

**MEDIJSKE
STUDIJE
MEDIA
STUDIES**

ISSN 1847-9758 (tisak)

ISSN 1848-5030 (online)

UDK 316.77

Zagreb, lipanj 2014. / June 2014

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*), **Dunja Majstorović, Marina Mučalo, Helena Popović, Božo Skoko, Gordana Vilović**

Urednički savjet / *Editorial Advisory Board*

Sandra Bašić Hrvatinić, University of Primorska, Slovenia, **Helena Bilandžić**, University of Augsburg, Germany, **Inta Briške**, University of Latvia, Latvia, **Nico Carpentier**, VUB – Vrije Universiteit Brussel (Free University of Brussels), Belgium, **Peter Dahlgren**, University of Lund, Sweden, **Maria Edström**, University of Gothenburg, Sweden, **Annette Hill**, University of Lund, Sweden, **Najil Kurtić**, University of Tuzla, Bosnia and Herzegovina, **Vesna Lamza Posavec**, Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Croatia, **Paolo Mancini**, University of Perugia, Italy, **David Morley**, Goldsmiths, University of London, UK, **Nenad Prelog**, University of Zagreb, Croatia, **Orlin Spassov**, Sofia University "St. Kliment Ohridski", Bulgaria, **Ivan Šiber**, University of Zagreb, Croatia, **Dejan Verčič**, University of Ljubljana, Slovenia, **Barbie Zelizer**, University of Pennsylvania, USA

Suradnici Uredništva / *Editorial Associates*

Hrvoje Jakopović

Marin Bukvić

Lektor engleskog jezika / *English Language Editor*

Cody Brown

Lektorica hrvatskog jezika / *Croatian Language Editor*

Ivana Vrtič

Dizajn / *Cover and Layout Design*

Davor Šunk

Grafički prijelom / *Layout*

Vanda Čizmek, Artest74

UDK klasifikacija / *UDC Classification*

Irena Frigo Haltrich

Dunja Šimunović Horvat

Naklada / *Print Run*

200

Tisak / *Print*

TOP DAN d.o.o.

Članci objavljeni u *Medijskim studijama* indeksiraju se u bazi Scopus, a javno su dostupni u online bazama HRČAK – Portal znanstvenih časopisa RH (MZOS, Srce i HIDD, hrcak.srce.hr) i DOAJ – Directory of Open Access Books (doaj.org). / *Articles published in Media Studies are indexed in Scopus data base, and are available in the open access data bases HRČAK – The Portal of Scientific Journals of Croatia (MZOS, Srce & HIDD, hrcak.srce.hr) and DOAJ – the Directory of Open Access Books (doaj.org).*

Objavljivanje ovog broja poduprlo je Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta RH. / *This issue has been published in cooperation with the Ministry of Science, Education and Sports of the Republic of Croatia.*

| | |
|--|-----|
| Uvodna bilješka / <i>Editor's Note</i> | 1 |
| Michael Meyen and Senta Pfaff-Rüdiger: Mass Media and Memory: The Communist GDR in Today's Communicative Memory / Mediji i pamćenje: komunistički DDR u današnjem komunikacijskom pamćenju | 3 |
| Marijana Grbeša i Tihana Tomičić: Izbori za Europski parlament u hrvatskim medijima: analiza sadržaja izvještavanja tiska o europskim izborima 2013. u Hrvatskoj / European Elections in Croatian Media: A Content Analysis of Press Reports About the 2013 European Elections in Croatia | 19 |
| Sofia Iordanidou and Lida Tsene: The Role of Distance Learning in Journalism: Preliminary Findings from Journalists' Perspectives / Uloga institucija za učenje na daljinu u razvoju novinarskih vještina: preliminarni nalazi iz novinarske perspektive | 43 |
| Marina Mučalo i Domagoj Knežević: FM radio i mladi: slušatelji ili korisnici? / FM Radio and Youth: Listeners or Users? | 61 |
| Irena Oroz Štancil: Prikryveno oglašavanje u crtanim filmovima / Product Placement in Cartoons | 76 |
| Lana Ciboci: Zaštita privatnosti djece u <i>Večernjem listu</i> i <i>Jutarnjem listu</i> u 2013. godini u odnosu na 2010. godinu / The Protection of Children's Privacy in <i>Večernji List</i> and <i>Jutarnji List</i> 2010-2013: A Comparative Analysis | 92 |
| PRIKAZI I ANOTACIJE / BOOK REVIEWS | |
| Denis McQuail, Journalism and Society – Marko Šašić | 110 |
| Peter Dahlgren, The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy – Barbora Matašová | 112 |
| Nico Carpentier et al. (eds), Past, Future and Change: Contemporary Analysis of Evolving Media Scapes – Olga Kawczyńska | 114 |
| Laura J. Shepherd, Gender, Violence and Popular Culture: Telling Stories – Amanda Foo | 116 |
| Petr Žantovský, Česká politika a média po roce 1989 – Petra Hudečková | 117 |
| Dubravka Valić Nedeljković i Dejan Pralica (ur.), Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3 – Marin Bukvić | 120 |
| Luke Harding, Snowden: Dosjei – Petar Karabatić | 121 |
| INFORMACIJE / INFORMATION | 125 |

