experts in the news (see Table 2).

Though these figures are significant relative to the global share, there still exists a substantial male dominance in the news. This suggests a gap between the interests of the Nordic societies, which tend to value gender equality, and the interest in gender equality among news editors.

Table 2. Percentage of female news subjects and female experts in GMMP 2010

	Denmark	Finland	Iceland	Norway	Sweden	Global mean
Female news subjects	26	27	23	31	32	24
Female experts	28	29	29	19	24	20
Female reportees	30	40	33	30	52	37

Source: GMMP Report 2010

Even though the GMMP report does not investigate newsroom conditions, it does track who is producing the news. Trends in the field of journalism reveal a steady increase in gender equality at the international-level; 37 percent of all reporters are women. The GMMP report also indicates stark differences in terms of reporting in the Nordic countries. Sweden and Finland, namely, have the highest share of female news reporters.

The Swedish portion of the GMMP data report indicates that the presence of more female reporters does not equate to more gender equality in news content. Given that 52 percent of reporters in Sweden are female, the share of female news subjects should be higher, that is if one were to conclude that women are more likely to engage and interview women. According to the data, however, this does not seem to be the case. The presence of more female reporters does not automatically lead to more women in the news. These results are also supported by the IWMF study.

THE GENDERED NEWSROOMS

One of the key results obtained from the IWMF study is that while there are more female reporters in the media industry worldwide, men occupy the vast majority of management positions and news gathering occupations. Seventy-three percent of the top-level management positions belong to men. In terms of senior professionals (reporters and editors), the results are more balanced; 41 percent are women.

The IWMF study also shows that gender distributions in western European newsrooms are more or less equal. Further, Eastern Europe has a high level of gender equality in terms of access to jobs and salary compensation. The Nordic states, here, continue to be the “best in class” in terms of the near-equal parity between men and women when it comes to news reporting; however, men are much more likely to have higher salaries and hold full-time positions.

Similar to the results found in the GMMP study, Sweden scores the highest among the Nordic countries in terms of female representation, apart from governance positions, where Finland and Norway have more women.

Table 3. Percentage of women in different positions in the Nordic region

	Denmark	Finland	Norway	Sweden	Global mean
Governance	-	37	37	34	26
Top-level management	-	35	33	39	27
Senior management	37	34	32	40	39
Middle management	36	44	34	49	29
Senior professionals (reporters & editors)	34	51	35	49	41
Junior professionals	38	59	-	-	36

Source: *Global Report on the Status of Women in the News Media (2011)*. Bold numbers are the highest share of women. Figures based on 32 newsrooms and 7,245 employees. Numbers taken from news organizations from the different countries: Denmark (7) Finland (9) Norway (7) Sweden (9).

Given the data obtained, these two studies could serve as a basis for opening discussions on the topic of why women are unable to make the news in countries that have long credited themselves as the vanguard for gender equality.

Nordic countries may be characterized by the diversities of their newsrooms. Some appear to suggest that their news content reflects societal realities, and therefore minimize the importance of gender balance in their output. On the other hand, there are examples of newsrooms that systematically target gender issues and gender representation as a means to overcome this imbalance. The following notes some of the more concrete examples of newsrooms that have augmented their attention towards gender equality.

When editorial routines makes a difference

The annual goal of the Swedish public service television (SVT) is to have a gender balance of 40/60 (women to men) in every program category. In several newsrooms, the editors categorize the various news story participants, including their gender, ethnicity, and location, etc. As mentioned above, the national newsrooms have difficulty in approaching a gender-equal standard. At the regional and local-levels, it appears easier for media outlets to work with gender issues. Already in 2003, it was clear that daily routines make a difference. The news broadcast *Västerbottensnytt* in Umeå, a city in northern Sweden, was then the only regional news program to reach the company goal of 40/60 news content

in SVT. Much of this success stems from the clear and systematic work of reporters and editors, who summarized their strategies in four short, colloquial points.

- 1. Have goals that are reachable.** Do not ask for the moon in the beginning. Raise the bar as you go along.
- 2. Do the monitoring every week.** Gender equality is boring day-to-day work. It is like doing the dishes. You have to wash up after every meal if you want to keep it clean. When you think you know how to do it and the work is done, it will all rise and overflow its banks.
- 3. Have ongoing discussions** on why or why not goals are reached. Analyze and give feedback. If you do not know what is stopping you, you will not know what it is that makes you succeed.
- 4. Active Leadership.** Gender equality is a management issue. You need to coach both the group and the individual. Clarify structures and communicate why gender equality is important. On a daily basis, remind everyone of the importance of finding women to interview. If you look for women every day you will actually reach a representation of 50/50 (The model of *Västerbottensnytt* from 2005, translated by Edstrom; the original document is in Swedish.)

The goal of the *Västerbottensnytt* newsroom is 50/50. Unfortunately, this goal is rarely reached. Over the last five years, however, news stories have contained, on average, 45 percent women in the main news broadcasts (this figure has been posted on their website where they report how and why they seek gender equality). They promote their gender equality work both within their organization and outwardly towards the broader Swedish society. As such, this makes for an interesting contrast to the newsrooms that do not manage to find women as news subjects.

The award-winning work of *Västerbottensnytt* has garnered national attention, namely from the largest national newscast *Rapport*, which now tracks data concerning gender, ethnicity, and location of all of its news subjects. *Västerbottensnytt* also participated in monthly cake-contests with two other regional television newsrooms; the newsroom with the lowest percentage of female representation in broadcasts has to buy the others a cake.

In the same city of Umeå, a local daily newspaper *Västerbottens-Kuriren*, decided in 2002 to investigate gender representation in their newspaper by taking part in a research project, "Editorial Balance Report." The project showed that men outnumbered women by a 3:1 margin in local news stories. Reports in the sports section were even more male dominated; only 18 percent of the main characters were women. This led to that a review of daily procedures and a monitoring of the news on a regular basis. After regularly counting the numbers of women and men in written texts and pictures, the paper processed their findings in a basic Microsoft Excel document. Between 2002 and 2010, the newspaper satisfactorily increased female representation in local news stories from 23 to 35 percent. Females found in the sports section, as well, increased from 18 to 26 percent (Juvel and Torstensson, 2010). It should be noted that this overhaul in sports coverage dramatically increased the readership of this section. The editor-in-chief, Gunnar Falck, argues that more women lead to better journalism and a more financial stability, stating

that, "If 51 percent of our readers are women and they are never shown in the paper, we are not useful for them and they will stop reading the paper." Moreover, the daily procedures of the newspaper have inspired other local papers to enact similar systematic changes towards the greater representation of not only gender, but gender issues, as well.

One structural problem concerning news content for a local newspaper is that the national news delivered by media agencies is overwhelmingly male dominated. Thus, even though this local newspaper is working consciously to impart more equal gender representation, the total image of the paper is still that men are more likely to be heard. (Juvel and Torstenson, 2010)

A third example from the very same city, Umeå, comes from the local public service radio station, *Sveriges Radio Västerbotten*. The radio station also tracks content diversity via a similar Excel spreadsheet. As such, they know that 43 percent of their news subjects were women in the year 2010. The head editor explained that it is not an easy task to motivate journalists to keep up with such statistics. She stated, "I have asked the journalists to connect at least one personal goal to the statistics that we make, to motivate them to include more women or people with origins from outside the Nordic countries." Further, the editor noted that even though they perform well on gender representation, it is not an area that is sufficiently recognized by senior management. The IWWMF study presents similar conclusions; namely, that there are managers who do not want to talk in terms of gender. "Gender equality is no longer on the agenda... Diversity is a hotter topic." There are also managers who recognize that the most common staffing issue concerning journalists in the newsroom is that there are too many young women and too many older men. "We need to employ young men."

Considering the examples from the city of Umeå, it is interesting that three news organizations in the same city have taken measures to ensure greater gender equality and diversity in the newsroom. Perhaps, one can conclude that their relative proximity and probable overlap inspired one another to take these measures seriously.

TRANSPARENCY AND DIALOGUE

Another trend in this field is that media outlets have begun to invite readers, viewers, and listeners to perform their own gender monitoring tasks. In the spring of 2011, the largest Swedish daily newspaper, DN, *Dagens Nyheter*, began to monitor diversity of their webpage, *dn.se*. During the monitoring campaign, journalists maintained a collective blog where readers could follow the progress.⁷ In June 2011, DN published the results of the monitoring campaign; 7 out of 10 main news subjects were men, and only 8 percent of the news subjects had a minority background.

The regional newspaper *Uppsala Nya Tidning* has also attempted to engage their audiences in a dialogue concerning gender representation. In 2009 they had a "50/50 week,"

⁷ <http://www.dn.se/blogg/mangfald/2011/04/06/dn-se-later-granska-dn-se/> (20.10.2011)

as part of an open discussion with readers. During that week they also managed to increase female readership. Since 2003 the newspaper has employed a gender monitoring group and the share of female news subjects is increasing, albeit slowly.⁸ Emphasizing the importance of leadership involvement in the process, a member of the gender monitoring group states, "It is important the management has sharp goals and follows up on those goals."

How to find the women

Given the figures obtained in these studies, it seems to be a global phenomenon that journalists cannot find female experts to complement news stories, even in times and places where they do exist. As such, the primary recommendation from the 2009-2010 Global Media Monitoring Report is the creation of regional directories of female experts. One such directory, SheSource, began operations in 2005 in the United States www.shesource.org. In Denmark, a similar resource has existed since 1996, the Kvinfo Expert Database www.kvinfo.dk. A popular argument among journalists is that women are not as eager to talk to the media as their male counterparts. Yet according to representatives at Kvinfo, those days and sentiments have long passed, as female experts themselves call Kvinfo to participate (Journalisten 2010).

Pressure on the media is also emanating from civil society groups, who push news outlets to become more aware of gender imbalances. In Sweden, Everything is Possible has helped to educate both journalists and the public on the topic of gender media literacy. Over the last few years, several newsrooms have voluntarily asked the group to perform independent monitoring projects on gender. Another example is the Equalisters, a Facebook-based equality project that works with crowd sourcing to create lists on the underrepresented groups that the media can not find.

Educating leaders

Many experts note the importance of conscious leadership – for both men and women. Findings indicate that the women who are hired in managerial positions at major news outlets and media organizations usually have strong networks and social support (Djerf-Pierre, 2007; Israelsson and Zadig, 2007) Since 1995 the University of Stockholm has offered a course on female leadership and investigative journalism. To date, 200 journalists have participated, primarily from Sweden, but also a number from Finland. By taking part in the course, these women have entered a network of leaders. Several of them now hold high positions within Nordic newsrooms. In fact, a survey in 2006 found that, of the first 147 participants, 84 held top positions within their organizations.

In addition, several media companies have in-house leadership programs. In earlier years, when there was a shortage of female managers, these programs were designed specifically for women. Yet as the IWMF study indicates, Swedish media companies now routinely target both men and women for these programs. One news organization in

⁸The representation of women in UNT has increased from 31 percent in 2004 to 35 percent in 2009.

particular mentioned their “rookie-program,” where anyone within the company could attempt to work as an apprentice-manager for three-months. If they liked it, they could apply for the next open position; likewise, if they did not, they could still use their achieved management skills to solve temporary problems within the organization.

NATIONAL LEGISLATIONS AND UNION WORK

Another dimension of gender in the newsrooms refers to the more classical societal problem concerning inequalities in pay for women and men. The former Gender Equality Act helped to bring these issues to the foreground. The new Discrimination Act of 2009 also requires companies to perform routine gender balance inquiries to ensure that salary differences are not the result of gender; however, to date there has been a lack of affirmative action. The unions, in turn, do their own balancing. Such analyses, regulated by the law, keep these issues apart of societal discourse. The shared parental leave system in Sweden, in addition to its developed pre-school system, also promotes gender equality and the possibility for women and men to combine work and family life, whether in the media sector or elsewhere.

CONCLUSION

The public sphere in Nordic countries is still more favorable for men, and as such newsroom culture continues to reflect and contribute to a gender imbalance. In other words, the media is not only a mirror; rather, it often seems to enforce male dominance in the public sphere. Both male and female journalists seem to be the carriers of news culture, which tends to magnify male actions. In order to combat this culture, work is not only required at the structural-level, but reporters must additionally accept an individual responsibility. Simply employing the same number of males and females in the newsroom will unfortunately do nothing to improve the gender balance in news content.

Is there a Nordic Way? Yes and no. The strong state regulations in Nordic societies, including parental leave for men and women, promotes gender equality and balance between work and private lives. Such measures more than likely contribute to the region’s relatively high grades of gender balance in news content when compared to other regions. Yet much more can be done. The complementary conclusions of the GMMP study, the IWMF study, and the work of *Everything is Possible* reveal that:

- > Gender sensitivity and awareness do not arrive automatically in the news – neither for female or male reporters and/or editors.
- > Gender sensitive leadership matters.
- > Regular monitoring and measurable goals improve the overall quality of gender representation.

Local and regional media seem better equipped to reach a gender balance in their content than their national counterparts. This can, in part, be explained by the fact that news of national interest tends to be more elite-focused, and therefore includes more men. In the Nordic countries, however, there is no shortage of female ministers, parliamentarians, and experts to interview. There are some indicators that commercial businesses can do more in terms of equalizing gender within their purviews. On the other hand, it has been the public services which have set gender standards and routines.

Equally, there are variations among the Nordic countries, which require further analysis. There are examples of Swedish newsrooms that consciously aim to increase female representation in the news overall, and maintain a better gender equality in specific reports. Yet there are also indicators that not all managers demonstrate an even perfunctory interest in the "old" issue of gender. In sum, leadership involvement, daily routines, and regular evaluations do seem to affect content. Without a conscientious interest in addressing gender disparities, the public sphere will remain dominated by males and the male interest for many years to come.

References

- >Callamard, Agnès (2006) *Gender Based Censorship*. Article 19, www.article19.org/pdfs/.../gender-women-s-day-paper-2006.pdf
- >Djerf-Pierre, Monika (2007) The Gender of Journalism, *Nordicom Review*, Jubilee issue (2007): 81-104.
- >Edström, Maria (2010) Utan jämställdhet ingen yttrandefrihet [No Freedom of Expression without Gender Equality], pp. 179-188 in Torbjörn von Krogh (ed.) *Journalistisk kvalitet?* Stockholm: Institutet för Mediestudier.
- >*Gender Equality – The Nordic Way* (2010) the Nordic Council of Ministers.
- >Hausmann, R., Tyson, L. D., Zahidi, S. (eds) *Global Gender Gap Index 2010*. World Economic Forum.
- >Israelsson, Gunlög and Cecilia Zadig (2007) *MediaAmazonerna – om kvinnors ledarskap* [Media Amazons – About Female Leadership]. Uppsala: Konsultförlaget.
- >Journalisten (2010) *Kvinde, mand dig op!*, May 28, www.journalisten.dk
- >Juvel, Sofia and Torstenson, Frida (2010) *Hur svårt kan det vara? En uppföljning av två dagstidningars arbete mot ett jämställt innehåll* [How Hard Can It Be? A Follow up on Two News Papers Work Towards a Gender Equal Content]. Journalistikgranskning, studentarbete, JMG, University of Gothenburg.
- >Löfgren Nilsson, Monica (2010) "Thinkings" and "Doings" of Gender. Gendering Processes in Television News Production. *Journalism Practice* 4 (1): 1-16.

WEB sources

- >*Global Media Monitoring Project, GMMP Report 1995, Report 2000, Report 2005, Report 2010*, www.whomakesthenews.org (20.10.2011)
- >Swedish Media Watch group "Everything is Possible", www.alltarmojligt.se (20.10.2011)
- www.equalisters.org (20.10.2011)

Interviews

- >9 interviews with news managers within the framework of the IWMF survey, conducted spring/summer 2009
- >6 interviews by *Everything is Possible* for the Swedish report on the GMMP, conducted spring 2011

POSTOJI LI NORDIJSKI PUT? O USPJESIMA I PROBLEMIMA RODNE RAVNOPRAVNOSTI U NOVINARSKIM REDAKCIJAMA IZ ŠVEDSKE PERSPEKTIVE

Maria Edström

SAŽETAK *U posljednjih nekoliko desetljeća u nordijskim zemljama postignuti su značajni uspjesi kada je riječ o rodnoj ravnopravnosti, posebno na području sudjelovanja žena u politici, plaća te dijeljenja roditeljskog dopusta. U većini redakcija možemo pronaći gotovo podjednak broj žena i muškaraca. Osim toga u većim novinarskim redakcijama u Švedskoj postoji rodna uravnoteženost i na upravljačkoj razini. Međutim kada je riječ o sadržaju vijesti, žene ostaju u manjini. Koristeći kvalitativne i kvantitativne podatke iz projekata The Global Media Monitoring Project i The Global Status of Women in the News Media, ovaj članak naznačuje neke od izazova i najboljih rješenja za rodnu ravnopravnost u skandinavskim novinarskim redakcijama. Različiti stupanj rodne ravnopravnosti u pojedinim redakcijama često se može objasniti razinom rodne osviještenosti u društvu. Nadalje rodnu ravnotežu u vijestima mogu unaprijediti i sposobno vodstvo, javne politike i monitoriranje rodnih pitanja. Čini se da zakoni o roditeljskom dopustu i diskriminaciji igraju ključnu ulogu u ostvarivanju rodne ravnopravnosti u redakcijama.*

KLJUČNE RIJEČI

MEDIJI, VIJESTI, RODNA RAVNOPRAVNOST

Bilješka o autorici _____

Maria Edström :: Odjel za novinarstvo, medije i komunikaciju, Sveučilište u Geteborgu, Švedska :: maria.edstrom@jmg.gu.se

ŽENE U TELEVIZIJSKIM VIJESTIMA – ANALIZA SREDIŠNJIH INFORMATIVNIH EMISIJA HTV-A, RTL-A I NOVE TV

Svjetlana Knežević :: Viktorija Car

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 7.097-055.2(497.5), 7.097:303.64(497.5) / PRIMLJENO: 25.10.2011.

SAŽETAK Rad problematizira izrazito nisku zastupljenost žena u središnjim vijestima na nacionalnim televizijama u Hrvatskoj. Temelji se na rezultatima analize sadržaja koja je provedena na slučajnom stratificiranom uzorku središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV iz 2009. i 2010. godine. Rezultati pokazuju da su žene izrazito slabo zastupljene kao nositeljice radnje u vijestima, ali i uopće kao relevantne osobe i stručnjakinje od kojih se traži izjava o određenoj temi ili problemu. Posebno zabrinjavaju rezultati analize središnjeg Dnevnika na Hrvatskoj televiziji, nacionalnoj javnoj televiziji kojoj je zadaća, sukladno zakonski određenim programskim načelima, u svojim programima poticati rodnu ravnopravnost. U prilogima u kojima su žene nositeljice radnje često su prisutne emocije, ženama se pridaju uloge žrtve te su ili hvaljene ili okrivljene. Podatci da žene češće od muškaraca stječu diplome na visokim učilištima potvrđuju da neravnomjerna zastupljenost žena i muškaraca u televizijskim vijestima nije odraz njihove neuključenosti u društveno-politički život, nego je ipak riječ o izboru novinara i novinarki, odnosno urednica i urednika.

KLJUČNE RIJEČI

ŽENE, RODNA RAVNOPRAVNOST, RODNE ULOGE, TELEVIZIJA, TELEVIZIJSKE VIJESTI

Bilješka o autoricama

Svjetlana Knežević :: diplomirala na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu :: svjetlana.knezevic@gmail.com

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

Rad se temelji na istraživanju koje je Svjetlana Knežević uz mentorstvo dr. sc. Viktorije Car provela za svoj diplomski rad "Predstavljenost žena u središnjim informativnim emisijama HRT-a, RTL-a i Nove TV u 2009. i 2010. godini" koji je obranila na Sveučilištu u Zagrebu, na Fakultetu političkih znanosti, 21. listopada 2011. Rad je dobio drugu nagradu na natječaju Centra za ženske studije za 2011. godinu za studentski rad na temu žena, odnosno rodne problematike.

UVOD

Kako mediji izvještavaju i predstavljaju svijet u kojem živimo važno je i društveno i politički, ali i povijesno. Zbog utjecaja na razumijevanje događaja, procesa i problema u našoj bližoj ili daljoj društvenoj okolini mediji mogu potaknuti na promišljanje i time pokrenuti i neke društvene promjene. Oni posredno utječu na sustav vrijednosti, na predrasude u društvu, odnosno na (ne)poticanje tolerancije. Stoga je izuzetno važno na koji se način mediji odnose prema različitim društvenim skupinama i osiguravaju li im ravnopravan tretman, ne diskriminirajući pojedince ili grupe, poštujući ljudska prava u njihovoj najširoj definiciji.¹

Kada je riječ o jednom od temeljnih ljudskih prava – ravnopravnosti spolova, deklaracija Vijeća Europe pod nazivom *Postizanje stvarne ravnopravnosti spolova* naglašava, između ostaloga, kako je cilj ukloniti rodne stereotipe te kako je pritom potrebno primijeniti „posebne mjere za prevladavanje stereotipa u obrazovanju“ te potaknuti „stručnjake i druge čimbenike u medijima i sektoru komunikacija da promiču nestereotipne predodžbe žena i muškaraca u skladu s načelima poštivanja ljudskih prava i ravnopravnosti spolova“.²

Kada govorimo o ravnopravnom položaju žena i muškaraca u društvu, činjenice otkrivaju kako se ravnopravnost nije dogodila u mnogim područjima i zanimanjima. Iako je točno da su u posljednjih pedesetak godina, prije svega u Europi, Sjevernoj Americi i Australiji, žene učinile mnogo kako bi bile uključene u javni, politički i društveni život, to je još uvijek nedovoljno da budu ravnopravne muškarcima. Primjerice u šestom sazivu Hrvatskog sabora sjedilo je tek 22% zastupnica te je u to vrijeme bila samo jedna županica u Hrvatskoj, a gradonačelnica je bilo 11%. U aktualnom, sedmom sazivu Hrvatskog sabora sjedi tek 30 zastupnica, od ukupno 151 zastupnika, što kazuje da 80% zastupničkih mjesta pripada muškarcima.³ Na svjetskoj razini žene zarađuju oko 20% manje od muškaraca, što znači da žene trebaju raditi dva mjeseca više godišnje kako bi zaradile jednako kao muškarci na istom radnom mjestu tijekom godine dana.⁴

Kada je riječ o obrazovanju u Hrvatskoj, od 1990. godine više se žena nego muškaraca upisuje na visoka učilišta. U akademskoj 2009./2010. godini omjer je bio 56% posto žena naprema 44% muškaraca.⁵ Od 1990. trend je također da žene češće od muškaraca diplomiraju na visokim učilištima, a 2009. godine omjer je iznosio 58,6% naprema 41,4% u korist žena.⁶ Iste je godine više žena nego muškaraca steklo i diplome magistrica znanosti

¹ Opća deklaracija o ljudskim pravima usvojena je i proglašena na Općoj skupštini Ujedinjenih naroda rezolucijom br. 217/III, 10. prosinca 1948. godine.

² Odbor ministara Vijeća Europe na 119. sjednici održanoj u Madridu u svibnju 2009. godine donio je deklaraciju *Postizanje stvarne ravnopravnosti spolova*; više informacija na www.coe.int/cm i www.ured-ravnopravnosti.hr (20.10.2011.).

³ www.sabor.hr i www.vlada.hr (20.10.2011.)

⁴ World Development Report, 2012., *Gender Equality and Development*, <http://www.un.org/womenwatch/> (23.10.2011.).

⁵ Izvor: *Žene i muškarci u Hrvatskoj 2011.* Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2011., str. 29, http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/menandwomen/men_and_women_2011.pdf (20.09.2011.).

⁶ Više žena nego muškaraca diplomiralo je na ovim područjima: obrazovanje odgajatelja i učitelja, znanost o obrazovanju, umjetnost, humanističke znanosti, društvene znanosti, novinarstvo i informacije, poslovanje i administracija, pravo, biološke znanosti, fizikalne znanosti, matematika i statistika, prerađivačka industrija i obrada, poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo, zdravstvo, usluge socijalne skrbi te osobne usluge. Više muškaraca nego žena diplomiralo je na ovim područjima: računarstvo, inženjerstvo i inženjerski obrti, arhitektura i građevinarstvo, veterina, usluge prijevoza, zaštita okoliša te usluge zaštite. *Ibid.*, str. 29-31.

te magistrica i sveučilišnih specijalistica, i to iz svih znanstvenih područja osim iz tehničkih znanosti. Ipak, više je muškaraca nego žena steklo diplomu doktora znanosti.⁷ Međutim činjenica je da iako postoje stručnjakinje za određena područja (pravnice, ekonomistice, liječnice i sl.), u medijima o takvim temama češće govore muškarci, odnosno novinarki i novinari češće biraju muškarce kao sugovornike ili kao izvore informacija.

U ostvarivanju rodne ravnopravnosti kao univerzalnog cilja zadaća televizije kao medija izuzetno je važna upravo zbog utjecaja koji mediji imaju u suvremenom društvu (više u: McLuhan, 2006; Burton, 2005; Berger, 2003; Chomsky, 2002; Gripsrud, 2002; Stuart, 2002; Silverstone, 1994; Curran i Gurevitch, 1991; Fiske, 1987; McQuail, 1983; Hartley, 1982). Simbolička moć, kako je definira Pierre Bourdieu, čini da ljudi vide i vjeruju nekim predodžbama svijeta više nego drugima (Bourdieu, 1991) pa je stoga medijska reprezentacija izuzetno važna jer bitno utječe na naše razumijevanje rodnih uloga. Ukoliko u medijima ne vidimo visokoobrazovane žene koje suvereno i kompetentno govore o temi o kojoj se raspravlja, daleko će se sporije događati emancipacija od patrijarhalnog stereotipa i teže će žene postajati zbiljskim autoritetima.

Smiljana Leinert Novosel nakon provedenog istraživanja 1997. godine zaključila je kako muškarci dominiraju u informativnim i političkim programima sa 77% u odnosu na 23% žena (1999: 128). Petnaest godina poslije situacija je vrlo slična, i u Hrvatskoj⁸ i u svijetu. Istraživanje *Global Media Monitoring* pokazalo je da je 1995. godine bilo tek 17% žena u medijskim sadržajima, dok ih je 2000. bilo za jedan posto više (18%).⁹ Sanja Sarnavka sarkastično je komentirala ovaj podatak: „Ako se nastavi takav rast od jedan posto svakih pet godina, trebalo bi čekati 160 godina kako bi žene konačno bile brojčano jednako zastupljene u najvažnijim vijestima“.¹⁰

ROD U PRIZMI MEDIJA

Dok je spol biološka kategorija, rod je psihološki i sociološki uvjetovan i podložan je promjenama tijekom vremena (Wood, 1994: 19). Rađamo se uglavnom u muškom ili ženskom spolu¹¹, a zatim nas kroz život uče kako se ponašati u uloji žene ili muškarca, odnosno što društvo drži da priliči kojem rodu. Spolne karakteristike nadograđuju se nizom pravila i kodova te se tako konstruiraju rodne uloge. Gledano dijakronijski postaje jasno koliko se različito razumijevao ženski rod unatrag sto godina, da ne govorimo o daljoj povijesti. Danas nailazimo na značajne razlike u pojedinim zajednicama i kulturama u definiranju što žena jest i što treba biti. Osim najvažnijih faktora u izgradnji rodnih identiteta, a to su roditelji, vršnjaci te učitelji i nastavnici, bitnu ulogu igra i kultura u kojoj živimo, unutar koje komunikacija i mediji nerijetko imaju presudnu važnost (*ibid.*).

Tom Hickman u knjizi *The Sexual Century* tvrdi da su mediji i kinematografija bili „glavni pokretači seksualne revolucije“ i kulturnog kapitalizma u kojem informacije, podatci i vi-

⁷ *Ibid.*, str. 32 i 33.

⁸ Više u: Sarnavka, Iveković i Bachrach-Krištofić, 1998; Magelssen i Sarnavka, 1998; Leinert Novosel, 1999.

⁹ *Global Media Monitoring*, <http://www.whomakesthenews.org/> (05.09.2011.)

¹⁰ Iz izlaganja na međunarodnoj konferenciji *Women in Media* na Fakultetu političkih znanosti u svibnju 2011. godine.

¹¹ O pseudohermafroditima vidi na: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/481286/pseudohermaphroditism> (20.09.2011.).

zualni sadržaji postaju izvor zarade (Hickman, 1999: 245). Prema feminističkoj teoretičarki Chris Weedon kultura je sastavljena od niza struktura i praksi koje se temelje na prihvaćanju vrijednosti, očekivanja, značenja i obrazaca ponašanja, a komunikacija podrazumijeva dinamičan i sistematičan proces u kojem se kreiraju značenja koja se zatim reflektiraju na ljudsko ponašanje poput simbola (prema Wood, 1994). Brian McNair u knjizi *Stripiz kultura* ističe da su kulturni proizvodi istovremeno i ideološki i protuideološki. Ideološki su „zbog toga što ih stvaraju ljudi i zato što opisuju svijet u kojem živimo. Oni nam poručuju kako da se ponašamo i mogu nas, ako su vješto zapakirani i promovirani, natjerati da povjerujemo u tu sliku svijeta“ (McNair, 2004: 13). A protuideološki su zato što su „dio procesa koji nas osnažuje da se oglasimo, da pružimo otpor nazadnim idejama i ugnjetavanju, da marginalno približimo *mainstream* kulturi te da promijenimo svijet“ (*Ibid.*).

Knjiga *Third Wave Feminism and Television* primjer je televizijske kritike u kojoj autorice i autori analiziraju niz inovativnih televizijskih programa (primjerice *The Sopranos*, *Oz*, *Six Feet Under*, *Queer as Folk*, *Buffy the Vampire*) te preispituju kategorije kao što su publika i zadovoljstvo te rod, seksualnost, ali i samu kategoriju televizijske kritike koja ispituje televiziju i njezinu zadaću kritičke angažiranosti (Johnson, 2007).

Zbog mjesta koje mediji zauzimaju u svakodnevnom životu pojedinca (više u: Briggs i Burke, 2009; Hall, 2001) i zbog njihove uloge u prezentiranju te na taj način i sudjelovanju u razvoju rodnog identiteta pojedinca, u ovom istraživanju smatrali smo važnim suočiti se s predstavljenošću žena u središnjim informativnim emisijama na hrvatskim televizijama. Informativni televizijski program jest program o dnevnim društveno-političkim događanjima, aktualnostima iz svijeta ekonomije, kulture i sporta. Kao takav okosnica je svakog općeg televizijskog programa oko kojeg se gradi raspored ostalog programa.

Rezultati prvog istraživanja o ženama u medijima u Hrvatskoj, koje je provela grupa za ženska ljudska prava B.a.B.e! 1997. godine, jasno pokazuju rodnu nejednakost u medijskom prezentiranju žene (Kunac i Sarnavka, 2006: 9). Boljem statusu žene u ozbiljnijim televizijskim formama poput vijesti nije pridonijela ni društveno-politička tranzicija¹² ni promjena medijskih sadržaja u smjeru tabloidizacije medija koja je uslijedila.¹³ Žene su u javnosti predstavljene prije svega preko svoga tijela, kao majke ili seksualni objekti, dok se prezentacija stvarnih ženskih iskustava, vrijednosti i profesionalnih uspjeha marginalizira i trivijalizira (Kunac i Sarnavka, 2006: 20). Feministička teorija, pri analizi proizvodnje rodne nejednakosti te odnosa dominacije i podređenosti, svoje ishodište često nalazi u kritici patrijarhata.

¹² Društveno-politička tranzicija u Hrvatskoj utjecala je na društveni položaj žena u trima segmentima: gubljenje posla, povratak u tradicionalne uloge majke i domaćice te nestajanje žena s vodećih političkih funkcija. Šmiljana Leinert Novosel u knjizi *Žena na pragu 21. stoljeća* (1999.) opisala je tranziciju kao naglu i duboku promjenu u životu dotadašnjih socijalističkih država. Suočene s transformacijom jednopartijskog sustava u višestranački, žene su češće gubile posao od muškaraca i za jednak rad primale manju plaću. Žene se još značajnije depolitiziraju, discipliniraju i usmjeravaju prema kućanskim poslovima, što služi daljnjem perpetuiranju patrijarhalne strukture moći u odnosima spolova.

¹³ Frank Esser, bivši novinar s Instituta za publicistiku Sveučilišta Johannes Gutenberg u Mainzu, objavio je nekoliko važnih radova o tabloidima i smjeru njihova razvitka u suvremenom tiskanom novinarstvu, opisujući različitosti promjena na mikro-razini i makrorazini. Na mikrorazini tabloidizacija se može odrediti kao medijski fenomen koji uključuje reviziju tradicionalnih novina i formata u medijima, potaknutu željama čitatelja i komercijalnim zahtjevima. Na makrorazini tabloidizacija se može odrediti kao društveni fenomen koji istodobno potiče i simbolizira glavne promjene uređenja društvenog sustava. Tabloidizacija medija u zemljama istočne Europe događa se početkom devedesetih godina prošloga stoljeća, potaknuta demokratskim promjenama, privatizacijom i ulaskom stranoga kapitala u medije (Sarnavka i Kunac, 2006: 20).

CILJ I METODE ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog rada bio je utvrditi kako su predstavljene žene u središnjim informativnim emisijama HTV-a, RTL-a i Nove TV u 2009. i 2010. godini. Polazi se od pretpostavke da u središnjim informativnim emisijama na hrvatskim nacionalnim televizijama žene nisu ravnopravno predstavljene u odnosu na muškarce. Prethodna istraživanja dokazala su kako se žene tek slučajno nađu ispred kamera kao glavne sudionice u informativnim i političkim emisijama (Sarnavka, 2010). Žene rjeđe daju izjave, rjeđe ih se poziva da gostuju u emisijama, rjeđe ih se prikazuje kao stručnjakinje za određena područja, rjeđe su sudionice televizijskih priča. Pretpostavka je da su žene i dalje obično predstavljene kroz emocije i društvenu ulogu majke, supruge, kćeri, sestre i sl., dok su muškarci obično političari i stručnjaci, odnosno racionalni sudionici društvene zbilje. S druge strane vrijedno je napomenuti da već duže vrijeme žene ravnopravno s muškarcima participiraju u televizijskim redakcijama te su zadnjih godina čak i brojnije od njih¹⁴ te možemo kazati da novinarstvo postupno postaje 'ženska struka'.

Okosnica istraživanja jest pitanje tko su nositelji vijesti, odnosno glavni sudionici i glavne sudionice u televizijskim vijestima. Namjera je rada pokazati koliko su često žene glavne sudionice u pojedinim televizijskim priložima, koliko često daju izjave kao predstavnice institucija ili organizacija, kao stručnjakinje za određeno područje ili se pak prikazuju kao obične građanke, bez definiranog zanimanja. Pojam 'glavni sudionik', odnosno 'glavna sudionica' podrazumijeva osobu oko koje se gradi prilog, koja nosi radnju ili o kojoj je riječ u jedinici analize.

Žene i muškarci koji se pojavljuju u televizijskim pričama, ukoliko nisu nositelji radnje, mogu biti izvor informacija, odnosno osobe koje su dale izjavu i objasnile neki događaj, fenomen ili izrazile svoje mišljenje. Nositelji, odnosno nositeljice radnje mogu biti predstavnici, odnosno predstavnice institucija i organizacija. Osim u tim ulogama nositelji radnje mogu biti prikazani i u obiteljskoj ili građanskoj ulozi.

Slučajni stratificirani¹⁵ uzorak u ovom istraživanju obuhvaća 72 središnje informativne emisije HTV-a, RTL-a i Nove TV koje su emitirane tijekom 2009. i 2010. godine. Analiziran je cijeli sadržaj emisija, osim *Sporta* i *Vremenske prognoze*. Jedinica analize jest pojedinačna vijest ili izvještaj koji uključuje najavu iz studija te montirani prilog (dalje u tekstu kao istoznačnica koristi se riječ prilog). Uzorkom je obuhvaćeno 1 229 jedinica analize.¹⁶

U istraživanju su korištene dvije istraživačke metode: analiza sadržaja (Berelson, 1952; Holsti, 1969; Krippendorff, 2004; Riffe, 2005) i analiza narativa (Bordwell i Thompson, 1990; Gillespie i Toyne, 2006).

¹⁴ U Informativnom programu HTV-a u travnju 2010. godine bilo je zaposleno 100 žena novinarki (61,60%) i 72 muškarca (38,40%). Izvor: *Plan djelovanja za promicanje i ravnopravnost spolova na HRT-u*, HRT, listopad 2010.

¹⁵ Uzorak je stratificiran u odnosu na mjesec u godini te dane u tjednu kako bi se postigla ravnomjerna zastupljenost.

¹⁶ Uzorak: Nova TV: 221 jedinica analize u 2009. te 256 jedinica analize u 2010. godini; HTV: 202 jedinice analize u 2009. te 187 jedinica analize u 2010. godini; RTL: 177 jedinica analize u 2009. te 186 jedinica analize u 2010. godini.

Upitnik za analizu sadržaja sastoji se od 24 pitanja, podijeljena u dvije skupine.¹⁷ Prva nastoji istražiti strukturu same emisije, dok se druga bavi svakom pojedinom jedinicom analize. Strukturalni dio pruža nam uvid u osnovne karakteristike emisije kao cjeline, poput informacije tko je bio voditelj, odnosno voditeljica emisije i jesu li glavne najave u slici i tekstu rodno neutralne, odnosno dominiraju li žena ili muškarac najavom. Drugu skupinu čine pitanja tko su glavni sudionici, odnosno glavne sudionice u priložima i u kakvim ulogama se pojavljuju, tko su izvori informacija, nositelji, odnosno nositeljice radnje, tko daje tonske izjave, koliko traju tonske izjave te pitanja o vrsti, temi i zanimanju glavnih sudionika, odnosno sudionica.

Ton, slika te sam tekst u priložima kao i u najavama, promatrani su kao odvojene kategorije. U analizi televizijskog sadržaja slika je katkad važnija od onog što je komunicirano verbalno ili zvukovno. Neverbalni čimbenici komunikacije relevantni su koliko i ono što je izgovoreno, položaj kamere, plan u kojem je neka osoba snimana (Sarnavka, 2010: 46). Vrijednosna orijentacija ispitana je u kontekstu na koji su autor ili autorica novinarskog izvještaja pristupili temi.

Upitnik korišten za kvalitativnu analizu sadržaja sastoji se od pet pitanja uz pomoć kojih se detaljnije analiziraju jedinice analize u kojima se žene pojavljuju kao glavne sudionice. Pitanja se odnose na društvenu ulogu u kojoj se prikazuje žena s obzirom na javnu i privatnu sferu. Analiza narativa trebala je dati odgovor na pitanje služe li se tri hrvatske nacionalne televizijska kuće u svojim informativnim emisijama stereotipnim rodnom ulogama kako bi prezentirale gledateljima i gledateljicama priče o ženama. Analiza polazi od podjele Julie T. Wood koja smatra kako televizijski medij prezentira četiri vrste odnosa: (1) žensku ovisnost naspram muškoj neovisnosti, (2) žensku nekompetentnost u odnosu na mušku autoritativnost, (3) žensku usmjerenost na privatnu sferu nasuprot muškoj orijentaciji na javne poslove te (4) žene kao žrtve, seksualni objekti nasuprot muškarcima osvajačima (prema Leinert Novosel, 1999: 124). Osim toga u obzir su uzete još dvije vrste odnosa do kojih se došlo istraživanjem članaka dnevnih novina: opreka lijepe, dobre i požrtvovne nasuprot hrabrim, odlučnim, sposobnim i odgovornim ženama, te junakinje i heroine (hvaljene) naspram 'zlicama' (npr. osuđene i kažnjavane žene) (Magelssen i Sarnavka, 1997).

ŽENE U VIJESTIMA

I deset godina nakon istraživanja Leinert Novosel u kojem je zaključila kako su žene u najgledanijim televizijskim terminima tek simbolično prisutne (1999: 127), prisutnost žena u televizijskim vijestima nije se značajnije povećala. U središnjim vijestima hrvatskih nacionalnih televizija žene su zapravo nevidljive. Dok su muškarci glavi sudionici (nositelji radnje) i u tekstu i u slici u gotovo trećini priloga iz uzorka iz 2009. godine, te u nešto više od trećine priloga u uzorku iz 2010. godine, žene su kao nositeljice radnje prepoznate u manje od 10% priloga (vidi tablice 1 i 2). U preostalim priložima, oko 60%, nositelji radnje nisu ni muškarac ni žena, odnosno prilozima su rodno neutralni.

¹⁷ Upitnik je provjeren Holstijevim testom pouzdanosti (Holsti, 1969; Wimmer i Dominic, 2003). Holstijev koeficijent je 0.82.

Tablica 1. Zastupljenost glavnih sudionica/sudionika u tekstu i slici u središnjim informativnim emisijama u 2009. godini

Nositeljce/Nositelji radnje	HTV		RTL		Nova TV	
	Tekst	Slika	Tekst	Slika	Tekst	Slika
Jedinica je rodno neutralna	61.9%	62.4%	58.8%	59.9%	62.5%	61.6%
Žena je nositeljica radnje	6.9%	6.9%	9%	7.9%	8.1%	8.1%
Muškarac je nositelj radnje	31.2%	30.7%	32.2%	32.2%	29.4%	30.3%
N	202	202	177	177	221	221

Tablica 2. Zastupljenost glavnih sudionica/sudionika u tekstu i slici u središnjim informativnim emisijama u 2010. godini

Nositeljce/Nositelji radnje	HTV		RTL		Nova TV	
	Tekst	Slika	Tekst	Slika	Tekst	Slika
Jedinica je rodno neutralna	58.8%	56.2%	66.6%	67.2%	53.1%	53.1%
Žena je nositeljica radnje	4.3%	5.3%	8.1%	9.7%	9.4%	9.4%
Muškarac je nositelj radnje	36.9%	38.5%	25.3%	23.1%	37.5%	37.5%
N	187	187	186	186	256	256

U vrijeme koje je obuhvaćeno analizom Hrvatska je imala premijerku. Jadranka Kosor je u srpnju 2009. godine postala predsjednica vladajućeg HDZ-a te predsjednica Vlade Republike Hrvatske. Iako bi zbog te činjenice broj priloga sa ženom kao nositeljicom radnje trebao biti nešto veći od prosjeka, rezultati navode na zaključak da bi bez premijerke žene bile uistinu nevidljive u vijestima. Primjerice 2010. godine na javnoj televiziji u obrađenom uzorku emitirano je samo osam priloga u kojima su žene glavne sudionice u tekstu, od čega je u pet priloga bila riječ o Jadranki Kosor. Od preostala tri priloga u kojima su žene glavne sudionice u tekstu, dva su opet o političarkama, o Vesni Pusić i Đurđi Adlešić, dok je samo jedan bio o ženi koja nije političarka – o studentici koja je osvojila međunarodnu nagradu za biologiju. Javna televizija, po svojoj definiciji, dužna je promovirati rodnu ravnopravnost kroz sve programe, tako da vodi računa o ravnopravnoj zastupljenosti žena i muškaraca kako u sadržajima koje emitira tako i u strukturi zaposlenika. Kada je riječ o sadržajima koje HTV emitira, novinarki i novinari te urednice i urednici na HTV-u, prema dobivenim podacima, ne vode računa o rodnoj ravnopravnosti.

Bolja situacija nije ni na druge dvije televizije. Iako RTL i Nova TV prikazuju žene i u drugim ulogama, a ne samo u političkoj, vidljivost je žena u odnosu na muškarce nezadovoljavajuća. Komercijalne televizije imaju uopće ležerniji pristup izboru i obradi tema pa su tako na Novoj TV u analiziranom uzorku za 2009. godinu glavne sudionice bile na primjer Madonna, Victoria Beckham, odvjetnica Michaela Jacksona i druge.