Na početku pete godine izlaženja *Medijskih studija* sve nas je u Uredništvu razveselila vijest da su nakon godinu dana evaluacijskog postupka *Medijske studije* uvrštene u prestižnu međunarodnu bazu Scopus. Veliko je to priznanje za protekle četiri godine rada u časopisu koje je, kada je riječ o iznalaženju financijskih sredstava za prijelom i tiskanje časopisa, obilježio „gerilski“ stil rada.

I u 2014. godini članovi i članice Uredništva nastavljaju volonterski raditi, a pokreće ih želja da još više podignu kvalitetu časopisa. Popis međunarodnih recenzenata s kojima surađujemo i dalje se širi, i svakome ponaosob trajno smo zahvalni na vremenu uloženom u čitanje tekstova i pisanje iscrpnih, konstruktivnih recenzija. Veseli nas što nam u Uredništvo pristiže sve veći broj novih radova, kako iz Hrvatske, tako i iz drugih europskih zemalja.

U ovaj broj uvršteni su članci, redom istraživački, a teme su raznolike. Dvije su medijsko-politološke: kolektivno sjećanje stanovnika nekadašnje Istočne Njemačke te analiza izvještavanja hrvatskog tiska o izborima za Europski parlament 2013. godine. Jedan se članak odnosi na novinarsku struku te propituje ulogu učenja na daljinu u razvoju novinarskih vještina, a drugi istražuje suvremeni radijski medij i njegovu publiku. Sljedeći rad donosi rezultate istraživanja o prikrivenom oglašavanju u crtanim filmovima emitiranim na televizijama u Hrvatskoj, a posljednji istražuje zaštitu privatnosti djece u hrvatskim dnevnim novinama.

Ne zaboravljamo da su *Medijske studije* nastale 2010. godine istovremeno s regionalnom konferencijom Vjerodostojnost medija koja se tada prvi put održala na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Stoga nam je zadovoljstvo u ovom broju najaviti jubilarnu 5. Vjerodostojnost medija koja će se 25. i 26. listopada održati u Mostaru, a ovogodišnja je tema „Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije“.

Viktorija Car
glavna urednica

UVODNA BILJEŠKA*EDITOR'S NOTE*

At the beginning of *Media Studies*' fifth year, the members of the Editorial Board celebrated the news that after a year of evaluation, *Media Studies* was accepted for inclusion in Scopus – the prestigious international science data base. This is a great recognition for the four years of hard work, that was sometimes “guerilla-style”, especially when it came to fund-raising.

In 2014, members of the Editorial Board are continuing their voluntary work, even more motivated to continue to create a high-quality journal. The list of international reviewers with whom we work continues to spread, and we are grateful to each of them for the time spent on reading texts and writing detailed, helpful reviews. We are pleased to be receiving more and more scholarly submissions, not only from Croatia, but also from other European countries.