I u glavnim najavama (engl. *headlines*) koje se emitiraju na početku emisije popraćene dramatičnom glazbom i videom iz priloga od kojih je uređena emisija, žene kao glavne sudionice vrlo su rijetko zastupljene (vidi tablice 3 i 4). Međutim zanimljiv je pristup različitih televizija najavama uglavnom istih tema.

U 2010. godini, u odnosu na prethodnu godinu, samo je na RTL-u povećan postotak žena u udjelu osoba koje nose radnju u glavnim najavama, a na HTV-u i Novoj TV postotak je smanjen. Zanimljivo je uočiti kako, ponajprije na HTV-u, tekst i slika u najavama nisu međusobno zavisni. Na primjer na HTV-u je uobičajeno prikazati premijerku i onda kada se najavljuju vijesti u kojima se ona ni ne spominje (primjerice najava priloga „Vladine gospodarske mjere“, HTV, *Dnevnik*, 19. travnja 2010.).

Tablica 3. Nositelji radnje u glavnim najavama u 2009. godini

Glavne najave	HTV		RTL		Nova TV	
	Tekst	Slika	Tekst	Slika	Tekst	Slika
Rodno neutralne	50%	50%	64.8%	63%	48.3%	48.3%
Žena je nositeljica radnje	8%	8%	1.9%	3.7%	15%	15%
Muškarac je nositelj radnje	42%	42%	33.3%	33.3%	36.7%	36.7%
N	202	202	177	177	221	221

Tablica 4. Nositelji radnje u glavnim najavama u 2010. godini

Glavne najave	HTV		RTL		Nova TV	
	Tekst	Slika	Tekst	Slika	Tekst	Slika
Rodno neutralne	74%	62%	63%	62%	54%	52%
Žena je nositeljica radnje	4%	7%	16%	16%	8%	11%
Muškarac je nositelj radnje	22%	31%	21%	22%	38%	37%
N	187	187	186	186	256	256

Osim nositeljica i nositelja radnje u vijestima su važni i sugovornici – oni koje se pita za službenu izjavu, za tumačenje, za stavove i mišljenja. Četvrtina analiziranih priloga nije sadržavala tonske izjave, a u ostalim dominacija muškaraca je očita. Tonske izjave muškaraca u analiziranom uzorku ukupno su trajale 7 sati i 35 minuta (što čini 73% ukupnog trajanja svih tonskih izjava), dok je trajanje tonskih izjava žena 2 sata i 40 minuta (27%).



▲ Grafikon 1.

Trajanje tonskih izjava u analiziranim središnjim informativnim emisijama u 2009. i 2010. godini

Obične ili slavne, ali ne i stručne

Ako uzmemo u obzir samo priloge u kojima su žene glavne sudionice u 2009. godini, rezultati pokazuju da se najčešće pojavljuju u temama unutarnje politike (22,9%), sudskih postupaka i kriminaliteta (25%), u vijestima o poznatim osobama, *showbizu*, bizarnostima i zabavi (10,4%), vanjskoj politici Republike Hrvatske (8,3%), vijestima iz svijeta (8,3%) te socijalnim temama i vijestima o radničkim pravima (6,3%).

U 2010. godini žene dominiraju ponovno najviše u temama unutarnje politike (38,6%), potom gospodarstva, turizma, poduzetništva i privatizacije (12,8%), vanjske politike Republike Hrvatske (8,2%), zdravstva i zdravlja (8,5%), znanosti, obrazovanja i tehnologije (6,4%), crne kronike i prirodnih katastrofa (6,4%) te u vijestima o poznatim osobama (6,4%).

Važno je napomenuti da se ni u jednom od 1 229 analizirana priloga žena ne pojavljuje ni u tekstu ni u slici ukoliko je riječ o sljedećim temama: terorizam i ratni konflikti, graditeljstvo i ceste, poljoprivreda, stočarstvo i ribarstvo, religija i Crkva, umjetnost i kulturna baština, sport i rekreacija. Osim toga u uzorku iz 2009. godine žene nisu bile prezentirane kao glavne sudionice ni u temama o međunarodnim političkim odnosima te znanosti, obrazovanju i tehnologiji, dok 2010. žene nisu bile uključene u socijalne teme, teme vezane za rad sindikata, radnička prava, kao ni u teme o djeci i mladima. Iako u tradicionalnim, patrijarhalnim društvima javna sfera pripada muškarcima, a privatna ženama (Kunac i Sarnavka, 2006), ova analiza pokazuje kako u Hrvatskoj, u javnoj sferi i u medijima, i javno i privatno pripada muškarcima. Početna pretpostavka da će žene biti dominantne u temama vezanim uz majčinstvo, djecu i socijalna pitanja, što je zapravo stereotipan način razmišljanja, nije potvrđena.

Za razliku od žena, muškarci su zastupljeni u svim temama. U priložima u kojima je muškarac prezentiran kao glavni sudionik u 2009. godini zastupljenost po temama bila je sljedeća: unutarnja politika (22%), sudski postupci i kriminalitet (19,9%), ostale vijesti iz svijeta (8,1%), poznate osobe, *showbiz*, zabava, skandali, bizarnosti (7%), gospodarstvo, turizam, financije, poduzetništvo (6,5%) te crna kronika i prirodne katastrofe (5,9%). U 2010. godini bilo je slično: unutarnja politika (21,9%), sudski postupci i kriminalitet (18,9%), gospodarstvo, turizam, financije, poduzetništvo (8%), crna kronika i prirodne katastrofe (7,1%), poznate osobe, *showbiz*, zabava, bizarnosti i zanimljivosti (6,1%), umjetnost i kulturna baština (4,7%), religija i Crkva (4,2%) te socijalne teme, sindikati i radnička prava (2,4%).

Također nas je zanimalo što su po zanimanju žene koje se pojavljuju u središnjim vijestima zato što je struktura zanimanja itekako važan indikator medijske prezentacije žena (više u Magelssen i Sarnavka, 1997: 27). Preciznije, zanimala nas je njihova uloga kroz koju su prikazane jer im ponekad nije navedeno zanimanje (npr. osuđenim ili privedenim ženama). U analizi su izdvojene samo one jedinice analize u kojima su dominirali žene ili muškarci kao glavni sudionici.

Tablica 5. Zanimanje glavnih sudionica/sudionika u televizijskim vijestima u 2009. i 2010. godini

Zanimanja	2009.		2010.	
	Žene	Muškarci	Žene	Muškarci
Političarke/Političari	53.3%	43.9%	39.6%	48.4%
Državne ili javne službenice/Državni ili javni službenici	4.4%	3.4%	4.2%	3.3%
Predstavnice/Predstavnici policijskih uprava	0	0.5%	0	1.1%
Gospodarstvenice/Gospodarstvenici i poduzetnice/poduzetnici itd.	4.4%	8.3%	0	8.2%
Sindikalistice/Sindikalisti	0	1.5%	0	0.5%
Kriminalkinje ili osuđenice/Kriminalci ili osuđenici	4.4%	6.8%	12.5%	7.6%
Umjetnice/Umjetnici	2.2%	5.4%	0	0.5%
Predstavnice/Predstavnici nevladinih udruga	0	1%	0	1.1%
Sportašice/Sportaši	0	4.9%	0	5.4%
Građanke/Građani	24.4%	10.2%	27.1%	9.8%
Predstavnice/Predstavnici Crkve ili druge religijske organizacije	0	5.4%	0	4.3%
Predstavnice/Predstavnici nacionalnih, etničkih ili drugih manjina	0	0	0	0
Poznate osobe iz svijeta zabave	4.4%	2.9%	10.4%	6.5%
Vojnikinje/Vojnici	0	1%	0	0
Znanstvenice/Znanstvenici	0	2%	0	0
Ostalo	2.5%	2.8%	6.2%	3.3%
UKUPNO	100%	100%	100%	100%
N	49	209	48	185

Ukupno gledajući, žene su najčešće prikazane kao političarke (ponajviše zahvaljujući premijerki Jadranki Kosor, najčešćoj glavnoj sudionici u televizijskim vijestima), zatim kao građanke kojima nije definirano zanimanje (slučajne prolaznice, svjedokinje nekog događaja i slično), potom su kriminalkinje i osuđenice, poznate osobe iz svijeta zabave (pjevačice, glumice i drugo), zatim su državne ili javne službenice i tek onda gospodarstvenice, poduzetnice i umjetnice.

Muškarci su najčešće prikazani kao političari, zatim kao građani, a na trećem mjestu kao gospodarstvenici i poduzetnici.

Žene su u medijima češće zastupljene u društveno manje važnim medijskim sadržajima kojima je temeljna zadaća zabaviti, a ne i informirati i educirati (primjerice *talk show* emisije kao *Oprah Show* ili *Kod Sanje* ili *lifestyle* emisije kao *INmagazin* ili *Exkluziv*), dok sadržajem informativnih i političkih emisija redovito dominiraju muškarci. Istraživanje iz 1999. godine pokazuje da su se muškarci najčešće pojavljivali u *Dnevniku* i *Motrištima*, dok je najbrojnije sudjelovanje žena registrirano u emisijama *Bedem ljubavi*, *Briljanteen* i *Filipove*

bebe (Leinert Novosel, 1999: 127). Dok muškarci popunjavaju minute televizijskog programa u kojima se govori o politici, ženama su ostavljene teme ljepote, mode, majčinstva i slično. A ako se ipak pojave kao nositeljice radnje, onda su obično „žrtve, hvaljene i okrivljene“ (Magelssen i Sarnavka, 1997: 33). Ono što su B.a.B.e!¹⁸ zaključile prije više od desetljeća, potvrđujemo i danas: prisutnost žena kao stručnjakinja, odgovornih osoba koje su u stanju artikulirati određene stavove i ponuditi konstruktivna rješenja, gotovo je zanemarljiva (Sarnavka, Iveković i Bachrach-Krištofić, 1998: 23).

Tablica 6. Uloge nositeljice i nositelja radnje u središnjim informativnim emisijama 2009. godine

Uloge nositeljice/ nositelja radnje	HTV		RTL		Nova TV	
	Žena	Muškarac	Žena	Muškarac	Žena	Muškarac
Nema glavne nositeljice/ glavnog nositelja radnje	94.5%	72.7%	92.7%	71.2%	93.2%	72.4%
Predstavnica/Predstavnik institucija ili organizacija	4.5%	19.8%	4.5%	16.9%	3.2%	14.9%
Stručnjakinja/Stručnjak za određena pitanja	0	3%	0.6%	4%	0.9%	14.9%
Obiteljska uloga	0	0	1.1%	0.6%	0.9%	4.1%
Građanka/Građanin	1%	4%	1.1%	7.3%	1.8%	0.9%
Ostalo	0	0.5%	0	0	0	7.7%
N	202	202	177	177	221	221

Od analiziranih 1 229 priloga, žena je prikazana kao stručnjakinja u samo 9 priloga, a muškarac se u istoj ulozi pojavio 50 puta. Sve tri televizije pokazale su kako (ne) funkcionira rodna ravnopravnost u medijskom prostoru, kao i opću nezainteresiranost za pružanje prostora ženama stručnjakinjama. Posebno zabrinjava podatak da na javnoj televiziji u analiziranom uzorku za 2010. godinu ni jedna žena nije prikazana kao stručnjakinja, dok je RTL ipak ženama dao prednost (vidi tablicu 7).

Prije navedeni podatci o obrazovanju žena i muškaraca u Hrvatskoj potvrđuju da ne nedostaje stručnjakinja u Hrvatskoj, ali novinarima i urednicima, odnosno novinarkama i urednicama nedostaje osviještenosti o rodnoj ravnopravnosti.

Tablica 7. Uloge nositeljice i nositelja radnje u središnjim informativnim emisijama 2010. godine

Uloge nositeljice/ nositelja radnje	HTV		RTL		Nova TV	
	Žena	Muškarac	Žena	Muškarac	Žena	Muškarac
Nema glavne nositeljice/ glavnog nositelja radnje	95.2%	63.7%	90.2%	75.8%	89.4%	64.5%
Predstavnica/Predstavnik institucija ili organizacija	4.3%	28.3%	3.8%	14%	6.6%	24.2%

¹⁸ B.a.B.e! je nevladina organizacija osnovana 1994. godine sa svrhom promicanja i zaštite ženskih ljudskih prava koja se u svom djelovanju usredotočila na promicanje rodne ravnopravnosti i osiguravanje jednakih mogućnosti za sve rodove u svim sferama društvenog života. Više na www.babe.hr (20.09.2011.).

Uloge nositeljice/ nositelja radnje	HTV		RTL		Nova TV	
	Žena	Muškarac	Žena	Muškarac	Žena	Muškarac
Stručnjakinja/Stručnjak za određena pitanja	0	5.3%	2.2%	0.5%	0.8%	6.6%
Obiteljska uloga	0	0	1.6%	1.6%	0.8%	0.8%
Građanka/Građanin	0.5%	1.1%	2.2%	7%	2%	3.9%
Ostalo	0	1.6%	0	1.1%	0.4%	0
N	187	187	186	186	256	256

Tko stvara vijesti?

Iako su žene rijetko glavne sudionice u prilogima, upravo su novinarke češće autorice priloga. Teško je odrediti biraju li novinarke samoinicijativno muškarce za sugovornike u svojim televizijskim pričama na štetu žena, ili je to uređivačka politika u informativnom programu kao cjelini unutar pojedine televizije, ili je čak riječ o uređivačkoj politici na razini medija.

U objedinjenom uzorku za sve tri televizije novinarke su potpisane kao autorice u 41,2% (2009.), odnosno u 40% (2010.) priloga, a novinari u 21,5% (2009.), odnosno u 26,2% (2010.) priloga. Ostali prilozima nisu imali potpisane autorice ili autore jer se radilo o čitanim vijestima iz studija. Takav rezultat ne iznenađuje i u posljednjih desetak godina potvrđen je u više istraživanja. Leinert Novosel je prije više od deset godina zapazila trend feminizacije novinarstva u hrvatskom medijskom prostoru kada su novinarke činile 54% svih autora vijesti (Leinert Novosel, 1999: 126). Dok se broj žena u novinarstvu povećava, njihova uključenost u sadržaju informativnih emisija stagnira. To je primijetila i Sanja Sarnavka te pritom upozorava kako feminizacija neke profesije ujedno znači i pad ugleda u društvu i veću ekonomsku nesigurnost te nižu zaradu (2010: 40). To se dogodilo već nekoliko puta u posljednjih stotinu godina. Primjerice kada su žene masovnije ušle u prosvjetu, uloga učitelja u društvu značajno se promijenila.

ŽENE SU LIJEPE I SEKSI. ŽENE SU MAJKE. ŽENE SU ŽRTVE.

Metodom analize narativa analizirano je 49 televizijskih priloga (22 priloga iz 2009. te 27 priloga iz 2010. godine) u kojima su žene glavne sudionice. Uglavnom je riječ o izvještajima o dnevnim zbivanjima, javljanjima uživo s montiranim prilogima te o prilogima u formi *featurea*¹⁹ ili *human interest story*²⁰. Čitane vijesti i kratke vijesti montirane u blok isključene su iz ovog dijela istraživanja.

¹⁹ *Feature* (engl.) je u televizijskom novinarstvu prilog po formi sličniji kraćoj reportaži nego izvještaju. To je televizijski prilog (traje obično 1 – 3 minute) koji govori o ljudima i stvarima koje zanimaju ljude. To su priče o kojima gledatelji mogu nešto osjećati i uključiti se – priče koje informiraju i zabavljaju (vidi Perišin, 2010).

²⁰ *Human interest story* (engl.) je uglavnom kratka reportaža koja govori o osobi ili osobama kroz interakciju ili na emocionalan način. Takve reportaže predstavljaju ljude i njihove probleme, brige ili postignuća. Izazivaju emocije kod gledatelja i gledateljica. *Human interest story* može biti priča iza priče. Primjer takve reportaže je priča o vojniku koji je pretrpio ratna stradanja ili razgovor s direktoricom uspješne tvrtke kako je marljivo radila da bi došla do pozicije na kojoj se sada nalazi.

Analizom se željelo utvrditi koji se elementi narativa koriste u prezentaciji žena u vijestima te koji su stereotipi i emocije karakteristični kod prikazivanja žena. Posebna pozornost posvećena je imenovanju, odnosno identifikaciji ženskih osoba. Važno je kako je osoba koja dominira prilogom oslovljena jer se time ostavlja dojam i na gledatelje. Sarah Palin, američka konzervativka i bivša guvernerka Aljaske, opisana je u *Dnevniku Nove TV* kao „bivša pobjednica izbora za *miss*, ljubiteljica oružja i majka petoro djece“ („Palin ne želi biti guvernerka“, *Dnevnik Nove TV*, 4. srpnja 2009.) u prilogu kojem je tema bio njezin odlazak s guvernerske pozicije i nagađanje kako će se kandidirati na idućim predsjedničkim izborima. Pretpostavljamo da novinarka ne bi na isti način prikazala muškarca da je bio glavni sudionik ove priče. Prilog je započeo slikom oskudno odjevene lutkice u seksi odjeći koja je napravljena po liku Sarah Palin. Pitanje je kako je moguće ozbiljno shvatiti političarku ako mediji izvještavaju o pornofilmu snimljenom o Palin ili ako se tijekom njezinih političkih nastupa usporedno s njezinim govorom prikazuju lutkice koje nose njezino ime, a odjevene su u kratke suknjice i raskopčane košulje zavezane iznad pupka. Kakva bi poruka bila poslana biračima da se pri izvještavanju o političkim potezima Baracka Obame njega nazivalo „zgodnim košarkašem“ ili „ocem dviju kćeri“ uz prikazivanje lutke „Obama“ u kratkim hlačama i s lancem oko vrata koji prenosi rasno stereotipno obilježje?

Socijalizacija nas je naučila da ženske osobe primjećujemo prije svega po izgledu, dok su muškarci prepoznatljivi po djelovanju (više u: Sarnavka, 2010). Zbog toga se i zapaža izgled kod političarki. Rijetki su izvještaji o bivšoj premijerki Kosor u kojima autor ili autorica ne primijeti njezin broj ili boju sakoa. Tako je u prilogu o imenovanju Kosor predsjednicom HDZ-a novinarka primijetila kako su buduća premijerka i žena bivšeg premijera odjenule gotovo identične sakoe („Novi početak“, *Dnevnik Nove TV*, 4. srpnja 2009.).

Stereotipiziranje je pristrano prikazivanje stvarnosti, jer se izvlače samo određeni elementi, karakteristike kojima se opetovano prikazuje neka grupa, rasa, spol i rod (Sarnavka, 2010: 92). Ovo istraživanje pokazalo je da se u onim rijetkim primjerima kada su nositeljice radnje u vijestima žene promatra uglavnom kroz stereotipe i u okvirima koji su nam odgojem nametnuti kao norma. Događaji kao izbor Jadranke Kosor za predsjednicu HDZ-a te odlazak Đurđe Adlešić iz HSLŠ-a analizirani su u vijestima na sve tri televizije, bez obzira na to jesu li ove dvije političarke bile glavne sudionice ili su tek usputno spomenute. Analizom kako su u vijestima prikazani sudionici i sudionice možemo odgovoriti na sljedeća pitanja: je li očita ženska ovisnost naspram muškoj neovisnosti, postoji li ženska nekompetentnost u odnosu na mušku autoritativnost, postoji li ženska usmjerenost na privatnu sferu nasuprot muškoj orijentaciji na javne poslove te prikazuju li se žene u medijima kao žrtve ili seksualni objekti, a muškarci kao osvajači. Riječ je o četiri vrste odnosa prema Wood (prema Leinert Novosel, 1999: 124).

U HTV-ovu izvještaju „Jadransko preuzimanje HDZ-a“²¹, iako nosi njezino ime (ali ne i prezime), Kosor ne dominira pričom. Štoviše, ostala je u sjeni Ive Sanadera jer je više od pola priloga posvećeno nagađanjima hoće li se bivši premijer ponovno vratiti u politički život Hrvatske te što članovi stranke misle o njegovu iznenadnom odstupanju s vlasti.

²¹ „Jadransko preuzimanje HDZ-a“, *Dnevnik HTV-a*, 4. srpnja 2009.

Čak je i on sam rekao kako je ovo tek privremeno rješenje, nakon što je Kosor nazvao „marljivom zapisničarkom“.

Na sve tri televizije zabilježena je zanimljiva rodna retorika tada buduće premijerke koja je isticala kako će stranku voditi „čvrstom ženskom rukom“. Istovremeno se zahvalila Andriji Hebrangu na potpori riječima: „Obećao mi je potporu kao da sam muškarčina“, nakon čega je uslijedio veliki aplauz. Iako joj, najvjerojatnije, namjera nije bila istaknuti kako su muškarci vredniji i sposobniji od žena, upravo je tim degradirala svoj rod. Osim toga, izjavila je da se „mraka ne boji makar je žena“²², implicirajući kako su žene bojažljiva, slabašna i plaha bića.

Dalje, vjerojatno svjesna činjenice da će se više i jače morati truditi kao žena na utjecajnoj poziciji, Kosor ima potrebu opravdati se pa poručuje da unatoč brojnim sumnjama ona može obavljati ovaj posao: „Ja ne mogu biti Ivo Sanader. On je jedan i jedinstven. Ali mogu biti Jadranka Kosor.“²³ Kosor je u vijestima prikazana kao ovisna i nekompetentna u odnosu na snažnog i sposobnog vođu Sanadera koji je za sebe rekao kako je uvijek vladao „čvrstom rukom i vozio u petoj brzini“. Emocije koje prožimaju nastup tek imenovane predsjednice stranke jesu nesigurnost i nelagoda.

Od trenutka kada je Kosor postala predsjednicom Vlade u televizijskim vijestima povećao se broj priloga u kojima su žene nositeljice radnje. Od 49 jedinica analize koje su obuhvaćene analizom narativa, čak je u njih 14 Jadranka Kosor bila glavna sudionica. Primjerice samo 28. rujna 2009. u *Dnevniku* HTV-a premijerka je bila nositeljica radnje u čak četiri čitane vijesti („Kosor o slovenskoj deblokadi“, „Susret Kosor – Brammertz“, „Končaru potpora Vlade“, „Bez lakih droga“).

Nakon nešto više od godine dana nakon preuzimanja funkcije od Sanadera, prikazuje se promijenjena retorika Jadranke Kosor koja je od nesigurne, „dirnute“ i „počašćene“ govornice postala samouvjerena, koja poput svog prethodnika ističe svoje prednosti, savjetuje, uvjerava, kritizira oporbu, smješka se, plješće, pa čak i zapleše („Počela kampa-nja“, *Dnevnik* HTV-a, 11. rujna 2010.; „Za dobra stara vremena“, *Vijesti* RTL-a, 11. rujna 2010.; „Kosor s mladeži HDZ-a“, *Dnevnik* Nove TV, 11. rujna 2010.). Sve tri televizije prikazale su je kao odlučnu šeficu kojoj se članstvo raduje. Komercijalne televizije ponovno su primijetile kako je na pozornici uz govornicu stajala „uljepšana i pomladena“ slika premijerke.

Osim bivše premijerke Kosor, ostale domaće i strane političarke čini se da nisu zanimljive televizijskim novinarima i novinarkama. U analiziranom uzorku iz 2009. i 2010. godine tek je jedna vijest bila o njemačkoj kancelarki Angeli Merkel. Vijesti iz svijeta su uopće vrlo šturo praćene, i to najčešće u obliku kratkih vijesti montiranih u blok ili u obliku čitanih vijesti iz studija. Od domaćih političarki, osim Kosor, televizijske minute dobile su Vesna Pusić, Vesna Škare Ožbolt i Đurđa Adlešić čiji odlazak iz HSL-a 15. srpnja 2010. godine nije bio razlogom za složenijim, analitičkim televizijskim tretmanom. RTL je tom događaju posvetio samo 14 sekundi te dvije rečenice teksta koje su se svele na to da je Adlešić izašla

²² „Novi početak“, *Dnevnik* NoveTV, 4. srpnja 2009.

²³ *Ibid.*

iz stranke, a bivši stranački kolega Darinko Kosor to je komentirao „izlaskom klijentelista iz stranke“. Kao ni u tom kratkom čitancu RTL-a, ni u prilogima HTV-a i Nove TV glavna sudionica nije dominirala slikom. U *Dnevniku* HTV-a ovaj se prilog na kraju sveo na komentiranje stranačkih kolega i lokalnih zajednica u kojima je HSLŠ na vlasti. Odlazak političarke koja je od posljednjih deset godina na vlasti bila devet godina, očito nije dovoljan razlog za analitički pristup izvještavanju. Nova TV i HTV imali su izjavu Darinka Kosora koji govori kako je „završio odlazak foteljaša iz stranke“.

Jedan od razloga zbog čega su političarke vrlo malo zastupljene u vijestima jest i činjenica da je znatno manje žena nego muškaraca uključeno u politiku. Međutim kada bi mediji zauzeli drugačiji pristup toj tematici te izbjegavali prikazivati ženske osobe u politici kao rijetke i usamljene u muškom svijetu, već kao društveno prihvatljivu i poželjnu činjenicu, pretpostavka je da bi time pridonijeli i formiranju društvene svijesti o tome da su žene i u politici ravnopravne muškarcima.

Budući da komercijalne televizije na samom kraju središnje informativne emisije donose ležernije teme koje su posvećene poznatim osobama, bizarnostima i zanimljivostima, naš uzorak obuhvatio je vijest o Madonni („Madonna kopa u štiklama“, *Dnevnik* Nove TV, 27. listopada 2009.) te vijest o Victoriji Beckham kojoj se ne sviđa njezino tijelo („Reklama s Victoriom“, *Dnevnik* Nove TV, 7. svibnja 2009.). Osim što novinar, odnosno novinarka primjećuje izgled i odjeću žena iz *showbiza*, redovito im pridjeljuju i epitete poput: lijepa, zgodna, seksipilna, atraktivna, mršava itd. Primjerice Madonna je okarakterizirana kao „pop kraljica, nesebična, humanitarka, majka posvojene djece, ne boji se uzeti lopatu iako je u štiklama“.

Na analiziranom uzorku uočen je isti obrazac ponašanja kao i u istraživanju koje je krajem devedesetih godina provela organizacija za ženska ljudska prava B.a.B.e! žene zauzimaju medijski prostor ako su žrtve, hvaljene ili okrivljene (Magelssen i Sarnavka, 1997: 33). Uloga nemoćne žene žrtve koja se hrva s egzistencijalnim i zdravstvenim problemima česta je u središnjim informativnim emisijama. Nezaposlenost i ekonomska kriza doveli su mnoge obitelji na rub siromaštva i vjerojatno inspirirali novinare i novinarku da dopru do javnosti pričajući priču o majci koja prehranjuje svoju djecu hranom iz pučke kuhinje („Radničke obitelji na rubu gladi“, *Dnevnik* Nove TV, 5. prosinca 2009.). Iako su hvaljene obično samo pobjednice na sportskim natjecanjima, *Dnevnik* HTV-a prenio je zanimljivu priču o studentici biologije koja je osvojila prestižnu međunarodnu znanstvenu nagradu („Ljubavni život puževa“, 16. lipnja 2010.).

Primjer optužene i osuđene žene jest priča o Amerikanki Amandi Knox koja je u Italiji osuđena na 26 godina zatvora zbog ubojstva cimerice. Dok je javni servis ignorirao tu priču, RTL i Nova TV posvetili su joj minutažu i pozornost kao da je riječ o prosječno važnom događaju iz zemlje („Vrag anđeoskog lica“, *Dnevnik* Nove TV, 5. prosinca 2009.; „Osuđena Amanda Knox“, *Vijesti* RTL-a, 5. prosinca 2009.). U tim prilogima u jednoj osobi su se izmiješale emocije od hladnokrvne žene ubojice do povučene studentice koja je žrtva društva i sustava.

Analizom narativa potvrđeno je kako se žene još uvijek prikazuju kroz stereotipe, kroz uloge i obrasce koji se već stoljećima koriste te stavljaju ženski rod u degradirajući položaj naspram muškom rodu.

ZAKLJUČAK

U središnjim vijestima na nacionalnim televizijama u Hrvatskoj žene se rijetko pojavljuju. U te udarne termine uspiju se progurati uglavnom političarke kojima se ne propušta naglasiti njihova „ženskost“, kao da je veoma neobično vidjeti ženu da se bavi tim poslom. U priložima u kojima su žene nositeljice radnje redovito su prisutne emocije, pozitivne ili negativne, a ženama se pridaju uloge žrtve, te su ili hvaljene ili okrivljene.

Žene su, kao i mnogo puta kroz povijest, gurnute na društvene margine. Dok su muške osobe u jednoj trećini svih analiziranih priloga bili glavni sudionici, nositelji radnje, žene su to isto bile tek u oko 8% slučajeva. Potpuno je nezadovoljavajuća vidljivost i zastupljenost žena u televizijskim vijestima kao osoba oko kojih se kreiraju priče, koje daju izjave ili su gošće u studiju, koje imaju nešto ozbiljno i relevantno za podijeliti s gledateljstvom, s javnošću. Svjesno ili nesvjesno, ozbiljni medijski sadržaji još uvijek su rezervirani uglavnom za muškarce te se žene vrlo rijetko u njima susreću. Ravnopravnost, koja je zajamčena zakonom, ostaje tek prazno slovo na papiru.

Pitanje je što se može učiniti kako bi zaposlenici, odnosno zaposlenice televizijskih kuća postali osjetljiviji na rodnu ravnopravnost. Po našem mišljenju samo trajna, sustavna edukacija i osvještavanje problema može pomoći da se smanji ova društvena neravnopravnost. Medijska kultura, medijska pismenost i rodne uloge trebaju postati dio osnovnoškolskih kurikuluma kako bi djeca mogla samostalno i kritički pratiti sadržaje u medijima. Edukacijom o medijima te rodu i spolu može se kreirati društvo u kojem je rodni identitet izbor, a ne prirodno uvjetovano stanje. Baš kao što se u politiku uvode kvote s ciljem da više žena ravnopravno participira u parlamentima i lokalnim odborima, i medijskim djelatnicima, odnosno djelatnicama, prije svega urednicama i urednicima, svakako bi trebalo uputiti preporuke za ravnopravnim sudjelovanjem žena u svim žanrovima. Samo trajna edukacija novinarki i novinara, urednica i urednika, ali i publike s ciljem prepoznavanja stereotipnog izvještavanja te mogućnostima reagiranja na njega, može pridonijeti razvoju opće političke kulture u hrvatskom društvu.

Literatura

- >Berelson, Bernard (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- >Berger, Arthur Asa (2003) *Media and Society – A Critical Perspective*. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- >Bordwell, David i Thompson, Kristin (2000) *Film Art: An Introduction*. NY: McGraw-Hill.
- >Bourdieu, Pierre (1991) *Language and symbolic power*. Cambridge: Polity.
- >Briggs, Asa i Burke, Peter (2009) *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity.

- >Burton, Graeme (2005) *Media and Society: Critical Perspectives*. Maidenhead: Open University Press.
- >Chomsky, Noam (2002) *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Što čitaš?
- >Curran, James i Gurevitch, Michael (ur.) (1991) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- >Fiske, John (1987) *Television Culture*. London: Routledge.
- >Gillespie, Marie i Toynbee, Jason (2006) *Analysing Media Texts*. NY: Open University Press.
- >Gripsrud, Jostein (2002) *Understanding Media Culture*. London: Hodder Arnold.
- >Hall, Stuart (2001) Encoding and Decoding, str. 163-173, u: Kellner, Douglas i Durham, Meenakshi Gigi (ur.) *Media and Cultural Studies: Key Works*. Malden, MA: Blackwell.
- >Hartley, John (1982) *Understanding News*. London: Sage.
- >Hickman, Tom (1999) *The Sexual Century: How Private Passion Became a Public Obsession*. London: Carlton.
- >Holsti, Ole (1969) *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: Addison-Wesley.
- >Johnson, Merri Lisa (ur.) (2007) *Third Wave Feminism and Television*. London: I.B.Tauris.
- >Kunac, Suzana i Sarnavka, Sanja (2006) „Ženska“ percepcija medijskih sadržaja. Zagreb: B.a.B.e!
- >Krippendorff, Klaus (2004) *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- >Leinert Novosel, Smiljana (1999) *Žena na pragu 21. stoljeća: između majčinstva i profesije*. Zagreb: Ženska grupa TOD.
- >Magelssen, Cathrine i Sarnavka, Sanja (1997) *Žene i mediji: istraživanje dnevnih listova*. Zagreb: B.a.B.e!
- >McLuhan, Marshall (2006 [1964]) *Understanding Media*. London and New York: Routledge.
- >McNair, Brian (2004) *Striptiz kultura: Seks, mediji i demokratizacija žudnje*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- >McQuail, Denis (1983) *Mass Communication Theory: An Introduction*. Beverly Hills, CA: Sage.
- >Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- >Riffe, Daniel et al. (2005, 2. izdanje) *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. London: LEA Publishers.
- >Sarnavka, Sanja (2010) *Put do vlastitog pogleda*. Zagreb: B.a.B.e!
- >Sarnavka, Sanja, Iveković, Sanja i Bachrach-Krištofić, Sanja (1998) *Žene i mediji: Samo za tvoje oči*. Zagreb: B.a.B.e!
- >Silverstone, Roger (1994) *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- >Stuart, Allan (2002, [1999]) *News Culture*. Buckingham-Philadelphia: Open University Press.
- >Wood, Julie T. (1994) *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*. Belmont, CA: Wadsworth.

WOMEN IN TELEVISION NEWS: ANALYSIS OF PRIMETIME NEWS ON HTV, RTL AND NOVA TV

Svjetlana Knežević :: Viktorija Car

ABSTRACT *This article assesses the particularly low level of women represented on national primetime television newscasts in Croatia. In doing so, it presents the results of a content analysis covering a random, stratified sample of HTV, Nova TV, and RTL primetime news broadcasts over the years 2009 and 2010. According to these results, women are significantly underrepresented as main characters, experts, or even persons relevant to news stories concerning issues or problems. In particular, the results are most apparent on the primetime newscast Dnevnik, broadcasted daily on Croatia's main public television station. Ideally, this news broadcast should rank among the best in terms of gender equality, given the principles of equality stipulated throughout Croatian law (and especially where it concerns programming legislation). Concerning the analyzed content, when women serve as the main characters in a news story, their emotional response to an issue appears to be almost obligatory. Further, women are often portrayed as victims, or as a figure to galvanize a rather black and white response, i.e. they are to be praised or blamed. Adding to this gender discrepancy, statistics show that more women than men have earned BA and MA degrees, which not only highlights the unbalanced representation of women on television news, but also distorts the actual level of female participation in society, particularly where it regards socio-political fields.*

KEY WORDS

WOMEN, GENDER EQUALITY, GENDER ROLES, TELEVISION, TELEVISION NEWS

Authors Note

Svjetlana Knežević :: graduated in Journalism at the University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: svjetlana.knezevic@gmail.com

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

WOMEN'S ROLE IN MEDIA: BUILDING TOWARD AN EQUITABLE FUTURE

Barbara Cochran

RASPRAVA¹ / PRIMLJENO: 01.09.2011.

Curtis B. Hurley Chair in Public Affairs Journalism
University of Missouri School of Journalism
Co-chair, International Women's Media Foundation
e-mail: cochranb@missouri.edu

¹ Discussion following presentation at conference "Women in Media" University of Zagreb, Faculty of Political Science, May 2011.

STATUS OF WOMEN IN U.S. NEWSROOMS

Over the course of a long career in newspapers, radio and television, I've seen many changes for women in the newsroom. Women are present in much greater numbers than when I began my journalism career four decades ago. About 40 percent of television staffs and 37 percent of newspaper staffs in the United States are women. At the top levels, there are still many more men than women. The top job in a broadcast newsroom is the news director. About 30 percent of television news directors and 27 percent of radio news directors are women. At newspapers, women are about 35 percent of all supervisors, a category which includes editors, managing editors, desk editors and others.

There have been some very visible breakthroughs. Until five years ago, no woman had ever anchored one of the three American network evening newscasts. Those anchor jobs are the most prominent journalism jobs in the country. Then Katie Couric went to CBS and Diane Sawyer to ABC and suddenly Brian Williams at NBC was the minority male. But all has changed again as Scott Pelley, a man, takes over for Katie Couric, whose tenure was a relatively brief five years. Until quite recently, there had been no woman president of a network news division or woman editor of the New York Times or Washington Post or Associated Press. That changed in June 2011, when the New York Times promoted its managing editor, Jill Abramson, to the top job of executive editor.

The world economic crisis hasn't helped matters. During the recession, the percentage of women in newsrooms and in leadership roles declined slightly, one or two points in all categories. This comes at a time when the number of newsroom jobs is shrinking rapidly, so women are losing ground at a greater rate. These declines have hit ethnic minorities even harder. The American Society of News Editors reported that although newspaper employment halted a three-year decline in 2010, minority employment dropped by another half of a percentage point.

IWMF GLOBAL REPORT AND STATUS OF WOMEN IN EASTERN EUROPEAN MEDIA

Throughout the past 40 years, women in media have banded together to make their case. In the early '70s, women not only agitated to get into press clubs, they fought to win equity in the work place and to remove sexist language from news coverage. Almost 20 years later, the Berlin wall fell and another opportunity arose. As democracy and press freedom spread throughout Eastern Europe, many American journalists reached out to encourage their colleagues in the east.

I was among the women who attended the first international conference of women in media in 1990. That conference led to the creation of the International Women's Media Foundation. The IWMF is dedicated to strengthening the role of women in the media world-wide as a means to further freedom of the press. Our belief is that no press can be truly free unless women have an equal voice.

This spring (2011), the IWMF held its third international conference, gathering 75 top women media executives from around the world. At the conference we presented a ground-breaking global report on the status of women in news media. The report examined more than 500 companies in nearly 60 countries. It found that men occupy the vast majority of management jobs and news-gathering positions in most of the nations included in the study. Researchers found that 73 percent of top management jobs are held by men and 27 percent by women. Men have about two-thirds of reporting jobs. Among senior professionals, women are doing better, holding 41 percent of news-gathering, editing and writing jobs. The study illuminated the very real problems still facing women in media around the world. Women in every region face barriers, whether it is lower pay than their male counterparts or lack of access to decision-making jobs in the newsroom.

Two regions stood out as areas where women enjoy greater equality in access to jobs and in salary. One is Nordic Europe, the nations of Scandinavia. The other is Eastern Europe. Researchers found that women in Eastern Europe hold more than half of the jobs in junior and senior professional categories. Women hold 59.9 percent of junior reporting and editorial jobs and 56.4 percent of senior jobs. Women hold a high percentage of support jobs, such as sales, finance and human resources – about 69.4 percent. In technical and creative roles, women are underrepresented, holding only 37.3 percent of jobs as scene designers, photographers, video editors and camera and sound specialists. In most job categories at most levels, men and women earn about the same. Men earn slightly more in senior and top-level management jobs. Women in Eastern Europe enjoy excellent job security, with nearly half of full-time jobs held by women. But women are more likely than men to hold the jobs with least security. Of the one-quarter of the workforce holding part-time, contract or freelance positions, two-thirds of those are women. The companies surveyed have adopted policies on maternity and paternity leave and on returning women to the same jobs after maternity leave. Most companies offer educational training for women. But few companies have policies on gender equality or childcare.

The IWMF researchers noted that as media in Eastern Europe moved away from strict state control, journalists took on a new role as advocates for independence of media and for social and political reform. Women played strong roles in reshaping the profession. Also, the researchers said, under the old regimes, nations espoused gender and ethnic equality, with women having access to education and encouraged to work outside the home. Yet, the researchers said, gender inequalities became hidden, and women's status is yet to be addressed in most Eastern European countries.

BARRIERS TO ADVANCEMENT

What are the factors that keep women from advancing in media? The IWMF research found some patterns. One is simply the difficulty of getting in the door. The survey found that in 44 percent of the 59 countries surveyed, women were underrepresented in over-all employment, a pattern that doesn't apply to Eastern Europe. The next most common pattern was the glass ceiling, finding that women who are well-represented in lower levels

don't make it into the top professional and managerial levels. The least common pattern was parity. In only one-fifth of the nations surveyed could women be said to have achieved fairly equal numbers in news employment.

Even if women do make it through the door and into the newsroom, they still face the social pressures of family and home. The news business has unpredictable hours and demands. We have to work weekends and holidays. And in the United States there is not a lot of support in the workplace. Women are still on their own to arrange childcare. Some decide to leave for jobs with more regular hours.

As for the glass ceiling, training opportunities could be a factor. Journalism is notoriously lax about providing professional development opportunities, especially management training, for journalists of either gender. Stereotypes about women as leaders and a lack of role models may make the absence of management training more of a hindrance for women.

A new obstacle may be emerging from the digital revolution. The online world seems to be dominated by men and engineering expertise is at a premium. This knowledge base is becoming essential to holding a job or getting a promotion in media. Women need to make sure they are conversant with so-called new media if they expect to advance in the future. Arianna Huffington has made a success of her Huffington Post, but she is a singular example in the digital world.

IMPACT OF NEWSROOM DIVERSITY ON CONTENT

So far, we've focused gender inside the newsroom. But what is the impact on the content of the news product? And why does that matter, anyway?

While it's difficult to measure, it's a matter of common sense that having greater diversity in the newsroom will affect the content of your news product. Newsrooms that reflect the makeup of the communities they serve are more likely to find stories that others miss. As an Asian American news producer said, "people from different communities, in their neighborhoods, in their families, in their churches, in their spouse's workplace, they hear things. They talk to people and they bring different things into the newsroom."

If the greatest responsibility of a journalist is to seek and report the truth, then reflecting diversity in content is a matter of accuracy. In fact, that's a quote from a report to the John S. and James L. Knight Foundation, an American philanthropy that supports journalism. The report said, "if your newspaper or your broadcast or your online edition gives a view of a community that's whiter, older, more male, better educated, richer or less religious than your community truly is, you aren't reflecting your community accurately." Another scholar once jokingly observed that women living in New York must enjoy extraordinary good health and longevity. After all, the scholar said, if you look at the obituary pages of the New York Times, it's clear that the only people who die in New York every day are men.

Different people react to news stories differently. We've seen that quite recently with in the reactions to the arrest of Dominique Strauss-Kahn and the disclosures about Arnold Schwarzenegger's fathering a child with the family housekeeper. As more women have come into the newsroom and news organizations have tried harder to appeal to female news consumers, the news agenda has changed. Stories about politics, war and the economy now appear next to stories about education, food and health. In my opinion, this broader news agenda is much more representative of life today.

There are good business reasons for wanting to reflect the range of people living in your community. In the United States, women are credited with making 80 percent of the decisions about consumer purchases. Globally, it has been calculated that women control or influence \$12 trillion of \$18.2 trillion in consumer spending. Advertisers looking for ways to reach women are going to look for media that is consumed by women.

In the United States, media executives are also looking for ways to reach a population that is growing more diverse ethnically. The Hispanic population is growing five times as fast as the population as a whole. The Asian American population is growing eight times as fast. The combined buying power of African-Americans, Latinos and Asian Americans is estimated at \$900 billion annually. This is an audience media executives want to attract.

SOLUTIONS

Where are the solutions to gender inequity?

The IWMF international conference of women media leaders adopted a declaration of principles that called for a world in which men and women have equal opportunity to work in news media, to be assigned to any story or beat, to be promoted to leadership positions, to be paid equally, to work under equal terms and conditions, to have access to training and to be free from harassment.

To achieve this requires the adoption of equitable gender policies at the organizational level and possibly at the state level. Women's success can't depend solely on their own individual initiative, or luck. News organizations must declare affirmatively that they will work for gender equity. This means that news organizations should adopt policies guaranteeing gender equality and prohibiting sexual harassment. They should address all aspects of staffing – recruiting, retention and advancement.

This means searching for women candidates and giving them an equal shot at an opening. It means assuring that pay, assignments and training are equitably distributed. It means looking for women candidates for promotion and giving them the kind of experience they need to succeed.

There is a role for journalism education to play. In U.S. journalism schools, 60 to 70 percent of students are female. They need to receive the kind of technical and business training that journalists will need in the future to succeed. In the past, journalism students didn't want to know about the business side of things. "I just want to write," they would say, or, "I just want to be on TV." That will never be enough in a digital world where journalists may need to become entrepreneurs advancing their own brand to make a living.

To diversify content, news organizations should analyze and broaden their search for sources. The ombudsman – or should I say ombudswoman – for National Public Radio in the U.S. studied how many women were used as news sources and commentators. She found only 25 to 30 percent of news sources were women, and women accounted for less than 35 percent of commentators on all but one of the regular broadcasts. Said the ombudswoman, "when listeners don't hear women as sources and commentators on the air, they get the impression that women aren't smart, aren't experts and aren't authoritative. That's just not true."

CONCLUSION

In the 40 years since I started my journalism career, I've seen a lot of progress and experienced it myself. In the 20 years since the first IWMF conference, I've seen a thrilling growth in press freedom and a broadening of the role that women are playing in the media of countries where free expression used to be stifled.

Women now cover the top levels of government and courageously report from battlefields. They investigate corruption and wrongdoing and put themselves at risk to uncover the truth. I know this because for 20 years IWMF has recognized brave women journalists from all over the globe with its Courage in Journalism Award.

One of those women was Anna Politkovskaya. Two years after receiving the Courage in Journalism Award, Anna Politkovskaya was gunned down in Moscow. Her murderers have still not been punished. Even though she knew she faced great danger, she was determined to continue her work as a journalist. "People sometimes pay with their lives for saying aloud what they think. One can even get killed for giving me information. I am not the only one in danger. In fact, I've got examples to prove it," she said. Anna Politkovskaya enriched our world with her reporting. Her gender didn't matter, though it's easy to see why her sources trusted her. What mattered was that she was a courageous journalist. Her example shows the kind of contribution women make all around the world to truthful, courageous journalism. Her story can be taught to the many women going through university journalism programs. And she can inspire all of us to strive toward a global media environment in which women play an equal role.

WOMEN IN FRENCH MEDIA: DO WE NEED A LAW?

Anne-Cécile Robert

RASPRAVA¹ / PRIMLJENO: 10.08.2011.

European Studies Institute of Paris 8 University
Deputy Chief Editor at Le Monde diplomatique, Paris
e-mail: anne-cecile.robert@mondediplo.com

¹ Discussion following presentation at conference "Women in Media" University of Zagreb, Faculty of Political Science, May 2011.

Unfortunately, the situation for women working within France's media sector closely resembles that which may be found in the rest of the world. And sometimes it is even worse. Forty-two percent of journalists are women. Yet only 10 percent of female journalists hold a strategic position within the media industry (7 percent in radio; 4 percent in written media). Moreover, males monopolise the major topics and fields of inquiries, particularly where it concerns the economy or politics. Women, consequently, are more frequently assigned stories pertaining to cultural matters. Even if women demonstrate the courage to pursue the riskier stories, e.g., the war in Iraq, their situation improves very (note: very) slowly. In fact, climbing the ladder of social recognition represents perhaps the most difficult task a female journalist may undertake in her career.

In light of the above, two problems are identified: (1) the place and role of women in the media industry and (2) the image of women in the media. Both issues are linked and are very often cumulative: the fewer women in positions of power, the less they appear in the media. Additionally, many women act according to the preferred stereotypes of the day, adding a psychological and social dimension to the problem. Some say that there is a female way of seeing things; a female point of view. But what exactly that is remains a mystery. Take the position of Christine Lagarde, the newly hired General Director of the International Monetary Fund (IMF). She claimed she will bring a fresh point of view as a woman to the institution. But when asked to clarify her point, she was noticeably speechless.

The situation of women in the media is obviously the result of gender discrimination. Of course education, social background, and history are factors to consider, but no one can deny that women suffer from discrimination, whether conscious or unconscious, from both male and female co-workers and managers.

Correspondingly, many are calling for new legislation that would address these specific problems and concerns, particularly where it regards the media industry. Not surprising, this idea is quite provocative and has divided the French feminist movement.

The question concerning this proposed action must address the political and social contexts found in France. Legal equality is startlingly new. Some forty-years ago, women were still legally inferior to men when it came to finding a job or opening a bank account. In 1999, a law was passed to enable more parity. A fierce quarrel ensued between feminists as some claimed that the law opens the door to essentialism. Lawyer Evelyne Pisiert and historian Elisabeth Roudinesco strongly opposed the law, while lawyer and feminist icon Gisele Halimi vigorously supported it.

Even though public authorities fail to prevent and end discrimination, many reports and public conferences stress the ongoing damage caused by gender discrimination. Thus, the question arises: is it really necessary to pass such legislation?

In 2004, the French government passed legislation addressing homophobia. Violence against gays and lesbians, whether verbal or material, are now liable to the penalties inscribed. Sexism itself, however, was not included in this law, which led to a hierarchy

of discriminations. After a long battle, sexism was added and the law now addresses all variations of violence and abuse against gays, disabled persons, women, etc. Sexism was now considered a crime.

A special institution was created (the Haute autorité de lutte contre les discriminations, HALDE) tasked with collecting claims and suspicions of crime. The HALDE still requires more means to inquire about instances of sexism, and more help in encouraging persons affected by sexist acts to bring their case to court.

The question before us now considers whether or not we need a special law that specifically targets sexism. This legislation that would address all violence, wherever committed (at home or at work, etc.), and include compulsory measures for the media industry.

As noted, the feminist movement is divided over the proposed legislation, especially where it concerns the media, because it could affect the right to free speech (censorship can also lead to a cold political correctness, destroying the necessary and often profitable surprises of everyday life). Moreover, many women fear that the perception of being seen as weak, as victims always needing help, as people who cannot take care of themselves and win their own battles.

According to Elisabeth Roudinesco, law enforcement is the real problem. We can pass as many laws as we want, but if no means are provided concerning their implementation, they are effectively useless. For example, we know that the working code is not respected because there are simply not enough inspectors who can visit every work premises to check for law abidance. Others add that it is never easy to rule on culture and social representation, and that a law would never be accurate enough to improve the actual circumstances.

Many feminists fear essentialism and are therefore reluctant to support such legislation. Essentialism states that men and women are sexually defined and, consequently, must be given a different social and legal status. Lawyer Evelyn Pisier strongly opposes this idea, arguing that sexual differences are a private matter. The important thing, she contends, is what people are as persons. The problem is discrimination, not essential gender differences. According to Pisier, in the political sphere, women are not less represented as women, but rather as representatives of mankind. To some analysts, essentialism is a trap that would freeze social and sexual identities. It prevents people from choosing their own path in life, including the context of transexuality.

We can see similar oppositions in the debate over language. Should we ask for a neutralisation of language or for a feminisation of language? Some even ask for the suppression of gender references in all public documents.

In addition, there is a specific fear in France of waging a so-called Sex War. People prefer a certain sweetness within social relationships, particularly those between men and women. This tradition is said to date from the Middle Ages. On the other hand, some feminists believe the idea to be a mere illusion protecting male domination over women.

Feminists opposed to new legislation suggest alternative measures. There are many possibilities we should explore before passing a new law dedicated to women in media. First, we must work on implementing the existing legislation. Here, a special brigade of discrimination inspectors could be created. Education against stereotypes could be developed at schools and in the training school for journalists. Public hearings could be organised and special meetings held at firms could drive attention toward mitigating sexual discrimination. Finally, we could foster a more open and cooperative way of running a business, of managing a team. This would help make room for everybody, not only for the single-minded career-obsessed people.

VJERODOSTOJNOST

MEDIJA

MEDIA

CREDIBILITY

ETIČKI PRIJEPORI I JAVNA TELEVIZIJA STUDIJA SLUČAJA: EMISIJA OTVORENO EMITIRANA 21. SIJEČNJA 2010. GODINE

Gordana Škaljac Narančić

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK: 7.097(497.5):174, 303.643.3:7.097(497.5) / PRIMLJENO: 05.09.2010.

SAŽETAK Kriterij gledanosti i pripadajuće komercijaliziranosti sve su češće odlučujuća mjerila 'uspješnosti' medija i novinara koja zanemaruju minimalne etičke standarde. Logika težnje za profitom i pukim preživljavanjem u vremenima ekonomske krize dodatno ugrožava mogućnost profesionalnog obavljanja novinarskog posla, što uključuje i održavanje krhkih etičkih standarda. Televizija kao najutjecajniji medij u tom pogledu ima i najveću odgovornost, osobito javna televizija. Kršenje etičkih normi na javnoj televiziji znači da ona ne ispunjava svoju ključnu ulogu – ulogu javnog servisa. Nepostojanje jasnih reakcija regulatornih tijela u slučajevima kršenja etičkih pravila dodatno pogoršava problem. U tekstu se na primjeru jedne emisije (studija slučaja) pokazuje kako je lako skrenuti u nepoštivanje profesionalnih novinarskih standarda i, kao posljedica toga, etičkih normi. To nas navodi na promišljanje koliko je teško ostati profesionalan i etičan u doba potpune komercijalizacije i senzacionalizma koji u velikoj mjeri definiraju većinu suvremenih medija.

KLJUČNE RIJEČI

JAVNA TELEVIZIJA, NOVINARSKA ETIKA, PROFESIONALIZAM, KOMERCIJALIZACIJA MEDIJA

Bilješka o autorici

Gordana Škaljac Narančić :: doktorandica na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu ::
gordana.skaljanc@gmail.com

UVOD

Od svojih početaka do danas televizija je bila i ostala najmoćniji medij. Fascinantna sugestibilnost kombinacije žive slike i tona te njezina sveprisutnost oduvijek su bili predmet interesa centara društvene moći, kao i logične potrebe društvenog reguliranja njezinih zadaća te profesionalnih etičkih standarda njezina korištenja.

Neovisno o tome je li riječ o javnoj ili komercijalnoj televiziji gotovo jednoglasno određena je njezina temeljna društvena zadaća: informirati, educirati i zabaviti na profesionalan i etičan način. Promjene, i to prije svega tehnološke, omogućuju danas neslućene razmjere u proizvodnji televizijskih sadržaja, osobito kada je riječ o informativnom programu. U neprekidnom kompetitivnom nastojanju da se bude brži, gledaniji, drugačiji, 'istinitiji', živopisniji i komercijalniji često se 'zaboravlja' na osnovne postulate novinarstva. Najprije nastradaju etička načela. Etičke pogreške koje izazivaju ozbiljnu zabrinutost jesu: želja da se pod svaku cijenu bude prvi makar i na štetu istinitosti, neproverene špekulacije, brzina u donošenju sudova te olako pretvaranje nepotvrđenih informacija u činjenice (Malović, Ricchiardi i Vilović, 1998: 164).

Veću pozornost javnosti (i regulatornih tijela) izazivaju lapsusi, tehničke greške i neobične odjevne kombinacije nego očigledno i sustavno kršenje profesionalnih novinarskih standarda i etičkih normi. Gotovo se može smatrati izuzetkom da se o kršenjima etičkih normi u emitiranju televizijskog programa vode velike javne polemike te da o njima odlučuju razna interna regulatorna tijela, a još rjeđe o etičkim prijedorima raspravlja Vijeće za elektroničke medije.

Sve se češće govori o gledanosti (uz pripadajući komercijalni efekt i društveni utjecaj) kao iznimno važnom, ako ne i presudnom kriteriju opstanka pojedinih emisija i na javnoj televiziji. Pri tome se zaboravlja na važnost njihova sadržaja za javnost. A u stalnoj utrci za gledateljima lako je prijeći granicu (ne)poštivanja etičkih normi. U stvaranju javnog mnijenja važno je uzeti u obzir nekoliko činjenica:

- >moramo biti uvjerljivi kako bi nam se vjerovalo,
- >da bi nam se vjerovalo, moramo imati vjerodostojnost,
- >da bismo imali vjerodostojnost, moramo govoriti istinu. (Gavranović, 2009: 131)

NOVINARSKA ETIKA KAO ŽRTVA KOMERCIJALIZACIJE

Oduvijek je novinarska etika bila krhka i pod utjecajem različitih društvenih grupa koje su raspolagale s određenom količinom društvene moći. Međutim novi izazov komercijalizacije čini se sveobuhvatnim i manje očiglednim, no dugoročno daleko štetnijim. Dennis McQuail ovako je definirao sastavnice novinarske etike:

- >istinitost i točnost,
- >nepriistranost i poštenje,

- >poštovanje osobnosti i privatnosti,
- >neovisnost o pojedinim interesima,
- >odgovornost prema društvu i društvenim dobrima,
- >poštovanje zakona,
- >moral, pristojnost i dobar ukus. (McQuail, 1994: 126)

Pojavom privatnih komercijalnih televizija dolazi do neprestane trke za gledanošću. U tu utrku uključuje se i javna televizija pri čemu najviše stradava informativni program. „Zabava i estrada sve više prodiru u sadržaj emisija informativnog programa. Urednici informativnih programa i televizijskih vijesti u kućama koje drže do vjerodostojnosti svojih vijesti od toga se uglavnom uzalud brane“ (Perišin, 2010: 107). Stoga se potpuno udomačio i pojam *infotainment*, odnosno „programski sadržaj u kojem nije jasna granica između informacije i zabave ili, u televizijskom programu, emisije koje teže ‘senzacionalističkom’, ‘žutom’ novinarstvu“ (Perišin, 2010: 236).

Zrinjka Peruško smatra da je odgovor HRT-a kao javne televizije na pritisak konkurencije ključan za budući izgled audio-vizualnog prostora Hrvatske, ali isto tako navodi da je taj odgovor – vidljiv od 2003. godine kao odgovor na izazov komercijalne televizije – sve veća komercijalizacija, programi za masovnu publiku i pad kvalitete. Ističe da je vrlo važno da HRT pronađe pametniju obranu koja će uključivati i njegovu obvezu javne usluge u području informativnog, kulturnog, obrazovnog i zabavnog programa (Peruško, 2005: 224).

No umjesto da još više poradi na svojim javnim sadržajima i njihovoj kvaliteti, javna televizija prihvaća utrku u kojoj pobjeđuje kriterij gledanosti. Tako, na mala vrata, gledanost postaje glavno mjerilo ‘uspješnosti’ emisije, programa, cijelog medija, ali i samih novinara. Upravo u tome leži „dvojnost novinarske profesije: izložena je utjecaju tržišta, ravna se prema strogim etičkim i moralnim postavkama“ (Malović, Ricchiardi i Vilović, 1998: 35). Naravno, to ne znači da tržišni utjecaj nužno smanjuje etičke standarde, ali pokazuje koliko je teško danas biti profesionalan i opstati na tržištu.

Nije zanemariv ni utjecaj oglašivača na novinarsku etiku. Stalna težnja za ostvarivanjem profita i pozitivnim financijskim rezultatima dodatno ugrožava profesionalno obavljanje novinarskog posla, što uključuje i održavanje ionako krhkih etičkih standarda.

Iako to nije i ne može biti izgovor, u takvim situacijama i iskusni novinari ponekad postaju dezorijentirani i rade elementarne greške. Zato „svaki novinar mora svakodnevno iznova preispitivati svoje djelovanje i na svakom primjeru iznova utvrditi svoje etičke kriterije“ (Malović, Ricchiardi i Vilović, 1998: 37). Zvonko Letica smatra da je novinarska objektivnost središnji standard novinarske etike i najvažnije pravilo novinarske profesije (Letica, 2003: 97).

POSEBNA ODGOVORNOST JAVNE TELEVIZIJE

I u doba novih medija, kada su informacije dostupnije nego prije, televizija je još uvijek najutjecajniji medij, koji sukladno svojoj medijskoj moći ima i veliku odgovornost. U Rezoluciji koju je 1994. godine usvojilo Vijeće Europe naglašava se potreba podupiranja javnih radio-televizija i donosi se poseban zaključak u kojem stoji da javni model najbolje podupire vrijednost političkih, pravnih i društvenih struktura demokratskog društva, a osobito poštivanje ljudskih prava, kulture i političkog pluralizma.¹ Upravo iz te rezolucije proizlazi i McQuailova ideja javnog servisa koji prema njemu opisuju sljedeći kriteriji:

- >univerzalnost,
- >raznolikost,
- >urednička neovisnost,
- >društvena odgovornost,
- >kvaliteta i kulturalni identitet,
- >javno financiranje i/ili neprofitno djelovanje. (McQuail, 1994: 127)

Najveće bogatstvo javne televizije jesu oni sadržaji za koje komercijalne televizije nisu zainteresirane – obrazovni program, znanstveni program, program za manjine, kultura, dramski program, razne specijalizirane emisije unutar informativnog programa (za vanjsku politiku, za gospodarstvo, za pravosuđe itd.). Upravo bi javno financiranje trebalo omogućiti proizvodnju ovakvih programa i veću neovisnost od raznih utjecaja na sadržaj javne televizije.

Etički kriteriji jednaki su i za javnu televiziju i za komercijalne televizije, kao i posljedice kršenja etičkih normi. No kršenje etike na javnoj televiziji znači da ona ne ispunjava svoju ključnu ulogu – ulogu javnog servisa – zbog koje građani i plaćaju pretplatu. Pri tome ne smijemo zaboraviti pravno-politički okvir u kojem u ovom trenutku djeluje javna televizija u Hrvatskoj. U trenutku predaje ovog rada još nije donesen novi Zakon o HRT-u. Provode se neizvjesne političke rasprave o novom prijedlogu Zakona o HRT-u i u situaciji koja traži odlučno i smisleno reagiranje, repozicioniranje i reorganiziranje. HRT gotovo godinu dana ima tehničku upravu zbog nemogućnosti imenovanja glavnog ravnatelja HRT-a, ali i ravnateljstva HRT-a. Nadalje Programsko vijeće, koje imenuje i razrješava Sabor Republike Hrvatske, zbog političke blokade ima samo 6 od 11 članova. Upitna je njegova operativnost u zastupanju i zaštiti interesa javnosti provođenjem nadzora i unapređenjem radijskog i televizijskog programa što je odredba Zakona o HRT-u. A Programsko vijeće, između ostalog, imenuje i razrješava glavnog ravnatelja HRT-a, imenuje i razrješava ravnatelja HTV-a, HR-a te ravnatelja Glazbene proizvodnje HRT-a, imenuje direktora programa i glavnog urednika informativnog programa, daje mišljenje o programskom usmjerenju radijskog i televizijskog programa, daje mišljenje u postupku donošenja financijskog i poslovnog plana HRT-a te donosi Statut HRT-a.²

¹ Resolution No. 1, *The future of public service broadcasting*, 4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy, Prag, 7. – 8. prosinca 1994.

² Iz Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji donesenog 2003. godine, NN 25/2003.

VAŽNOST ULOGE REGULATORNIH TIJELA U SANKCIONIRANJU KRŠENJA ETIČKIH NORMI

U Hrvatskoj djeluje Vijeće za elektroničke medije u čiju nadležnost ide i sankcioniranje kršenja etičkih načela. No interes Vijeća uglavnom se iscrpljuje u kvantifikacijama komercijalnih sadržaja (duljine reklamnih blokova) i tehničkim pitanjima termina emitiranja. Kazne koje izriču svode se uglavnom na upozorenja i opomene te su tek ponekad novčane. Indikativno je da je Vijeće u sedam godina svojeg postojanja samo jednom izreklo ozbiljnu sankciju, i to kada je kaznilo zagrebačku televiziju OTV. Naime Vijeće za elektroničke medije privremeno je na 24 sata oduzelo koncesiju televiziji OTV zbog emitiranja pornografskog sadržaja u emisiji Željka Malnara *Noćna mora* početkom veljače 2005. godine. OTV je na jedan dan morao prekinuti emitiranje programa i to od 19. ožujka u 20 sati do 20. ožujka u 20 sati.

Pri Hrvatskom novinarskom društvu (HND) djeluje i Novinarsko vijeće časti. Ako se utvrdi da je novinar povrijedio Kodeks časti ili Statut HND-a, Vijeće može novinaru izreći opomenu u slučaju blaže povrede ili opomenu koja se objavljuje u glasilu *Novinar* u slučaju teže povrede, a prema ocjeni težine povrede i u javnim glasilima.³ U slučaju teške povrede Kodeksa ili Statuta i teške kompromitacije profesije, Novinarsko vijeće časti može donijeti odluku o brisanju novinara iz članstva HND-a, a isključeni član može nakon pet godina zatražiti ponovno primanje u HND.⁴

Prema Izvješčaju o radu Vijeća časti za 2009. godinu Vijeće časti obradilo je 65 prijava, dok u trenutku pisanja ovog rada njih dvadesetak još čeka postupak. Najčešće su prijavljivani novinari (u 31 slučaju) i glavni urednici (u 25 slučajeva), a često su prijavljivani i zajedno. U šest slučajeva prijavljivani su i urednici rubrika te dva fotoreportera. Najčešće prijave odnosile su se na neprofesionalno, neobjektivno, neuravnoteženo i neistinito pisanje (48 slučajeva). Prijave Vijeću časti odnose se na čak tridesetak medija (novina, televizijskih postaja, internetskih portala i samo jednu radijsku postaju). Vijeće časti najčešće je procijenilo kako je prijava neutemeljena, a za utemeljene prijave izrečene su opomene – od toga tri teže.

Hrvatska radiotelevizija kao javna televizija ima svoj Etički kodeks i Etičko povjerenstvo koje bi se trebalo brinuti o njegovu provođenju. Odredbe Etičkog kodeksa odnose se i na stalno zaposlene djelatnike i na vanjske suradnike HRT-a. Etičko povjerenstvo donosi mišljenja („nije povrijedio Kodeks“, „povrijedio je Kodeks“, „osobito je teško povrijedio Kodeks“) i preporuke (u području sukoba interesa ili sumnje na korumpirana ponašanja). Mišljenja i preporuke trebaju sadržavati obrazloženja i prijedlog daljnjeg postupanja, ali on nije obvezatan.⁵ Etičko povjerenstvo HRT-a u mandatnom razdoblju od 2008. do 2010. održalo je 13 sjednica. Na 10. sjednici Povjerenstvo je na dnevnom redu imalo ukupno 12 prijava. U šest slučajeva doneseno je mišljenje da se radi o povredi Kodeksa, a u šest slučajeva da nije bilo takve povrede.⁶

³ Članak 7. Pravilnika o radu Novinarskog vijeća časti.

⁴ Članak 8. Pravilnika o radu Novinarskog vijeća časti.

⁵ Članak 84. Etičkog kodeksa HRT-a.

⁶ Podatci dobiveni od Etičkog povjerenstva HRT-a.

Zajedničko obilježje rada svih tih tijela jest da reaguju tek na nečiju pisanu prijavu. Očito je da formalno postoji zaštita etičkih standarda (na razini zakona, na razini strukovne novinarske udruge te na razini medija – u ovom slučaju javne televizije), kao i odgovarajuća tijela koja bi trebala raditi na njihovu provođenju.

Ako se i ne ulazi u kvalitativnu analizu normi i načina djelovanja navedenih tijela, ostaje činjenica o disproporciji brojnosti reakcija, odnosno sankcija navedenih tijela u slučajevima kršenja etičkih normi (broj sankcija zapravo je minimalan) i općeg dojma o padu kriterija profesionalnog i etičkog obavljanja novinarskog posla.

Općenito, sve češće imamo priliku vidjeti teško uočljive, ali dugoročno vrlo štetne primjere narušavanja etičkih i profesionalnih standarda te reakcije regulatornih tijela koje zapravo opravdavaju takve postupke. Tako primjerice u udarnim emisijama informativnog programa gostuju političari koji su ujedno i gospodarstvenici, a formalan povod za gostovanje zapravo je pokriće za razgovor o privatnom poslu ili je riječ o utjecaju oglašivača ili vlasnika na otvaranje pojedinih tema, način njihove obrade, selekciju informacija i slično. A samo „etičko novinarstvo služi javnom interesu“ (Belsey, 2002: 10).

STUDIJA SLUČAJA: EMISIJA OTVORENO EMITIRANA 21. SIJEČNJA 2010. GODINE

„Mediji sve više sliče žutom tisku i možemo govoriti o tabloidizaciji televizije, odnosno stanju medija u kojem se on sve više udaljava od novinarstva, a sve se više bavi svađama, aferama, skandalima, tračevima“ (Perišin, 2010: 107).

Primjer koji je izabran izvrsno oslikava našu televizijsku svakodnevicu: Ono što mu daje posebnu težinu jest činjenica da je riječ o javnoj televiziji i emisiji u njezinu informativnom programu. Emisija *Otvoreno* jest „dnevna informativna studijska TV emisija u kojoj se obrađuje vijest ili tema dana. Emitira se od 2004. godine pet puta tjedno na kraju prime time-a. Središnji element emisije čini razgovor s gostima u studiju“ (Leksikon radija i televizije, 2006: 305). Popularno rečeno, riječ je o političkom *talk showu* koji obrađuje aktualne dnevno-političke teme i emitira se uživo oko 22:30 sati.

Za analizu je odabrana emisija emitirana 21. siječnja 2010. godine zato što predstavlja primjer kako je i uz najbolju namjeru lako 'skliznuti' u senzacionalizam na štetu profesionalnog, etičkog pristupa novinarskom poslu, a u korist kriterija gledanosti. Izabrana emisija osobita je i po tome što je napravljen niz profesionalnih propusta od strane novinara koji se inače dobro nose s etičko-profesionalnim izazovima novinarskog posla. Osim toga ta je emisija izabrana za analizu zato što je izazvala brojne reakcije javnosti. Tri su ključna elementa u kojima je došlo do kršenja etičkih pravila. To su:

- >odabir teme,
- >izbor gostiju,
- >uloga voditelja.

Odabir teme

Emisija *Otvoreno* kao dnevno politički *talk show* u udarnom terminu zapravo je 'predodređena' za obradu najvažnije teme dana. Toga dana, 21. siječnja 2010., tema nije nedostajalo. Pokrenuta je istraga USKOK-a protiv bivšeg potpredsjednika Vlade Republike Hrvatske Damira Polančeca te se dogodio dugo očekivani sastanak premijerke Jadranke Kosor i predsjednika najveće oporbene stranke Zorana Milanovića.

Ako se poštuje misija same emisije te činjenica da je riječ o uredničkoj odluci, dilema oko njezine središnje teme toga dana zapravo nije trebala postojati. No odabrana tema emisije bila je „Navodne nogometne namještaljke“. Voditelj je na početku emisije, svjestan konteksta dnevnih događaja i karaktera emisije, rekao da je dan obilovao događajima koji zavređuju pozornost, ali da je njegov izbor pao na ovu temu.

Novinarski izvor za temu bio je tekst objavljen u jednom političkom tjedniku o trojici sportskih djelatnika koji navodno imaju veze s namještanjem nogometnih utakmica i nogometnom mafijom međunarodnog karaktera te da UEFA, krovna nogometna europska organizacija, provodi istragu o tom slučaju. Toj je temi taj tjednik posvetio naslovnicu i šest stranica, i to s izrazito senzacionalističkom opremom (naslovima, podnaslovima, slikama). Cijeli tekst svodi se na prepričavanje navodnih neformalnih tuđih razgovora, odnosno na preuzimanje neprovjerenih informacija iz članaka nekih inozemnih novina te se poziva na anonimne pouzdane izvore iz UEFA-e.

Dakle tema je odabrana na temelju neprovjerene i nepotvrđene informacije. Stjepan Malović (2005: 19) kaže da je vijest ili istinita ili nije vijest. Postavlja se pitanje opravdanosti objave takvih informacija ako su one neprovjerene i ako se koristi anonimni izvor. I sam voditelj emisije rekao je da je, nastojeći dobiti službenu potvrdu o postojanju istrage protiv prozvanih osoba, kontaktirao UEFA-u i pitao ih vode li se istrage protiv prozване trojice. Iz UEFA-e je stigao pisani službeni odgovor da ne postoji otvorena istraga protiv navedenih osoba te da je s jednim od trojice navedenih sportskih djelatnika zatražen razgovor na koji je on i pristao.

Svaka informacija mora biti dobro provjerena, i to sa što je moguće više strana. A objava neprovjerenih informacija dovodi u pitanje ne samo integritet osobe i istinitost događaja o kojem se govori nego i novinarski kredibilitet (Malović, Ricchiardi i Vilović, 1998: 48).

Novinarski je posao vezan za izrazito kratke rokove. Gotovo je pravilo da se preskaču ili skraćuju redovite novinarske procedure vezane uz provjeru informacija koje se jednostavno podrazumijevaju ili se njihova vjerodostojnost provjerava tijekom rada na emisiji. U slučaju ovakvih dnevnih emisija tema se uglavnom izabere tijekom jutra te se obradi posveti cijeli dan. Dogovore se i gosti i reportaže, a u istinitost informacije, koja se pretpostavlja, često se uvjeri tek nekoliko sati prije ulaska u studio. I tada više nema dovoljno vremena za promjenu teme. No nužno je tada dobro se pripremiti i pokušati temu obraditi na način koji će opravdati njezin izbor, ali uz sva profesionalna i etička pravila struke.

Jedan od načina na koji je moguće izbjeći ovakve situacije jest paralelan rad na više tema. U slučaju bilo kojeg problema koji je nastao u pripremi emisije, a koji bi bitno utjecao na traženi profesionalni standard obavljanja posla (otkazivanje ključnih gostiju, nedobivanje potvrde informacija itd.), uvijek postoji druga, također dobro pripremljena tema. Naravno, takav pristup podrazumijeva veće kadrovske, tehničke, organizacijske i financijske resurse.

Je li uopće ova tema mogla biti najbolji urednički izbor? Tema skandala koji uključuje najpopularniji sport, posao s kladionicama i međunarodnu dimenziju organiziranosti navodnih kriminalnih aktivnosti, u koje su navodno uključene osobe iz javnog života, djeluje s pozicije gledatelja zanimljivo te pretpostavlja visoku gledanost i citiranost.

No već sam naziv teme emisije u kojem stoji riječ „navodno“ govori da je tema odabrana na temelju službeno demantirane informacije, što je tijekom emisije izriekom potvrđeno. Na taj način otvoren je udarni medijski prostor u informativnom programu javne televizije neprofesionalno odabranom i pripremljenoj temi.

Odabir gostiju

Odabir gostiju udovoljio je osnovnim profesionalnim standardima („prikazivanje svih strana u sukobu ili događaju o kojem pišu“, usp. Malović, 2005: 37). U studiju su se našli svi relevantni gosti:

- > prozvani sportski djelatnici (jedan od njih nije mogao biti u studiju, ali je u emisiji puštena njegova izjava na tu temu snimljena prije emisije),
- > predstavnici izvora informacija (urednik tjednika koji je objavio te informacije),
- > neutralni novinari (dopisnik Hrvatskog radija iz Njemačke i urednik „Sportskih novosti“).

Poseban razlog za brigu voditelja bio je gost koji je otprije poznat po medijskim ispadima i zbog kojeg je i Hrvatski zbor sportskih novinara prije nekoliko godina u više navrata slao otvorena pisma medijima u kojima se inzistiralo na medijskoj blokadi toga gosta. Je li takav poziv na blokadu rješenje ili će zbog blokade osoba privlačiti još veću pozornost? Konačno, izbor gostiju je, kao i izbor teme, stvar uredničke procjene.

Bilo kako bilo, problematično ponašanje toga gosta bilo je vjerojatno i predvidivo. Njegov je nastup prije svega bio svojevrsna tirada i hvalospjev samome sebi obogaćen uvredama i omalovažavanjem sudionika. U svakom slučaju gost emisije koristio je rječnik neprimjeren bilo kojem obliku komunikacije, a osobito dijalogu kakav se očekuje u medijima, i to osobito na javnoj televiziji. Njegov je nastup bio pun neprimjerenih izjava. Čule su se, između ostalog, i riječi kao što su „jadnik“ i „lažov“, zatim „bijedniče“, „vucibatino jedna“, „klošaru“. Upravo je tih desetak minuta emisije, koje su obilovale najvećim brojem neprimjerenih riječi i psokama te predstavljale medijski ispad samo jednog sugovornika, bilo ono o čemu se sljedeći dan pričalo svugdje – od tramvaja i kafića do gotovo svih dnevnih novina i portala.

Na kraju, ponovno se javlja dilema treba li takvom gostu dati priliku za takvo ponašanje. Treba li ga pozvati u goste i nadati se najboljem ili pokušati prije emisije snimiti izjavu?

Uloga voditelja

Voditelj je dobro procijenio da bi moglo doći do nepoželjnih situacija prilikom emitiranja emisije uživo. Stoga je na samom početku zamolio goste za „parlamentarizam“ (misliti pri tome na zakone slušanja i poštivanja tuđe riječi) i rekao da će „svi imati dovoljno vremena iznijeti svoje stavove“. Iako je riječ o profesionalcu s velikim iskustvom, voditelj je ovu emisiju odradio nesretno i nespretno. Njegove su reakcije na neprihvatljivo ponašanje gosta bile neodgovarajuće, odnosno mlake. Na psovke i vrijeđanja on je reagirao s „nemojte tako...“ ili „nemojte tako komunicirati, molim vas...“. Je li bilo moguće predvidjeti ponašanje gosta koji je sklon neprihvatljivom izričaju? Većina voditelja prije emisije razgovara s gostima i upozori ih da se drže teme razgovora, da poštuju vrijeme i sugovornike itd., no to ne znači da će tako i biti, osobito u emisijama poput ove koje idu uživo.

Jesu li pravila ponašanja u takvim situacijama predviđena nekim internim aktom i koja su to pravila? Je li voditelj imao mogućnosti za reagiranje i kakve su te mogućnosti bile? Prema Etičkom kodeksu HRT-a

„voditelj ima pravo zamoliti sugovornika da se drži pitanja, bude sažet i konkretan u odgovoru i ima ga pravo uljudno prekinuti ako izbjegava odgovor ili ako se njegov odgovor ne odnosi na pitanje. Voditelj ima pravo prekinuti intervju ako razložno procijeni da su odgovori ili ponašanje sugovornika postali ne-civilizirani, agresivni ili na bilo koji način neprimjereni... Novinar ili voditelj emisije dužan je zaštititi gosta emisije od svih neprimjerenih napada i grubih uvreda drugih gostiju u emisiji te slušatelja ili gledatelja...“⁷

Isto tako

„urednik ne smije intervenirati u sadržaj emisije ‘uživo’ tijekom emitiranja, niti smije prekidati njezino emitiranje osim u slučaju kada je prekid emitiranja nužan zbog više sile, izvanrednih ili objektivnih razloga (primjerice prekid programa zbog izvanrednih vijesti, hitni zdravstveni problemi ili nesvjestica voditelja ili gostiju, postupci u studiju koji grubo narušavaju javni red ili moral, ustav i zakone, ugrožavaju zdravlje ili sigurnost te slični neuobičajeni događaji).“⁸

Koje su onda bile stvarne mogućnosti voditelja? Voditelj je mogao:

- >imati jaču verbalnu reakciju,
- >uzeti riječ gostu,
- >prekinuti emisiju.

Čini se da kod takvoga gosta jača verbalna reakcija voditelja ne bi puno pomogla. Vjerojatno ni uzimanje riječi. To se čini naprosto nemogućim u takvim situacijama. Riječ je o ljudima koji osim sebe ne čuju nikoga drugog. Jedino što preostaje jest prekid emisije – bilo zbog vrijeđanja drugoga gosta u emisiji, bilo zbog grubog narušavanja javnog reda i morala. Prema riječima glasnogovornika koje su prenijeli neki portali „stav je uredništva da je jedino što je [voditelj] još mogao učiniti bilo prekinuti emisiju. No to je najgora solu-

⁷ Članak 59. Etičkog kodeksa HRT-a.

⁸ Članak 33. Etičkog kodeksa HRT-a.

cija jer gledatelji ostaju prikraćeni i za sve ostale relevantne informacije o toj temi, a koja je očito zanimala velik broj gledatelja.”⁹

Međutim nema relevantnih informacija koje su iz cijele emisije mogle ostati zapamćene jer se sve svodilo na navodne informacije. Ali je propuštena prilika da se pokaže da prostor javne televizije nije i ne može biti mjesto objave neprovjerenih informacija koje se zasnivaju na navodima, da se ne može dati prostor ljudima koji ne poštuju javnu televiziju, koji ne poštuju ostale sugovornike i koriste se rječnikom koji je neprimjeren ne samo za javnu televiziju nego i za bilo kakav drugi nastup. Propuštena je prilika i da televizija pokaže poštovanje prema gledateljima. No ako je suditi prema reakcijama koje je ova emisija izazvala, čini se da barem dio ukupnoga gledateljstva s velikim interesom gleda upravo takve istupe.

ZAKLJUČAK

Emisija *Otvoreno* obrađuje aktualne dnevne političke teme te u goste poziva ljude od kojih se očekuje kritičko promišljanje o odabranoj temi. U nastojanju da se izborom teme i gostiju privuče i gledatelje osobito je važno paziti na etičke norme. Primjer emisije *Otvoreno* emitirane 21. siječnja 2010. godine najbolji je pokazatelj koliko je danas teško ostati profesionalan i etičan. Emisija je izazvala velike reakcije javnosti, a u tri je osnovna elementa došlo do kršenja etičkih pravila. Prvi je izbor teme – tema je izabrana na temelju neprovjerene i nepotvrđene informacije i time je dovedena u pitanje opravdanost izbora teme. Drugi je element odabir gostiju – iako su gosti izabrani po svim profesionalnim standardima, trebalo je pretpostaviti da bi ponašanje jednog od njih (prema prijašnjem iskustvu novinara) moglo biti problematično. Treći je element uloga voditelja – njegove su reakcije na neprimjereni ponašanje gosta bile neodgovarajuće. Očito je prema reakcijama javnosti da velik broj gledatelja prati ovakve emisije, ali istovremeno se otvara pitanje je li javna televizija (točnije, je li bilo koji medij) prostor u kojem se smiju objavljivati neprovjerene informacije te u koji se pozivaju gosti koji vrijeđaju svoje sugovornike. Zato je opravdano pitati se kakav javni servis želimo i plaćamo te što dobivamo za to što plaćamo. Kada se podilazi komercijalizaciji i „žutilu“ u utrci s privatnim medijima, zaboravlja se koja je najvažnija uloga javne televizije i koja etička načela treba poštivati i promovirati.

⁹ www.vecernji.hr/vijesti/novinar-jelinic-njegov-nakladnik-protiv-z-mamica-pokrecu-cetiri-tuzbe-clanak-83239 (15.07.2010.)

Literatura

- >Belsey, Andrew (2002) Journalism and Ethics: Can They Co-exist?, str. 1-14, u: Kieran, Matthew (ur.) *Media Ethics*. London: the Taylor & Francis e-Library.
- >Gavranović, Ante (2009) Vjerodostojnost – temelj medijskog djelovanja, *Medianali* 3 (6): 121-132.
- >Letica, Zvonko (2003) *Televizijsko novinarstvo*. Zagreb: Disput.
- >Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing i Tehnička knjiga.
- >Malović, Stjepan, Ricchiardi, Sherry i Vilović, Gordana (1998) *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori.
- >McQuail, Dennis (1994) *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd.
- >Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- >Peruško, Zrinjka (2005) Televizija u Europi: zakonodavstvo, javne politike i neovisnost – Hrvatska (izvještaj), str. 179-229, u: *Televizija u Europi: zakonodavstvo, javne politike i neovisnost*. Zagreb: Institut Otvoreno društvo – Hrvatska i Open Society Institute – Hungary, USA.
- >*Etički kodeks HRT-a*. Zagreb: HRT, 2009.
- >*Leksikon radija i televizije*. Zagreb: HRT i Masmedia, 2006.
- >*Kodeks časti hrvatskih novinara*. HND, 27.11.2009.
- >*Pravilnik o radu Novinarskog vijeća časti*. Zagreb: HND, 2003.
- >*Zakon o HRT-u*. NN 25/2003.

Internetski izvori

- >www.vecernji.hr (15.07.2010.)

ETHICAL DISPUTES AND PUBLIC SERVICE TELEVISION CASE STUDY: OTVORENO POLITICAL TALK SHOW, BROADCASTED ON 21ST OF JANUARY, 2010

Gordana Škaljac Narančić

ABSTRACT *Ratings of the television programs as well as commercial effects become crucial measures of the media success and journalists' efficiency neglecting minimal ethical standards. The profit maximisation logic and mere survival in times of the economic crisis also has the impact on preserving the sensitive ethical standards. In this respect, the television, as the most influential medium, especially public television, has the biggest responsibility. Violation of the ethical norms on public television means that it does not fulfil its key role – the role of public service. In important cases of the violation of ethical rules, the lack of clear responses of the regulators is the other side of the problem. The case study in this text shows us how easy it is to turn to the contempt of the professional journalistic standards and, consequently, ethical norms. This leads us to think how difficult is today to remain professional and ethical in times of the tangible commercialism and sensationalism.*

KEY WORDS

PUBLIC TELEVISION, JOURNALISTIC ETHICS, PROFESSIONALISM, COMMERCIALISATION OF MEDIA

Author Note

Gordana Škaljac Narančić :: PhD student at the University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia :: gordana.skaljajac@gmail.com

OBJEKTIVNOST, NOVINARSKA ETIKA I IZVJEŠTAVANJE U KRIZNIM SITUACIJAMA

Vladimir Barović

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK: 070.11:35.078.7 / PRIMLJENO: 26.08.2010.

SAŽETAK U radu se analiziraju teorijski pristupi i modeli objektivnosti. Pojam objektivnosti prikazuje se kroz empatičku i faktografsku teoriju. Te dvije oprečne teorije proučavaju se kako bi se dublje sagledao pojam objektivnosti koji je u samoj biti etike. Posebno se razmatra novinarska etika kao najvažniji segment za objektivno izvještavanje u svim okolnostima, osobito u kriznim situacijama koje predstavljaju najsloženije okolnosti za novinarsko angažiranje. Stoga se u radu posebna pozornost posvećuje novinarskoj objektivnosti i etici u kriznim situacijama. Cilj je rada ukazati na potrebu objektivnosti i novinarske etike u izvještavanjima o kriznim situacijama u kojima se profesionalna načela, objektivnost i etika, često ne poštuju. Metode koje su korištene u radu jesu genetička, komparativna i analitička metoda.

KLJUČNE RIJEČI

NOVINARSTVO, ETIKA, OBJEKTIVNOST, KRIZNE SITUACIJE, IZVJEŠTAVANJE

Bilješka o autoru

Vladimir Barović :: Sveučilište u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija :: barovic@neobee.net

UVODNO RAZMATRANJE

Iako je u metodološkom smislu za znanost bitno egzaktno istraživanje, određene nedoumice koje postoje u radu medija neophodno je razmotriti i na teorijskoj razini. Ta razmatranja podrazumijevaju konzultiranje drugih autora i mjerodavnih izvora, ali nesumnjivo predstavljaju i vrijednosni stav prema određenim strukturnim problemima koje u znanosti treba uvijek iznova promišljati i analizirati. Na znanstvenim skupovima često se postavlja pitanje o novinarskoj objektivnosti, odnosno je li uopće moguće biti objektivan u novinarskom radu. Ako analiziramo teorijski aspekt objektivnosti, možemo zaključiti da je taj problem u središtu proučavanja mnogih znanosti, kao na primjer u povijesti u kojoj je čuvena latinska maksima „bez ljutnje i pristranosti“ široko prihvaćena kao profesionalni moto i ograda za objektivan rad. U novinarstvu je s druge strane objektivnost ideal kojem se uvijek, bez dvoumljenja, barem deklarativno teži. To je jasno navedeno već u prvoj točki Kodeksa novinara Srbije: „Obaveza je novinara da točno, objektivno, potpuno i blagovremeno izvijesti o događajima od interesa za javnost, poštujući pravo javnosti da sazna istinu i držeći se osnovnih standarda novinarske profesije“¹. Uz novinarsku objektivnost, koju hipotetički možemo odrediti kao nedostižni ideal, stoji i nešto što se može primijeniti u praksi, a to je novinarska etika, koja podrazumijeva i mogućnost primjene određenih sankcija u praksi.