In this issue all the articles present research data on diverse topics. Two of them are on the media and political science: one on mass media and collective memory of the communist GDR, and the other on the analysis of Croatian press reporting about the European Parliament elections in 2013. One article refers to the journalistic profession and the problems of distance learning for journalists, while the other explores the medium of contemporary radio and its audience. The following paper presents the results of research on product placement in cartoons broadcast on television in Croatia, and the last explores the protection of children's privacy in Croatian daily newspapers.

And at the end, do not forget that *Media Studies* was created in 2010, simultaneously with the first regional conference “Media Credibility,” which was held at the Faculty of Political Science of the University of Zagreb. In this issue, it is our pleasure to announce the 5th “Media Credibility” conference, which will be held 25 and 26 October in Mostar, and this year's topic is “Media Literacy – A Prerequisite for Responsible Media.”

Viktorija Car
Editor-in-Chief

MASS MEDIA AND MEMORY: THE COMMUNIST GDR IN TODAY'S COMMUNICATIVE MEMORY

Michael Meyen :: Senta Pfaff-Rüdiger

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 316.77:159.953(430), 316.454.3:94(430), 316.4.051.6:159.953(430) /
PRIMLJENO: 23.04.2014.

ABSTRACT *Using the example of the German Democratic Republic (GDR) the present study asks how mass media shape collective memory. How do reports in German media on the GDR affect communicative memory? To answer these questions, the present study is grounded in the theory of collective memory and relies on more than 20 focus groups in very different social settings. Today's mass media content on the GDR is almost always about dictatorship. This is why some East Germans do not find their picture of the past within the media and do not feel at home in reunited Germany, yet.*

KEYWORDS

COLLECTIVE MEMORY, COLLECTIVE IDENTITY, GDR, FOCUS GROUPS

Authors Note

Michael Meyen :: Department of Communication, University of Munich, Germany ::
meyen@ifkw.lmu.de

Senta Pfaff-Rüdiger :: Department of Communication, University of Munich, Germany ::
pfaff@ifkw.lmu.de

INTRODUCTION

Using the example of the German Democratic Republic (GDR), the present paper asks how mass media shape communicative memory. The case of the GDR is of particular interest for two reasons. First of all, like Eastern Europe, Spain, and Portugal as well as South Africa and some parts of South America (i.e. Argentina, Brazil, and Chile) reunited Germany had to (re-) build its collective identity after a long period of dictatorship. As in the above named regions with communist, military, fascist or apartheid regimes, people see the past in different ways and invest them with different memories and ideas – at least as long as witnesses and former opponents are still alive. Remembering the moments of jubilation in 1989 at the Berlin Wall, today's rise of nostalgia in both the East and the West is quite surprising (Knabe, 2009). It goes without saying that the picture of every dictatorship is a battleground and that mass media play an important role in this fight which leads to the second reason for choosing the GDR as an example. In contrast to almost all other countries with similar experiences in the recent past, people who lived in the communist part of Germany are a minority in their now much larger homeland. After a public demand to rid professions of communist staff, an estimated one in two GDR journalists left the profession (Boyer, 2005: 195), research found that from the early 1990s, the GDR image in German media is about dictatorship almost exclusively (Meyen, 2013). How do those very homogenous media reports affect the communicative memory in different social settings?

To answer this question, following Jan Assmann (1995) and Aleida Assmann (1995), the present paper distinguishes between cultural memory as represented, for example, in the mass media and communicative memory. The communicative memory was collected in 27 focus groups in very different environments. The key outcome is the existence of a gap between cultural and communicative memory. Therefore, the idea that communicative memory gradually becomes media-based cultural memory, is considered too simple. On the contrary, at least in the GDR case, this is true only for the ones matching the ruling discourses of the time. Before going into the details of the research design and results, the next section outlines the appropriate theoretical framework.

COLLECTIVE MEMORY, MASS MEDIA, AND THE EXAMPLE OF THE GDR

There is no doubt that, from the end of the 1980s, the humanities and social sciences have faced a memory boom (Misztal, 2005: 1321). Although the numerous studies come from different disciplinary perspectives and although a wide variety of labels describing the phenomenon is available throughout the literature (Erlil and Nünning, 2005; Hirst and Echterhoff, 2008; Kansteiner, 2002; Szpunar, 2012: 1202; Zelizer, 1995; Zelizer, 2008), most approaches share two starting points. First, following Maurice Halbwachs (1925) they emphasize the social nature of memory and the role of everyday communication in that regard. Halbwachs' notion of *cadres sociaux* (social frames) claims that even the most personal memory is a collective one. Secondly, memory and remembering,

whether combined with the term collected, cultural, social, or collective (Szpunar, 2012: 1202), are evaluated since there is an obvious link to collective identity (Hall, 1999). It is the focus on identity that justifies memory research (Kansteiner, 2002: 184). According to Anthony Giddens (1991), to quote only one of the modern identity theorists, the self is neither something that is just given nor a collection of traits, but has to be reflexively made. Following Giddens, identity is to be found in the capacity to keep a particular narrative going. That means we have to integrate external events and representations into the ongoing story about ourselves. It is easy to see how memory and remembering are intertwined. Individual and collective experiences of the past are part of our identity, understood as the very personal story about us that we believe in, as are our interpretations of day-to-day interactions with family and friends. Consequently, as Piotr Szpunar (2012: 1202) put it, collective memory is more than a body of knowledge: it has to be reviewed and revised constantly and is, hence, processual (Zelizer, 1995).

There is also a consensus that collective memory and remembering could not exist without media. This includes memory talks in families and photo albums, as well as history and story books, museums, and other physical representations of the past such as Pierre Nora's famous commemoration sites (Nora, 1996). However, quite surprisingly, modern mass media are hardly taken into consideration in memory research (Kansteiner, 2002; Zelizer, 2008) although there is evidence of journalists' agency in the memory shaping processes. Using generational labels in leading US newsmagazines, Carolyn Kitch (2003: 198), for example, showed that journalists "create cultural stereotypes" and define "groups, events and phenomena". For Barbie Zelizer, journalists "act as sleuths of the past" since the past "offers a point of comparison, an opportunity for analogy, an invitation to nostalgia and a redress to earlier events". However, "journalism is not often cited by scholars as an obvious source of memory work" (Zelizer, 2008: 80-82).

One of the reasons for this gap is memory studies' strong roots in academic disciplines that do not contain a focus on public communication, such as ancient history, sociology, and philosophy. It's not just Maurice Halbwachs or Pierre Nora who, conceptualizing their work on memory did not think of modern mass media. State-of-the-art research on that topic seems impossible without a reference to the German Egyptologists Aleida Assmann (1995) and Jan Assmann (1995) who use quite a different notion of media. In contrast to mainstream communication studies, here media are seen as memory stores and carriers of meaning only. In Assmanns' theory, media such as the pyramids of Egypt, the epics of Homer, the Bible, or canonical texts of national art and literature guarantee communication over long periods of time; far beyond a single person's lifetime. In this paradigm, the main media effect is on the quality of storage: How do societies with an oral tradition differ from those with a written one? Looking at Ancient Egypt or similar societies and events from very old times, it seems that it is not in fact necessary to include the memory shaping power of mass media. In those cases, cultural memory such as that represented in memorials, museums, books or files that survive the times has long become collective memory. Then, films, editorials, or magazine stories are indeed no more than media of circulation through large populations and cues evoking discussions on the covered events.

However, those conversations about historical periods are different from communicative memory. According to Aleida and Jan Assmann, communicative memory is grounded in wisdom and tied to interactions between the living and gradually becomes media-based cultural memory. Dealing with contemporary history, this approach is not broad enough and leaves out at least two critical points. First, communicative memory and cultural memory could exist side by side. While offenders, victims and witnesses of the above mentioned dictatorships are still alive, museums are already built and textbooks already written. The question is, whose memories become cultural memory?

Secondly, for communication research newspapers, magazines, and TV broadcasts are even more important memory agents. Covering the past, mass media do not just deliver memory cues (Aleida and Jan Assmann), cadres sociaux (social frames, Halbwachs), "sleuths to the past" (Zelizer), "facts", or a path to historical "knowledge". At the very same time, influencing both memory workers such as historians, politicians, museum staff, or teachers and "ordinary people" whether eyewitnesses or people born later, journalists take part in the battle about the power to define cultural memory (figure 1). That is especially true for key media which are an important source for the climate of opinion (Noelle-Neumann, 1993). Journalists select and frame events and agents according to both media logic (Altheide, 2004) and their very own role perceptions (Donsbach, 2008). The question is, how do those representations of the past influence both communicative memory and other media of cultural memory?