Mediji se bave različitim pitanjima, problemima i procesima u društvu, ali su posredno ili neposredno u fokusu njihova interesa ljudska bića. Isti princip u znatnoj mjeri vrijedi i za krizne situacije koje se baziraju na pojedincima, grupama ili zajednici koju mediji obrađuju u danom kriznom kontekstu. Da bismo cjelovitije razumjeli novinarsku etiku, prijeko je potrebno uočiti važnost osobe, ljudskog bića koje u demokratskom i pluralističkom društvu ima puno prava, ali i obaveza. Ta prava i obaveze temelje se na važnim međunarodnim aktima kao što su: Opća deklaracija o pravima čovjeka iz 1948., Konvencija Europskog vijeća o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda iz 1950. te Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima iz 1966. Ljudska prava jesu široka kategorija i kreću se od prava na život i rad do prava na informiranje i korištenje globalne mreže, odnosno interneta. Ljudsko pravo jest pravo na privatnost, dostojanstvo, nepovredivost osobe, što se u kriznim situacijama, ali i u izvanrednim situacijama, raznim incidentima i slično, nerijetko relativizira, ne poštuje ili djelomično poštuje.

Ima li novinar pravo objaviti nedolične i degutantne snimke poginulih u prometnoj nesreći, lica stradalih u potresu, požaru? To pitanje o etičnosti novinara moguće je postaviti i drugačije, ali je bit u profesionalnoj odgovornosti koja je u izravnoj vezi s poimanjem etike novinarstva. Etika se najbolje ogleda u odnosu prema osobama u određenoj kriznoj situaciji ili incidentu. Svaki konzument informacija lako će uočiti je li se novinar prema osobama u određenoj kriznoj situaciji ponašao etično, odnosno lako će uočiti je li sačuvano identitet žrtve, vidi li se lice žrtve na snimci ili fotografiji, je li sačuvano dostojanstvo nesrećene osobe i slično.

¹ Izvor: <http://www.mediapraxis.net/image/propisi/Kodeks%20novinara%20Srbije.pdf> (01.04.2010.)

Budući da se u ovom radu navedeno pitanje promatra u kriznim situacijama, u kojima nerijetko ima unesrećenika, iznijet ću osnovnu definiciju problema promatranog s medijskog aspekta. Vrlo je teško dati sveobuhvatnu definiciju kriznih situacija. Njihovo šire određenje dao je Jadran Perinić: „Već u ovim prvim definicijama pronalazimo dva važna elementa koji predstavljaju, sa stanovišta masovnih medija, dovoljno jake razloge da se teme vezane uz takve događaje pojave kao udarna vijest, a to su *ne očekivanost*, i *nejasnoća uzroka i posljedica*“ (2008: 35). Da ne bismo dublje ulazili u materiju, jer je velik broj autora dao svoje određenje kriznih situacija, navest ću definiciju koja je konstruirana na osnovi istraživanja i konzultiranja više relevantnih izvora, a ona glasi: Krizna situacija za medije predstavlja događaj ili proces koji je potencijalna prijetnja za veliki broj osoba i njihovu imovinu, a izvještavanje o toj krizi podrazumijeva zaštitu javnog interesa i prava konzumenata medijskih sadržaja da na etički prihvatljiv način budu točno, pravovremeno i objektivno informirani.

Krizne situacije mogu se u osnovi podijeliti na krize koje su izazvane djelovanjem prirodnih sila i krize koje je proizveo ljudski (ne)svjesni faktor. Steven Fink (1986) definirao je životni ciklus krizne situacije u četiri faze: faza najave krize (engl. *prodromal crisis stage*), akutna faza krize (engl. *acute crisis stage*), kronična faza krize (engl. *chronic crisis stage*) te faza saniranja krize (engl. *crisis resolution stage*).

Dakle krizne situacije za medije predstavljaju veliki ispit s aspekta objektivnosti i novinarske etike, jer u situacijama gdje su ugroženi ljudski životi i imovina svakako postoji javni interes, što je osnovni pokretački motor za svaki medij.

OBJEKTIVNOST

Nakon što smo definirali pojam 'krizna situacija', sljedeći korak jest traženje odgovora na ovo pitanje: na koji način novinari mogu objektivno izvještavati o kriznim situacijama? Pitanje se nameće samo po sebi zato što krizne situacije često prati nepredvidivost, nasilje ili prijetnja, što znači da novinari djeluju u specifičnim, opasnim i neočekivanim uvjetima rada.

Stručna javnost ukazuje na to da zahvaljujući nominalnoj ili, kako bi trebalo biti, stvarnoj objektivnosti, novinari imaju poseban status u društvima razvijenih demokracija. No novi mediji, kao što je internet, mijenjaju predodžbu o objektivnosti. Neki autori smatraju da je objektivnost u novinarstvu neka vrsta oružja za obranu od raznih oblika političkog miješanja u rad novinara (Allan, 1997). Prvo treba razmotriti sam pojam objektivnosti koji se stavlja u istu razine s filozofskom kategorijom istine, koja se smatra jednako nedostižnim idealom, posebno za novinare koji djeluju u stresnom okruženju kao što je krizna situacija. Postoje dva pristupa novinarskoj objektivnosti. Prvi je pristup takozvani tradicionalni koncept. „Objektivno novinarstvo trebalo bi po svom tonu biti hladnokrvno prije nego emotivno. Objektivnom je novinarstvu teško pošteno predstaviti sve važnije strane u političkoj raspravi. U skladu s pravilima objektivnosti novinarski se posao sastoji od izvještavanja o onome što zovemo vijest, bez komentiranja, izvrtanja ili oblikovanja formulacija na bilo koji način“ (Schudson, 2001: 150, prema Karpentir i Trioen, 2008: 7). Objektiv-

nost je u novinarstvu od početka smatrana fundamentalnim elementom i neodvojivim segmentom novinarske profesije, ali u novije vrijeme neki autori redefinišu pojmovno određenje objektivnosti.

Kritičari klasičnog shvaćanja objektivnosti ističu da je ona teško razumljiva, teško pojmjljiva svakom pojedincu, jer novinari u skladu sa svojim opažanjem i osobnom percepcijom stvaraju, posebno u kriznim situacijama, više različitih stvarnosti (Tuchman, 1978). Dakle kao idealna kategorija i standard objektivnost je teško dokučiva zbog pojedinačnog poimanja objektivnosti od strane više izvjestitelja. Naime u vrijeme krizne situacije na terenu se nalazi veliki broj novinara. U skladu s tim kritičari objektivizma ponudili su alternativu koju su našli u novinarskom partikularizmu. Iako se čini da se time ideal objektivnosti relativizira, posebno u doba kriza, zagovornici modela medijske partikularnosti smatraju da se ona neprekidno zorno pokazuje u praksi. Iznoseći ovu smjelu tezu, Carpentier i Trioen pišu:

„Ipak, objektivnost ostaje vrijednost koja je po svojoj prirodi partikularna te dobiva značenje samo u odnosu s drugim partikularnim vrijednostima. Novinarska praksa dodaje objektivnosti još jedan sloj partikularnosti. Ali u prevođenju univerzalne vrijednosti objektivnosti u praksu ta prijeko potrebna norma ujedno je i nemoguća. Budući da značenje objektivnosti zavisi od njegova konkretnog prijevoda u svakodnevne novinarske aktivnosti, bez podudaranja s ovim praksama svaka pojedinačna novinarska aktivnost mora se promatrati kao nesavršena, zatvorena u vlastitu partikularnost. Rezultat je toga da je jaz između novinarske ideologije s jedne strane i novinarske prakse s druge strane nepremostiv“ (Karpentir i Trioen, 2008: 21-22).

Iako uvažavamo stav da je partikularizacija objektivnosti moguća, smatramo da ona u isto vrijeme nije primjenjiva, posebno u kriznim situacijama. Iako je očigledno da postoji razlika između objektivnosti kao ideala i objektivnosti koja nastaje u praktičnom terenskom iskustvu, odnosno radu, smatramo da je klasičan ili tradicionalan pristup u izvještavanju prihvatljiviji. Relativiziranjem objektivnosti, što se čini u partikularističkom pristupu, ide se na put koji je kao krajnje odredište odabrao odbacivanje objektivnosti kao mogućeg, realnog koncepta. Problematično je relativizirati objektivnost, jer koliko god tu vrijednost novinarstva stavljali u poziciju sumnje, ona egzistira i transparentna je u svakodnevnom novinarskom angažiranju – a toga je svjestan svaki izvjestitelj, bez obzira na njegovo teorijsko znanje i praktično iskustvo.

EMPATIČKA I FAKTOGRAFSKA TEORIJA

Na koji način pristupiti izvještavanju o nekoj krizi? To je pitanje osobito važno kada je riječ o gubitku ljudskih života, osobito smrt maloljetnika. U takvim situacijama medijska teorija potencijalnom izvjestitelju o kriznoj situaciji daje dvije osnovne koncepcije, koje su oprečne, a pojedini izvjestitelji koji ih koriste negiraju pripadnost bilo kojoj koncepciji. Dva suprotstavljena stava kada je riječ o objektivnosti jesu *empatička* i *faktografska* ili *činjenična* teorija. Ta sukobljena mišljenja posebno je korisno razmotriti u kontekstu izvještavanja o kriznim situacijama.

Prema prvom teorijskom pristupu, novinar u kriznoj situaciji mora imati više empatije za patnju „oštećene“ ili marginalizirane grupe. Najznačajniji zagovornik empatičkog novinarstva jest BBC-ev ratni dopisnik i izvjestitelj s velikim iskustvom Martin Bell. Prema njegovu mišljenju „televizijska slika za razliku od ogledala utječe na ono što prikazuje“ (Bell, 1997). Bell smatra da se zahvaljujući medijima u kriznim situacijama odigravaju mnogi događaji koji bi bili nezamislivi bez zastupnika javne riječi, a u te situacije ubraja: primirja, razmjene zarobljenika, human odnos prema ranjenicima, civilima itd. Jedan od najdosljednijih predstavnika empatičke teorije jest i Ed Vulliamy, koji ističe da je ravnodušnost u izvještavanju nedopustiva i da novinar mora zauzeti jasan stav prema događaju koji istražuje: „Moram priznati da sam pristran, da sam na strani bosanskih muslimana a protiv povijesnog i vojnog programa skrojenog da ih izbriše s lica zemlje... Smatram da ono što se događa Bosancima ne može biti predmet pregovora ili kompromisa“ (Vulliamy, 1993). Novinar u kriznim situacijama mora prihvatiti jedan od dva osnovna pristupa, ali smatramo da u empatičkom pristupu ne postoji jasna distanca prema krizi koja je u središtu novinarskog rada. Mora postojati jasna distanca novinara prema objektu rada jer se time postiže relativna nepristranost.

Antipod empatičarima jesu predstavnici faktografskog ili činjeničnog pristupa problematici. Među najznačajnijim zagovornicima te teorije jest John Simpson, koji smatra da novinar ima zadatak saznati činjenično stanje u bilo kojem području života. Prema interpretacijama činjenične teorije iz pera Simpsona, dugogodišnjeg urednika i novinara BBC-a, zastupnik javne riječi nema zadatak suosjećati s nekim, nego treba razumjeti, što naravno ne isključuje human odnos prema unesrećenima (Simpson, 1997). Pobornici činjenične teorije ističu da ako novinar nije objektivan i nepristran, tada od drugih ljudi teško možemo očekivati nepristranost i objektivnost. Prema Christopheru Dunkleyju, jednom od uglednih pobornika faktografskog pristupa problemu, distanca predstavlja osnovni element bez kojeg je nemoguć profesionalni odnos u radu, što je posebno važno u kriznim situacijama. Kritizirajući empatičku teoriju, Dunkley piše: „Novinari počinju vjerovati da ono o čemu izvještavaju treba odražavati njihov emotivni doživljaj. Odatle do selektivnosti i manipulacija činjenicama u korist jedne strane samo je korak, i to možda čak nesvjestan“ (Dunkley, 1997: 11). Veliki kritičar empatičke teorije Mick Hume smatra da je to oblik medijskog rada koji ima mnogo šire implikacije od samog novinarskog zanata, odnosno šteta koju pravi takav rad neprocjenjivo je velika i ozbiljna (Hume, 1997). On smatra da je dramski pristup, koji je evidentan u empatičkom novinarstvu, protivnik svake analize koja je pak temelj istraživačkog rada i jedna od osnovnih metodoloških koncepcija.

Smatramo da obje navedene teorije imaju pristalice ne samo u krugovima stručnjaka i teoretičara nego i u širim društvenim intelektualnim slojevima koji smatraju da je jedna ili druga koncepcija prihvatljiva za rad u kriznim situacijama. S teorijskog aspekta oba su navedena stava zanimljiva za proučavanje, ali je prije svega važno naglasiti da većina autora promatra faktografsku ili činjeničnu teoriju kao nužnost za rad u kriznim situacijama. Prema mojem mišljenju, tradicionalna objektivnost kao idealna kategorija ne može se zanemariti, ona mora biti osnovni normativni standard svakog novinarskog rada, a posebno izvještavanja u kriznim situacijama koje predstavljaju složen, nepredvidiv i odgovoran oblik medijskog djelovanja.

Smatram da je empatička teorija potpuno neprihvatljiva za svaki objektivan pristup u području izvještavanja o kriznim situacijama jer ona zahtijeva uvođenje emotivnog rasuđivanja, ne iznosi jasno činjenično stanje – više se pažnje posvećuje simpatiji nego stanju na terenu, izvještava se prema unaprijed postavljenim predrasudama, a ne na osnovi stvarne slike neke krizne situacije. S druge strane faktografska teorija ima više prednosti među kojima su: iznošenje činjenica a ne željenih rezultata novinara, objektivnost u radu, jednak tretman više objekata rada, mogućnost potpunog rasuđivanja, umjerenost u procjenama, kompleksniji pristup problemu itd. Smatram da je izvještavanje u kriznim situacijama posebno medijsko područje u kojem je objektivnost postulat broj jedan. Objektivnost je nemoguće postići bez faktografije koja je jedini opravdani profesionalni pristup u radu.

PRIMJERI NOVINARSKOG IZVJEŠTAVANJA

U kriznoj situaciji uloga novinara, odnosno novinarkе nameće se kao ključna – treba ispitati koji su motivi za plasiranje senzacionalne informacije u kriznoj situaciji, poštuje li se novinarska etika i je li moguće i na koji način provjeriti informacije.

Ako pogledamo definiciju kriznih situacija, koja je prije dana, možemo lako zaključiti da kriminalna radnja ne može biti određena kao krizna situacija. U pojedinim slučajevima međutim moguće je i u tome otkriti kriznu situaciju, što ćemo analizirati na primjeru iz prakse. Ubojstva i obračuni česta su tema tabloida uz obavezne špekulacije o vezama pokojnika s određenim kriminalnim grupama. Činjenica je da se bez provjere ponekada plasiraju 'ekskluzivne informacije' iz 'dobro obaviještenih izvora', koje se poslije pokazuju netočnima.

● *Ubijen košarkaš iz Splita. Beograd – Košarkaš iz Splita Jovan Manović (30) ubijen je juče oko 14 sati dok je sedeo u bašti kafića „Zodijak“ u Ulici Vase Pelagića 48 na Senjaku. Njemu je nepoznati ubica ispalio nekoliko metaka u grudi, a zatim seo na motor „dukati“ i pobjegao. Neposredno pre zločina, Manović je sedeo sa društvom za stolom blizu ograde bašte. U jednom trenutku pored bašte protutnjao je crni motor. Motorciklista se parkirao pored trafike, u blizini kafića, i otrčao do ograde bašte. Iz crvenog ranca, koji je imao na leđima, izvukao je pištolj i ispalio nekoliko hitaca mladiću u grudi. Dok se penjao na motor, ubici je ispao pištolj CZ iz koga je ispalio smrtonosne hice, a u Ulici vojvode Putnika policija je našla i motor kojim se dovezao... Jovan je sin poznatog košarkaša Mihaila Manovića, koji je igrao u splitskoj „Jugoplastici“ u slavnoj generaciji Skansija i Šolmana u vreme kada je ovaj klub bio u samom vrhu evropske košarke. Jovan je u KK „Split“ imao svađu sa jednim od košarkaša pa je zbog toga dobio otkaz i sudio se sa klubom.²*

U tekstu se na samom kraju implicira mogućnost da eventualni sukob s „jednim od košarkaša“ može biti razlog ubojstvu, a sam čin ubojstva dosta se detaljno opisuje. Posebno je neetično pisanje pojedinih medija o tom slučaju od kojih se ističe tekst ispod jedne od fotografija stradalog koji glasi: „Presela mu kafa!“ (Kurir, 22.08.2008., str. 5). To je posebno neetičan postupak zato što ne pokazuje nimalo suosjećanja prema ubijenom. Takav je sadržaj potpuno neprimjeren kontekstu. Poslije se pokazalo, kako je istraga utvrdila, da je nesretni Manović ubijen slučajno jer je plaćeni ubojica navođen od strane osobe u lokalu pogrešno razumio da je 'meta' sjedila s desne strane. On je pucao u čovjeka sa svoje desne

² Izvor: Blic, <http://www.blic.rs/hronika.php?id=3256> (01.04.2010.)

strane i ubio košarkaša koji nije imao veze s kriminalnim aktivnostima, odnosno s osobom za koju je naručeno ubojstvo ('meta', odnosno osoba za koju je naručena ubojstvo sjedila je s lijeve strane od ulaza). Posebno su potresne i neetične fotografije poginulog koje su objavili mediji, a neke su objavljene i u uglednim novinama kao što je *Politika*. Na pojedinim fotografijama eksplicitno se vide ulazne rane od metaka, a jasno se prepoznaje i lice nesrećenika, što je neetično jer prijatelji i rodbina osobe koja je izgubila život ne trebaju putem medija na takav način saznati o tragediji. Nagađanje i izvlačenje iz konteksta smatra se senzacionalističkim pristupom koji ne služi na čast profesiji. U ovom primjeru to se ogleda u pokušaju novinara da na osnovi nepotvrđene priče napiše tekst koji je kontradiktoran, a naslov zvuči kao da je izvjestitelj bio na mjestu događaja i da je svojim očima vidio što se dogodilo.

Zašto je navedeni primjer u ovom kontekstu moguće okarakterizirati kao kriznu situaciju? Ubojstvo je izvedeno na javnom mjestu, pred velikim brojem osoba koje su sjedile u vrtu ugostiteljskog objekta, a ono što je posebno zabrinjavajuće jest to što je do ubojstva došlo zbog greške ubojice. U tom je slučaju jasno da je od 'običnog gangsterskog obračuna' došlo do krize jer je žrtva mogao postati bilo tko u navedenom javnom objektu.

Sljedeći primjer, iako nije riječ o klasičnoj kriznoj situaciji, ilustrativan je primjer novinarske neobjektivnosti pri izvještavanju o tragičnoj smrti. Tekst o mladiću koji je upao u kavez s tibetanskim medvjedima u beogradskom zoološkom vrtu jest neetičan jer je objavljena fotografija na kojoj se vidi golo tijelo nesrećenika. Nastradaloj se osobi oduzima posmrtni dignitet time što se eksplicitno prikazuje obnažena, što je ne samo profesionalno neprihvatljivo nego i nehumano s aspekta fundamentalnog poimanja morala. Objavljena fotografija jest egzemplar razvijanja nekrofilske svijesti među konzumentima informacija. No možemo zaključiti da ni tekst ne predstavlja ništa drugo doli vrhunac kršenja novinarske etike.

- *Horor u Zoo vrtu. Tibetanski medvedi Miša i Maša rastrgli i pojeli radnika Pošte Branka Jovanovića (22), koji je juče pao u njihov kavez. Beograd. – Rastrgnuto telo Branka Jovanovića (22) radnika pošte, pronađeno je juče ujutro u kavezu para tibetanskih medveda u beogradskom zoo-vrtu! Zasad nije utvrđeno kako je on nastradao, ali se pretpostavlja da se mladić vraćao sa Bir festa, okliznuo se i upao u kavez s medvedima Mišom i Mašom, koji su ga rastrgli! Oglodano telo, pojedenog lica, primetio je juče oko sedam sati stražar u vrtu, koji je odmah po preuzimanju smene pošao u obilazak. Odmah je pozvana policija, ali su radnici zoološkog vrta s teškom mukom izveli medvede i premestili ih u drugi kavez da bi došli do ostatka unakaženog tela! Iako su pored tela pronađena dokumenta i mobilni telefon, policija je mladića identifikovala tek posle nekoliko sati! Naime, zbog toga što je Brankovo lice bilo unakaženo od ujeda medveda, policija nije mogla da ga uporedi sa fotografijama iz pronađenih ličnih dokumenata! Direktor beogradskog zoo-vrta Vuk Bojović kaže da je prizor unakaženog ljudskog tela u kavezu tibetanskih medveda bio stravičan. – Bilo je strašno! Bio sam duboko nesrećan što sam video tu scenu i mislim da unakaženo lice tog čoveka neću nikada zaboraviti – kaže Bojović. Medvedi su mladiću unakazili lice i pojeli deo desne noge. U trenutku dolaska policije, medved Miša je glodao mladićevo stopalo! Zasad je još nejasno i kako je nesrećni čovek dospao u kavez medveda. Istraga bi trebalo da utvrdi da li je on slučajno pao sa zidina, sa visine od oko pet metara, ili ga je neko gurnuo. Prema jednoj verziji, tragedija se dogodila kad se mladić u povratku sa Bir festa okliznuo i pao u kavez s medvedima. Bio je svestan i kada je video gde se nalazi, pokušao je da se uzvère uz šipke. Međutim, mladić nije imao šanse, jer ga je medved Miša šćepao za stopalo i vratio u kavez. Zapomagajući krici za pomoć bili su uzaludni. Inače medvedi su*

podivljali kada su radnici pokušali da ih izvuku iz kaveza: – Miša je čak napao Mašu, jer je leš smatrao svojim ličnim plenom i zbog toga je bilo veoma teško izvesti ga iz kaveza – zaključuje direktor zoo-vrta. (Kurir, 20.08.2007, str. 6)

Iako nitko od predstavnika istražnih tijela nije dao izjavu što se zaista dogodilo, novinar je sebi dao za pravo da izvede prave znanstvenofantastične konstrukcije kada piše: „Bio je svestan i kada je video gde se nalazi pokušao je da se uzvreme uz šipke. Međutim, mladić nije imao šanse jer ga je medved Miša ščepao za stopalo i vratio u kavez. Zapomagajući krici u pomoć bili su uzaludni.“ Tako detaljan opis nije moguće s etičkog aspekta okarakterizirati na drugi način osim kao najbolji primjer kako ne treba raditi, jer novinar opisuje događaj tako detaljno kao da mu je sam svjedočio.

ZAKLJUČNO RAZMATRANJE

Novinari se često ne pridržavaju osnovnih profesionalnih načela, objektivnosti i etike, a takve primjere najčešće je moguće otkriti u kriznim situacijama i u prilikama koje su slične njima (kao što su razni incidenti, nesreće i slično). Važno je naglasiti da mnogobrojne scene nasilja i razaranja u pojedinim slučajevima mogu i sami mediji zloupotrijebiti, i to kako bi se podigla naklada, odnosno gledanost i slušanost. U takvim prilikama lako se prelazi iz faktografskog u empatički pristup, a novinarska etika potpuno se stavlja na stranu. „Ne bi trebalo zaboraviti da svaka tragedija, a mediji najviše vole izvještavati baš o tragedijama, ima sudionike koji su dio medijske publike. Reporterji smatraju da tragedije treba opisati do detalja, posebno ukoliko se time podiže naklada ili povećava slušanost i gledanost, nasuprot njima osobe koje su neposredno doživjele tu tragediju smatraju da je to izravno miješanje u njihovu privatnost“ (Valić Nedeljković, 2007: 186).

Jedina prihvatljiva izvjestiteljska metoda u izvještavanju o kriznim situacijama jest primjena faktografske teorije koja, uvažavajući bol unesrećenika, ide za činjenicama i podacima od javnog interesa, a ne za osobnim afinitetima i neracionalnom procjenom novinara. U stresnim situacijama lako se upada u zamku – ako se držimo osobnih osjećaja, objektivnost je teško dostižna u novinarskom radu.

Mediji se trebaju zalagati za zaštitu javnog interesa, što znači da korisnici informacija trebaju dobiti podatke i činjenice. S druge strane novinari trebaju zaštititi, posebno u kriznim situacijama, čitatelje, gledatelje i slušatelje od stresa, neugodnosti i traume koju izazivaju fotografije mrtvih i povrijeđenih osoba. Iako sam novinar mora gledati takve scene, korisnik informacija treba biti pošteđen duševne boli i vizualne neugodnosti. Sve one koji objavljuju takve fotografije i snimke treba podsjetiti da medijske sadržaje konzumiraju i maloljetnici, što može ostaviti dubok trag na njihovu psihi, kao i osobe sa srčanim i drugim oboljenjima, što se također može negativno odraziti na njihovo zdravstveno stanje.

Na kraju zaključujem da je opća želja za sve većom komercijalizacijom i ostvarivanjem profita u medijima dovela do potpune dekadencije etičkih standarda i da je time u značajnoj mjeri ugrožen dignitet suvremenog moralnog subjekta. To se najbolje vidi iz spome-

nutih primjera u kojima je na najgrublji način narušena medijska etika, a mediji su od čuvara javnog interesa pretvoreni u prijenosnike najgoreg neukusa. U bespoštednoj medijskoj komercijalizaciji gdje sve ima svoju cijenu nezaštićeni ostaju korisnici informacija koji su, preko medija koji izvještavaju o kriznim situacijama, izloženi najgrubljem nekrofilskom napadu na psihu. Zbog prirode izvjestiteljskog posla novinar koji se angažira u kriznim situacijama ne može izbjeći mrtve ili povrijeđene, jednom riječju nesrećenike, ali zadatak novinara nije da scene užasa prenosi do publike, nego da svoj posao radi na etičan način.

Literatura

- >Allan, Stuart (1997) News and the Public Sphere: Towards a History of News Objectivity, *A Journalism Reader* (10): 37-45.
- >Bell, Martin (1997) TV News: How Far Should We Go?, *British Journalism Review* 8 (1): 27-38.
- >Dunkley, Christopher (1997) Whose News is It Anyway?, *Financial Times*, 22.09.1997.
- >Fink, Steven (1986) *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York: American Management Association.
- >Hume, Mick (1997) Whose War is It Anyway? The Dangerous of the Journalism of Attachment, *Living Marxism* (6): 89-102.
- >Karpentir, Niko [Carpentier, Nico] i Trioen, Marit (2008) Ka psihoanalitičkom razumevanju novinarskog identiteta i želje za objektivnošću, *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* 3 (8): 5-27.
- >Perinić, Jadran (2008) Masovni mediji u životnom ciklusu krize – teorijski pristup, *Mioko* (2-3): 34-41.
- >Simpson, John (1997) Save Us from Reporters who Pass Judgment, *Sunday Telegraph*, 14.09.1997.
- >Tuchman, Gaye (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. London: Free Press.
- >Valić Nedeljko, Dubravka (2007) *Izveštavanje u kriznim situacijama – opšti pregled*. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu.
- >Vulliamy, Ed (1993) This War has Changed My Life, *British Journalism Review* 2 (4): 65-78.

Internetski izvori

- ><http://www.blic.rs/hronika.php?id=3256> (01.04.2010.)
- ><http://arhiva.kurir-info.rs/Arhiva/2007/avgust/20/H-02-20082007.shtml> (01.04.2010.)
- ><http://www.mediapraxis.net/image/propisi/Kodeks%20novinara%20Srbije.pdf> (01.04.2010.)

OBJECTIVITY, JOURNALISTIC ETHICS, AND REPORTING IN CRISIS SITUATIONS

Vladimir Barović

ABSTRACT *This paper analyzes the theoretical approaches and models of objectivity. The very notion of objectivity is displayed by two opposing theories: the empathic and the factual. As such, these theories are studied as a framework towards the deeper understanding of the problem of objectivity, which at its core, makes up the very essence of ethics. Journalistic ethics, in particular, are considered to be the most fundamental segment for objective reporting in all conditions, especially in crisis situations, or rather those considered the most complex conditions of journalistic engagement. This essay seeks to present the most important theories utilized in the exploration of journalistic objectivity in crisis situations. The aim is to present the problems incurred in the study of journalistic objectivity and ethics in a crisis where these elements are too often violated. In assessing the value of the various arguments presented, this paper shall utilize comparative and analytical methodologies.*

KEY WORDS

JOURNALISM, ETHICS, OBJECTIVITY, CRISIS, REPORTING

Author Note

Vladimir Barović :: University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia :: barovic@neobee.net

VJERODOSTOJNOST TISKANIH MEDIJA U SLUČAJU 'SVINJSKA GRIPA'

Jadran Perinić :: Ksenija Žlof :: Slobodan Hadžić

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK: 070.431:35.078.7, 070.431:616.9 / PRIMLJENO: 30.07.2010.

SAŽETAK *Problem vjerodostojnosti izrazio se ističe u kriznim događajima, koji su sami po sebi prezasićeni nepoznicama, neizvjesnošću i nedoumicama. Krizne situacije uglavnom su iznenadni, kompleksni te katkad kontroverzni događaji u kojima javnost traži više informacija zbog preciznije orijentacije te lakšeg snalaženja u njima. Naime upravo se o takvim pojavnostima ponajmanje zna, malo tko ima iskustva s njima. Jedna je od takvih situacija bila i pojava virusa A (H1N1), početkom 2009. godine, koji je prijetio ugrožavanjem zdravlja u širim razmjerima. Preventivna akcija cijepljenja građanstva završila je neuspjehom. Pretpostavili smo kako je neuspjehu značajno pridonijelo nevjerodostojno informiranje javnosti putem medija. Stoga je cilj ovog rada bio utvrditi razinu vjerodostojnosti informacija u medijskim objavama na temelju kojih se javnost mogla odrediti prema navedenoj kriznoj situaciji. Kvantitativno istraživanje, provedeno na korpusu tiskanih medija s nacionalnom pokrivenošću metodom analize sadržaja, pokazalo je kako se hrvatski tiskani mediji, suprotno očekivanjima, uvelike koriste službenim izvorima informiranja i transparentno navode autorstvo, što ide u prilog višoj razini vjerodostojnosti. No daljnja analiza broja izvora pokazala je kako se novinari najčešće koriste samo jednim imenovanim izvorom ili imenovanog izvora uopće nema, što bitno umanjuje vjerodostojnost medijskih objava.*

KLJUČNE RIJEČI

VJERODOSTOJNOST, KRIZNI DOGAĐAJI, TISKANI MEDIJI, SVINJSKA GRIPA

Bilješka o autorima

Jadran Perinić :: Javna vatrogasna postrojba grada Zadra :: perinicj@gmail.com

Ksenija Žlof :: vanjska suradnica na Visokoj školi za poslovanje i upravljanje Baltazar Adam Krčelić, Zaprešić :: kszlof@gmail.com

Slobodan Hadžić :: viši savjetnik u tvrtki Presscut d.o.o, Zagreb :: slobodan.hadzic@presscut.hr

UVOD

Početak 2009. godine svjetski mediji prenosili su vijesti o pandemiji novog virusa A (H1N1), koji je nazvan *svinjskom gripom*. Svjetska zdravstvena organizacija izvještavala je o žarištima, broju oboljelih, broju smrtno stradalih, ali i o načinima zaštite, prije svega na području preventive, a potom i kurative. Uz praćenje broja oboljelih (kliničkih i laboratorijski dokazanih slučajeva) mogle su se u medijima pratiti rasprave o proizvodnji novog cjepiva koje bi zaštitilo stanovništvo, ali i o nagađanjima da je riječ o velikoj zavjeri iza koje stoje moćna farmaceutska industrija i financijske institucije. Globalna javnost suočila se s pojavom otprije poznatog virusa A (H1N1)¹, koji je odnio mnoge ljudske živote. Navedeni virus u prošlosti je pokazao sklonost izuzetnoj varijabilnosti te podložnost stalnim genetskim promjenama (mutacijama i izmjeni gena među sojevima), što je rezultiralo ne tako davno ptičjom gripom, početkom 2009. godine svinjskom gripom, pa i kozjom gripom koja se pojavila potkraj 2009. godine u Nizozemskoj. Iako neki od tipova nisu osobito opasni za ljude, jer se ne prenose s čovjeka na čovjeka, mnogi virolozi upozoravali su na izvjesnost promjene u genetskom sastavu soja, kojom bi virus postao prenosiv među ljudima, što bi dovelo do pandemije slične onoj koja je u povijesti odnijela mnoge ljudske živote.

Sve navedeno jasno je upućivalo na moguće vrlo ozbiljno stanje što je potaknulo i podizanje razine pripravnosti hrvatskih nadležnih institucija, prije svega zdravstvenih, od kojih su se očekivali i konkretni odgovori u skladu s petim stupnjem pripravnosti², koji je proglasila Svjetska zdravstvena organizacija.

Razina pripravnosti podrazumijevala je, između ostalog, i intenziviranje komunikacijskih aktivnosti prema uputama Nacionalnog plana pripremljenosti za pandemiju gripe³ na svim razinama, od Vlade Republike Hrvatske pa sve do lokalnih razina. Spomenuti plan bitno je određivao sustav upravljanja događajem te sustav upravljanja informacijama. S komunikološkog stajališta ostaje nejasno zbog čega je izostavljen sustav upravljanja informacijama prema javnosti. Na svim razinama i relacijama ovaj se sustav planirao, ali prema javnostima planirana je samo uspostava sustava upravljanja događajem jednako kao i prema institucijama Europske unije.

U svakoj poslovnoj praksi koja se u literaturi opisuje kao krizni događaj⁴, pa tako i u ovoj situaciji, upravljanje vjerodostojnim informacijama ključni je element, štoviše, temeljna pretpostavka uspješnog djelovanja. Izostanak upravljanja informacijama prema ključnim javnostima, pa tako i prema općoj javnosti, u kriznim situacijama može izazvati

¹ Prvi opasniji 'pohod' virusa A (H1N1) zabilježen je 1918. i 1919. godine (tzv. španjolska gripa), kad je odnio više od 20,000,000 ljudskih života, što je nešto više od broja smrtno stradalih tijekom Prvog svjetskog rata (prema dostupnim podatcima u borbama je stradalo 9,442,000 vojnika i preko 10 milijuna civila, koji su umrli zbog bolesti i gladi; izvor: Kingston, Džeremi i Lambert, Dejvid (1982) *Velike svjetske katastrofe i krize*. Beograd: Narodna knjiga, str. 137. Sličnih pandemija istog virusa, ali sa značajno manjom smrtnošću, bilo je i 1950. godine te 1977. godine (tzv. ruska gripa, koja je bila identična onoj iz 1950. godine).

² Peti stupanj pripravnosti prema Nacionalnom planu pripremljenosti za pandemiju gripe Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi Republike Hrvatske ima ove karakteristike: veća grupiranja, ali bez interhumanog prijenosa koji je još lokaliziran, što upućuje na to da se virus bolje adaptirao na ljude, ali bez stjecanja pandemijskog potencijala (visoke kontagioznosti). Dostupno na: http://www.mzss.hr/hr/ministarstvo/strategije_i_planovi/nacionalni_plan_pripremljenosti_za_pandemiju_gripe/nacionalni_plan_pripremljenosti_za_pandemiju_gripe (10.01.2010.).

³ Vlada Republike Hrvatske donijela je na sjednici 26. listopada 2005. godine Zaključak o Nacionalnom planu pripremljenosti za pandemiju gripe.

⁴ Značenje pojmova 'krizni događaj' i 'krizna situacija' u ovom je radu istovjetno.

nesagledive štetne posljedice. Te štetne posljedice nastaju prije svega zbog nedostatka valjanih i vjerodostojnih informacija koje su pretpostavka uspješne orijentacije građana u javnom prostoru i pomoć u donošenju odluka kako na kolektivnoj tako i na individualnoj razini. Osim toga izostanak komunikativnog djelovanja u kriznim situacijama značajno otvara prostor za različita nagađanja, pa i moguće glasine, što ne pridonosi uspješnom upravljanju kriznim događajem. U konkretnom slučaju, kad govorimo o području Republike Hrvatske, ako se prate reakcije javnosti, kao i službena izvješća Ministarstva zdravstva, čini se da aktivnosti usmjerene na pravodobno preventivno cijepljenje stanovništva nisu uspjele ponajprije zbog izraženog nepovjerenja prema novom cjepivu. Posumnjali smo da je upravo loša obaviještenost građana izazvala nepovjerenje te je tako nastalo javno mnijenje prema kojem je stupanj rizika od cijepljenja novim cjepivom veći od same infekcije virusom gripe. Drugim riječima, izostala je odgovorna i vjerodostojna javna komunikacija koja se u kriznim situacijama uglavnom provodi preko masovnih medija. To je pokazalo i istraživanje (Stempel, 2003: 86) prema kojem upravo u kriznim situacijama javnost, odnosno građani trebaju i traže potrebne informacije više nego obično, i to upravo putem masovnih medija. O tome piše i Blanka Jergović ističući da upravo u takvim situacijama mediji služe kao glavni izvor informiranja javnosti zato što zanemari broj ljudi ima osobni kontakt putem kojega saznaje informacije, a i u slučajevima kada se informacije dobivaju iz društvene skupine, one opet dolaze iz medija (Jergović, 2003: 989-1002). Tako građani prikupljaju potrebne informacije, ali takve koje nisu slične onima koje dobivaju iz svojega neposrednog okruženja, odnosno „iz izvora koji nisu dostupni interpersonalnim mrežama, gdje slični govore sa sličnima“ (Cutlip, Center i Broom, 2003: 262).

TEORIJSKI OKVIR MASMEDIJSKE KOMUNIKACIJE KRIZNOG DOGAĐAJA

Krize nastaju zbog različitih razloga. Te je razloge u svojem radu definirao i sistematizirao Timothy Coombs (Coombs, 1999). Iz širokog raspona identificiranih tipova kriza, koje je pronašao u literaturi, izradio je njihovu tipologiju: *prirodne katastrofe* (engl. *natural disasters*) ili krize uzrokovane prirodnim katastrofama – takve se krize često u sadržajima masovnih medija nazivaju 'višom silom' (engl. *acts of God*); *zlonamjerne krize* (engl. *malevolent crises*), odnosno krize izazvane zlom namjerom pojedinaca ili grupa koje koriste ekstremne taktike za izražavanje ljutnje prema organizaciji; *krize izazvane tehničkom greškom* (engl. *technical breakdown crises*); *krize izazvane ljudskim propustom* (engl. *human breakdown crises*); *krize izazvane prijetnjama, tj. izazovima* (engl. *challenges are crises*) u kojima se organizacije suočavaju s nezadovoljnom publikom javnosti; *iznimno štetne krize* (engl. *mega damage crises*) ili krize uzrokovane događajima koji obilježavaju velike i prepoznatljive štete u okruženju; *krize izazvane štetnim, nezakonitim djelovanjem organizacije* (engl. *organizational misdeed crises*), odnosno krize koje se javljaju kao posljedica djelovanja koje organizacija ili njezina uprava poduzima iako zna da će takvo djelovanje biti štetno; *krize izazvane nasiljem na radnom mjestu* (engl. *workplace violence crises*), odnosno krize uzrokovane mobingom, kao rezultat nasilja nad zaposlenikom, sadašnjim ili bivšim; *krize izazvane glasinama* (engl. *rumor crises*), odnosno krize uzrokovane plasiranjem neistinitih informacija o organizaciji, njezinoj djelatnosti i sl. Prijetnja novim virusom opasnim za ljudsko zdravlje upravo je zbog mogućih glasina poprimila razmjere krize u kojoj je dominiralo nepovjerenje građana, što se manifestiralo masovnim odbijanjem cijepljenja.

Iznimno je važno istaknuti kako su krize, pa i ova izazvana virusom svinjske gripe, situacije u kojima su uzroci i posljedice prilično nejasni (Quarantelli, 1988: 373-386). U istaknutim odrednicama kriznog događaja pronalazimo važne elemente koji predstavljaju, s gledišta masovnih medija, dovoljno jake razloge da se teme vezane uz takve događaje pojave kao udarne vijesti, a to su: *neočekivanost*, *nepredvidivost* te *nejasnoća uzroka i posljedica*. Kada događaj obilježavaju upravo ovakve odrednice, tada sve povezano s tim postaje za medije „*sirovina* koja se propušta kroz njihov filter, umnaža i konačno prodaje kao roba“ (Kronja, 2008: 109). Jasno je da je u takvim slučajevima vjerodostojnost informiranja ozbiljno ugrožena, iako bi upravo masovni mediji trebali pomagati ljudima da stvore *vjerodostojnu sliku svijeta*, koja se nalazi izvan njihova dosega i izravnog iskustva. Oni „svojim konzumentima prenose informacije na temelju kojih građani saznaju što se dogodilo i na temelju toga donose ponekad i ključne odluke“ (Malović, 2007: 10). Upravo zbog navedenoga masovni bi mediji trebali omogućiti brzo i potpuno izvještavanje o onome što se događa u našem okruženju kroz fazu prikupljanja, pročišćavanja i tumačenja informacija (Bertrand, 2007: 18-19), ali to bi trebali činiti ažurno, objektivno i kompetentno te na taj način stvarati valjanu podlogu za osiguravanje društvene komunikacije kroz koju će se temeljem javne rasprave rješavati veliki problemi (Lipovčan, 2006: 29-33), što je osobito važno u kriznim situacijama.

Mnogi konzumenti medijskih sadržaja često se pitaju jesu li objavljene činjenice vjerodostojne i kako ih se može interpretirati (zašto se nešto dogodilo, što su uzroci i kakve će biti posljedice). U ovom istraživanju posebno smo razmatrali onu komponentu poruke (vijesti) koja u prvi plan stavlja potrebu za vjerodostojnošću komunikatora (novinara). Da u suvremenoj medijskoj praksi komunikatori nisu uvijek vjerodostojni, potvrđuje Stjepan Malović (2007: 10) koji tvrdi da mediji sve više gube na vjerodostojnosti, što nije samo slučaj u zemljava u tranziciji nego i u razvijenom demokratskom svijetu, na što upućuju i upozorenja koja opetovano već desetak godina iznosi American Society of Newspaper Editors (ASNE).

Problem vjerodostojnosti osobito se ističe u kriznom događaju koji je ionako sam po sebi prezasićen nepoznanicama, neizvjesnošću i brojnim nedoumicama u širem javnom prostoru u vezi s novonastalom situacijom. Ako ovome dodamo kako su medijski članci, posebno naslovi i podnaslovi koje publika zapaža na prvi pogled (i najčešće ostaje samo na njima), sve više obojeni senzacionalizmom i atraktivnošću u funkciji pridobivanja potrošača, odnosno publike, pitanje vjerodostojnosti medijskih objava dodatno se komplicira. Naime iako naslovi predstavljaju „reklamu samog novinarskog teksta, odnosno poziv na čitanje“ (Spahić, 1990: 194), oni često „dodatno sažimaju sadržaj poruke i dodatno udaljavaju nastali novinski oblik od stvarnosti“ (Obradović, 2007: 92).

Daljnem udaljavanju od stvarnosti ili 'rekonstrukciji' stvarnosti pridonosi metoda citiranja u priložima čime se novinari služe kako bi osnažili vjerodostojnost svojih podataka te obogatili sadržajne vrijednosti. Iako u profesiji novinarstva postoje jasne upute o načinu citiranja u tekstovima, istraživanjem je utvrđeno kako je citiranje metoda koje je novinari-*ma „strana“* (Malović, 2007: 15). Kad se to i čini, obično se citira jedna osoba, tako da je čitatelj uskraćen za drugo mišljenje, što je jedan od osnovnih novinarskih postulata. Podatci

nedvojbeno govore o nepoštivanju novinarske struke koja nalaže pozivanje na najmanje dva međusobno neovisna imenovana izvora, a ponegdje i na tri, kao što to nalažu pravila medijske kuće Canadian Broadcast Company (javna kanadska radio-televizija). Suprotno tome u praksi hrvatskog novinarstva prevladavaju tekstovi sa samo jednim izvorom, što objavljenu vijest svrstava među pristrane i jednostrane vijesti ili čak među propagandu, odnosno u najmanju ruku među nekritične vijesti (više u: Jergović, 2003; Katančević, 2006; Malović, 2007; Žlof, 2007).

Glasine su također jedan od elemenata koji proizvodi popriličnu smetnju u vjerodostojnom izvještavanju o kriznom događaju. Francuski sociolozi, slično kao i američki, navodi Jean Noël Kapferer,⁵ glasine nazivaju „važnim događajem dvojakog karaktera“, odnosno novostima koje se ne mogu provjeriti i koje kolaju u sklopu neke neodređene skupine. U sadržajnom smislu javljaju se kao „rezultat kontinuirane i neproverene bujice informacija koja prije svega doprinosi mentalnoj zagađenosti“ (Bard i Söderqvist, 2003: 94) komunikatora. Cutlip, Center i Broom nazivaju ih neformalnim i nekontroliranim medijem koji se disperzira u prostoru od usta do usta. Zbog toga su glasine moćno sredstvo komunikacije koje prenosi informacije mnogo uzbudljivije od običnih činjenica ili istine (Cutlip, Center i Broom, 2003: 297).

„Glasine ne dovode do događaja, događaji stvaraju glasine, a one svojim pretjerivanjem dovode do reakcije.“⁶ Glasine trebaju *plodno tlo* koje prepoznajemo u sklonosti društva usmenim predajama, brojnim stereotipima, predrasudama i niskoj razini društvene svijesti. Nastanku glasina potrebno je pogodno *vrijeme*, što podrazumijeva neku nejasnu situaciju, te vijest koja iritira (npr. je li pouzdano cjepivo protiv virusa H1N1?), što će sve zajedno rezultirati nastankom glasine i kod najpoštenijih članova javnosti bez ikakve zle namjere.

ANALIZA VJERODOSTOJNOSTI ČLANAKA U TISKANIM MEDIJIMA

U ovom radu željeli smo istražiti je li javnost, preko medija masovne komunikacije, bila vjerodostojno informirana o slučaju svinjske gripe, odnosno o novom virusu i načinu zaštite. Mediji su djelovali na dva plana. S jedne strane poslužili su kao komunikacijski kanal između vladinih tijela te institucija i javnosti, a s druge su strane svojim istraživačkim radom prikupljali, obrađivali i diseminirali informacije koje će poslužiti građanima za bolju orijentaciju i snalaženje u novonastaloj situaciji. Drugim riječima, prenosili su upozorenja Ministarstva zdravstva, Službe za epidemiologiju i drugih o stvarnoj i izvjesnoj opasnosti od novog virusa. Upravo stoga postavlja se pitanje: kako je onda moguće da su građani u konačnici masovno bojkotirali potpuno besplatnu nacionalnu akciju cijepljenja i tako se izložili opasnosti obolijevanja od nimalo bezazlenog virusa?⁷

⁵ Iz intervjua s J. N. Kapfererom, profesorom sociologije na Hautes Études commerciales u Parizu. Usp.: http://www.hnd.hr/novinar/Novinar99_06_07/14-16vijest.pdf (07.10.2008.)

⁶ *Ibid.*

⁷ Prema podatcima Službe za epidemiologiju zaraznih bolesti Republike Hrvatske u razdoblju od početka srpnja 2009. godine, kad je laboratorijski potvrđen prvi slučaj oboljenja o virusa A (H1N1), pa do 24. siječnja 2010. godine ukupno su oboljele 57 124 osobe, od čega je 29 osoba umrlo. Izvor: http://www.hzjz.hr/epidemiologija/svinjska_gripa.htm (10.02.2010.)

Odgovornima za takav ishod akcije mogu se činiti mnogi faktori (tijela, institucije i ustanove te njihov način (ne)komuniciranja s različitim javnostima, pogreške u javnom djelovanju, neorganiziranost zdravstvenog sustava itd.), ali bez valjanih pokazatelja i takva bi se mišljenja mogla pridružiti onima koja se svrstavaju pod neargumentirana nagađanja. Naša sumnja, iz koje se iščitava i istraživački problem, prije svega je usmjerena na nekvalitetnu komunikaciju između različitih javnosti koja se u suvremenim društvima uglavnom vodi preko medija masovne komunikacije (i tiskanih i elektroničkih).

Izražena sumnja sadržana je u općoj hipotezi koja glasi:

> Medijske objave ne daju vjerodostojne informacije na temelju kojih bi se javnost mogla jasno i jednoznačno odrediti prema novonastaloj situaciji koju je moguće nazvati kriznom.

S ciljem testiranja i provjere opće hipoteze postavili smo i tri pomoćne hipoteze:

> Medijske objave češće ističu opasnost od cjepiva nego od virusa.

> U sadržajima medijskih objava češće su zastupljena nagađanja, a manje relevantne činjenice, jer se temelje na neimenovanim i nevjerodostojnim izvorima (manje od dva neovisna imenovana izvora).

> Člancima dominiraju senzacionalistički⁸ naslovi koji izražavaju negativan stav prema cijepjenju.

Cilj istraživanja usmjeren je na potvrđivanje ili odbacivanje hipoteze na temelju podataka dobivenih iz novinskih članaka odabranih dnevnih tiskanih medija s nacionalnom pokrivenošću.

Istražen je slučaj svinjske gripe. Prema Ratku Zeleniki studija slučaja jest „prva faza u znanstvenoj metodi, jer se samo na temelju promatranja više slučajeva mogu izvući određene zakonitosti“ (Zelenika, 1999: 366). Primijenjena je metoda frekvencijske analize sadržaja, koja je primjerena analizama verbalnih sadržaja u komunikaciji. Metoda se smatra prikladnom zato što se upravo pomoću nje mogu sistematično objasniti fenomeni masovne komunikacije (prema Stojak, 1990: 27). Kriza izazvana pandemijom virusa A (H1N1) svakako pripada okviru fenomenologije krizne masmedijske komunikacije u kojoj valja istražiti kako su komunikatori (mediji, novinari) izabirali i oblikovali te na čemu su temeljili informacije koje su diseminirali u javnom prostoru.

Istraživački korpus predstavljaju članci u odabranim tiskanim medijima s nacionalnom pokrivenošću zato što su upravo oni značajan izvor informacija za građane Republike Hrvatske.⁹ Izbor tiskanih medija (prikazan u tablici 1) napravljen je jednim dijelom zbog

⁸ Prema Vladimiru Aniću (1998) pridjev *senzacionalistički* odnosi se na izazivanje senzacija i iskrivljavanje činjenica u tu svrhu, a prema Vladimiru Aniću i Ivi Goldsteinu (1999) senzacionalizam je okarakteriziran kao način novinarskog pisanja, pretjerivanja u senzacionalnim činjenicama te inzistiranje na skandaloznom.

⁹ Prema dostupnim istraživanjima za prvo tromjesečje 2008. godine dnevne novine svakodnevno čita 72% Hrvata između 15 i 19 godina. Slično istraživanje, obavljeno dvije godine prije, pokazalo je kako dnevne novine svaki dan čita 63% građana Hrvatske, što je bio skok od 46% u odnosu na prethodno razdoblje. Ovi podatci Hrvatsku, u europskim okvirima, svrstavaju u red zemalja s najvećom stopom čitanosti, što dijelom opravdava izbor tiskanih medija u predmetnom istraživanju. Podatci prema: MEDIAPuls, Veliki porast čitanosti tiskovina u Hrvatskoj, <http://www.suvremena.hr/7221.aspx> (17.08.2008.).

njihove, istraživanjem potvrđene (Malović, 2007),¹⁰ velike čitanosti, odnosno zbog velike prodaje na području Republike Hrvatske.

Tablica 1. Izbor tiskanih medija obuhvaćenih istraživanjem

Pokrivenost	Tiskani medij	Članci o svinjskoj gripi prema kriterijima pretraživanja Presscuta
	<i>24 sata</i>	15
	<i>Jutarnji list</i>	40
	<i>Novi list</i>	36
Nacionalna	<i>Slobodna Dalmacija</i>	26
	<i>Večernji list</i>	28
	<i>Vjesnik</i>	20
	<i>Business.hr</i>	2
	<i>Poslovni dnevnik</i>	9
UKUPNO:		176

Istraživački korpus čine svi objavljeni prilozi o svinjskoj gripi (primarni publicitet¹¹) u izabranim novinama s nacionalnom pokrivenošću od početka srpnja (od 7. srpnja 2009.), kad su zabilježeni prvi potvrđeni slučajevi oboljenja, do kraja prosinca (do 31. prosinca 2009.). Pretraživanje priloga obavljeno je preko internetskog servisa *Presscut* upisivanjem kriterija pretrage: „svinjska gripa“.

Za jedinicu analize uzete su jednostavne jedinice mjere (engl. *measuring unit*), koje se mogu naći u novinskom članku. Takav pristup zahtijevao je utvrđivanje varijabli i indikatora (tablica 2) kojima su se u postupku analize pridružile numeričke vrijednosti, čime se omogućila interpretacija rezultata analize sadržaja na nivou numeričkog iskaza. Osim toga ovakav pristup analizi sadržaja omogućio je kombinaciju i komparaciju mjernih jedinica (prema Stojak, 1990: 8). Kako bi se postigao veći stupanj vjerodostojnosti generalizacije iskaza, u statističkoj analizi koristio se i neparametrijski test X^2 (Hi kvadrat). Razliku između očekivanih i dobivenih frekvencija smatrali smo statistički značajnom ako je vrijednost „p“ (granična vrijednost) bila $p < 0,01$, odnosno $p < 0,05$. Na temelju toga zaključivali smo o postojanju statističke značajnosti na razini 1%, odnosno 5%.

Tablica 2. Istraživačke varijable i indikatori

Pomoćna hipoteza	Varijabla	Indikatori
1.	Opasnost	Objave koje ističu opasnost od cjepiva Objave koje ističu opasnost od novog virusa Ostalo

¹⁰ Prema istraživanju Stjepana Malovića novine *24 sata*, *Jutarnji list* i *Večernji list* ističu se svojom čitanošću, tj. prodajom na području Republike Hrvatske.

¹¹ Primarni publicitet podrazumijeva one objave kojima je glavna tema bila svinjska gripa.

Pomoćna hipoteza	Varijabla	Indikatori
2.	>Pozivanje na izvor	Pozivanje na službene izvore Pozivanje na neslužbene izvore Nije navedeno
	>Transparentnost autorstva	Transparentno autorstvo (ime i prezime autora, inicijal imena i prezime autora, naziv izvještajnih agencija kao izvora) Netransparentno autorstvo (inicijali imena i prezimena autora, „N.N.“, bez potpisa)
	>Broj izvora	Dva i više izvora Jedan ili nijedan izvor
3.	Senzacionalizam	Afirmativan naslov Senzacionalistički naslov (ističe negativnosti) Ostalo

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prvom pomoćnom hipotezom pretpostavili smo kako medijske objave češće ističu opasnost od cjepiva nego od virusa. Mjerenjem frekvencija uočena je značajna prisutnost priloga koji govore o opasnosti od virusa (71,59%), što znači da prva pomoćna hipoteza nije potvrđena.

Tablica 3. Objave koje ističu ili ne ističu opasnost od virusa, odnosno od cjepiva

Tiskani medij	Ističe se opasnost od virusa	Ističe se opasnost od cjepiva	Ostalo	Ukupno	X ²	*df	*p
1. <i>24 sata</i>	13	1	1	15	19.2	2	0
2. <i>Jutarnji list</i>	32	5	3	40	39.35	2	0
3. <i>Novi list</i>	26	5	5	36	24.5	2	0
4. <i>Slobodna Dalmacija</i>	16	6	4	26	9.538	2	0.008
5. <i>Večernji list</i>	17	6	5	28	9.5	2	0.009
6. <i>Vjesnik</i>	14	2	4	20	12.4	2	0.002
7. <i>Business.hr</i>	0	2	0	2	Svi ističu opasnost od cjepiva		
8. <i>Poslovni dnevnik</i>	8	1	0	9	5.444	1	0.020
%	71.59	15.91	12.50	100			
UKUPNO	126	28	22	176			

*df - stupnjevi slobode, *p - statistička značajnost

Ovu konstataciju potvrdio je i X²-test prema kojem novine *24 sata*, *Jutarnji list*, *Novi list*, *Večernji list*, *Slobodna Dalmacija* i *Vjesnik* češće govore o opasnosti od virusa nego od cjepiva na razini statističke značajnosti manje od 1% (p<0,01), a *Poslovni dnevnik* na razini

značajnosti manje od 5% ($p < 0,05$). Od svih izabranih tiskanih medija jedino *Business.hr* u svim člancima ističe opasnost od cjepiva. No važno je istaknuti kako je u ovom slučaju ipak riječ o malom broju članaka (samo dva članka), pa je svaka suvisla generalizacija nemoguća. Općenito, *Business.hr* je malo pisao o bilo kakvoj opasnosti povezanoj sa slučajem svinjske gripe.

Vjerodostojnost medijskih objava testirali smo mjerenjem učestalosti pozivanja autora na imenovane izvore (službene i neslužbene)¹², transparentnošću potpisivanja članaka te brojem izvora koji su korišteni u člancima, što smatramo značajnim elementima vjerodostojnosti.

Frekvencijska analiza pokazala je kako su se autori najčešće pozivali na službene izvore (81,82%, ukupno domaći i inozemni izvori), a rjeđe na neslužbene (17,05%, ukupno domaći i inozemni izvori). Pritom valja naglasiti kako su i u jednom i u drugom slučaju prisutniji domaći izvori. Samo u dva slučaja ne pronalazi se pozivanje na bilo koji izvor (jedan prilog u *Večernjem listu* i jedan u *Vjesniku*).

Tablica 4. Pozivanje na izvore

Tiskani medij	Službeni izvori		Neslužbeni izvori		Nije navedeno	Ukupno	χ^2	*df	*p
	Domaći	Inozemni	Domaći	Inozemni					
1. <i>24 sata</i>	7	0	6	2	0	15	2.8	2	0.247
2. <i>Jutarnji list</i>	31	5	3	1	0	40	59.6	3	0
3. <i>Novi list</i>	29	5	2	0	0	36	36.5	2	0
4. <i>Slobodna Dalmacija</i>	18	2	4	2	0	26	27.538	3	0
5. <i>Večernji list</i>	17	5	2	3	1	28	30.571	4	0
6. <i>Vjesnik</i>	13	4	2	0	1	20	18	3	0
7. <i>Business.hr</i>	2	0	0	0	0	2	Svi domaći službeni		
8. <i>Poslovni dnevnik</i>	1	5	0	3	0	9	2.667	2	0.264
%	67.05	14.77	10.80	6.25	1.14	100			
UKUPNO	118	26	19	11	2	176			

*df - stupnjevi slobode, *p - statistička značajnost

Testiranje statističke značajnosti pokazalo je kako se većina tiskanih medija (*Business.hr*, *Jutarnji list*, *Novi list*, *Slobodna Dalmacija*, *Večernji list* i *Vjesnik*) najviše koristi domaćim službenim izvorima, na razini statističke značajnosti manje od 1% ($p < 0,01$). Službenim izvorima koristi se *Poslovni dnevnik*, ali na razini statističke značajnosti veće od 5% ($p > 0,05$), kao i novine *24 sata*, koje se više koriste domaćim izvorima, ali ne postoji statistička značajnost između uporabe službenih i neslužbenih izvora ($p > 0,05$).

Daljnje testiranje vjerodostojnosti provedeno je frekvencijskom analizom autorstva članaka. Članak koji karakterizira netransparentno autorstvo jest članak bez potpisanog

¹² Službene izvore predstavljaju predstavnici kriznog stožera, resornog ministarstva, ustanova koje provode akciju cijepljenja te drugih relevantnih zdravstvenih institucija. Neslužbenim izvorima smatrali smo neovisne medicinske stručnjake te medicinsko osoblje i druge imenovane izvore koji komentiraju ili daju izjave na temu svinjske gripe.

autora, članak koji je potpisan inicijalima imena i prezimena autora, kao i onaj kojemu u potpisu stoji „N.N.“. Članci potpisani imenom i prezimenom ili inicijalom imena i prezimenom autora, kao i oni potpisani nazivom izvještajnih agencija kao izvora,¹³ smatrani su transparentnima. Već iz dobivenih frekvencija očito je kako je odnos transparentnih (58,52%) i netransparentnih (41,48%) članaka prilično ujednačen.

Tablica 5. Transparentnost autorstva

Tiskani medij	Transparentno autorstvo	Netransparentno autorstvo	Ukupno	χ^2	*df	*p
1. <i>24 sata</i>	7	8	15	0.067	1	0.796
2. <i>Jutarnji list</i>	27	13	40	4.9	1	0.027
3. <i>Novi list</i>	22	14	36	1.778	1	0.182
4. <i>Slobodna Dalmacija</i>	16	10	26	1.385	1	0.239
5. <i>Večernji list</i>	14	14	28	0	1	1
6. <i>Vjesnik</i>	11	9	20	0.2	1	0.655
7. <i>Business.hr</i>	2	0	2	Svi transparentni		
8. <i>Poslovni dnevnik</i>	4	5	9	0.111	1	0.739
%	58.52	41.48	100			
UKUPNO	107	73	176			

*df - stupnjevi slobode, *p - statistička značajnost

U novinama *Business.hr* u oba članka autori su navedeni punim imenom i prezimenom, što ih čini transparentnim novinama. Ipak, samo dva članka čine premali uzorak da bi se mogli donositi relevantni zaključci. Kao sljedeći transparentni tiskani medij pokazale su se novine *Jutarnji list*, čija je statistička značajnost autorstva izračunata na manje od 5% ($p < 0,05$). U preostalim novinama (*24 sata*, *Novi list*, *Poslovni dnevnik*, *Slobodna Dalmacija*, *Večernji list* i *Vjesnik*) podjednako se pronalaze transparentno i netransparentno potpisani članci (statistička značajnost veća od 5%; $p > 0,05$).

Vjerodostojnost medijskih objava testirana je i prema broju izvora kojima se novinari koriste u medijskom izvještavanju. Vjerodostojnima su smatrane medijske objave u kojima su se koristila najmanje dva neovisna imenovana izvora. Već je iz frekvencijske analize očito kako prevladavaju članci (79,55%) s jednim izvorom i članci bez izvora.

Testiranjem statističke značajnosti dobivenih rezultata za svake pojedine novine potvrđuje se prethodni zaključak. Novine *24 sata* u svim objavljenim člancima koriste se jednim izvorom ili izvora uopće nema, dok se u *Jutarnjem listu* bilježi nešto više članaka s dva i više izvora, ali χ^2 -test upozorava na statistički značajnu prisutnost članaka s jednim izvorom, kao i onih bez izvora, na razini značajnosti 1% ($p < 0,01$). Identična je situacija i kod *Novog lista*, *Večernjeg lista* te *Vjesnika*. Kada je riječ o novinama *Business.hr* te o *Poslovnom dnevniku*, nije primijećena statistički značajna razlika, odnosno veća je od 5% ($p > 0,05$).

¹³ Analizom je utvrđeno osam priloga kojima umjesto potpisa stoji naziv neke od agencija (HINA i sl.). Od tog broja takvih je priloga bilo u *Slobodnoj Dalmaciji* jedan, u *Vjesniku* dva, a u *Novom listu* pet.

Tablica 6. Broj izvora

Tiskani medij	Jedan ili nijedan	Dva i više	Ukupno	X ²	*df	*p
1. <i>24 sata</i>	15	0	15	Svi s jednim izvorom		
2. <i>Jutarnji list</i>	31	9	40	12.1	1	0.001
3. <i>Novi list</i>	28	8	36	11.111	1	0.001
4. <i>Slobodna Dalmacija</i>	18	8	26	3.846	1	0.05
5. <i>Večernji list</i>	23	5	28	11.571	1	0.001
6. <i>Vjesnik</i>	18	2	20	12.8	1	0
7. <i>Business.hr</i>	1	1	2	0	1	1
8. <i>Poslovni dnevnik</i>	6	3	9	1	1	0.317
%	79.55	20.45	100			
UKUPNO	140	36	176			

*df - stupnjevi slobode, *p - statistička značajnost

Prema izloženim podacima može se reći kako ipak u većem broju slučajeva prevladavaju članci s jednim izvorom i članci bez izvora. Također smo izrazili sumnju kako novine u svojim sadržajima najviše ističu senzacionalističke naslove koji izražavaju negativan stav prema cijepjenju. Ovu sumnju dodatno potiče i podatak prema kojemu je čak 53,98% naslova svih članaka označeno senzacionalističkima.

Tablica 7. Usmjerenost naslova

Tiskani medij	Afirmativan naslov	Senzacionalistički naslov	Ostalo	Ukupno	X ²	*df	*p
1. <i>24 sata</i>	1	9	5	15	7.85	2	0.02
2. <i>Jutarnji list</i>	5	18	17	40	8.49	2	0.014
3. <i>Novi list</i>	6	24	6	36	18	2	0
4. <i>Slobodna Dalmacija</i>	4	16	6	26	9.538	2	0.008
5. <i>Večernji list</i>	2	9	17	28	12.071	2	0.002
6. <i>Vjesnik</i>	3	8	9	20	3.1	2	0.212
7. <i>Business.hr</i>	0	2	0	2	Svi senzacionalistički		
8. <i>Poslovni dnevnik</i>	0	9	0	9	Svi senzacionalistički		
%	11.93	53.98	34.09	100			
UKUPNO	21	95	60	176			

*df - stupnjevi slobode, *p - statistička značajnost

Ovaj zaključak nesumnjivo se odnosi na *Business.hr* i *Poslovni dnevnik* čiji su naslovi u stopostotnom iznosu procijenjeni senzacionalističkima. Na razini manjoj od 1% ($p < 0,01$) senzacionalističkima su procijenjeni i naslovi *Novog lista*, *Večernjeg lista* te *Slobodne Dalmacije*, a na razini 5% ($p < 0,05$) naslovi novina *24 sata* i *Jutarnji list*, koje ujedno imaju i najmanje afirmativnih naslova. Kod *Vjesnika* nije utvrđena statistička značajnost ($p > 0,05$). U tom slučaju najviše je naslova razvrstano pod „ostalo“, nešto je manje senzacionalističkih, a najmanje je afirmativnih¹⁴.

¹⁴ Afirmativnim naslovima podrazumijevalo se one naslove u kojima se javnost upozoravala na realne i moguće opasnosti od virusa svinjske gripe te one naslove koji su upućivali na primjerenu zaštitu i poželjno ponašanje u prevenciji i liječenju svinjske gripe.

ZAKLJUČCI

Kvantitativna analiza sadržaja s ciljem testiranja hipoteze prema kojoj većina objava u tiskanim medijima ne donosi vjerodostojne informacije na temelju kojih bi se javnost mogla jasno i jednoznačno odrediti prema novonastaloj situaciji, koju je moguće nazvati kriznom, a povezana je s pandemijom svinjske gripe, pokazala je sljedeće:

Testiranjem varijable 'opasnost' zaključili smo kako su analizirani članci, suprotno našim očekivanjima, najviše bili usmjereni na isticanje opasnosti od virusa, a ne od cjepiva. Iznimka su novine *Business.hr* koje su pisale o opasnosti od cjepiva, ali u malom broju članaka (samo u dva članka), pa nije moguće donositi zaključke koji bi vrijedili općenito.

Kad je riječ o vjerodostojnosti, rezultati pokazuju da u medijskim objavama uglavnom prevladavaju domaći službeni izvori, što procjenjujemo dobrom praksom. Iznimka je dnevni list *24 sata* koji se koristi podjednako domaćim službenim i neslužbenim izvorima te ponešto inozemnim neslužbenim izvorima. Također, iznimka je i *Poslovni dnevnik* koji se više koristi inozemnim službenim izvorima.

Sumnja da su članci netransparentno potpisani pokazala se djelomično neopravdanom. Naime u svim analiziranim tiskanim medijima autori su navedeni podjednako transparentno i netransparentno. Iznimka je *Jutarnji list* u kojem je u značajno većem broju autor naveden punim imenom i prezimenom (transparentno) te *Novi list* u kojem, iako nema statističke značajnosti, postoji tendencija transparentnog navođenja autora.

Kad je pak riječ o broju izvora kojima se novinari koriste pri izvještavanju, hrvatske tiskane medije koje smo ovdje analizirali mogli bismo svrstati među nevjerodostojne. Naime u novinama prevladavaju članci s jednim imenovanim izvorom, odnosno članci bez imenovanog izvora. U tome prednjače novine *24 sata* zato što su svi članci u tim novinama utemeljeni na manje od dva imenovana izvora. Pridružuju se s nešto manjim brojem, ali statistički značajnim, *Jutarnji list*, *Novi list*, *Večernji list*, *Vjesnik* te *Slobodna Dalmacija*.

Prema kvantitativnoj analizi varijable 'senzacionalizam' najviše je bilo senzacionalističkih naslova. U *Večernjem listu*, *Jutarnjem listu* te u *Vjesniku* najviše se naslova moglo svrstati pod 'ostalo'. Najmanje je zabilježeno afirmativnih naslova.

Na temelju iznesenih zaključaka možemo konstatirati kako je polazna hipoteza djelomice potvrđena. Naime rezultati nedvojbeno pokazuju kako su analizirani članci s pravom isticali moguću opasnost od novog virusa, pri čemu su zadovoljili dva važna elementa vjerodostojnosti, korištenje službenim izvorima informacija te transparentnost u navođenju autora, što smanjuje mogućnost manipulacije informacijama nepoznatih i prikriivenih autora. Vjerodostojnosti izvještavanja svakako nisu pridonosili uglavnom senzacionalistički usmjereni naslovi, koji su, doduše, u prvi plan isticali opasnost od virusa, a ne od cjepiva. Kad je riječ o broju izvora, analizirane novine uglavnom su se koristile jednim imenovanim izvorom ili uopće nisu imale imenovani izvor, što smanjuje razinu njihove vjerodostojnosti.

Literatura

- >Anić, Vladimir (1998) *Rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Novi liber.
- >Anić, Vladimir i Goldstein, Ivo (1999) *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Novi liber.
- >Bard, Alexander i Söderqvist, Jan (2003) *Netokracija – Nova elita moći i života poslije kapitalizma*. Zagreb: Differo d.o.o.
- >Bertrand, Claude-Jean (2007) *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- >Coombs, W. Timothy (1999) *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- >Cutlip, M. Scott, Center, H. Allen i Broom, M. Glen (2003) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate d.o.o.
- >Jergović, Blanka (2003) Komunikacijska kultura hrvatskih novinara: Medijska scena 1994., *Društvena istraživanja* 12 (6 (68)): 989-1002.
- >Katančević, Julije (2006) Analiza izvora informacija u lokalnom novinarstvu, str. 142-152, u: Malović, Stjepan (ur.) *Utjecaj globalizacije na novinarstvo*. Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara.
- >Kronja Ivan (2008) Čovjek tranzicije u mas-medijском društvu (slučaj Srbija), *Filozofska istraživanja* 28 (1): 97-106.
- >Lipovčan, Srećko (2006) *Mediji – druga zbilja?*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- >Malović, Stjepan (2007) Vjerujemo li novinama?, str. 9-21, u: Malović, Stjepan (ur.) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara.
- >Nacionalni plan pripremljenosti za pandemiju gripe (listopad 2005.), http://www.mzss.hr/hr/ministarstvo/strategije_i_planovi/nacionalni_plan_pripremljenosti_za_pandemiju_gripe/nacionalni_plan_pripremljenosti_za_pandemiju_gripe (16.12.2009.)
- >Obradović, Đorđe (2007) Medijski prikaz zbilje, *Medianali* 1 (2): 87-101.
- >Pravilnik o ustrojstvu i načinu rada kriznog stožera ministarstva zdravstva i socijalne skrbi, *Narodne novine* 121/03, 48/05 i 85/06.
- >Quarantelli, Enrico Luis (1988) Disaster Crisis Management: A Summary of Research Findings, *Journal of Management Studies* 25 (4): 373-365.
- >Spahić, Besim (1990) *Biti propagandista*. Sarajevo: Udruženje ekonomskih propagandista BiH.
- >Stempel, Hermann Guido III (2003) *Media and Politics in America: a Reference Handbook*. Santa Barbara: ABC-CLIO Inc.
- >Stojak, Rudi (1990) *Metoda analize sadržaja*. Sarajevo: Institut za proučavanje nacionalnih odnosa.
- >Zelenika, Ratko (1999) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
- >Žlof, Ksenija (2007) Važnost izvora za vjerodostojnost medija, str. 77-91, u: Malović, Stjepan (ur.) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara.

CREDIBILITY OF THE PRINTED MEDIA: THE SWINE FLU AS A CASE STUDY

Jadran Perinić :: Ksenija Žlof :: Slobodan Hadžić

ABSTRACT *The issue of credibility becomes especially pronounced in times of crises, which characteristically abound in the unknown, uncertainty, and doubt. Such crises are mostly sudden, often complex, and sometimes mired in controversial events. The public subsequently craves more information in times of crises, such that they may obtain more precise guidance, and ease their ability to cope. Given the relatively low frequency of crisis situations, most people lack actual experience relevant to a given predicament. The appearance of Virus A (H1N1) at the onset of 2009 is one such case. Despite H1N1's classification as a broad-scale, serious health hazard, preventive vaccinations failed to reach a large segment of the population. We contend that the lack of credibility in informing the public through the media contributed considerably to this failure. Therefore, the aim of this paper is to determine the level of credible information provided by the print media from which the general public could have taken an informed position on the crisis in question. Quantitative research and content analysis ascertained from a body of print media sources with national coverage reveals that the Croatian print media, contrary to our expectations, largely rely on official sources and transparently cite authors, which contributes to a higher degree of credibility. Yet further analysis of the number of sources suggests that most journalists used on average only one or no named sources, which significantly reduces the credibility of the published articles.*

KEY WORDS

CREDIBILITY, CRISES, PRINTED MEDIA, SWINE FLU

Authors Note

Jadran Perinić :: Public Fire Brigade, the City of Zadar, Croatia :: perinicj@gmail.com

Ksenija Žlof :: associate at the Visoka škola za upravljanje i poslovanje Baltazar Adam Krčelić, Zaprešić, Croatia :: kszlof@gmail.com

Slobodan Hadžić :: senior consultant in Presscut, Zagreb, Croatia :: slobodan.hadzic@presscut.hr

DOPRINOS HRVATSKOG TISKA PROMOCIJI MEĐUNARODNE KAMPANJE PROTIV MINA

Josip Čerina

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK:070.1(497.5):623.454, 659.3:623.6 / PRIMLJENO: 30.08.2010.

SAŽETAK *Ovim se istraživanjem došlo do podataka o tome kako su novine izvještavale o aktivnostima protuminskog djelovanja u Hrvatskoj s posebnim naglaskom na međunarodna načela borbe protiv mina. Analizom su obuhvaćena 242 novinska članka objavljena od 2005. do 2007. godine u devet odabranih dnevnih novina (Večernji list, Jutarnji list, Vjesnik, 24 sata, Slobodna Dalmacija, Glas Slavonije, Novi list, Zadarski list i Karlovački list). Teme su razvrstane prema međunarodnim načelima borbe protiv mina kako bi se moglo utvrditi kakvu je ulogu hrvatski tisak imao u promociji kampanje protiv mina. Istražen je okvir teme te zastupljenost pojedinih tema kako bi se ukazalo na sve aspekte izvještavanja o kampanji protiv mina. Pokazalo se da je najzastupljenija tema zalaganje za nekorištenje mina. Edukaciji o opasnostima od mina posvećeno je malo medijskog prostora, a to znači da služba za odnose s javnostima nije dovoljno iskorištena u radu s medijima. Društveno odgovorno izvještavanje o kampanji protiv mina podrazumijeva neprekidnu komunikaciju između struke koja se bavi protuminskim djelovanjem i medija.*

KLJUČNE RIJEČI

MEDIJI, ODNOSI S JAVNOSTIMA, KAMPANJA PROTIV MINA, PROTUMINSKO DJELOVANJE

Bilješka o autoru _____

Josip Čerina :: predstojnik Podružnice Hrvatskog centra za razminiranje Zadar :: jcerina@hcr.hr

UVOD

Opasnost od mina za civilno stanovništvo poznata je od doba masovne primjene mina u Drugom svjetskom ratu te poslije u različitim oružanim sukobima. Republika Hrvatska jedna je od sedamdesetak zemalja koje imaju problem s minama. Uklanjanje opasnosti od mina zahtijeva mnogo društvenog angažmana. Ulažu se ogromni naponi i novčana sredstva kako bi se očistio prostor onečišćen minama. Međunarodne institucije ohrabruju i potiču protuminsko djelovanje u zemljama koje imaju prostore onečišćene minama. Na globalnoj razini donesene su dvije konvencije kojima se želi umanjiti patnja i broj civilnih žrtava stradalih od mina: Konvencija o zabrani ili ograničenju uporabe specifičnog konvencionalnog oružja koje se može smatrati prekomjerno štetnim ili imati nediskriminirajuće učinke iz 1980. godine i Konvencija o zabrani uporabe, stvaranja zaliha, proizvodnje i prijenosa protupješačkih mina i o njihovom uništenju iz 1997. godine.¹

Osim vođenja javne kampanje za potpunu zabranu uporabe protupješačkih mina, nevladine organizacije aktivno sudjeluju u protuminskom djelovanju. Prva međunarodna akcija prikupljanja sredstava za razminiranje dogodila se 1998. godine kada su Ujedinjeni narodi pozvali sve koji su u mogućnosti da potpomognu projekt humanitarnog razminiranja u Afganistanu (GICHD, 2004: 19). To je bio početak humanitarnog razminiranja te sada postoje programi za protuminsko djelovanje u desecima zemalja širom svijeta.

Kampanja protiv mina uključuje različite aktivnosti kojima se nastoje ublažiti socio-ekonomske, sigurnosne, ekološke i druge posljedice onečišćenosti prostora minama. Kako svrha protuminskog djelovanja nije samo razminiranje nego i umanjivanje opasnosti od mina, ovaj se rad bavi društvenom ulogom medija u procesu protuminskog djelovanja. Istraživanjem društvene uloge medija za vrijeme provođenja protuminskih akcija korak smo bliže „modelu medijske politike koji će razvijati suvremeni identitet javnih medija u sustavu hrvatske medijske scene“ (Zgrabljić, 2003: 59) i korak bliže pronalaženju učinkovitih načina edukacije i informiranja javnosti o opasnostima koje mine donose.

Međunarodna kampanja protiv mina

Mine se u svom najjednostavnijem obliku primjenjuju u različitim oružanim sukobima već više od jednog stoljeća. Radi se o eksplozivnim klopka koje aktiviraju žrtve. Prema *Vodiču kroz borbu protiv mina* (GICHD, 2004) riječ *mina* datira iz srednjeg vijeka, kada je opsadno ratovanje uključivalo ovu praksu: „Napadač potkopava, koliko zemlja dopušta, ispod nekog istaknutog ugla utvrde i rupu podupire gredama. Prostor između greda ispunjava sijenom i grančicama, i to zapali. Kad potpornji izgore, zid se uruši u rupu i stvara se prolaz u utvrdu.“ Tijekom vremena, barut i eksplozivi zamijenili su vatru, no u biti srednjovjekovna tehnika zadržana je i korištena sve do Prvog svjetskog rata. Opasnost od kopnenih mina za civilno stanovništvo poznata je od njihove masovne primjene u Drugom svjetskom ratu te nakon toga u različitim oružanim sukobima između zaraćenih strana.²

¹ U daljnjem tekstu samo Konvencija o zabrani protupješačkih mina.

² Kopnene mine jesu eksplozivne klopke koje aktiviraju žrtve (u daljnjem tekstu samo „mine“). Općenito se klasificiraju u dvije kategorije: protupješačke i protuoklopne mine. Svaka se sastoji od količine eksplozivnog materijala zatvorenog unutar neke vrste kućišta i mehanizma za aktiviranje eksploziva.

Neselektivna uporaba mina glavni je razlog zbog kojega se traži međunarodni pravni mehanizam uporabe takva oružja u kojem će opasnost od mina za civilnu populaciju biti znatno smanjena.

Korištenje pojma *borba protiv mina* u općoj je uporabi, iako neke zemlje još uvijek preferiraju pojam *humanitarno razminiranje*. Prema definiciji UN-a, kako je sadržano u *Vodiču za međunarodne standarde borbe protiv mina*, borba protiv mina odnosi se na „aktivnosti koje zajedno teže smanjiti socio-ekonomski utjecaj i utjecaj na okoliš onečišćen kopnenim minama“ (GICHD, 2006: 1). Borba protiv mina sastoji se od pet komplementarnih grupa aktivnosti, a to su: edukacija o opasnostima od mina, humanitarno razminiranje, pomoć žrtvama mina, uništavanje zaliha i zalaganje za nekorištenje protupješačkih mina.

Edukacija o opasnostima od mina definira se kao „proces koji promiče usvajanje sigurnijih ponašanja od grupa koje su u riziku i koji osigurava veze između pogođenih zajednica, drugih komponenti borbe protiv mina i drugih sektora“ (GICHD, 2004: 79). Prije je bila poznata kao edukacija o osviještenosti o minama i neeksplozivnim ubojitim sredstvima, a temeljila se na podjeli informacija upozorenja i edukaciji civilne populacije o opasnostima od mina. Edukacija o opasnostima od mina podrazumijeva stalnu vezu sa zajednicom i promicanje sigurnijeg ponašanja u području onečišćenom minama.

Humanitarno razminiranje osnovna je sastavnica borbe protiv mina koja pokriva aktivnosti koje dovode do uklanjanja opasnosti od mina. Međunarodni standardi za borbu protiv mina omogućuju i propisuju brojne aktivnosti koje su potrebne u procesu koji vodi do davanja na korištenje očišćenog područja, a to su: izviđanje, unos u bazu podataka, obilježavanje, veza sa zajednicom, projektiranje, razminiranje, priprema dokumentacije nakon čišćenja i primopredaja očišćenog područja.³ Cilj humanitarnog razminiranja jest identifikacija i potpuno uklanjanje svih opasnosti od mina i neeksplozivnih ubojitih sredstava s određenog područja do određene dubine, o čemu treba redovno obavještavati lokalnu zajednicu.⁴

Pomoć žrtvama mina podrazumijeva potpunu zdravstvenu skrb, psihološku i socijalnu pomoć s ciljem osiguranja uvjeta za život koji žrtve mina neće diskriminirati. Neke države koje su onečišćene minama nisu u mogućnosti osigurati potrebnu pomoć žrtvama mina pa se dijelom oslanjaju na pomoć drugih država potpisnica Konvencije o zabrani protupješačkih mina koje su se obvezale da će pružiti pomoć za zdravstvenu skrb i rehabilitaciju te društvenu i ekonomsku reintegraciju žrtava mina u mjeri u kojoj je to moguće.

Uništavanje zaliha prihvaćeno je kao osnovna sastavnica borbe protiv mina 2000. godine, kada se UN-ova Međuagencijska koordinacijska grupa za borbu protiv mina usglasila da će uništavanje zaliha biti formalno uključeno kao peti osnovni element borbe protiv mina (GICHD, 2004: 20). Svaka je država članica Konvencije o zabrani protupješačkih

³ Vidi međunarodne standarde za borbu protiv mina serije 7, 8 i 9, <http://www.mineactionstandards.org/imas.htm> (13.04.2010.).

⁴ Humanitarno razminiranje treba razlikovati od interventnog vojno-policijskog razminiranja jer je cilj humanitarnog razminiranja uklanjanje svih mina i drugih eksplozivnih ostataka rata na određenom području dok je za vojno-policijsko razminiranje važno što prije ukloniti minsko polje koje je na putu vojno-policijske postrojbe, pri čemu zbog brzine možda neće biti uništena svaka mina.

mina obvezna uništiti sve svoje zalihe protupješačkih mina u razdoblju od četiri godine nakon potpisivanja Konvencije.⁵

Zalaganje za nekorištenje protupješačkih mina najbolje se očituje prihvaćanjem i potpunom implementacijom Konvencije te sudjelovanjem u međunarodnoj kampanji za zabranu uporabe kopnenih mina.

Velik broj žrtava mina i visoka opasnost od stradavanja civilnog stanovništva nakon oružanih sukoba u kojima su korištene protupješačke mine bio je glavni razlog da se doneše međunarodni pravni okvir za daljnju zabranu uporabe mina. Tek prije trinaest godina, donošenjem Konvencije o zabrani protupješačkih mina (Ottawska konvencija) počelo je sustavno protuminsko djelovanje.⁶ Nevladin sektor sustavno prati realizaciju svih projekata i programa borbe protiv mina u sklopu međunarodne kampanje protiv mina (ICBL).⁷ Međunarodna kampanja protiv mina trenutno je uključena u promoviranje sveobuhvatnosti i implementacije Konvencije tako da nadgleda i kontrolira cjelokupni proces borbe protiv mina širom svijeta.⁸ Ženevski međunarodni centar za humanitarno razminiranje (GICHD) jest platforma za umrežavanje i razmjenu informacija o međunarodnoj suradnji i pomoći.

Protuminsko djelovanje u Republici Hrvatskoj

Polazeći od načina i subjekata koji su obavljali poslove razminiranja, tijekom protuminskog djelovanja u Republici Hrvatskoj možemo podijeliti u tri razdoblja. Prvo se razdoblje odnosi na ratno doba od 1991. do 1995. godine kada je razminiranje bilo u funkciji obavljanja ratnih zadaća i stvaranja osnovnih sigurnosnih uvjeta za kretanje stanovništva na tim područjima. Razminiranje su obavljali Hrvatska vojska i policija. Drugo se razdoblje odnosi na razdoblje nakon rata do osnivanja Hrvatskog centra za razminiranje (HCR). U tom je razdoblju donesen Zakon o razminiranju po kojem je planiranje razminiranja dodijeljeno Ministarstvu unutarnjih poslova, a poslove razminiranja obavljalo je trgovačko društvo AKD Mungos u državnom vlasništvu. Sredinom 1996. godine osnovan je UN-ov Centar za mine (UNMAC) koji je imao važnu ulogu u prikupljanju podataka o miniranosti od svih sudionika ratnih operacija na teritoriju Republike Hrvatske te u prikupljanju sredstava za razminiranje. Osnovano je vladino Povjerenstvo za pitanje razminiranja, kao savjetodavno tijelo za vođenje i unapređenje sustava razminiranja, koje je imalo glavnu ulogu u pripremi za potpisivanje Konvencije o zabrani protupješačkih mina iz 1997. godine. Treće razdoblje započinje izmjenama i dopunama Zakona o razminiranju iz lipnja 1998. godine kada se u sustav razminiranja uvodi tržišni model. Od tada sve poslove planiranja i koordiniranja

⁵ Republika Hrvatska uništila je sve svoje protupješačke mine iz članka 4. Konvencije o zabrani protupješačkih mina krajem 2002. godine. Ukupno je uništeno 199.000 protupješačkih mina. Ta je zadaća bila dodijeljena Ministarstvu obrane; vidi njihovu internetsku stranicu: <http://www.morh.hr/hvs/index.asp> (17.03.2010.).