COMMUNICATIVE MEMORY

Family and friends: grandparents, parents, neighbors, peers

School and education: teachers, peers



MASS MEDIA

Key Media: *Der Spiegel*, *FAZ*, *Die Zeit* ...

Other Media (Print, Internet, TV ...)

ASSMANN'S MEDIA OF CULTURAL MEMORY

Academic literature

Museums, memorials, commemoration sites and events

Textbooks, novels ...

▲ Figure 1.

Mass Media in Collective Memory's Production Processes

It is the unique constellation of different experiences that makes the GDR's representation in re-united Germany's collective memory so fascinating. Former communists, other supporters of the Eastern regime, their opponents, and the silent majority of people

who were indifferent back then, live not just side by side with their children and grandchildren who know the GDR only from hearsay, but also with West Germans which can be differentiated by generations and political camps as well as by their connections to the East. In other words, in the present case study we can compare eyewitnesses from both East and West, their offspring who should have access to the memories of parents and grandparents as well as to the mass media's representations from the past, and people who take their GDR image mainly from mass media, training institutions, and Assmanns' media of cultural memory.

Therefore, knowing mass media's meta-message (Meyen, 2013), it should be possible to get an idea on whether – and if so, how – media content shapes collective memory. Fortunately, there is a lot of research available on images, places, and the politics of GDR remembrance. Summarizing that literature as well as the public debates raised by the recommendations of an experts' commission in 2006 on how the topic should be dealt with in the future, the historian Martin Sabrow (2009: 18-20) distinguished three ideal GDR memory types:

1. Dictatorship, focused on oppression and its courageous overcoming in the peaceful revolution of 1989. In this remembrance mode, the notorious Stasi is more important than nursery care and kindergarten. Here, the GDR is all about offenders, victims, and resistance or, to put it differently, the GDR is the contrasting foil for the Western model emphasizing the rule of law, freedom, and democracy. It goes without saying that this memory type dominates the public space in Germany today (Sabrow, 2009: 18).
2. Arrangement, combining power and everyday world, talking about self-assertion under rough conditions, and, therefore, increasing East Germans' pride in surviving. According to Sabrow (2009: 19), this ideal memory type is very vivid in East Germany today.
3. Progress, starting with the Nazi period and the contrast between East and West after World War II, going to today's wars and the global financial crises and maintaining the idea of socialism as a legitimate alternative to capitalist societies. Not surprisingly, this memory type is especially cultivated by former GDR elites.

With minor exceptions, from the early 1990s on, media content on the GDR is very close to the dictatorship memory type as described by Sabrow (Meyen, 2013). This applies to the subjects (Stasi, missing freedom of travel, the state of lawlessness, economic mismanagement, doping, peaceful revolution), to the quoted agents (mostly victims of communism and protagonists from 1989 such as Marianne Birthler, Joachim Gauck, Wolf Biermann, Bärbel Bohley, or Markus Meckel; sometimes even as authors) as well as to the used language (metaphors for the GDR: cheese cover, prison, stale air, omnipresent terror represented by the octopus Stasi).

There is ample evidence that the GDR's public image is related to general political trends in reunified Germany. From this perspective, the memory construction process is serving those in power (Herf, 1997; Wolfrum, 2001; Müller, 2002). One might even go further and address the creation of collective memories to Nazism and communism by

conservative politicians since Chancellor Helmut Kohl took over in 1982. As far as the dissemination of appropriate images is concerned, there can be no doubt that key media such as the *Frankfurter Allgemeine Zeitung* or the news magazine *Der Spiegel* played a decisive role in this process. A highly emblematic example was Federal President Christian Wulff's 2010 speech commemorating the twentieth anniversary of re-unification. According to Wulff, Germans' joint remembrance of historical events consists of exactly two components – first, freedom bell's sound which could be heard 20 years ago and, second, all the resistant efforts against dictatorship. One day after the speech, the *Frankfurter Allgemeine Zeitung* published the complete text (Meyen, 2013: 74-75). However, the present paper does not explore the memory-power nexus but rather the effects of media reports on communicative memory. To put the GDR's mass media representation in a nutshell: even in nonpolitical articles with a GDR reference it is almost impossible to avoiding any hint of the Berlin Wall and the secret police. Against this background, the research question becomes more precise: What do the "memory consumers" (Kansteiner, 2002) from the various German memory communities do with the media content focusing on remembering the GDR almost solely as a dictatorship?