⁶ Svaka država potpisnica Konvencije obvezuje se uništiti ili osigurati uništavanje svih protupješačkih mina na miniranim područjima pod njezinom jurisdikcijom ili njezinim nadzorom u najkraćem roku, a najkasnije deset godina nakon stupanja ove konvencije na snagu za tu državu potpisnicu. Ako država potpisnica smatra da neće biti u stanju uništiti ili osigurati uništenje svih protupješačkih mina u obvezujućem roku, može skupu država potpisnica ili revizijskoj konferenciji podnijeti zahtjev za produljenje roka do deset godina.

⁷ Kratica dolazi od engleskog naziva International Campaign to Ban Landmines (ICBL) i u daljnjem će se tekstu koristiti kao kratica za međunarodnu kampanju zabrane kopnenih mina.

⁸ ICBL preko godišnje publikacije *Landmine Monitor* obavještava međunarodnu javnost o procesu borbe protiv mina za svaku državu svijeta koja ima prostor onečišćen minama. Time se daje velik doprinos promicanju učinkovite implementacije Konvencije o zabrani protupješačkih mina i osiguranju punog pridržavanja njezinih obveza.

procesa razminiranja u Republici Hrvatskoj preuzima HCR. To je razdoblje karakteristično po znatnom povećanju sredstava za razminiranje i osnivanju brojnih komercijalnih tvrtki za razminiranje, što je rezultiralo povećanjem površina koje su očišćene od mina i vraćene lokalnoj zajednici na korištenje. Preciznim definiranjem veličine i strukture onečišćenosti prostora minama koje je završeno 2004. godine ispunjeni su potrebni preduvjeti za utvrđivanje realnih ciljeva protuminskog djelovanja u narednom razdoblju. Izrađen je Nacionalni program protuminskog djelovanja za razdoblje od 2005. do 2009. godine kojim se planiralo razminirati 347 km², a preostalih 800 km² nalaze se na terenu koji ne sprječava socio-ekonomski razvoj. Početkom 2005. godine izrađeni su pregledni zemljovidi minski sumnjivih područja za županije, gradove i općine na topografskim kartama u mjerilu 1:25 000 s precizno ucrtanim pozicijama oznaka upozorenja na opasnost od mina te su proslijeđeni lokalnoj zajednici.⁹ Od tada pa do danas postoji čvrsta veza s lokalnom zajednicom u procesu obilježavanja minski sumnjivih područja. Obilježavanje minski sumnjivih područja s najvećom točnošću u nadležnosti je HCR-a¹⁰ koji je ovu odgovornost podijelio s jedinicama lokalne uprave i samouprave na način da one u uočenim promjenama na svom području zatraže dopunu ili zamjenu oznaka opasnosti od mina. Ta je suradnja posebno važna jer je održavanje potpune obilježenosti jedan od učinkovitih načina prevencije od stradanja. U tom cilju HCR svake godine provjerava stanje obilježenosti, osobito tamo gdje se odvija pojačan promet tijekom turističke sezone. 1. siječnja 2010. godine ukupan minski sumnjiv prostor Republike Hrvatske iznosio je 887,7 km², a prostire se na području 104 grada i općine.¹¹ Taj prostor precizno je definiran i obilježen s više od 16 000 oznaka upozorenja na opasnost od mina.¹² Od 1998. godine, kada je osnovan HCR, do travnja 2010. godine stradalo je 298 osoba u 219 incidenata povezanih s minama, od kojih 111 smrtno. Broj incidenata povezanih s minama i broj žrtava mina zadnjih godina opada. Tome pridonosi informiranje i edukacija o opasnostima od mina te smanjenje minski sumnjivog prostora za 318 km², koliko je do sada očišćeno od mina. Ako se ne povećaju finansijska sredstva, čišćenje preostalog minski sumnjivog prostora bit će dugotrajan proces. Sada je na snazi Nacionalni program protuminskog djelovanja za razdoblje od 2009. do 2019. godine, kada se planiraju ukloniti sve mine.¹³

Društvena odgovornost medija i opasnost od mina

Društvena se uloga medija odnosi na zadovoljavanje interesa različitih dijelova javnosti – mediji trebaju biti javni servis informacija kako bi bili u mogućnosti ispuniti svoju društvenu ulogu. Da bi bili u službi javnog interesa, oni moraju ispunjavati zahtjeve kao što su: sloboda objavljivanja, raznovrsnost informacija dostupnih publici, raznovrsnost izražavanja mišljenja, poštovanje individualnih i općih ljudskih prava (McQuail, 2000: 144). U većini zemalja ustavnim se odredbama štiti sloboda traženja i diseminacije informacija i mišljenja od javnog interesa te pravo javnosti da ih prima. Treba zadovoljiti pravo svakoga građanina da bude valjano informiran i da ima pristup medijima. „Javnost uključuje komunikacijska ljudska prava i pravo na informaciju“ (Zgrabljić Rotar, 2007: 28). Unatoč

⁹ Arhiv HCR-a: Izvješće o provedbi Plana razminiranja hrvatskog državnog prostora i utrošenim finansijskim sredstvima za 2005. godinu.

¹⁰ Članak 7. Zakona o humanitarnom razminiranju.

¹¹ Plan humanitarnog razminiranja za 2010. godinu.

¹² Poligonski prikaz minski sumnjivog prostora i obilježenost svakodnevno je vidljiv na internetskoj stranici HCR-a, <https://misportal.hcr.hr/HCRweb/faces/simple/Map.jspx> (12.05.2010.).

¹³ Opširnije na <http://www.hcr.hr/pdf/Strategija%20hrv.pdf> (12.05.2010.).

zakonskim odredbama na području djelovanja masovnih medija događa se da pojedini novinari djeluju neprofesionalno pa je alternativa profesionalni kodeks kojim se pokriva široko samoregulacijski instrument profesionalne etike (kodeks). „Profesionalni kodeksi nastoje utemeljiti opći cilj ili ideal, ili definirati idealnog praktičara, i općenito pokazuju kako postići taj cilj ili postati taj praktičar“ (Bivins, 2004: 21). Na temelju rezultata svoje studije Wilkins i Coleman (2005: 44) daju preporuku za izgradnju boljih novinara: „Daj novinarima izbor da se okušaju u vrsti profesionalnog rada, izloži ih zahtjevima istraživačkog izvještavanja, promijeni utjecaj poslovnih pravila i religije, i novinari su sposobni etički razmišljati na visokoj razini.“ Novinarski diskurs osim profesionalne novinarske etike i organizacijskih medijskih ograničenja suoblikuju mnogi društveni čimbenici: rutina, utjecaj političkih elita, ekonomski pritisci, tehnološke mogućnosti i ograničenja te različite strategije izvora informacija (McQuail, 2000; Williams, 2003; Starkey, 2006; Sheridan Burns, 2009). Novinari stvaraju vijesti u okolnostima koje određuje ritam njihove novinske kuće pa se javlja problem rutinizacije. Organizacijski pritisci koji potiču rutinizaciju danas su snažniji nego ikada prije, tvrdi Manning (2001: 54). Dnevni plan prikupljanja vijesti povećava pristup informacijama. Informacije se dobivaju od izvora koji se smatraju pouzdanima, tj. od službi za odnose s javnostima ili na konferencijama za novinare državnih institucija. Takvi su izvori u položaju „da proglašavaju društvene događaje, upravljaju fizičkim resursima, a uz to su autoritativni u definiranju događaja vrijednih da postanu vijesti“ (Cottle, 2009: 12). To znači da odnosi s javnostima i proizvodnja vijesti „umnogome ovise jedno o drugom“ (Davis, 2009: 33). Takvo medijsko djelovanje izravno utječe na reputaciju medija. „Svaki lažni ili krivo navedeni izvor crna je mrlja na novinarstvu“ (Bivins, 2004: 22).

Čitatelji žele najnovije vijesti – obično su više zainteresirani i zabrinuti za ono što se događa u njihovoj neposrednoj blizini. Važni događaji u pravilu se objavljuju kao vijest. Načelo događaja osnovna je pretpostavka za pokrivanje dnevnih vijesti jer vijest zahtijeva događaj. „Pet je najvažnijih događaja koji sačinjavaju ‘dobru novinarsku priču’: katastrofe, krize, sukobi, zločini i korupcija. Takve novosti se dobro ‘prodaju’ i javnosti od medija očekuju da ovi bdiju nad takvim događajima kao ‘psi čuvari’ te da ih obavještavaju (i upozoravaju) o njihovom tijeku“ (Novak, 2001: 165). Stručnjaci za medije slažu se u tome da svaki događaj ne zaslužuje istu pozornost i isti tretman. Novinari obično strukturiraju svoje izvještaje oko određene serije pitanja: *tko, što, kada, gdje, zašto* i *kako*. „Cilj pisanja vijesti jest objaviti ključne činjenice o nekom spletu okolnosti na lako razumljiv način“ (Sheridan Burns, 2009: 128). Neke teme postoje uvijek, one se ne događaju – primjerice politička situacija. Političke teme svakodnevno su pokrivena vijestima (Kanižaj, 2007).

Tiskani mediji u Hrvatskoj počinju gubiti na vjerodostojnosti i važnosti u novom medijskom okruženju. To potvrđuje i nedavno istraživanje koje je provela skupina medijskih stručnjaka i znanstvenika okupljenih oko Tempus projekta Journalism Education and Training in Croatia (JETiC) 2007. godine. Pod pritiskom *tržišnog* novinarstva sve se više inzistira na odabiru zanimljivih sadržaja.

Rezultati istraživanja u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini te u Crnoj Gori o vjerodostojnosti novina pokazali su da su novine zbog sveprisutnog pritiska komercijalizma medijskog sadržaja na „niskoj profesionalnoj razini, da prevladavaju kratke vijesti, koje su uglavnom

temeljene na jednom izvoru, da nemaju podataka, citira se samo jedna osoba, autori se uglavnom potpisuju inicijalima i da je glavna tema politika“ (Malović, 2007: 19). Današnje se novine trebaju usmjeriti na tematske obrade, analize, komentare i autorske kolumne žele li privući čitatelje. Tisak može biti učinkovit medij jer omogućava detaljniju obradu pojedine teme ili događaja, a često i duže zadržavanje na udarnim stranicama. „Novine se mogu staviti u službu programa unapređivanja okoliša, ili mogu pokrenuti borbu za više standarde u školama, korištenjem ne samo konvencionalnih taktika izvještavanja o otkrićima i sučeljavanjem sukobljenih mišljenja nego i smionijim konstruktivnim interakcijama i širenjem materijala javnog informiranja, provođenjem natjecanja i slično“ (Hargreaves, 2005: 41). Novine mogu biti učinkovite u prevenciji od stradanja ljudi od mina ako iskoriste i sve svoje komunikacijske vrijednosti.

Osnovni cilj informacija za javnost jest održavanje kontinuirane razine spoznaje o opasnosti od mina sve dok minirani prostori ne budu očišćeni od mina i predani krajnjim korisnicima na sigurnu uporabu. Većem broju različitih ciljanih skupina potrebno je sustavno ukazivati na opasnost od mina sve do njihova uklanjanja. Sustavan, ne samo informativan nego i edukativan pristup, senzibiliziranje javnosti za pojedine probleme i jačanje javne svijesti, a ne samo primanje informacija i njihovo nepromijenjeno prenošenje od političkih i ekonomskih izvora prema javnosti, zahtjevi su koje novinari trebaju primijeniti u svojem radu. „Slike u našim glavama jesu slike koje su nam najviše usađene pomoću medija; i naši stavovi prema tim slikama, naša definicija njihova značenja – naše prepoznavanje njihovih stvarnosti – ovise puno o onome što su mediji izabrali, ispustili, oblikovali i interpretirali“ (Watson, 2008: 6). Zbog toga i zbog mnogih drugih razloga moć medija treba shvatiti vrlo ozbiljno. Mediji mogu svojim objavama osigurati konstruktivnu interakciju i širenje informacija od javnog interesa. Javnim širenjem informacija može se podići razina osviještenosti o opasnostima od mina među pojedincima i lokalnim zajednicama. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je uspostaviti komunikacijski proces razmjene informacija o sigurnom ponašanju u području onečišćenom minama.

METODE ISTRAŽIVANJA

Kako bi se utvrdio doprinos hrvatskoga tiska promociji međunarodne kampanje protiv mina, analizirani su novinski članci objavljeni u devet odabranih dnevnih novina: *Večernjem listu*, *Jutarnjem listu*, *Vjesniku*, *24 sata*, *Slobodnoj Dalmaciji*, *Glasu Slavonije*, *Novom listu*, *Zadarskom listu* i *Karlovačkom listu*. Nisu analizirani članci u političkim tjednicima, magazinima i drugim publikacijama. Kvantitativnom metodom analize sadržaja istraženi su novinski članci u kojima se pisalo o protuminskom djelovanju u Republici Hrvatskoj. Obuhvaćena su 242 novinska članka objavljena od 2005. do 2007. godine (tablica 1).¹⁴

¹⁴ U tom je razdoblju objavljeno ukupno 3525 novinskih članaka u kojima se izvještavalo o protuminskom djelovanju. Odabir članaka za uzorak izvršen je tako da su izdvojeni svi članci iz nacionalnih izdanja dnevnih novina (*Večernji list*, *Jutarnji list*, *Vjesnik*, *24 sata*) koji su izašli na parne datume te članci regionalnih izdanja dnevnih novina (*Slobodna Dalmacija*, *Glas Slavonije*, *Novi list*, *Zadarski list* i *Karlovački list*) koji su izašli na neparne datume. Novinski članci arhivirani su u HCR-u u digitalnom obliku (PDF). Praćenje i selekciju informacija objavljenih o protuminskom djelovanju u tisku već devet godina za HCR obavlja agencija Presscut d.o.o. iz Zagreba.

Tablica 1. Pregled broja analiziranih novinskih članaka

Vrsta i doseg analiziranih novina		frekvencija	%
Dnevni listovi s nacionalnim dosegom	<i>Večernji list</i>	70	28.93
	<i>Vjesnik</i>	47	19.42
	<i>Jutarnji list</i>	27	11.16
	<i>24 sata</i>	14	5.79
Odabrani dnevni listovi s regionalnim dosegom	<i>Glas Slavonije</i>	34	14.05
	<i>Slobodna Dalmacija</i>	23	9.50
	<i>Novi list</i>	13	5.37
	<i>Zadarski list</i>	11	4.54
	<i>Karlovački list</i>	3	1.24
Ukupno		242	100

Analiza je provedena kodiranjem i izračunavanjem frekvencija za teme koje se odnose na protuminsko djelovanje. Najprije je trebalo razvrstati teme prema međunarodnim načelima borbe protiv mina kako bi se moglo utvrditi kakvu je ulogu hrvatski tisak imao u promociji kampanje protiv mina. Analiziran je okvir teme koji se odnosi na pet međunarodnih načela borbe protiv mina: edukaciju o opasnostima od mina, humanitarno razminiranje, pomoć žrtvama mina, uništavanje zaliha i zalaganje za nekorisćenje protupješačkih mina. Cilj je bio istražiti koje su teme najviše zastupljene te postoji li potreba za učestalijim izvještavanjem o pojedinim aspektima kampanje protiv mina kako bi se društveno odgovornije izvještavalo o protuminskom djelovanju.

REZULTATI I RASPRAVA

Analiza zastupljenosti tema u novinskim člancima pokazala je da se o aktivnostima protuminskog djelovanja izvještavalo u okviru od sedam tema. Analizu sadržaja novinskih članaka izvršili smo prema međunarodnim načelima borbe protiv mina (edukacija o opasnostima od mina, humanitarno razminiranje, pomoć žrtvama mina, uništavanje zaliha i zalaganje za nekorisćenje protupješačkih mina), koje smo postavili kao zasebne teme, te prema drugim temama o protuminskom djelovanju. Rezultati su predstavljeni u tablici 2. Najzastupljenija tema jest tema *zalaganje za nekorisćenje mina* – 29,97% od ukupnog broja svih tema. Zatim slijedi tema *humanitarno razminiranje* koja je zastupljena s 24,74%. Tema *onečišćenost prostora minama kao zapreka socio-ekonomskom razvoju* zastupljena je s 20,21%. Međutim ovu temu nismo svrstali pod kampanju protiv mina zato što ne pripada međunarodnim načelima borbe protiv mina. Ističemo dva novinska članka: *Povratak nekoči politika već MINE (Novi list, 18.03.2007.)* i *Mine i razvoj ne idu zajedno (Vjesnik, 13.11.2007.)* iz kojih se jasno vidi koliki utjecaj ima miniranost prostora na socio-ekonomski razvoj zajednice. Okvir teme *onečišćenost prostora minama kao zapreka socio-ekonomskom razvoju* obuhvaća različite probleme uzrokovane onečišćenjem prostora minama: ograničenja u obnovi ratom oštećenih obiteljskih kuća i povratak prognanih, izostanak izgradnje infrastrukturnih i gospodarskih objekata, nemogućnost bavljenja poljoprivredom i stočarstvom, utjecaj na

sigurnost odvijanja turističkog prometa i slično. Kategorija *prava zaposlenika na poslovima razminiranja* zastupljena je s 5,23%. To je očekivani rezultat s obzirom na to da su mediji povremeno pratili djelatnost razminiranja, pri čemu su o pravima zaposlenika izvještavali u okvirima radno-pravnog statusa pirotehničara kao visoko rizičnog zanimanja. U kategoriju *ostalo* svrstana su 23 slučaja koji se odnose na različite teme, među kojima prevladavaju posjete, potpisivanje ugovora o suradnji i pomoći, poslovanje tvrtki za razminiranje i slično.

Tablica 2. Pregled analize okvira teme istraživanja

Okvir teme	frekvencija	%
Edukacija o opasnostima od mina	24	8.36
Humanitarno razminiranje	71	24.74
Pomoć žrtvama mina	7	2.44
Uništavanje zaliha mina	3	1.04
Zalaganje za nekorštenje mina	86	29.97
Prava zaposlenika na poslovima razminiranja	15	5.23
Onečišćenost prostora minama kao zapreka socio-ekonomskom razvoju	58	20.21
Ostalo	23	8.01
Ukupno	287	100

Zastupljenost teme *pomoć žrtvama mina* sa samo 2,44% pokazuje da se vrlo rijetko izvještavalo o pomoći žrtvama mina. Navodimo primjer novinskog članka o zdravstvenoj skrbi žrtve mine (*Večernji list*, 11.10.2007.). Moglo se više pisati o zdravstvenoj skrbi, psihološkoj i socijalnoj pomoći s obzirom na to da se incidenti još uvijek događaju. Osim toga pomoć žrtvama mina obuhvaćena je različitim projektima od strane državnih institucija i nevladinih organizacija.

Temu pod nazivom *uništavanje zaliha mina* pronašli smo u tri slučaja, što je iznosilo 1,04% od ukupnog broja analiziranih tema. Budući da je Republika Hrvatska uništila sve svoje protupješačke mine krajem 2002. godine, dobiveni je rezultat očekivan. Novinski izvještaji u kojima se pisalo o uništavanju zaliha mina odnosili su se na uništavanje grupa mina poslije završenih radova razminiranja ili uklanjanje neeksploziranih ubojitih sredstava. Jedan od njih je i novinski članak "Uplašile ih detonacije" (*Večernji list*, 16.11.2005.) u obliku kratke vijesti o uništavanju minsko-eksplozivnih sredstava.

Budući da su prethodno navedena dva načela, odnosno dvije teme malo zastupljene, slijede detaljni prikazi rezultata za preostala tri međunarodna načela borbe protiv mina: *edukacija o opasnostima od mina*, *humanitarno razminiranje* i *zalaganje za nekorštenje mina*. Njih ćemo posebno analizirati kako bismo utvrdili kakvu je ulogu imao hrvatski tisak u promociji kampanje protiv mina. Riječ je o komplementarnim grupama aktivnosti na temelju kojih smo odredili okvir teme, odnosno kategorije analize za svaku temu.

Pod načelo *edukacija o opasnostima od mina* svrstane su ove kategorije: *organizirani oblici edukacije stanovništva o opasnostima od mina*; *stručni skupovi*, *savjetovanja* i *radio-*

nice; zakonodavstvo o razminiranju; informacije o vrstama i tipovima eksplozivnih ostataka rata; informacije o metodama čišćenja terena te informacije o postupku pri nailasku na eksplozivne ostatke rata. Rezultati analize predstavljeni su u tablici 3. Najzastupljenija je kategorija *informacije o vrstama i tipovima eksplozivnih ostataka rata* (25% od ukupnog broja analiziranih kategorija).

Tablica 3. Pregled analize teme *edukacija o opasnostima od mina*

Okvir teme	frekvencija	%
Organizirani oblici edukacije stanovništva o opasnostima od mina	4	16.67
Stručni skupovi, savjetovanja i radionice	4	16.67
Zakonodavstvo o razminiranju	5	20.83
Informacije o vrstama i tipovima eksplozivnih ostataka rata	6	25
Informacije o metodama čišćenja terena	5	20.83
Informacije o postupku nailaska na eksplozivne ostatke rata	0	0
Ukupno	24	100

Kategorije *informacije o metodama čišćenja terena* i *zakonodavstvo o razminiranju* sudjeluju svaka s 20,83% u ukupnom broju analiziranih kategorija. Ostale su kategorije manje zastupljene, a kategorija *informacije o postupku pri nailasku na eksplozivne ostatke rata* nije spomenuta ni u jednom članku. Ovi rezultati upućuju na zaključak da se malo promovira pravo na edukaciju i informiranje. Navodimo nekoliko novinskih članaka u kojima se ipak izvještavalo o aktivnostima edukacije o opasnostima od mina: *Program Crvenog križa zaštite od mina* (Večernji list, 18.11.2005.), *Opasna pustolovina za djecu iz Škabrnje* (Slobodna Dalmacija, 08.03.2007.) i *Prezentacija japanskih robota za razminiranje* (Zadarski list, 16.02.2006.). Može se reći kako potreba za edukacijom o opasnostima od mina ima slab odjek u novinama unatoč tomu što se javno poziva „na sve moguće mjere opreza“ za zaštitu građana.

Načelo *humanitarno razminiranje* pokriva različite vrste aktivnosti koje dovode do uklanjanja opasnosti od mina. Zanimalo nas je koliko je javnost upoznata s aktivnostima humanitarnog razminiranja. U tu smo svrhu analizirali pojavnost ovih kategorija (indikatora): *obilježavanje minski sumnjivih površina; obavijesti za javnost o početku razminiranja; informacije za javnost o definiranju minski sumnjivih područja; informacije za javnost o tijeku razminiranja; opće informacije o minskoj situaciji na području općine, grada ili županije te primopredaja očišćenog terena*. Rezultati analize teme *humanitarno razminiranje* predstavljene su u tablici 4. Pokazalo se da je najzastupljenija tema *opće informacije o minskoj situaciji na području općine, grada ili županije* s 42,26% od ukupnog broja analiziranih kategorija ove teme. Primjer takvog izvještavanja novinski je članak pod naslovom *Nova ofanziva na mine* (Vjesnik, 13.11.2006.).

Ostale kategorije zastupljene su gotovo podjednako. Među njima je i kategorija *informacije za javnost o tijeku razminiranja*. Za ovu kategoriju navodimo novinski članak pod naslovom *Karlovac idući mjesec potpuno očišćen od mina* (Novi list, 23.08.2006.).

Tablica 4. Pregled analize teme *humanitarno razminiranje*

Okvir teme	frekvencija	%
Obilježavanje minski sumnjivih površina	9	12.68
Obavijesti za javnost o početku razminiranja	10	14.08
Informacije za javnost o definiranju minski sumnjivih područja	10	14.08
Informacije za javnost o tijeku razminiranja	12	16.90
Opće informacije o minskoj situaciji područja općine, grada ili županije	30	42.26
Primopredaja očišćenog terena	0	0
Ukupno	71	100

Dobiveni rezultati govore da se malo izvještava o čišćenju terena, odnosno razminiranju pojedinih površina. Tome ide u prilog nalaz da kategorija *primopredaja očišćenog terena* nije pronađena ni u jednom od analiziranih novinskih članaka. To pak zahtijeva da se lokalna zajednica upozna putem masovnih medija o završenim projektima čišćenja terena od mina kako se ne bi dogodilo da se zbog neobaviještenosti ne koriste razminirane površine.

Temu *zalaganje za nekorištenje protupješačkih mina*, odnosno peto načelo borbe protiv mina analizirali smo kroz pojavnost ovih kategorija: *međunarodni standardi borbe protiv mina*; *Konvencija o zabrani protupješačkih mina*; *donacije u svrhu razminiranja minski sumnjivih područja* te *humanitarne akcije*. Rezultati su predstavljeni u tablici 5. Kategorije *humanitarne akcije* i *donacije u svrhu razminiranja minski sumnjivih područja* zauzimaju najveći prostor u novinskim izvještajima o zalaganju za nekorištenje mina. Međutim one imaju dvojak karakter: promicanje nekorištenja mina i prikupljanje sredstava za uklanjanje opasnosti od mina. Organiziranjem različitih medijskih i humanitarnih akcija prikupljana su sredstva za brojne aktivnosti protuminskog djelovanja, a javnosti se šalje poruka o još uvijek prisutnoj opasnosti od mina. O tome svjedoče brojni novinski članci od kojih navodimo: *Belgija darovala 150.000 eura za razminiranje (Glas Slavonije, 24.01.2007.)*, *Još četiri milijuna eura za razminiranje (Večernji list, 05.10.2007.)* i *Okrug dao 100.000 kn za razminiranje Škabrnje (Slobodna Dalmacija, 03.10.2007.)*.

Tablica 5. Pregled analize teme *zalaganje za nekorištenje mina*

Okvir teme	frekvencija	%
Međunarodni standardi borbe protiv mina	3	3.49
Konvencija o zabrani protupješačkih mina	3	3.49
Donacije u svrhu razminiranja minski sumnjivih područja	36	41.86
Humanitarne akcije	44	51.16
Ukupno	86	100

Zalaganje za nekorištenje protupješačkih mina, kao jedna od sastavnica borbe protiv mina, najbolje se očituje prihvaćanjem i potpunom implementacijom Konvencije o zabrani protupješačkih mina i primjenom međunarodnih standarda borbe protiv mina u procesu protuminskog djelovanja. O tome svjedoči novinski članak *RH regionalni lider u razminiranju* (*Večernji list*, 29.11.2005.) iz kojeg se vidi potpuno prihvaćanje i primjena Konvencije o zabrani protupješačkih mina. Rezultati ove analize pokazali su da se vrlo malo pisalo o Međunarodnim standardima borbe protiv mina i Konvenciji o zabrani protupješačkih mina u odnosu na druge analizirane kategorije. Očigledno je kako se o tome može više pisati u novinama.

ZAKLJUČAK

Analizirani novinski članci obuhvatili su svih pet međunarodnih načela borbe protiv mina, a to znači da tisak pridonosi promociji kampanje protiv mina. U njima se najviše izvještavalo o zalaganju za nekorištenje mina, a zatim slijede izvještaji o humanitarnom razminiranju. O miniranosti prostora kao prepreci bržem socio-ekonomskom razvoju zajednice učestalo se izvještavalo iako ta tema ne pripada međunarodnim načelima borbe protiv mina. To je očekivan rezultat s obzirom na to da smo analizirali novinske članke u jeku stvaranja uvjeta za povratak prognanih građana i pojačanih gospodarskih aktivnosti. Uzimajući u obzir još uvijek prisutnu opasnost od mina, malo se izvještavalo o edukaciji o opasnostima od mina, a to znači da je potrebno više informativnih i edukativnih sadržaja kako bi se povećala sigurnost građana. O miniranju prostora kao jednom od načina na koji se ugrožavaju ljudska prava u analiziranim novinskim člancima nije se pisalo. Međunarodni standardi borbe protiv mina i Konvencija o zabrani protupješačkih mina samo su u nekoliko slučajeva usputno spomenuti.

Premda tisak pridonosi promociji kampanje protiv mina, sudeći prema temama u okviru kojih se je izvještavalo, ipak se ne može govoriti o najučinkovitijem praćenju procesa protuminskog djelovanja. Ostaje i nadalje potreba za održavanjem visoke razine spoznaje o opasnostima od mina u razdoblju dok minirani prostori ne budu očišćeni od mina i predani krajnjim korisnicima na uporabu. Potrebno je sustavno informirati javnost o različitim aktivnostima protuminskog djelovanja u kojima središnje mjesto ima edukacija o opasnostima od mina. Nije naime dovoljno u medijskim se objavama usredotočiti samo na onečišćenost prostora minama kao na prepreku socio-ekonomskom razvoju ili na zagovaranje neuporabe mina.

Kako bi novinari i redakcije u svakodnevnom radu pokazali veće zanimanje za izvještavanje o različitim aktivnostima protuminskog djelovanja, potrebno je uložiti dodatne napore u edukaciju zaposlenika HCR-a zaduženih za odnose s javnostima. Potrebno je senzibilizirati javnost za ovu temu, izraditi strategije komuniciranja, razvijati saveznički odnos sa svim javnostima, što će dugoročno zasigurno pozitivno utjecati na proces protuminskog djelovanja. Posebno ističemo potrebu za učinkovitije širenje i dostupnost edukativnih i informativnih sadržaja o opasnostima od mina.

Literatura

- >Bivins, Thomas H. (2004) *Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations and Journalism*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- >Cottle, Simon (2009) Informacije, odnosi s javnošću i moć: ocrtavanje područja, str. 3-25, u: Cottle, Simon (ur.) *Informacije, odnosi s javnošću i moć*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- >Davis, Aeron (2009) Odnosi s javnošću i izvori informacija, str. 29-46, u: Cottle, Simon (ur.) *Informacije, odnosi s javnošću i moć*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- >Geneva International Centre for Humanitarian Demining (2004) *A Guide to Mine Action*.
- >Geneva International Centre for Humanitarian Demining (2006) *A Guide to the International Mine Action Standards*.
- >Hargreaves, Ian (2005) *Journalism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- >Kanižaj, Igor (2007) Opća politiziranost hrvatskih dnevnih listova, str. 95-115, u: Malović, Stjepan (ur.) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- >Malović, Stjepan (2007) Vjerujemo li novinama?, str. 9-19, u: Malović, Stjepan (ur.) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- >Manning, Paul (2001) *News and News Sources: A Critical Introduction*. London: SAGE Publications.
- >McQuail, Denis (2000) *Mass Communication Theory*. London, Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications. 4th edition.
- >Novak, Božidar (2001) *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*. Zagreb: Binoza press.
- >Sheridan Burns, Lynette (2009) *Razumjeti novinarstvo*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- >Starkey, Guy (2006) *Balance and Bias in Journalism: Representation, Regulation and Democracy*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillian Publishers.
- >Zgrabljić, Nada (2003) Hrvatska medijska politika i javni mediji, *Medijska istraživanja/Media Reserach* 9 (1): 59-75.
- >Zgrabljić Rotar, Nada (2007) *Radio: mit i informacija, dijalog i demokracija*. Zagreb: Golden marketing, Tehnička knjiga.
- >Watson, James (2008) *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillian Publishers. 3rd edition.
- >Wilkins, Lee i Coleman, Renita (2005) *The Moral Media: How Journalists Reason About Ethics*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- >Williams, Kevin (2003) *Understanding Media Theory*. London: Arnold.

Arhiva HCR-a

- >Nacionalni program protuminskog djelovanja za razdoblje 2005. – 2009.
- >Plan humanitarnog razminiranja za 2005. godinu
- >Plan humanitarnog razminiranja za 2010. godinu

Internetske stranice

- >Nacionalni program protuminskog djelovanja za razdoblje 2009. – 2019., <http://www.hcr.hr/pdf/Strategija%20hrv.pdf> (12.05.2010.)
- >Međunarodni standardi za borbu protiv mina, <http://www.mineactionstandards.org/imas.htm> (13.04.2010.)
- >Uništavanje svih zaliha protupješačkih mina, <http://www.morh.hr/hvs/index.asp> (17.03.2010.)
- >Poligonski prikaz minski sumnjivog prostora i obilježnost, <https://misportal.hcr.hr/HCRweb/faces/simple/Map.aspx> (12.05.2010.)

Novinski članci

- >Povratak ne koči politika već MINE, *Novi list*, 18.03.2007., str. 42.
- >Mine i razvoj ne idu zajedno, *Vjesnik*, 13.11.2007., str. 17.
- >Tomislav danas na pregledu u Lovranu, *Večernji list*, 11.10.2007., str. 12.
- >Uplašile ih detonacije, *Večernji list*, 16.11.2005., str. 23.
- >Program Crvenog križa zaštite od mina, *Večernji list*, 18.11.2005., str. 21.
- >Opasna pustolovina za djecu iz Škabrnje, *Slobodna Dalmacija*, 08.03.2007., str. 16.
- >Prezentacija japanskih robota za razminiranje, *Zadarski list*, 16.02.2006., str. 7.
- >Nova ofanziva na mine, *Vjesnik*, 13.11.2006., str. 31.
- >Karlovac idući mjesec potpuno očišćen od mina, *Novi list*, 23.08.2006., str. 15.
- >Belgija darovala 150.000 eura za razminiranje, *Glas Slavonije*, 24.01.2007., str. 7.
- >Još četiri milijuna eura za razminiranje, *Večernji list*, 05.10.2007., str. 2.
- >Okrug dao 100.000 kn za razminiranje Škabrnje, *Slobodna Dalmacija*, 03.10.2007., str. 14.
- >RH regionalni lider u razminiranju, *Večernji list*, 29.11.2005., str. 2.

THE CONTRIBUTION OF THE CROATIAN PRESS IN THE PROMOTION OF THE INTERNATIONAL CAMPAIGN AGAINST LANDMINES

Josip Čerina

ABSTRACT *This examination assesses the various data linking Croatian newspaper reporting to the activities of mine-clearing in Croatia, with particular emphasis given to the principles bestowed by the international fight against landmines. The analysis includes 242 newspaper articles published between 2005 and 2007 in nine selected daily newspapers (Večernji list, Jutarnji list, Vjesnik, 24 sata, Slobodna Dalmacija, Glas Slavonije, Novi list, Zadarski list and Karlovački list). In culling the data from these various reports, topics have been categorized according to the international principles of the fight against landmines in order to determine the extent to which Croatian newspapers allotted to promoting this campaign. The topic framework and the prevalence of certain topics were explored in order to draw attention to all of the various aspects of reporting on the landmine campaign. The analysis reveals that the most represented topic concerns the advocacy against using mines. A smaller portion of topics concerned landmine education and the threats they impose, which suggests that public relations services are not sufficiently utilized in collaborating with the media. Corporate social responsibility reporting on the campaign against landmines implies a constant communication between the profession that deals with landmine action and the media.*

KEY WORDS

MEDIA, PUBLIC RELATIONS, CAMPAIGNS AGAINST LANDMINES, MINE ACTION

Author Note

Josip Čerina :: Head of the Regional Office of the Croatian Mine Action Centre Zadar, Croatia ::
jcerina@hcr.hr

STUDENTSKI RADIJSKI PROGRAMI I PERSPEKTIVE NOVINARSKE SURADNJE U REGIJI

Dejan Pralica

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK: 7.096.001.85-057.87(497) / PRIMLJENO: 03.09.2010.

SAŽETAK Zemlje u regiji različito su iskoristile mogućnosti otvaranja i afirmiranja studentskih radiopostaja. U Srbiji 2010. godine nije bilo specijaliziranih radiopostaja namijenjenih studentskoj populaciji, nego samo nekoliko radijskih emisija koje pripremaju studenti novinarstva. Za razliku od Srbije u drugim zemljama u regiji – u Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini te u Mađarskoj – postoji više specijaliziranih radiopostaja koje su namijenjene isključivo studentskoj populaciji. Cilj rada jest ukazati na to koji je najbolji model održivog studentskog radija i kakva je perspektiva suradnje studenata novinara u regiji. Budućnost studentskog radija u Srbiji pod okriljem državnih sveučilišta nije izvjesna, iako postoji mogućnost za osnivanje postaja.

KLJUČNE RIJEČI

NOVINARI, STUDENTI, RADIOPOSTAJA, REGIJA, SURADNJA

Bilješka o autoru _____

Dejan Pralica :: Sveučilište u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija :: novisad1748@open.telekom.rs

UVOD

Studenti novinarstva i komunikologije u zemljama u regiji (u Srbiji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Sloveniji i Mađarskoj) tijekom školovanja u određenom periodu imaju obavezu stručnu praksu koja se realizira u medijima. Fakulteti koji nemaju svoje novine, radio ili televiziju šalju studente na praksu u medije s kojima imaju potpisan ugovor o suradnji, a studenti onih fakulteta koji imaju svoje medije praksu obavljaju na fakultetu. U pojedinim državama sveučilištima nije prema zakonu dopušteno da posjeduju medije, u ovom slučaju radiopostaje, dok u drugim državama sveučilišne radiopostaje postoje desetljećima. U nekim su se zemljama studentske radiopostaje razvile kao samostalne institucije ili funkcioniraju na principima volonterstva i neprofitabilnosti.

Cilj istraživanja

U ovom istraživanju cilj je na osnovi komparacije postojećih studentskih radiopostaja u navedenim zemljama ukazati na to koji je najbolji model održivog studentskog radija i kakva je perspektiva suradnje studenata novinara koji rade na tim postajama.

Zemlje u regiji različito su iskoristile mogućnosti otvaranja i afirmiranja studentskih radiopostaja. U Srbiji primjerice nema specijaliziranih radiopostaja namijenjenih studentskoj populaciji, već samo nekoliko radijskih emisija koje pripremaju studenti novinarstva. U zemljama u regiji postoji nekoliko specijaliziranih radiopostaja koje su namijenjene isključivo studentskoj populaciji.

Opća i posebne hipoteze

Opća hipoteza ovog rada jest da je studentski radio važan društveni faktor u razvijanju demokracije i sustava informiranja svake države. Studentske radiopostaje zbog svog načina funkcioniranja i progresivnih ideja studenata, koji čine okosnicu tih medija, vrlo su popularne u demokratskim zemljama širom svijeta.

Prva posebna hipoteza jest da su studentske radiopostaje kroz povijest medijskog sektora bivše Jugoslavije zauzimale važno mjesto te su dale velik doprinos modernizaciji tradicionalnog radija, poput primjerice *Radio Beograda*.

Druga posebna hipoteza jest da su u tranzicijskom periodu mladih demokracija, nastalih na području bivše Jugoslavije, u medijskim sustavima najprije devastirani ili ukinuti avangardni mediji, a takvi su mediji bile upravo studentske radiopostaje.

Metode istraživanja

Metode koje su korištene u ovom istraživanju jesu ove: kvantitativno-kvalitativna analiza diskursa medijskog sadržaja, deskriptivna metoda, komparativna metoda te intervjui.

Analiza sadržaja nastala je kao rezultat praktičnih i teorijskih potreba da se pojedinačnim oblicima društvene komunikacije dobiju objektivni i precizni podatci (prema Milić, 1978: 571). Analiza diskursa kao interdisciplinarno područje kritički preispituje društvo i

kulturu u kojoj sugovornici (u ovom istraživanju studenti) razmjenjuju poruke (prilozi u studentskim emisijama). Ono što je jedinstveno za tu metodu jest to da „analiza jedinica većih od rečenice, u konkretnoj upotrebi u kontekstu i situaciji, bolje objašnjava ljudsku komunikaciju i ponašanje“ (Savić, 1993: 25).

Deskriptivnom metodom istražujemo situacije koje zahtijevaju primjenu tehnika promatranja kao glavnog načina prikupljanja podataka (Afrić, 2003). U ovom istraživanju opisuju se modeli radijskih programa i postaja u Srbiji, Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini te u Mađarskoj, kao i njihove prednosti i slabosti.

Komparativna metoda odnosi se na utvrđivanje sličnosti i razlika između istraživanih postaja, odnosno na njihovo uspoređivanje s ciljem da se otkriju osnovne karakteristike modela studentskih radija.

Intervju, razgovor između dvije ili više osoba u kojem se pomoću unaprijed pripremljenih pitanja prikupljaju neke informacije (Afrić, 2003), korišten je kao dopunska metoda prilikom prikupljanja podataka koji su nedostajali za studentsku radiopostaju u Splitu. Osnovni cilj intervjua bio je prikupljanje informacija o subjektivnom odnosu pojedinca (u ovom slučaju vlasnika radiopostaje) prema nekom društvenom obliku (u ovom slučaju radiopostaji u Splitu).

Tablica 1. Studentske radiopostaje i emisije u regiji

	radiopostaja i god. osnivanja	radioemisija ¹	frekvencija	internetska stranica (za slušanje uživo)
SRB	-	<i>Kuliranje</i> (Novi Sad)	87,7 MHz	http://www.rtv.rs/
	-	<i>Slušaoica 6</i> (Beograd)	99,1 MHz	http://radio.studiob.rs:8004-/listen.pls
SLO	<i>Radio Študent</i> (Ljubljana) 1969.		89,3 MHz	http://www.radiostudent.si/
HR	<i>Radio Student</i> (Zagreb) 1996.		100,5 MHz	http://www.radiostudent.fpzg.hr/
	<i>Studentski radio BB</i> (Split) 2008.		-	http://rbb.hr/
BiH	<i>Studentski eFM radio</i> (Sarajevo) 1995.		95,2 MHz	http://efm.ba/
MAD	<i>Radio Mi</i> (Segedin) 2002.		89,9 MHz	http://radiomi.hu/

VLASNIŠTVO RADIOPOSTAJA: *Radio Študent* – Studentska organizacija Sveučilišta u Ljubljani; *Radio Student* – Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu; *Studentski radio BB* – Udruženje studenata „BB“, Split; *Studentski eFM radio* – Unija studenata sveučilišta Bosne i Hercegovine; *Radio Mi* – Udruženje za radio i kulturu „Ovdje Segedin“.

KARAKTERISTIKE STUDENTSKOG RADIJA

Jedna od prvih studentskih radiopostaja nastala je u Sjedinjenim Američkim Državama neposredno poslije Drugoga svjetskog rata. *WMBR*² (**Walker Memorial Basement Radio**) je postaja koja je, pod okriljem MIT-a (The Massachusetts Institute of Technology), u američkom gradu Cambridgeu pokrenula svoj program na srednjem valu (AM) 1946. godine, s opsegom od samo nekoliko stotina metara oko studentskih domova. Kada je sredinom devedesetih godina 20. stoljeća distribucija radijskih programa postala moguća preko interneta, MIT je bio među prvima koji je konstruirao platformu za pretraživanje internetskih radiopostaja u svijetu.³

I mnoge zemlje zapadne Europe imaju razvijen sustav i dugu tradiciju funkcioniranja specijaliziranih radiopostaja namijenjenih studentskoj populaciji. Omladinske postaje pojavile su se u Velikoj Britaniji početkom šezdesetih godina 20. stoljeća, i to najprije kao piratske (Osgerby, 2004: 28). Uskoro mnoga sveučilišta i koledži pokreću svoje postaje koje emitiraju program na području studentskih kampusa, odnosno po sustavima 'zatvorene petlje'⁴ koji se mogu uspostaviti za fakultete i studentske domove u okviru istog dijela grada ili uz dugoročne dozvole (RLS)⁵. Ciljna grupa ovih postaja jesu obrazovani mladi ljudi, budući članovi akademske zajednice, koje zanimaju glazba i informacije o studentskom životu i radu. U odnosu na javne servise i komercijalne postaje studentske su radiopostaje u prednosti jer kontinuirano imaju priljev (besplatnih) novih kadrova sa sveučilišta. *Bijela knjiga radiodifuzije* iz 2000. u Velikoj Britaniji istaknula je planove za „svima dostupan radio“ koji je ponudio novu, treću grupu radiopostaja koja funkcionira na neprofitnoj osnovi (Fleming, 2002). Te planove iskoristila su studentska udruženja tako da je u Ujedinjenom Kraljevstvu otvoreno 70 studentskih radiopostaja na kojima obično rade studenti volonteri koji osiguravaju servis informacija za studente (Fleming, 2002: 5).

STUDENTSKI RADIO

Primjer Srbije

Iako u cijeloj Srbiji 2010. godine nije bilo specijaliziranih radiopostaja namijenjenih studentskoj populaciji, ipak u prošlosti je bilo studentskih medija. Studentski radijski program *Index 202* nastao je 1971. kao jednosatna dnevna emisija na državnoj radiopostaji *Beograd 202*. Mnoga poznata imena srpskog novinarstva, književnosti i umjetnosti prošla su kroz redakciju *Indexa 202* kao novinari ili suradnici. Uz tadašnji beogradski omladinski

¹ Navedeni radijski programi, odnosno studentske emisije, mogu se isključivo slušati preko Radija Studija B (*Slušaoica 6*), odnosno Prvog programa Radija Vojvodine (*Kuliranje*).

² <http://wubr.org/mgmt> (05.10.2010.)

³ Godine 2000. iz MIT-ove baze postaja izdvaja se Radio lokator, popis američkih zemaljskih postaja koje tada nisu imale mogućnost distribucije sadržaja preko svjetske globalne mreže; v. http://en.wikipedia.org/wiki/Radio_broadcasting (05.10.2010.).

⁴ Fazno zatvorena petlja koristi se primjerice u radijskim, telekomunikacijskim i računarskim sustavima; http://sr.wikipedia.org/wiki/Fazno_zatvorena_petlja (12.05.2011.).

⁵ RSL – Restricted Service Licences (dozvole za određeni broj dana) dodjeljuju se privremenim radiopostajama male snage u Velikoj Britaniji. Postaje dobivaju dozvole za rad na 28 dana. Veliki broj studentskih postaja posjeduje tu vrstu dozvole koja se stalno produžuje. Mnogi poznati britanski voditelji započeli su svoje karijere na takvim radiopostajama (Chantler i Stewart, 2003: 7).

tisak *Index 202* bio je glavna škola modernog i nezavisnog novinarstva. Godine 1989. ekipa *Indexa 202* u suradnji s omladinskom emisijom *Ritam srca Studija B* osniva *Omladinski radio B92*. Međutim, kako je navedeno u povijesti ove medijske kuće,⁶ između *studenata* i *omladinaca* postojale su konceptijske razlike. Dok se dio tima potekao iz *Indexa* zalagao za stvaranje komercijalne, samostalne radiopostaje, s profesionalnim informativnim programom i zabavnim emisijama,⁷ novinari iz *Ritma srca* bili su za alternativni pristup životu, alternativnu muziku, alternativne goste. Tijekom studentskih prosvjeda 1992. godine *Univerzitetski radio Indeks* formalno su osnovali Sveučilište u Beogradu i Sveučilište umjetnosti. Emitiranje programa omogućeno je na osnovi ugovora o suradnji s *Radio-televizijom Srbije* (RTS). Zbog programa koji je kritički izvještavao o režimu Slobodana Miloševića 1998. Ministarstvo za telekomunikacije zabranilo je daljnje emitiranje. Time je zapravo *Univerzitetski radio Indeks* prestao postojati kao medij, jer su na RTS-u ostali studio, redakcijska oprema i odašiljač. Nakon zabrane rada novinari i urednici *Indexa* pokrenuli su na programu nezavisnog *Radija B92* jednosatnu dnevnu emisiju. No samo nekoliko mjeseci poslije Ministarstvo za telekomunikacije naložilo je *Radiju B92* da odmah prestane emitirati program *Indexa* na svojoj frekvenciji zbog, kako je navedeno, „pogrešne identifikacije“⁸.

U Srbiji se pet godina nakon gašenja *Indexa* ponovno pokreće studentska radiopostaja, ovaj put pod okriljem Fakulteta političkih nauka (FPN) Sveučilišta u Beogradu. Financijsku podršku osnivanju studentske postaje dalo je 2003. godine Veleposlanstvo Sjedinjenih Američkih Država u Beogradu koje je osiguralo novac za kupovinu opreme. *Studentski radio Beogradskog univerziteta* na 90,6 MHz nastao je kao zajednički projekt Veleposlanstva SAD-a i FPN-a, pri čemu je Veleposlanstvo SAD-a osiguralo opremu vrijednu 50 000 dolara, kao i pomoć u obuci za početak rada postaje, a FPN je ustupio renovirani prostor, namještaj i komunalnu infrastrukturu. Radio je do 2007. emitirao zabavni glazbeni program, vijesti i servisne informacije koje su važne za beogradske studente te je bio mjesto za praksu studenata novinarstva na FPN-u. Pokretač studentske radiopostaje Rade Veljanovski rekao je da je „ideja o osnivanju radija proizašla iz želje i potrebe Fakulteta da osigura uvjete za praktičan rad studenata treće godine koji imaju predmet Radijsko novinarstvo“ (Milanović, 2006: 42). Program se emitirao svakodnevno. Počinjao je jutarnjim programom, a tijekom dana svaka dva sata emitirali su se pregledi aktualnosti iz politike u rubrici *BU fleš*. Od 16 sati na programu je bila središnja informativna emisija *Bumerang*, a popodne i večer bili su rezervirani za glazbu, zabavu i autorske emisije. Rad studenata na toj postaji bio je volonterski, a plaćeni su bili samo urednica i njezin zamjenik. Također je i dio mladića, koji su se opredijelili za civilno služenje vojnog roka na FPN-u, bio raspoređen na radiopostaju gdje su imali svoja zaduženja – od organizatora do novinara i spikera. Na radiju je pretežno bila zastupljena popularna strana glazba, dok su se kroz autorske emisije mogli pratiti *punk*, *rock* i drugi glazbeni smjerovi. Narodne glazbe nije bilo. Postaja je dva puta godišnje raspisivala natječaje za prijam novih volontera suradnika. Od 2007. i stupanja na snagu Zakona o radiodifuziji, prema kojem Sveučilište kao državna institucija ne može biti osnivač radiopostaje, studentski radio prestao je emitirati program i koristio se samo za praksu studenata novinarstva.

⁶ http://www.indexradio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=12 (13.05.2011.)

⁷ *Radio Index* od 2006. s dozvolom emitira program na nacionalnoj frekvenciji kao privatna, komercijalna radiopostaja.

⁸ http://www.indexradio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=12 (13.05.2011.)

U studenome 2008. *Radio Beogradskog univerziteta* sklopio je sporazum s beogradskom radiopostajom *Studio B*. Sporazumom je bilo predviđeno da *Radio Studio B* svakog radnog dana, počevši od 18. studenoga, od 18 do 19 sati emitira program *Slušaonica 6* koji se realizira na studentskom radiju. Veleposlanstvo SAD-a osiguralo je tada 15 300 dolara za neophodnu dodatnu opremu na FPN-u i *Studiju B*. Emisija *Slušaonica 6* koncipirana je tako da ima voditeljski par, odnosno domaćine emisije. Analiza dviju emisija tijekom proljeća 2010. pokazala je da beogradski studenti nešto više pozornosti u svojim emisijama posvećuju „nestudentskim“ temama u odnosu na novosadske kolege. Teme mogu biti zanimljive studentskoj populaciji (informacije o studiranju, stipendijama, studentskim putovanjima), ali i drugima (slobodno vrijeme, kultura). Oni su se tako bavili i fenomenima smijeha (prvoaprilska šala), mitskih bića, nogometa, zrakoplovstva i muzejskih prostora u Beogradu.



▲ Grafikon 1.
Teme emisije *Slušaonica 6*

Ovakav odnos tema u *Slušaonici 6* može se tumačiti činjenicom da je, za razliku od *Kuliranja*, emisija beogradskih studenata na programu pet puta tjedno, dok novosadski studenti svoju emisiju pripremaju samo dva puta mjesečno.

Svaku *Slušaonicu 6* priprema više studenata, odnosno dvoje su voditelji programa, dok su ostali zaduženi za pripremu radijskih priloga, odnosno realizaciju. Studenti novinari uspostavljaju i kontakt sa svojim slušateljima telefonom, e-poštom i preko Facebook-grupe. *Slušaonica 6* širom Srbije i svijeta može se pratiti preko interneta (*live-streaming*)⁹.

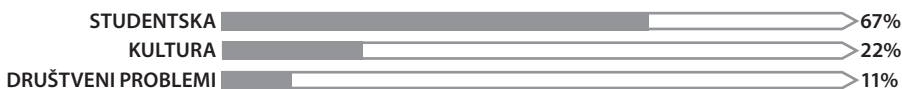
Sveučilište u Novom Sadu imalo je mogućnost početkom devedesetih godina pokrenuti svoju radiopostaju, ali to se nikada nije dogodilo. Godine 1992. desetogodišnju koncesiju, koju je dodijelila Vlada Srbije, među prvima je dobio i *Univerzitetski radio Novi Sad* za frekvenciju 92,2 MHz. Sveučilište je imalo namjeru pokrenuti radijski program, o čemu govori i podatak da su u tu svrhu na Filozofskom fakultetu napravljeni radijski studio i režija koje od 2004. koristi novoosnovani Odsjek za medijske studije. Budući da do kraja 1995. godine Sveučilište nije pokrenulo program na dodijeljenoj frekvenciji, izgubilo je pravo na njezino daljnje korištenje. Frekvencija 92,2 MHz postala je aktivna dvije godine poslije, kada je u ljeto 1997. godine program počeo emitirati tada prvi nezavisni elektronički medij u Novom Sadu, *Radio 021*. Iako je postojala mogućnost da se studentske organizacije ili sveučilišta 2007. prijave na natječaj Republičke radiodifuzne agencije (RRA) za lokalne frekvencije po modelu „medija civilnog sektora“, to se nije dogodilo. Nekadašnji *Multiradio* natjecao se u ožujku 2007. za lokalnu frekvenciju uz namjeru da, ako dobije dozvolu, svoj program dijeli sa studentima, odnosno Odsjekom za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, s kojim je potpisao sporazum o suradnji. Bilo

⁹ <http://radio.studiob.rs:8004-/listen.pls> (01.04.2010.)

je planirano da se programi obje radiopostaje izmjenjuju tijekom dana na istoj frekvenciji (model *time sharing*). Kako *Multiradio* nije dobio dozvolu za emitiranje programa, propao je projekt *Studentski radio-program*.

Studenti Novosadskog sveučilišta godinama su čekali da dobiju svoju emisiju na nekom mediju. Studenti novinarstva s novosadskog Filozofskog fakulteta počeli su u veljači 2010. pripremati jednosatnu emisiju *Kuliranje* na Prvom programu *Radija Vojvodine* (subotom od 13 do 14 sati). Emisija se može slušati u cijeloj Vojvodini te na internetu¹⁰. Nastala je kao rezultat suradnje Odsjeka za medijske studije i pokrajinskog javnog servisa gdje studenti obavljaju stručnu praksu. Svaku emisiju priprema po četvero studenata koji na praksi provode dva tjedna, a vrhunac njihova rada predstavlja realizacija jednog *Kuliranja*. Svaka emisija tematski je raznovrsna i sastoji se od priloga koje su pripremili studenti koji su bili na praksi. Odnos glazbe i govora je 2:1.

Kvantitativno-kvalitativna analiza te emisije utvrdila je kako novosadski studenti vrlo odgovorno i profesionalno pripremaju priloge za svoju emisiju te je kvaliteta njihova sadržaja čak i bolja od profesionalnih novinara na pokrajinskom radiju. Analiza emisija iz veljače 2010.¹¹ pokazala je kako se studenti najviše bave 'svojim' problemima (otplata studentskih kredita, život u studentskim domovima, studentski rad u Americi, prehrana u studentskoj menzi, upoznavanje preko interneta, učenje mađarskog kao drugog stranog jezika na fakultetima), ali i temama iz područja kulture (otvaranje *multiplexa* u Novom Sadu, najčitanije knjige i najgledaniji filmovi) i društva (prihvatilište za djecu s ulice). Posebno je zanimljiv prilog o pojačanom interesu za učenje mađarskog jezika. Iako su u Vojvodini Mađari najbrojnija nacionalna manjina, donedavno nije bilo interesa da se taj jezik na fakultetu uči kao drugi strani jezik. Prilog je pripremila studentica koja novinarstvo studira dijelom na materinskom, mađarskom jeziku. To je bio prvi prilog u medijima u Srbiji na tu temu.



▲ Grafikon 2.
Teme emisije *Kuliranje*

Potencijal za studentski radio u Srbiji itekako postoji pa je velika šteta što trenutne zakonske regulative to ne dopuštaju. U prilog tome idu i podatci da su posljednjih godina najprestižnije nagrade za radijsko novinarstvo dobili upravo studenti s Beogradskog i Novosadskog sveučilišta.¹²

¹⁰ <http://www.rtv.rs/> (13.03.2011.)

¹¹ Pralica, Dejan: „Studentska radijska emisija”, *Link* – časopis za profesionalce u medijima, 2010., br. 88, str. 39.

¹² Godine 2008. i 2009. nagradu *Zoran Mamula* koju dodjeljuje RTVB92 za kategoriju *Radijska reportaža* dobile su studentice novinarstva s Beogradskog sveučilišta Ivana Živkov i Milka Domanović. Obje studentice dobile su i *Zlatnu povelju* na 13., odnosno 14. Međunarodnom festivalu reportaže INTERFER u Somboru, dok je 2010. glavnu nagradu *Grand prix* na 15. INTERFER-u dobila studentica novinarstva s Novosadskog sveučilišta Sanja Blagojević.

Primjer Slovenije

Ljubljanski *Radio Student* jedna je od najstarijih i najvećih europskih, urbanih, nekomercijalnih postaja koja kontinuirano emitira program od 1969. godine. Njezin je osnivač Studentska organizacija Sveučilišta u Ljubljani. *Student* je u početku emitirao program samo tri sata dnevno i mogao se čuti u dijelovima Ljubljane. Od 1978., nakon instaliranja stereo FM-odašiljača povećava se broj sati kao i opseg emitiranja programa. Tijekom osamdesetih godina, iako službeno odvojen od države, *Student* je imao obavezu prenositi središnju informativnu emisiju *Radio Ljubljane*, ali je u periodu jednopartijskog sustava i mišljenja bio drugačiji od ostalih medija i kritički preispitivao aktualnu jugoslavensku stvarnost. Devedesetih godina, nakon pada komunizma i proglašenja nezavisnosti Slovenije, ta je postaja dobila vrlo jaku konkurenciju. „Doslovno preko noći gotovo svi slovenski mediji postali su demokratski i otvoreni, a njihovi novinari počeli su se baviti temama koje su do tada bile predmet zanimanja samo za *Student*. Jedinstven glazbeni profil ove postaje ugrozila je najezda komercijalnih glazbenih postaja.“¹³ Radio je ipak uspio prebroditi krizu, a od 1998. je među prvim europskim postajama koja je program počela emitirati preko interneta te je tako postala dostupna širom svijeta.

Dobre strane tog radija svakako su njegova dugogodišnja tradicija, umreženost u projekt *Cross Radio*¹⁴, mogućnost emitiranja govornog programa od sedam ujutro do pola dva poslije ponoći, kao i internetska stranica dostupna na slovenskom i engleskom jeziku. Slabu stranu tog radija donekle predstavlja nemogućnost da se u potpunosti učini konkurentnim na tržištu, odnosno među komercijalnim glazbenim postajama.

Primjer Hrvatske

U Hrvatskoj postoje dvije studentske radiopostaje. *Radio Student* iz Zagreba emitira program od 1996. godine. Postaja je neprofitna, a osnivač joj je Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Sjedište je postaje na Fakultetu političkih znanosti, a program se čuje na užem području grada Zagreba. Ciljna publika jesu studenti, ali i svi mladi i obrazovani ljudi. Tijekom dana na programu se emitiraju vijesti, kao i tematske emisije iz kulture, umjetnosti, znanosti, ekologije, ali i politike (od 9 do 18 sati), dok je večernji dio rezerviran za raznovrsne glazbene žanrove sa specijaliziranim emisijama (*one man show*). Novinari zagrebačkog *Radija Studenta* isključivo su studenti volonteri. Osim studenata s Odsjeka za novinarstvo, kojima je rad na ovoj neprofitnoj radiopostaji oblik prakse, u realizaciji programa mogu sudjelovati i studenti drugih zagrebačkih fakulteta. Uz pomoć Hrvatske akademske istraživačke mreže *Radio Student* svoj program emitira i preko interneta.

Navedena radiopostaja predstavlja svojevrsni inkubator za buduće novinare profesionalce i pozitivno je to što se osim studenata novinarstva na njoj mogu usavršavati i studenti drugih fakulteta. Nedostatak joj je slab doseg čujnosti koji je ograničen samo na uže

¹³ <http://www.radiostudent.si/> (13.11.2010.)

¹⁴ Projekt *Cross Radio* (2001. – 2009.) predstavljao je mrežu 11 radiopostaja nekomercijalnog sektora, komercijalnih lokalnih radiopostaja i radiopostaja kojima su i dalje osnivači lokalne samouprave. Projekt su 2001. pokrenule tri radiopostaje: *Student* iz Ljubljane, *Student* iz Zagreba i *B92* iz Beograda. Sve one postavljaju odabrane radijske priloge na zajednički poslužitelj (server). Mreža radiopostaja i nevladinih organizacija iz jugoistočne Europe, koja se bavi afirmacijom alternativne kulture, naknadno se proširila postajama iz Maribora, Sarajeva, Mostara, Skoplja, Novog Sada, Zrenjanina, Sombora, ali i iz gradova u Švicarskoj, Zürichu i Baseli; prema <http://www.crossradio.net/> (25.08.2010.).

područje Zagreba. Kako većina studentskih centara u Hrvatskoj nema svoju radiopostaju, bilo bi dobro da se signal *Radio Studenta* može čuti i u drugim gradovima. Djelomično ovaj nedostatak nadoknađuje mogućnost slušanja programa uživo preko interneta.

U Splitu također postoji jedna studentska radiopostaja *Studentski radio BB*. Pokrenuta je 2008. godine, a program se može pratiti samo preko interneta. Iza te radijske postaje ne stoji Sveučilište u Splitu, nego grupa studenata entuzijasta. Prema riječima osnivača Ivana Alilovića¹⁵ splitska studentska radiopostaja nastala je u Studentskom domu "Bruno Bušić". Kako je Alilović honorarno radio kao tonski urednik na jednoj splitskoj radiopostaji, a privatno posjedovao kvalitetnu računalnu opremu, svoje iskustvo i sredstva uložio je u pokretanje nove radijske postaje. Okupio je ekipu od šest entuzijasta i program je najprije emitirao iz svoje studentske sobe, a mogli su ga slušati samo stanari studentskog doma. „Nakon suradnje s administratorom informatičke mreže u domu, dobili smo nepromjenljivu IP-adresu što je omogućilo da nas ljudi čuju u cijelom svijetu“, objasnio je Alilović. Nakon što su u *Slobodnoj Dalmaciji* bili objavljeni tekstovi o tom radiju, *Studentski radio BB* dobio je novčana sredstva od Splitsko-dalmatinske županije. Svih šest osoba koje održavaju internetsku stranicu¹⁶, uređuju i vode emisije te prikupljaju vijesti jesu volonteri. Radio je u potpunosti neprofitan i nekomercijalan i osnovan je pri nevladinoj organizaciji *Udruženje studenata BB*. Kada je radio osnovan, u listopadu 2008., emisije su išle svakodnevno. Budući da je taj tempo malobrojnoj novinarskoj ekipi bio vrlo naporan, odlučili su se na emitiranje dva puta tjedno, ponedjeljkom i četvrtkom od 21 do 23 sata, po potrebi i duže. Radio emitira domaću i stranu glazbu (*pop* i *rock*).

Pozitivne strane ovog radija jesu to što daje dobar primjer kako entuzijazam i upornost mogu rezultirati pokretanjem studentskog programa te njegova interaktivna internetska stranica. Nedostaci su neadekvatno obrazovan kadar (u Splitu nema studija novinarstva), nepostojanje kontinuiteta, odnosno svakodnevnog emitiranja programa, te nemogućnost slušanja programa preko zemaljskih frekvencija.

Primjer Bosne i Hercegovine

U Bosni i Hercegovini su 1995. godine studenti Sveučilišta u Bosni i Hercegovini, uz pomoć Misije Ujedinjenih naroda (UNMIBH), osnovali *Studentski eFM radio*. Radiopostaja se ne financira iz budžeta Bosne i Hercegovine niti iz budžeta Kantona Sarajevo, nego profit ostvaruje od marketinga, vlastite produkcije i distribucije programa, kao i od brojnih projekata koje studenti sami osmišljavaju i realiziraju. Glavni izvori prihoda jesu sponzorstava i donacije. Program je namijenjen slušateljima od 15 do 35 godina, u obliku „sveučilišno-studentskog informativnog servisa“¹⁷. Uredništvo radiopostaje kao osnovne ciljeve svog rada navelo je njegovanje slobode i demokratizaciju javnih medija, predstavljanje studentskog života, kao i praktično obrazovanje studenata – budućih novinara. Novinari koji kreiraju program uglavnom su studenti koji rade volonterski ili uz simbolične honorare.

¹⁵ Intervju s Alilovićem o osnivanju, razvoju i misiji splitske studentske radiopostaje obavljen je e-poštom. Raden je za potrebe doktorske disertacije *Lokalni radio u višejezičnoj sredini: primjer Autonomna Pokrajina Vojvodina* koja je obranjena na Fakultetu političkih nauka u Beogradu 10. srpnja 2010.

¹⁶ <http://rbb.hr/> (22.02.2010.)

¹⁷ <http://efm.ba/jmbg/> (30.08.2010.)

Signal *Studentskog eFM radija* čuje se u Kantonu Sarajevo, a program se može pratiti i putem interneta. Govorno-glazbeni dio programa realizira se od 20 sati do 24 sata. Ta radio-postaja 2001. godine postala je dio mreže *Cross Radio*¹⁸.

Dobre strane te radijske postaje upravo su to što je dio mreže *Cross Radio* te se na taj način pojedini dijelovi programa mogu pratiti i preko drugih radiopostaja u zemljama bivše Jugoslavije, kao i kreativnost u davanju naziva za rubrike na internetskoj stranici. Slabe strane *Studentskog eFM radija* odnose se na nedosljednost kontinuiteta u programskoj shemi: radnim danima program se emitira od 8 do 24, subotom od 12 do 24, a nedjeljom od 18 do 24. Ako se uzme u obzir da okosnicu ciljne publike čine studenti od ponedjeljka do petka, onda je aktualna programska shema djelomično opravdana jer prati ritam studentskog života.

Primjer Mađarske

Radiopostaje malih zajednica postoje širom Mađarske. Takve postaje pripremaju svoje emisije prema određenim temama. Svjesno imaju samo jednu ciljanu skupinu slušatelja kojoj se obraćaju i nisu profitabilnog karaktera. Toj grupi radijskih postaja pripadaju i *Radio Eper (Radio Jagoda)*, prvi sveučilišni radio u Budimpešti, kao i studentski *Radio Mi* iz Segedina koji djeluje pod okriljem Udruženja za radio i kulturu *Ovdje Segedin*. To udruženje 2002. godine osnovali su novinari koji su prije zajedno radili u županijskom studiju mađarske javne radiotelevizije u Segedinu. Radio je počeo emitirati dvije godine poslije koristeći tehniku Katedre za komunikaciju i medijske studije Sveučilišta u Segedinu. Kada je osnovan, najvažniji mu je cilj bio da u radiopostaji radi što više novinara amatera. Konceptija je bila da se krene bez određene ciljane publike i da uz program radija zaživi kulturna zajednica u Segedinu. Na programu su emisije koje su u vezi s načinom života i studiranja mladih, a pripremaju ih studenti volonteri. Financiranje takvog tipa radija omogućeno je iz dva izvora – vlastite donacije i od prihoda dobivenih na različitim natječajima. Radio trenutno nema plaćenih suradnika. Budući da se koriste fakultetske prostorije, troškovi su znatno smanjeni. Razvojem interneta i mobilnih telefona *Radio Mi* dobio je mogućnost da slušatelji više ne moraju pratiti programsku shemu, već „skidanjem“ (engl. *to download*) s interneta¹⁹ sami biraju kada će slušati svoju omiljenu emisiju (Nađ, 2007: 55-58; Pralica, 2010: 49-51).

Dobre strane tog mađarskog studentskog radija jesu mogućnost ponovnog slušanja većeg broja autorskih emisija i postojanje bloga na internetskoj stranici. Taj radio je i dobar primjer da nevladina organizacija može kvalitetno surađivati s državnim fakultetom, na obostranu korist. Nedostatak *Radija Mi* jesu relativno dugi programski blokovi (neke emisije traju po dva sata, katkad i po više sati). Osim toga, tijekom radnih dana program ne počinje uvijek u isto vrijeme, a traje gotovo uvijek do ponoći²⁰, dok se vikendom emitira od 11 sati. Nedostatak je i nedosljedno ažuriranje informacija na engleskom jeziku iako za to postoji opcija na stranicama.

¹⁸ Radu, Maja: „Jedinstvena mreža Cross radio“, *Link – časopis za profesionalce u medijima*, 2008., br. 63, str. 29.

¹⁹ <http://radiomi.hu/> (10.04.2010.)

²⁰ Svim danima, osim srijede, od 14 sati, a srijedom od 16 sati.

Komparativna analiza

Primjeri pet radiopostaja, *Radio Študent* iz Ljubljane, *Radio Student* iz Zagreba, *Studentski radio BB* iz Splita, *Studentski eFM radio* iz Sarajeva i *Radio Mi* iz Segedina, kao i dvije radijske emisije, *Slušaonica 6* iz Beograda i *Kuliranje* iz Novog Sada, pokazali su da su studentske radiopostaje u zemljama bivše Jugoslavije i Mađarske nastajale u razdoblju od 40 godina. Najstarija je postaja *Študent* iz Ljubljane (1969.), a najmlađa *Studentski radio BB* iz Splita (2008.). *Radio Mi* iz Segedina osnovan je 2002., dok su zagrebački *Student* i sarajevski *eFM* nastali 1995. i 1996. godine. O osnivanju studentskih postaja u Srbiji može se govoriti samo u teoriji.²¹

Mogućnost emitiranja programa preko interneta (engl. *live streaming*) iskoristile su sve analizirane radiopostaje. Budući da su studenti, prema istraživanjima britanskih znanstvenika, među najčešćim korisnicima interneta i mobilnih telefona, interaktivnost studentskog radija doživjela je procvat (Starkey i Crisell, 2009: 127). Postavljanjem određenih sadržaja na internetske stranice (od strane samih novinara) i uz mogućnost biranja emisija na zahtjev dana je mogućnost da studenti sami oblikuju program, odnosno da na neki način kontroliraju sadržaj koji žele slušati. Sve postojeće studentske radiopostaje, osim splitskog *BB-a*, program emitiraju i zemaljskim odašiljačima i putem interneta, dok se splitska postaja može slušati samo putem interneta.

Studentske radiopostaje analizirane u ovom istraživanju u vlasništvu su fakulteta (Zagreb) ili studenskih organizacija koje djeluju u okviru sveučilišta (Ljubljana, Sarajevo), jednoj je osnivač nevladina organizacija (Segedin), dok je jedna samostalna (Split). Najviše programa na dnevnoj razini (govornog i glazbenog) u prosjeku ima Ljubljana (15 sati dnevno), a najmanje Split (samo 4 sata tjedno). Najbliže Ljubljani je Sarajevo (oko 14 sati dnevno), zatim Segedin (oko 10,5 sati dnevno) pa Zagreb (8,15 sati dnevno). Zajedničke karakteristike svih analiziranih postaja jesu da su nekomercijalne i da najveći dio osoblja čine studenti volonteri.

Kada je u pitanju međusobna suradnja, gotovo da nema razmjene emisija ili dijelova programa, osim samo na formalnoj razini između Ljubljane, Zagreba i Sarajeva, čije su studentske radiopostaje članice mreže *Cross Radio*, pa tako imaju mogućnost preuzeti pojedine priloge i emitirati ih u vlastitom programu.

MODEL DOBRE PRAKSE

Dobar primjer okupljanja i eventualnog regionalnog povezivanja studentskih radiopostaja jest projekt *Foruma europskog obrazovanja* iz Poljske i studentske radiopostaje *Egida*, čiji je osnivač Šlesko sveučilište u Katovicama (Uniwersytet Śląski w Katowicach), koji su 2010. godine okupljali potencijalne partnere za sudjelovanje na međunarodnom projektu s ciljem informiranja mladih i suradnju omladinskih studentskih radiopostaja u Europi.²²

²¹ *Univerzitetski radio Novi Sad* postojao je samo na papiru 1992., dok je *Studentski radio Beogradskog univerziteta* osnovan 2003. i nakon samo četiri godine postojanja zbog zakonskih propisa iz 2007. (Zakon o radiodifuziji Srbije ne dopušta da država i njezine ustanove, samim tim i sveučilišta i fakulteti, mogu biti osnivači medija) prestao je emitirati program.

²² <http://www.caleidoscop.org/Members/Marius/news-2010/youth-information-and-students-radio-stations-in-europe> (05.10.2010.)

Taj projekt, čija je realizacija predviđena za 2011. godinu, podrazumijeva stvaranje mreže studentskih radiopostaja u cijeloj Europi, čiji bi se novinari bavili temama kao što su: politika mladih, građanska prava, aktivizam mladih i kulturne različitosti. Emisije i priloge o navedenim temama pripremali bi novinari sa svih postaja i one bi se emitirale na mreži. Cilj je tog projekta razviti platformu na internetu preko koje bi se razmjenjivale informacije i priloge.²³

U planu je i održavanje zajedničkih radionica za mlade radijske novinare kako bi se međusobno upoznali, razgovarali o problemima i mogućnostima većeg sudjelovanja studenata u medijima. Planirane su i radionice na kojima bi se studenti educirali o tome kako pokrenuti radiopostaju, kako njome upravljati, kako izgraditi dobre odnose s lokalnim vlastima, upravom sveučilišta te svojom publikom. Krajnji uspjeh tog projekta ogledao bi se u dugoročnoj promociji i afirmaciji omladinskih medija i kulture u cijeloj Europi, kao i u stvaranju održive mreže studentskih radiopostaja u Europi.

Preporuka za analizirane radiopostaje u ovom radu bila bi da se, u prvoj fazi, one potaknu na međusobnu suradnju ponajprije na regionalnoj razini, zbog sličnih kulturnih konteksta, jezika i zanimanja. U drugoj fazi studentske bi radiopostaje mogle surađivati po modelu iz Poljske.

ZAKLJUČAK

Istraživanje je potvrdilo opću hipotezu da je studentski radio važan društveni faktor u razvijanju demokracije i sustava informiranja svake (demokratske) države. Analizirani primjeri pojedinih radiopostaja pokazali su da u zemljama u kojima te radiopostaje djeluju, osim u Srbiji, ne postoje prepreke za postojanje i otvaranje novih studentskih radiopostaja. Kao najbolji model održive, slušane studentske radiopostaje mogao bi biti onaj u kojem je osnivač fakultet ili sveučilište koje osigurava prostor i opremu i eventualno ima utjecaja u programskom savjetu postaje. Uređivačku politiku, odabir kadrova i programsku shemu trebale bi, uz savjete profesora novinarstva, voditi studentske organizacije zato što one najbolje znaju koji su zahtjevi i potrebe studentske populacije. Poželjno bi bilo da postaja emitira preko zemaljske frekvencije, ali i da ima *live streaming* preko interneta. Nije obavezno da se program emitira 24 sata dnevno, ali bi bilo dobro da govorni dio programa bude u terminima kada su studenti najaktivniji, odnosno kada su na fakultetima (od 9 do 19 sati). Većernji termini trebali bi biti za glazbeni program.

Potvrđena je i prva posebna hipoteza koje je glasila da su studentske postaje kroz povijest medijskog sektora bivše Jugoslavije zauzimale važno mjesto i dale doprinos modernizaciji tradicionalnog radija. Tu hipotezu mogli su potvrditi samo primjeri onih radiopostaja koje su već postojale sedamdesetih godina 20. stoljeća, poput *Radio Študenta* iz Ljubljane ili *Radio Indexa* iz Beograda, čiji su novinari studenti kritički preispitali tadašnju jugoslavensku vlast i nudili djelomično drugačije poglede na svijet i društvo, i uopće na vladajući komunistički sustav.

²³ Po sličnom modelu djeluje mreža *Cross Radio*.

Druga posebna hipoteza, da su u tranzicijskom periodu mladih država nastalih na području bivše Jugoslavije u medijskim sustavima najprije devastirani ili ukinuti studentski mediji, samo je dijelom potvrđena, i to na primjeru Srbije. U toj zemlji postkomunistička vlast (vlast Slobodana Miloševića) na sve načine ometala je slobodu medija, naročito onih medija koji su drugačije informirali publiku u odnosu na službenu državnu politiku tijekom devedesetih godina 20. stoljeća, te je, kako je već prije rečeno, i zabranila rad studentskoj postaji *Index*. Nakon demokratskih promjena od 2000. godine nova je vlast zakonskim propisima²⁴ onemogućila da država, odnosno njezini organi, pa samim tim i sveučilišta, mogu biti osnivači medija. Posljedica toga je činjenica da u 2011. u Srbiji nema studentskih postaja.

Budućnost studentskih radiopostaja u Srbiji može se razvijati u dva smjera. U prvom slučaju treba uzeti u obzir da izdavanja novih koncesija za emitiranje programa na lokalnoj razini, gdje bi se mogle natjecati radiopostaje civilnog društva, među kojima su i studentske, neće biti do 2016., kada ističu važeće osmogodišnje dozvole koje je na natječajima dodjeljivala Republička radiodifuzna agencija (RRA). Kako će do tada, prema planu GE06 (Geneva, 2006.) Srbija morati prijeći na digitalno emitiranje programa, ponudit će se veliki broj digitalnih radijskih frekvencija. Broj nacionalnih frekvencija sa sadašnjih pet (komercijalnih) i četiri republičkog javnog servisa, povećat će se na 12 do 16, a broj regionalnih i lokalnih frekvencija na više stotina.²⁵ To u praksi znači da ni jedna legalna studentska lokalna radiopostaja u Srbiji ne može biti otvorena do 2016. S druge strane studentske organizacije u Srbiji već sada mogu pripremati internetske radijske programe, s obzirom na to da se na čak devet fakulteta studira novinarstvo i da sva studentska udruženja i organizacije već imaju svoje internetske stranice.

Mobilnost studenata predstavlja okosnicu Bolonjskog sustava visokog obrazovanja te je razmjena ideja i novinarskih priloga među studentima, budućim diplomiranim novinarima, uvijek dobrodošla i treba je afirmirati.

Literatura

- >Afrić, Vjekoslav (2003) Karakteristike deskriptivnog ili normativnog pristupa, u: *Baza znanja: Metode istraživanja u društvenim znanostima, projekt: Izgradnja i multiplikacija modela interdisciplinarnog kurikularnog pristupa suvremene multimedijalne nastave – Edukacija mladih sveučilišnih nastavnika o inovativnim metodama sveučilišne nastave*. Zagreb: Odsjek za sociologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Dostupno na: <http://infoz.ffzg.hr/Afric/vjekobz/CITABAZU.asp?kljuc=2> (13.05.2011.); <http://infoz.ffzg.hr/Afric/VjekoBZ/CITABAZULO.asp?ukljr=intervju&Submit=TRAZI> (04.10.2010.).
- >Chantler, Paul i Stewart, Peter (2003) *Basic Radio Journalism*. Amsterdam: Focal Press.
- >Fleming, Carole (2002) *The Radio Handbook*. London, New York: Routledge.
- >Mandrino, Mirko (2009) Izazovi digitalizacije – međunarodni aspekti, *Link – časopis za profesionalce u medijima* (78): 54-55.
- >Milanović, Mirjana (2006) 90,6 MHz samo za vas, *Vox – magazin za studente* (4): 42-43.
- >Milić, Vojin (1978) *Sociološki metod*. Beograd: Nolit.

²⁴ Zakon o radiodifuziji iz 2002. godine.

²⁵ Skup „Podregionalni seminar i ministarski okrugli sto o prelasku sa analogne na digitalnu terestričku radiodifuziju u Srednjoj i Istočnoj Europi“, održan u Beogradu od 27. do 29. travnja 2009., bavio se, između ostalog, razradom plana digitalizacije radiodifuzije u Srbiji, rokovima za prelazak na digitalno emitiranje programa i autonomijom regije u srednjoj i istočnoj Europi (Mandrino, 2009: 54-55).

- >Nađ, Gabor (2007) Radio lokalnih zajednica u praksi, str. 51-58, u: Ivaskó, Livia i Mátyus, Imre (ur.) *Audiovizuelna obuka novinara na univerzitetima u Segedinu i Novom Sadu – zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa u Segedinu*. Segedin: Univerzitet u Segedinu, Katedra za komunikaciju i medijske studije.
- >Osgerby, Bill (2004) *Youth Media*. London, New York: Routledge.
- >Pralica, Dejan (2010) *Diskurs radija*. Novi Sad: Media Art Service International.
- >Radu, Maja (2008) Jedinствена mreža Cross radio, *Link – časopis za profesionalce u medijima* (63): 29.
- >Savić, Svenka (1993) *Diskurs analiza*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- >Starkey, Guy i Crisell, Andrew (2009) *Radio Journalism*. London: Sage Publications.

Internetski izvori

- ><http://www.studiob.rs/radio/live.php> (01.04.2010.)
- ><http://radio.studiob.rs:8004-/listen.pls> (01.04.2010.)
- >http://www.indexradio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=12 (13.5.2011.)
- ><http://www.rtv.rs/> (13.03.2010.)
- ><http://www.radiostudent.si/> (13.11.2010.)
- ><http://www.radiostudent.fpzg.hr/> (22.02.2010.)
- ><http://rbb.hr/> (22.02.2010.)
- ><http://efm.ba/> (30.08.2010.)
- ><http://efm.ba/jmbg/> (30.08.2010.)
- ><http://radiomi.hu/> (10.04.2010.)
- ><http://www.crossradio.net/> (25.08.2010.)
- ><http://wmbr.org/mgmt> (05.10.2010.)
- >http://en.wikipedia.org/wiki/Radio_broadcasting (05.10.2010.)
- ><http://www.caleidoscop.org/Members/Marius/news-2010/youth-information-and-students-radio-stations-in-europe> (05.10.2010.)
- >http://sr.wikipedia.org/wiki/Fazno_zatvorena_petlja (12.05.2011.)

STUDENTS' RADIO PROGRAM AND THE PERSPECTIVE OF JOURNALISTIC COOPERATION IN THE REGION

Dejan Pralica

ABSTRACT *Within the various countries of southeastern Europe, one may find various examples where student radio stations are promoted. In 2009, there was no specialized radio stations aimed at the student population in Serbia. In fact, there were only a handful of radio programs that were prepared by journalism students. On the contrary, in countries like Slovenia, Croatia, Bosnia and Herzegovina, and Hungary, there are a number of specialized radio stations whose primary target group is the student population, including Radio Študent in Ljubljana, Radio Student in Zagreb, Studentski radio BB in Split, Studentski eFM radio in Sarajevo, and Radio Mi Szeged. As such, the aim of this study is to suggest the best model for sustainable student radio programming and make recommendations for future opportunities of cooperation among journalism students in the region. The future of student radio stations in Serbia, which function as a part of the state university system, is not certain, although more stations can be found today than in 2009.*

KEY WORDS

JOURNALISTS, STUDENTS, RADIO STATION, REGION, COOPERATION

Author Note _____

Dejan Pralica :: University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia :: novisad1748@open.telekom.rs

PRIKAZI I

ANOTACIJE

BOOK REVIEWS

Kirsten Drotner and Kim Christian Schröder (eds)

DIGITAL CONTENT CREATION: PERCEPTIONS, PRACTICES & PERSPECTIVES

Peter Lang Publishing, Inc., New York, 2010, 324 pp

ISBN 978-1-4331-0695-8 (paperback)

ISBN 978-1-4331-0696-5 (hardcover)

Digital Content Creation: Perceptions, Practices & Perspectives assesses a bevy of activities induced over recent years by the rapid, global development of the internet, mobile technologies, and Web 2.0, including user-generated content, digital content creation, participatory culture, and digital creativities, among others. As noted in the introduction, the book "takes stock of these developments through reasoned and robust studies of innovative uses of these new social media such as weblogs and wikis, online chat, digital games, and virtual world applications."

The content of each of the book's chapter derive from the conference, "Digital Content Creation: Creativity, Competence, Critique," hosted by the Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials (DREAM) in September 2008. The chapters are organized into five parts.

Part One, *Digital Content Creation: Creative Processes and Textual Reappropriations* begins with Jonas Löwgren's "Designing for Collaborative Crossmedia Creation." On the basis of three cases, Löwgren investigates the motives behind participating in crossmedia collaborative design, focusing on the urge to belong, establish identity, express oneself, and influence others and society. The following two articles, "Wiki as Semiospheric Text: Student's Meaning-Making Practices as Authors and Consumers of Digital Texts," and "Content in Motion: Remixing and Learning with Digital Media," analyze and discuss the possibilities of digital services becoming central learning tools. Both authors, Wilma Clark and Ola Erstad, believe these services have the potential to be new resources in learning and provide new positive inputs into the education process. Part One concludes with Simon Staffans and Annika Wiklund-Engblom's "Developing Crossmedia and Interactivity for Edutainment: Conclusions Drawn from The Space Trainees Project."

Part Two, *Competence Formation Through Digital Content Creation: Personal Voice or Commercial Coercion?* begins with John Hartley's article, "Where Money and Meanings Meet: Theorizing the Emergence of New Values in Media and Education." The author addresses a handful of contemporary developments in commercial global media culture, particularly where it concerns digital media as a challenge for business models. Hartley's assessment concludes with the idea that "money (commercial markets and entertainment media) and meanings (public culture and knowledge) will meet – in the numberless but networked ideas, actions and creative innovations of the population at large (original brackets)." The following chapter, Becky Herr-Stephenson's "Media Production and the Problem of Consumption," investigates the difference between the construction of children as media prosumers and the understanding of schools as spaces separate from consumption. Schools, rather, are solely responsible for producing a particular type of literate citizens. She makes three recommendations to media educators that use media production as a pedagogical method: they must understand that students are consumers; their purpose is not to replace one dominant ideology with another; and they should think carefully about the structure of the media production and ways to work with students.

“Creating a Digital Self: Impression Management and Impression Formation on Social Networks Sites,” by Nina Haferkamp and Nicole C. Krämer, concludes Part Two.

Part Three, *Institutional Ramifications of Digital Content Creation of Learning*, opens with Angela McFarlane’s “Digital Creativity: Editing Versus Cheating and How You Learn the Difference.” Here the author presents her research on digital learning benefits and emphasizes the still-illusive pedagogical impact of ICT (Information and Communication Technologies) on the attainment of education. Jenny Weight, author of “Learning Spaces,” highlights some potential conflicts between pedagogy and technologies: the latter, presented in the form of digital learning resources, are introduced into educational environments without careful reflection about their reconcilability (or lack of) with learning objectives and teacher’s digital competences.

Part Four, *Studying Digital Content Creation: New Methodological Challenges*, which consists of several design-oriented studies of digital content production, begins with the article, “Negotiating Perspective in Social Video Environments,” by Ralph Barthel, Shaaron Ainsworth, and Mike Sharples. The authors explore creative knowledge building through story creation from online videos uploaded on the website YouTube. They emphasize “the methodological challenges of studying knowledge building in a social video environment and describe how the combined quantitative and qualitative framework for evaluating the online learning experience should analyze the collaborative activity, the resulting video narratives, and participants’ experience of process and artefacts.” Daniel Spikol’s article, “Design Strategies for Developing Mobile Collaborative Learning Platforms,” is followed by “Digitally Mapping a Rhizome: Making Sense of Digital Content Creation Processes,” by Mikael Kivelä and Jarkko Mylläri.

Part Five, *Perspectives for Media Education in the Age of Digital Content Creation*, opens with Norbert Wildermuth’s “Empowerment: The Real Challenge of Digital Inclusion,” where the author researches youth community media in two urban areas of Brazil. In analyzing the limits of policies and initiatives towards digital empowerment, Wildermuth delivers a number of conclusions: focus needs to be allotted to digital empowerment; the digital media used do not necessarily need to be the most advanced; and those initiatives should be accompanied by a substantial amount of patience. The book closes with David Buckingham’s “Do We Really Need Media education 2.0?” Buckingham discusses teaching and media education in the modern age of participatory media. He admits that new media can offer innovative opportunities for participation, creative communication, and the generation of content. Still, the competences needed for people to realize those opportunities are not equally distributed. Further, critical reflection and critical analysis in education are not always at the appropriate level. That’s why, Buckingham concludes, “media education needs to adopt a stronger and more critical stance towards the celebration of technology in education and the kind of market-driven techno-fetishism that is mistakenly seen by some as the cutting edge of educational change.”

Throughout, the book offers important and advanced examinations of digital creation, education, psychology, anthropology, sociology, and cultural studies in several countries, particularly within Nordic countries and Great Britain. The authors contribute to three perspectives found in popular discourse and scientific studies: analytical, methodological, and empirical. Each undoubtedly makes a strong contribution to academic discussions

on the importance of new media, particularly social media, and successfully presents some potential benefits of social media content for education and the development of education assisted by digital production and ICT.

Jelena Jurišić

Nico Carpentier

MEDIA AND PARTICIPATION: A SITE OF IDEOLOGICAL-DEMOCRATIC STRUGGLE

Intellect, Bristol, UK and Chicago, USA, 2011, 405 pp
ISBN 978-1-8415-0407-0

Given the increased focus in academia on the popular potential of “democratic entertainment” (cf. van Zoonen, 2005; Curran, 2000) over the last few decades, the ethnographic turn in media audience studies (cf. Morley, 1992; Ang, 1996), and the evolving cultural perspectives on matters of citizenship (cf. Dahlgren, 2005; Couldry, Livingstone and Markham, 2007), there has been a growing awareness of participation extending from voting (or protest) to arguably less ‘measurable,’ but nonetheless powerful everyday media consumption and informal networks, etc. Yet more thorough insights into the actual “intimate connection[s]” of “the signifier participation” with “the political, the ideological and the democratic (p 10),” remain underexplored. As such, Carpentier, a prolific writer on issues of media and democracy, develops an analysis encompassing political, social, and cultural theories to respond to such challenges. *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*, a new book by Nico Carpentier, demonstrates his sustained ability to identify and scrutinize, with a keen commitment to empirical detail (the book explores ten cases in depth) and impressive breadth of intellectual scope (from Laclau and Mouffe to Deleuze and Guattari), the not easily evident variety of elements and dynamics of participation in contemporary media forms, including reality television, discussion forums, alternative media platforms and prime time television panels. The book is organized as a theoretical-empirical investigation of the changing and complex relationship between media and participation. It centres on five anchoring points, or rather the ‘structuring elements of participation’ (power, identity, organization, technology, and quality).

It is because people have a “desire ... to exert control over their everyday lives but also [because] of the difficult relations people have with the ways that their participation is organized, structured and (thus) limited (p 15),” that Carpentier sets out, in the largest and most wide-ranging Chapter 1, to identify what actually and necessarily makes participation an interdisciplinary phenomenon. The reader is taken, with an appropriate level of attention paid to the spatialization of micro-macro struggles, to a number of contexts, including online platforms of user-generated content, museums, community media, talk shows, etc., to learn that there is not one satisfactory definition of participation. Instead, there is only a multidimensional demonstration of its problems – different forms, degrees, scope, and access that may vary along what he calls the “minimalist-maximalist” continuum – and which result when viewed differently, that is, from the perspectives of power, identity, organization, technology, and quality.

Chapter Two focuses on issues of power, at both the micro and macro-levels, and all sub-levels in-between, and confirms, via two case studies of a television 'discussion program' and a current affairs program, the persisting disbalance between the two, to the advantage of media institutions as an ongoing obstacle to fuller participation. In Chapter Three, the focus shifts to 'identity' and the emergence of the 'ordinary' person as an ideological subject and politically relevant actor. Considering how the 'discussion program' from above and an online discussion forum dedicated to a reality television program negotiate the construction of the ordinary subject, Carpentier suggests that, "[I]n order to legitimize their viewing pleasure, the viewers enter into a social contract with the program" that encourages an "anti-empathetic" engagement (p 209-210).

Chapter Four discusses the ways in which 'organizational cultures' tend to structure participation, delimiting, as well as fostering its potentialities in a number of important ways. Distinctions are most clearly made along the mainstream-alternative media divide, whereby the former retains its traditional model of producers as the final gatekeepers; the latter, in its ubiquitous 'translocality' (based on local community radio program exchanges with like-minded others), fails to foster a tangible sense of 'belonging' (p 259-260). Chapter Five emphasises the 'multiaccentuality' of media technologies in how they are organised and used, with a view of participation in an immersive architectural Expo installation ('Kinoautomat'), whereby people were invited to choose the successive sequences of a film from a pre-chosen menu of possible story developments. Charting the issue of quality in the context of familiar aesthetics and taste in Chapter Six, Carpentier investigates the interactions with an online video platform and a current affairs television programme to suggest that the perceived quality of a media programme is negotiated between its participants as one important 'entry' criterion for participation.

The key strength of this book is most evident in the first part, the carefully produced historical overview of the interconnected subject matter, which usefully runs counter to the fashionable technological determinist assumptions that more media platforms simply means more interaction and participation. There is a long history of participation, predating much of the electronically mediated forms. As Carpentier reminds us, these draw from wide-ranging canons on democracy, power, and politics. In addition, his bold analysis is never reluctant to identify a number of ethical issues running across all empirical examples and, without unnecessary moralisation, Carpentier urges us to think of possible ways of making media more participatory and politically relevant in people's everyday lives.

The question of presentation when such complex developments are in question is difficult to respond to, since the mere textual discussion can suffer from understatement, while constructing graphs out of the essential elements in play ignores other potentially 'disruptive' forces to the illustrated rationale. In Carpentier's book, theoretical discussions and conceptual explorations of 'key words,' and the rich descriptive empirical accounts in the above analyses, are accompanied by minute schematic presentations of how the main components in those processes interact. While there is a sustained argument across some very divergent examples (the Unstable), and about the dynamic power ratios between the public and the institutions being positioned rhizomatically, the careful textual exploration in this book might have done just as well without the complex diagrams and

overlapping arrows. In their prescriptive demonstrations of the numerous categories relating simultaneously to many others, the graphs at times appear to fix unfairly that which is so convincingly, and quite rightly, discussed as inherently unstable, particularly given the contingency of participation (it "remain[s] an invitation," p 359) and its internal diversity (i.e. acknowledging "social heterogeneity and conflict," p 358).

In sum, Carpentier's book makes evident that power relations within a society are mediated through participation and those struggles between institutions and users remain a quintessential field of investigation. The implication that the changing media landscapes (particularly with the proliferation of digital channels of communication and novel media forms) have for our understanding of the relations between media consumption and democracy, require a persistent questioning in terms of laying adequate emphasis on matters related to the differentiation of interaction, scope, and impact on the democratic process. Carpentier's book does a fine job of precisely that. Along the way, it opens up roads and a carefully delineated terrain for research, and for further investigation, by mapping the key empirical axes of the field of enquiry, and the substance of their complex, changing interrelations.

References

- >Ang, I. (1996) *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London and New York: Routledge.
- >Couldry, N., Livingstone, S. and Markham, T. (2007) *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Hampshire: Palgrave.
- >Curran, J. (2000) Rethinking Media and Democracy, in Curran, J. and Gurevitch, M. (eds) *Mass Media and Society*. London: Hodder Arnold.
- >Dahlgren, P. (2009) *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- >Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- >van Zoonen, L. (2005) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers.

Zlatan Krajina

Mato Brautović

ONLINE NOVINARSTVO

Školska knjiga, Zagreb, 2011., 197 str.

ISBN 978-953-0-30389-8

U knjizi *Online novinarstvo* Mato Brautović, docent na Odjelu za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku, vrlo jednostavnim, preciznim i znanstveno utemeljenim jezikom sabrao je, objasnio i definirao složene pojmove, procese i tehničke izraze koje često koristimo, ali katkad ne znamo što neki od njih točno znače. Knjigu je namijenio ne samo studentima *online* novinarstva i novih medija nego i svim medijskim profesionalcima, istraživačima te u najširem smislu korisnicima interneta. Knjiga je podijeljena u trinaest poglavlja koja su grupirana u četiri cjeline. U njoj se donosi i iscrpan pregled pojmova te povijest *online* novinarstva u Hrvatskoj.

U prvoj cjelini autor daje osnovne teorijske aspekte *online* komuniciranja, pojašnjava pojmove kao što su *online* medij i *online* novinarstvo, donosi podatke o korisnicima interneta te objašnjava pojam Web 2.0 i njegovu važnost za *online* medije. Nakon toga autor nas vodi kroz povijest hrvatskog *online* novinarstva, pružajući nam pritom zadovoljstvo prisjećanja na same početke *online* novinarstva u Hrvatskoj. Podsjeća nas na nastanak portala *index.hr* i *monitor.hr*, odnosno na prve novine koje su počele izlaziti u *online* izdanju.

Pregledom mogućnosti obrazovanja i nagrada za *online* novinarstvo autor zatvara prvu cjelinu i prelazi na sadržaj, forme i alate u *online* novinarstvu. Govori o mogućnostima prezentacije sadržaja i o važnosti poznavanja svih *online* novinarskih formi kako bi prednosti interneta kao medija bile u potpunosti iskorištene. Brautović donosi i jasna pravila pisanja za *web* i, što je možda još važnije, usporedo razjašnjava razliku između pisanja za novine koje se tiskaju i pisanja za *web*, jer mnogi često misle da razlika ne postoji. Jedna od mnogih zanimljivih informacija u tom dijelu knjige jest primjerice i podatak da je čitanje s monitora 25% sporije nego čitanje s papira (65). Na kraju svakog poglavlja nalazi se iscrpan i vrijedan popis literature koji će čitatelje uputiti na mnoga relevantna djela iz pojedinog područja. U šestom poglavlju čitatelj pronalazi pravila fotografiranja, tipove i obilježja *online* fotogalerija, gdje autor primjerice razlikuje fotogaleriju kao izložbu i fotogaleriju kao priču (82). Druga cjelina završava detaljnim opisom pravila za snimanje videa.

Ideja na kojoj autor inzistira u cijeloj knjizi jest da se bit vijesti nije promijenila i da svi ljudi koji objavljuju na internetu nisu novinari. Autor naglašava da nova znanja i rutine, otvorenost i demokratičnost interneta kao medija nisu usporedo donijeli prilagodbu etičkih pravila i standarda. Naizgled to je možda vrlo banalna opaska, ali je u stvarnosti itekako potrebna, jer su upravo pravila i standardi ono po čemu se novinari u *online* medijima razlikuju, odnosno trebaju razlikovati od drugih stvaratelja *online* sadržaja.

U trećoj cjelini autor nas vodi kroz problematiku interaktivnosti *online* novinarstva te već u uvodu u cjelinu naglašava kako je upravo interaktivnost najveća prednost interneta, ali nastavlja kako je ona vrlo slabo iskorištena u *online* medijima (103).

Knjigu *Online novinarstvo* autor završava cjelinom o *online* medijima i multiplatformskom izdavaštvu, poslovanju, organizaciji i promidžbi *online* medija te razjašnjava pojam konvergencije medija, kao i mnoge druge pojmove. U završnom dijelu knjige autor se bavi problematikom poslovnih modela *online* medija, što je, kako i sam kaže, jedan od osnovnih problema u *online* novinarstvu (166). Brautović zadire u temu oglašavanja i posjećenosti te otvara put za daljnja istraživanja u tom nedovoljno istraženom području, odnosno području o kojem se nije dovoljno raspravljalo.

Za kraj preostaje preporuka za *Online novinarstvo*, izvorno znanstveno djelo koje pruža sustavnu spoznaju o novim medijima i *online* novinarstvu te koje povezuje teoriju i praksu u pravoj mjeri. Često je u znanstvenoj literaturi teško dočarati i prikazati ono što buduće novinare čeka jednom kada izađu na tržište rada, ali svi oni koji će se baviti *online* novinarstvom, a koji će pročitati knjigu *Online novinarstvo*, ne trebaju se brinuti zbog toga, jer autor uistinu prikazuje i detaljno opisuje gotovo svaku situaciju u kojoj se novinar i urednik u *online* mediju mogu naći. Osim toga na kraju knjige Brautović donosi i vrijedan *Pojmovnik* u kojem sabire sve riječi koje se koriste u međunarodnom i domaćem žargonu, a odnose se na nove medije. Upravo ta vješta kombinacija relevantne teorije i impozantnog popisa znanstvene literature s dobrim i lošim primjerima iz prakse i živim prikazima 'proizvodnje'

daju knjizi osobitu važnost. Ako tome dodamo i činjenicu kako je to prvi udžbenik *online* novinarstva na hrvatskom jeziku, možemo zaključiti da je doprinos hrvatskoj znanosti uistinu pozamašan.

Milica Vučković

Zrinjka Peruško i dr.

HRVATSKI MEDIJSKI SUSTAV: PREMA UNESCO-OVIM INDIKATORIMA MEDIJSKOG RAZVOJA

Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2011., 191 str.

ISBN 978-953-6457-58-8

Knjiga *Hrvatski medijski sustav* rezultat je istraživanja pluralizma, raznolikosti i slobode u hrvatskom medijskom sustavu pomoću UNESCO-ovih indikatora medijskog razvoja. Knjiga ima sedam poglavlja, a djelo je pet autorica: Zrinjke Peruško, Martine Topić, Nade Zgrabljic Rotar, Gordane Vilović i Tene Perišin.

U *Predgovoru* se opisuje povijest i tijek projekta te se uspoređuje sadašnje stanje s prijašnjim stanjem na temelju analize provedene prije desetak godina. Konstatira se da se medijski sustav u Republici Hrvatskoj značajno razvio i u tržišnom i u demokratskom smislu. Unatoč sposobnosti hrvatskih medija da djeluju u demokratskom regulatornom okruženju, unutar slobodnog, ali koncentriranog tržišta te uz tehnološki razvijenu i sve više digitaliziranu infrastrukturu, mnogi problemi u području doprinosa medija demokraciji, problemi transparentnosti i dostupnosti podataka o sustavu medija te njihovu političkom djelovanju, i dalje ostaju neriješeni.

Temeljna je pretpostavka drugog dijela (*Struktura medijskih sustava*) da je medijski sustav u aktivnom i dinamičnom odnosu s političkim sustavom. Analizirani su različiti teorijski pristupi izgradnji modela medijskih sustava – kritički se razmatraju normativna teorija Sieberta, Petersona i Schramma, *Četiri teorije o tisku*, te *Teorija društvene odgovornosti*, a navedeni su i neki empirijski modeli. Zaključuje se da su u Hrvatskoj iskorištene gotovo sve mogućnosti državne intervencije u medijski sustav pa se ona ubraja u države s visokim uplivom u medijski sustav. Na kraju ovog dijela prikazuju se bitni elementi UNESCO-ovih indikatora medijskog razvoja te se naglašava da oni nisu normativno neutralni, nego da potenciraju određene poželjne elemente medijskih sustava koje također promatraju u kontekstu uloge medija u demokraciji.

Sustav regulacije slobode izražavanja, pluralizma i medijske raznolikosti naziv je trećeg poglavlja. Nakon izmjena zakonskih okvira, odnosno donošenjem niza zakona koji reguliraju slobodu i neovisnost medija, pristup informacijama itd. (u razdoblju koalicijske vlade od 2000. do 2003. godine), dolazi do stvaranja pretpostavki za razvoj slobodnoga demokratskog društva u kojemu državna vlast neće sankcionirati razmjenu informacija i otvoreno izražavanje mišljenja. Pa ipak, unatoč znatnom napretku kada je riječ o medijskom zakonodavstvu Hrvatska je još uvijek na početku dugog puta kada je riječ o osiguravanju istinske slobode medija koja neće biti samo deklarativno zajamčena zakonima nego i istinski primjenjivana u praksi.

Pluralizam i raznolikost medija, tržišna ravnopravnost i transparentnost vlasništva naziv je četvrtog poglavlja. Tu se procjenjuje medijska koncentracija, transparentnost medijskog

vlasništva, mješavina javnih medija, privatnih medija i medija zajednice, dodjela koncesija za emitiranje radija i televizije, oporezivanje i poslovna regulacija te oglašavanje.

Peto poglavlje nosi naziv *Mediji kao platforma demokratskog diskursa*. U njemu se govori o načinu na koji medijske organizacije odražavaju društvenu raznolikost, raspravlja se o tome koji je model javnog servisa dominantan, kakva je učinkovitost samoregulacije, koji su zahtjevi za pravednost i nepristranost, govori se i o stupnju povjerenja koji publika iskazuje prema medijima te o sigurnosti novinara. Autorice zaključuju da javnost i civilno društvo ne pokazuju zanimanje i nisu motivirani za sudjelovanje u stvaranju medijski razvijenog demokratskog prostora ni učinkovitim nadzorom provedbe medijskih zakona ni organiziranjem inicijativa ili strategija. Naglašava se da je stupanj ugroženosti novinara u Hrvatskoj alarmantan, što štetno utječe na razvoj demokratskih procesa u medijima.

Medijski treninzi, profesionalizam, sindikati, akademsko obrazovanje za novinare naslov je šestog poglavlja. Na samom početku konstatira se da iako je sve više sveučilišnih studija i visokih škola namijenjenih obrazovanju budućih novinara, to se ni na koji način ne vidi u obliku poboljšanja stručne obrazovne strukture u redakcijama ili u članstvu vodeće strukovne organizacije. Unatoč teškoćama pri zapošljavanju, lošoj reputaciji i percepciji novinarstva i novinara mladi još uvijek smatraju da je novinarski poziv privlačan, a suđeci prema broju sveučilišnih studija i visokih škola za obrazovanje novinara u Hrvatskoj danas, može se zaključiti da vlada nedvojbeno ogroman interes za upis novih generacija studenata.

Sedmo poglavlje nosi naslov *Medijska infrastruktura*. U njemu se iscrpno analiziraju tehnološke pretpostavke za realizaciju i distribuciju medijskih sadržaja, kao i promjene koje donosi razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija u odnosu na konvergenciju platformi i distribucijskih kanala. Iako postoji strategija informatizacije različitih sektora uprave, rada pa i života uopće, mnoge najavljene usluge još su uvijek u fazi plana, kako zbog neadekvatne podrške (oprema i programi) tako i zbog nedovoljne informatičke/informacijske pismenosti zaposlenika i/ili krajnjih korisnika.

U *Zaključku* se nabrajaju problemi koji još uvijek opterećuju postojanje i organizaciju medijskog sektora, od prava na informaciju i pravnog temelja funkcioniranja javne televizije pa sve do utjecaja tržišta i nereguliranog odnosa vlasnika medija, urednika i novinara te konačno problema vezanih uz profesionalni status ljudi koji rade u tom sektoru.

Sveukupno gledano, pred nama je vrijedan istraživački rad u kojemu se prvi put sustavno izlaže niz pokazatelja medijske scene danas i ovdje, od zakonskih okvira do svakodnevnih problema iz prakse. Još jednom se pokazalo kako nam i na tom području manjka uređeni sustav praćenja (o čemu bi možda trebalo voditi računa sada kada se određuju elementi za statistička istraživanja), pa se svi oni koji pokušavaju dati pregled i ocjenu stanja moraju snalaziti kako znaju i umiju, tražiti podatke na različitim mjestima, od Gospodarske komore pa sve do raznih udruga, agencija i slično, što zbog neizgrađenih kriterija praćenja predstavlja problem pri izradi sinteza i prognoza, a osobito pri izradi prijedloga za budući razvoj. Pa ipak, usprkos navedenim problemima autoricama je uspjelo identificirati ono što je relevantno za UNESCO-ov sustav indikatora te na taj način – možda prvi put – imamo mogućnost usporedbe s drugim zemljama, odnosno mogućnost pozicioniranja na nekom popisu, bez obzira na to je li on stvaran ili virtualan.

Zrinjka Peruško (ur.)

UVOD U MEDIJE

Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2011., 361 str.

ISBN 978-953-222-382-8

Uvod u medije, zbornik radova urednice Zrinjke Peruško, nastao je kao svojevrsan udžbenik za potrebe kolegija *Uvod u medijske sustave* na studiju novinarstva na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Stručnjaci s područja medija u trinaest poglavlja donose pregled najznačajnijih pojmova iz medijskih studija te objašnjavaju razvoj i ulogu pojedinih medija u Hrvatskoj i svijetu.

Urednica u uvodnom dijelu knjige analizira intelektualne i institucionalne začetke medijskih studija, jedne od najmlađih disciplina društvenih znanosti, te naznačuje najznačajnije paradigme u okviru kojih su se razvijale teorije i istraživanja medija i masovnih komunikacija. U prvom poglavlju zatim nudi definiciju masovnih medija koji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije, organizacije i kulturne formacije te objašnjava svaki od tih aspekata masovnih medija.

Mihaela Majcen Marinić donosi temeljne pojmove koji prate knjižni lanac od autorskog stvaralaštva, do izdavaštva, distribucije i recepcije. Analizira ulogu i stanje knjige u Hrvatskoj kao kulturnog dobra i tržišnog proizvoda te zaključuje da knjiga u Hrvatskoj nema veliko značenje, no vidi perspektivu u novim načinima čitanja i promocije pomoću digitalnih tehnologija.

Gordana Vilović promišlja razvoj novina u Hrvatskoj od skromnih početaka do pojave ozbiljnih informativno-političkih novina. Proces demokratizacije i privatizacija medijskog sustava donijeli su nove značajke novina koje sve više mjesta ustupaju senzacionalizmu i trivijalnim sadržajima. Autorica postavlja pitanja o današnjoj ulozi novina koje su pod pritiskom zahtjeva tržišta, konvergencije i novih medija te prikazuje mogući model razvoja. U poglavlju naslovljenom *Filmski medij* Nikica Gilić istražuje povijest filma u Hrvatskoj. Premalo tržište oduvijek je bio problem za filmsku proizvodnju u Hrvatskoj. Nakon krize proizvodnje 90-ih godina prošloga stoljeća film u Hrvatskoj unatoč komercijalizaciji doživljava veću podršku publike i razvija se uz pomoć novih tehnologija te stvaranjem filmske festivalske kulture.

Marina Mučalo definira radio kao medij koji „koristi radiovalove u emitiranju nekodiranog govora i glazbe, pritom ima kontinuitet i raspored emitiranja i namijenjen je javnosti“ (109). Nakon prikaza povijesti radiofonije autorica se usredotočuje na opisivanje hrvatske radijske scene koju obilježava prevlast komercijalnog programa. Predviđa da će proces digitalizacije radija i dalje biti usporen zbog tehničkih i tržišnih zapreka.

Tena Perišin u šestom poglavlju govori kako je televizija unatoč novim tehnologijama koje prijete tradicionalnim medijima održala svoju poziciju najjačeg medija. Informatičke tehnologije, digitalizacija i konvergencija medija donijele su nove oblike televizije i distribucije sadržaja pa se postavlja pitanje nije li televizija ponovno postala novi medij.

Sanjin Dragojević i Hrvoje Frančeski označavaju glavna geografska ishodišta i razdoblja razvoja stripa kao „grafičkog medija u kojem se koristi niz slika kako bi se čitaocu prenijela određena misao ili priča“ (173). Strip je danas globaliziran i također prelazi na nove medije (*webcomic*). Hrvatski strip obilježili su pojedini plodonosni autori i razdoblja, a danas se održava festivalima i strip-magazinima.

Pojam 'novi medij' dobiva novo značenje u različitim razdobljima razvoja medija, a Nenad Prelog definira nove medije danas kao one koje obilježava „interaktivnost, nelinearni/nesekvencijalni pristup sadržaju dokumenta, digitaliziranost i multimedijski način prezentacije“ (203). Nejasna budućnost tiskanih novina, novi trendovi u oglašavanju i potaknute rasprave o autorskim pravima samo su neke od promjena izazvanih pojavom novih medija. Fjodor Polojac opisuje razvoj novinskih agencija i potom prelazi na analizu danas najvećih svjetskih i hrvatskih novinskih agencija. Tijekom posljednja dva desetljeća model i uloga novinskih agencija uvelike su promijenjeni. Autor objašnjava na koje se načine novinske agencije danas moraju prilagoditi globalizaciji, novim tehnologijama i zahtjevima korisnika. Ante Gavranović opisuje kako je kriza u oglašavanju navela tiskane medije da koriste nove strategije kojima bi zadržali oglašivače. Jedna od mogućnosti uređivanja odnosa na medijskom tržištu jest kontrola naklada tiskovina koju bi provodila neutralna institucija. Unatoč pokušajima takva inicijativa još nije uspješno zaživjela u Hrvatskoj.

Istraživanja publika u Hrvatskoj uglavnom se provode u svrhu istraživanja tržišta. I znanstvena i tržišna istraživanja temelje se na znanstvenim metodama koje objašnjava Antonija Čuvalo. U jedanaestom poglavlju ona donosi pregled komunikacijskih teorija koje čine temelj istraživanja publika. S dolaskom novih medija potrebno je razviti nove teorijske okvire i metode kako bi se objasnile publike koje su sve fragmentiranije, mobilnije i aktivnije. Kristina Delfin Kanceljak analizira određene aspekte autorskog prava, kao što su sadržaj, trajanje ili načini ostvarivanja prava. Autorica potom prelazi na posebnosti pojedinih medija u okviru autorskih prava te se između ostalog osvrće i na sustav autorskog prava u novim medijima koji u mnogočemu čini područje prijepora.

Božo Skoko u posljednjem poglavlju postavlja pitanje o odnosu medija i odnosa s javnošću. Jesu li mediji i odnosi s javnošću u partnerskom odnosu u kojem mediji dobivaju važan izvor informacija, a različite institucije i akteri olakšan pristup medijima? Ili odnosi s javnošću ugrožavaju neovisno i kritičko izvještavanje te omogućuju moćnim institucijama veću kontrolu nad proizvodnjom vijesti?

Autorice i autori radova objavljenih u zborniku *Uvod u medije* uspjeli su na zanimljiv i pristupačan način objasniti temeljne pojmove medijskih studija, ali i svojim originalnim pristupom potaknuti razmišljanje o izazovima s kojima se mediji suočavaju i perspektivama razvoja određenih medija ili medijskih institucija. *Uvod u medije* stoga predstavlja vrlo suvremenu i vrijednu literaturu namijenjenu ne samo studentima nego i široj zainteresiranoj javnosti.

Dina Vozab

Renata Ivanović (ur.)

BIJELA KNJIGA. KRONIKA PRIJETNJI I NAPADA NA NOVINARE 1990 – 2011

Zbor istraživačkih novinara Hrvatske, Zagreb, 2011., 176 str.

ISBN 978-953-56592-0-4

Bijela knjiga obrađuje gotovo 60 slučajeva napada i prijetnji upućenih novinarima (kao pojedincima ili redakcijama) u razdoblju od 1990. do 2011. godine. Slučajevi, od najnovijih prema starijima, obuhvatili su prijetnje i napade koji su se dogodili dok su novinari obavljali svoj posao ili su bili rezultat nezadovoljstva zbog nečega što su novinari objavili. Svaki

je slučaj obrađen individualno, evidentirane su i opisane najnovije prijetnje, ali i one koje su novinari primali tijekom svoje karijere, mnogi od njih nebrojeno puta. Uz njihova svjedočanstva priložena je dokumentacija o napadima i prijetnjama u obliku preslika novinskih izrezaka i prijetećih pisama, liječničkih nalaza o ozljedama i slično. Veliki broj slučajeva vezan je za određene povijesne događaje i tada vladajuću političku klimu. Kako bi čitatelj bolje razumio okolnosti, svaki je slučaj stavljen u kontekst društveno-političkih zbivanja, a u kazalu pojmova na kraju knjige objašnjene su uloge određenih ljudi i institucija. Broj slučajeva koji je obrađen u knjizi ne predstavlja stvaran broj napada i prijetnji jer mnogi novinari nisu bili spremni svjedočiti i ponovo proživljavati traumatične događaje. Ipak, ta je knjiga vrijedan pothvat i jedinstven primjer u hrvatskom novinarstvu kao kronika negativne strane jedne profesije u vremenu u kojem živimo.

Predgovor knjizi napisao je Marinko Čulić, uvodnik je potpisalo uredništvo (Jelena Berković, Damir Dević, Slavica Lukić, Dušan Miljuš i Helena Puljiz), a pogovor potpisuje Gordana Vilović.

Dunja Majstorović

Milana Romić (ur.)

IZOLACIJA ILI INTEGRACIJA: KAKO MEDIJI PRISTUPAJU UKLJUČIVANJU MANJINA U JAVNU SFERU?

B.a.B.e!, Zagreb, 2011., 220 str.
ISBN 978-953-6967-19-3

Zbornik radova *Izolacija ili integracija* posvećen je problemu diskriminacije nacionalnih manjina u Hrvatskoj te njihovu (ne)uključivanju u medije. U njemu su objavljene analize i istraživanja iz Hrvatske i svijeta, s posebnim naglaskom na pravni okvir. Zbornik završava studijom slučaja novinarku *Radija Vukovara* Marije Molnar.

Zbornik započinje zakonskim okvirom u kojem Sandra Benčić objašnjava koje su temeljne odrednice Ustava kada je riječ o ravnopravnosti manjina. Opisana je i promjena stanovništva od 1981. do 2001. godine, kada se udio nacionalnih manjina u Hrvatskoj upola smanjio. Vanja Jurić napravila je pregled i sažetak zakona o medijima te je naglasila ulogu Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnost elektroničkih medija. U drugom dijelu Viktorija Car pojašnjava ulogu javnih medijskih servisa, Siniša Tatalović, Ružica Jakešević i Tomislav Lacković prikazuju rezultate empirijskog istraživanja o funkcioniranju vijeća nacionalnih manjina, a Antonija Petričušić osvrće se na negativnu filozofiju hrvatskih medija koji pri izvještavanju o manjinama zapravo samo pojačavaju društvene stereotipe. Igor Kanižaj i Lana Ciboni prikazali su tretman nacionalnih manjina u tiskanim medijima između 2001. i 2011. godine. Iva Krtalić Muesan upotpunila je zbornik pozitivnim primjerom rada nje-mačkoga višejezičnoga međunarodnog radija *Funkhaus Europe*.

Zbornik radova *Izolacija ili integracija* sufinancirali su Europska unija i Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva, a nastao je kao dio projekta *Bridging Troubled waters on Air: Listening to Minority Voices* (EIDHR). Uvodnik je napisala Sanja Sarnavka.

Ana Dobrica

Radenko Udovičić (ur.)

IZBORI 2010. U BIH: KAKO SU MEDIJI PRATILI IZBORNU KAMPANJU / ELECTIONS IN BIH: HOW THE MEDIA COVERED THE ELECTION CAMPAIGN

Media plan institut, Sarajevo, 2010., 134 str.

Knjiga *Izbori 2010. u BiH: Kako su mediji pratili izbornu kampanju* u 15 poglavlja u dvojezičnom izdanju donosi opsežno istraživanje o medijskom praćenju izbora u Bosni i Hercegovini 2010. godine koje je proveo Media plan institut uz pomoć medijskog programa Fondacije Konrad Adenauer za jugoistočnu Europu. Osnovni je cilj istraživanja bio ustanoviti koliko se pozornosti posvećivalo pojedinim strankama i političarima, odnosno kako su pojedine stranke i političari prikazivani u medijima. Vremenski je istraživanje obuhvatilo period od mjesec dana (od 3. rujna do 3. listopada 2010.), uključujući i dan održavanja izbora. U uvodu Radenka Udovičića *Mediji i izbori: Stare priče sa novim elementima* kratko se objašnjava specifičnost situacije učestalih izbora u Bosni i Hercegovini te metode istraživanja. Slijedi pojedinačni pregled izvještavanja medija koji su pripremili autori Davor Marko, Lejla Turčilo i Tatjana Ljubić. Najprije su prezentirani rezultati analize centralnih dnevnika triju javnih televizija – *Televizija federacije BiH* (FTV), *Televizija Republike Srpske* (RTRS) i *Televizija BiH* (BHT) – u trima pojedinačnim poglavljima. Sljedeća poglavlja odnose se na analizu medijskog diskursa i sadržaja sedam dnevnih, najtražnijih novina na području gdje je određeno većinsko stanovništvo: *Euroblic*, *Nezavisne novine*, *Glas Srpske*, *Dnevni list*, *Večernji list BiH*, *Dnevni avaz* i *Oslobođenje*. Donosi se i statički prikaz analize (tablice i grafikoni) te primjeri izvještavanja za svake novine i televiziju pojedinačno. Specijalni prilog čini poglavlje u kojem se donose izborni rezultati, a u zadnjem su poglavlju kratke biografije urednika i analitičara istraživanja.

Dunja Majstorović

Radenko Udovičić (ur.)

INTERNET - SLOBODA BEZ GRANICA? ANALIZA KOMENTARA NA WEB PORTALIMA I PREPORUKE ZA BOLJU KOMUNIKACIJU / THE INTERNET - FREEDOM WITHOUT BOUNDARIES? ANALYSIS OF COMMENTS ON PORTALS AND RECOMMENDATIONS ON BETTER COMMUNICATION

Media plan institut, Sarajevo, 2010., 88 str.

Knjiga *Internet – Sloboda bez granica?* dvojezično je izdanje Media plan instituta iz Sarajeva i Fondacije Konrad Adenauer. Uvod donosi tekst urednika Radenka Udovičića, znakovitog naziva *Deprofesionalizacija komunikacije*, o ulozi građana u novom načinu komuniciranja, mogućnostima objavljivanja i izražavanja na internetu, ali i etičkim pitanjima vezanima za takav oblik komunikacije. Poglavlje *Dometi i utjecaj interneta u Bosni i Hercegovini u kontekstu širenja jezika mržnje i duha netolerancije* (autora Dušana Babića) donosi analizu pet internetskih portala u Bosni i Hercegovini (*Dnevni avaz*, *Sarajevo-x*, *Poskok*, *Bošnjaci* i *Frontal*), zatim analizu dvaju portala iz Hrvatske (*Index.hr* i *24 sata*) te dvaju iz Srbije (*Večernje novosti* i *B-92*) u razdoblju od tri mjeseca (lipanj – kolovoz 2010.). Uzorak su tekstovi kontroverzne društveno-političke tematike objavljeni na naslovnim stranicama portala.

Poseban je naglasak stavljen na forume i komentare čitatelja. Rezultati su prezentirani za svaki portal prema mjesecima uz priložene grafikone radi jednostavnije i preglednije usporedbe. Poglavlje *Preporuke za bolju komunikaciju internet medija i njihovih korisnika* donosi prijedloge internetskim medijima za poboljšanje komunikacije s korisnicima u svrhu jačanja slobode izražavanja uz poštivanje etičkih načela. O problemima i pitanjima slobode izražavanja, zloupotrebe te slobode i mogućnosti regulacije sadržaja na internetu govori poglavlje *Nema apsolutnog prava na slobodu izražavanja* koje je zapravo intervju s Dunjom Mijatović, predstavnicom OSCE-a za slobodu medija. Zadnje poglavlje kratki je prikaz najvažnijih misli i zaključaka iznesenih na konferenciji *Internet – sloboda bez granica* održanoj u Sarajevu u rujnu 2010. godine.

Dunja Majstorović

INFORMACIJE

INFORMATION



ACTIVITIES OF THE COST ACTION “TRANSFORMING AUDIENCES, TRANSFORMING SOCIETIES” IN 2011



1. First conference of COST Action IS0906 in partnership with ECREA, ICA and IAMCR Zagreb, April 7-9, 2011

The first conference of the COST Action “Transforming Audiences, Transforming Societies” was held in Zagreb, April 7-9, 2011. The conference dealt with “New Challenges and Methodological Innovations in European Media Audience Research” and was organized by Jelena Jurisic (University of Zagreb) and Helena Bilandzic (University of Augsburg). 133 participants attended the conference and 72 papers were presented on diverse topics ranging from media literacy, social media, globalized media environments, trust in Media, participation, to cross-media challenges. Keynotes were held by Uwe Hasebrink (Hans-Bredow-Institut) on „New challenges and methodological innovations in research on media audiences and patterns of usage“, and Peter Dahlgren (Lund University) on „Online participation. Conceptualising modes of civic interaction and experience“. One of the conference’s highlights were two round tables with non-academic stakeholders from media industry, policy, regulatory bodies, and research institutions, discussing the topics of “Media literacy: ambitions, policies and measures” and “Audience research: academic and non-academic approaches and cooperation possibilities“. The first conference of COST Action was organized in partnership with ECREA, ICA and IAMCR. Further details about the programme can be found on the Action website at: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/97>.

2. Working group meetings of the COST Action,, University of Westminster, London, 31 August 2011

The aim of the working group meetings in London was to move ahead with the scientific work of the Action. The working group meetings were mostly devoted to the presentation and the discussion of members’ papers, to be published in forthcoming journal special issues and COST edited volumes. Further details about the programme can be found on the Action website at: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/175>

3. “Transforming Audiences 3” conference, University of Westminster, London, 1-2 September 2011

The 2007 and 2009 “Transforming Audiences” conferences have seen this event become Europe’s major recurring international conference for audience/user studies, bringing together researchers from all over the world.

Acknowledging that after decades preoccupied with what people do when sitting down, media studies is suddenly on its feet, "Transforming Audiences 3" had the theme of 'Online & mobile media, everyday creativity and DIY culture'. The rise of computers in our pockets – still called 'phones', but used more for accessing a world of online communication, information and entertainment than for making telephone calls – coincides with the growth of DIY culture and people making their own media. Video games are now about actually running and jumping, rather than just doing it on screen, and 'augmented reality' enables a hands-on engagement with real things to be combined with digital technologies. Social media and YouTube indicate a real change in everyday media practices. But sit-down media is still an important dimension of people's lives, and its relationship with newer developments requires further exploration.

"Transforming Audiences 3" was organised by David Gauntlett and his colleagues from the Audiences and Users Group at the University of Westminster Communications and Media Research Institute (CAMRI), and run in collaboration with the COST Action "Transforming Audiences, Transforming Societies". "Transforming Audiences 3" was presented in association with ECREA, IAMCR and ICA.

More information available at: <http://www.transformingaudiences.org.uk/>.

4. Edited works resulting from the work of the Action and published in 2011

>Bilandzic, H., Carpentier, C., Patriarche, G., Ponte, C., Schröder, K., Vossen, E., and Zeller, F. (eds) (2011). *Overview of European Audience research. Research report of the COST Action IS0906 Transforming Audiences, Transforming Societies*. Available at: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/216>.

>Bourdaa, M., Vobič, I., and Damásio, M. J. (eds) (2011). *Audience interactivity and participation. Interview essays with civil society representatives*. Available at: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/289>.

>Carpentier, N. and Dahlgren, P. (eds) (2011). Interrogating audiences: Theoretical horizons of participation, special issue of *CM: Communication Management Quarterly*, 21.

>Livingstone, S. (ed) (2011). *Media literacy: Ambitions, policies and measures*. London. Available at: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/223>.

More publications of the members are listed on the Action's website.

For more information on the COST Action "Transforming Audiences, Transforming Societies", please visit the project website at <http://www.cost-transforming-audiences.eu>, or send an email to Geoffroy Patriarche (Action chair, patriarche@fusl.ac.be) and Helena Bilandzic (Action vice chair, helena.bilandzic@phil.uni-augsburg.de).

Tradicija, kvaliteta, pouzdanost

Više od 90 godina PLIVA proizvodi kvalitetne lijekove i daje značajan doprinos liječenju bolesnika u Hrvatskoj i cijelom svijetu.

Tradicija i iskustvo inspiracija su i poticaj za sadašnji i budući rad - na tragu tih iskustava mi danas nastavljamo činiti sve da osiguramo daljnji napredak, prosperitet i budućnost kompanije, a našim građanima pružimo vrhunsku terapiju i pridružimo se svima koji brinu o zdravlju.



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 prijedlog takvih radova. Uvjet za objavu rada u zborniku jesu dvije anonimne, pozitivne recenzije međunarodnih medijskih stručnjaka. Radovi se šalju isključivo kao .doc dokumenti elektroničkom poštom na adresu: ms@fpzg.hr. Zbog anonimnih recenzija u posebnom dokumentu treba poslati ime, odnosno imena autora/autorica s mjestom zaposlenja, podatcima za kontakt (adresa/telefon/e-pošta) te kratku biografiju, a kao poseban dokument treba priložiti ispunjenu i potpisanu izjavu o autorstvu (obrazac je dostupan na www.mediastudies.fpzg.hr). Radovi moraju biti napisani na hrvatskom ili engleskom jeziku, fontom Times New Roman, veličina 12, prored 1,5. Sve stranice trebaju biti numerirane. Na prvoj stranici treba biti ispisan naslov rada te sažetak koji upućuje na zadaće i cilj rada, metode istraživanja te najvažnije rezultate (100 do 150 riječi s popisom ključnih riječi) na hrvatskom i na engleskom jeziku. 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 kao .jpg dokumente. Autori se obvezuju od vlasnika autorskih prava prikupiti dozvole za reprodukciju ilustracija, fotografija, tablica, grafikona ili dužih citata te su obvezni dostaviti ih uredništvu *Medijskih studija*.

Notes for Authors

Media Studies is an interdisciplinary journal that provides an international forum for the presentation of research and 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. 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. A completed and signed authorship statement must be attached as well. The authorship statement may be found on our website, www.mediastudies.fpzg.hr. 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 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 / MEDIA STUDIES

Vol. 2 (2011) 3-4

Recenzenti / *Peer Reviewers*

Dragan Bagić, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia / **Sandra Bašić Hrvatin**, University of Primorska, Slovenia / **Helena Bilandžić**, University of Augsburg, Germany / **Nico Carpentier**, Loughborough University, UK / **Vlatko Cvrtila**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Hajrudin Hromadžić**, University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia / **Marko Ivanišin**, University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, Slovenia / **Gunilla Jarlbro**, University of Lund, Media and Communication Studies, Sweden / **Tomo Jantol**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Igor Kanižaj**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Veselin Kljajić**, University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Serbia / **Danijel Labaš**, University of Zagreb, Croatian Studies, Croatia / **Vesna Lamza Posavec**, Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Croatia / **Smiljana Leinert-Novosel**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Juraj Mirko Mataušić**, University of Zagreb, Croatian Studies, Croatia / **Zlatko Miliša**, University of Zadar, Croatia / **Marko Milosavljević**, University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences, Slovenia / **Đorđe Obradović**, University of Dubrovnik, Croatia / **Nenad Prelog**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Sanja Puljar D'Alessio**, University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia / **Iko Skoko**, University of Mostar, Faculty of Philosophy, Bosnia and Herzegovina / **Ksenija Vidmar Horvat**, University of Ljubljana, Faculty of Arts, Slovenia / **Gordana Vilović**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Nada Zgrabljić Rotar**, University of Zadar, Croatia

Medijske studije su časopis koji objavljuje recenzirane autorske članke iz područja medija i komunikacijskih znanosti, novinarstva te odnosa s javnošću. Izlaze u lipnju i prosincu svake godine.

Media Studies is 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.