RESEARCH DESIGN

Communicative memory, as the name says, is created while talking with others (family members, neighbors, in school etc.). Following this theoretical idea, we used focus groups in order to ascertain the communicative memory of Germans today and the influence of mass media's coverage of the GDR on their image of the GDR. We conducted 27 focus groups in very different social settings. The selection procedure guarantees a sample including all major kinds of historical experiences (Table 1).

Therefore, we looked for people with personal memories of the Nazi era, people who were raised in the time of division, and youngsters who barely remember the fall of the Berlin wall. The other selection criteria (origin: East, West; gender; attitudes towards the regime before 1989 defined by social position or career) worked on the same principle. In most focus groups we had four to six participants. The interviewers were students who received an extensive training in a master's seminar at the University of Munich, including the GDR's history, German-German relationships, memory theory, and qualitative research. Those students were responsible for the recruitment as well. On condition that personal relationships to the interviewees are not allowed and according to quotas, they used their networks. Almost all of the 27 groups were highly homogeneous (i.g. four students born in East Germany or, to mention a second example, five West German men from the Bavarian countryside in their 50s). In some cases, we even had natural groups (existing in everyday lives).

Table 1. Focus group interviewees (n=122)

| | Origin East | Move from East to West | Move from West to East | Origin West | Total |
|----------------|-------------|------------------------|------------------------|-------------|-------|
| Women | 18 | 17 | 1 | 24 | 60 |
| Men | 12 | 13 | 2 | 35 | 20 |
| Abitur* | 11 | 17 | 3 | 24 | 55 |
| No Abitur* | 19 | 13 | - | 35 | 67 |
| 30 and younger | 6 | 10 | 3 | 15 | 34 |
| 31-50 years | 7 | 12 | - | 18 | 37 |
| 51-70 years | 6 | 7 | - | 20 | 33 |
| 71 plus | 11 | 1 | - | 6 | 18 |
| Total | 30 | 30 | 3 | 59 | 122 |

* In Germany only those students who finish Gymnasium are allowed to take the final exam called Abitur which entitles them to enroll at University.

The topics of the interview guidelines are rooted in collective memory theory as well as in the ideas of mass media influence as outlined in previous chapter:

- >The image of the GDR before the wall came down (i.e. the interviewees' life stories);
- >The significance of the topic and the GDR's image today;
- >Perceived media representations (important movies, museums, lead articles, or books on the topic; recommendations for young people; criticism on so-called Ostalgie shows on private TV channels);
- >Other sources of cultural memory.

As for analyzing the focus groups, we followed a theory-driven approach which is different from any classically grounded theory and different from hermeneutics. Our procedure could best be described as 'theoretical coding', using our theoretical concept to interpret the qualitative data (Kvale and Brinkmann, 2009). The analytical categories were taken from both Michel Foucault's discourse analysis and Martin Sabrow's ideal memory types. Our way of analyzing qualitative data included six steps: (1) data management, (2) close reading, (3) describing and condensing the meanings, (4) classifying by coding the statements, (5) interpreting by contextualizing the statements and (6) representing the data (Cresswell, 2007: 156-157). Finally, we developed a portrait of each interviewee, using the theoretical categories and paying special attention to silences, contradictions, double entendres, metaphors and social desirability. Each interview was analyzed by both researchers and the respective interviewers and subsequently discussed. Finally, we compared the different portraits.

A typology has two aims: to describe different sorts of behavior, and by contrasting the types, to identify those factors that influence it. Before starting, we needed dimensions that could grasp the similarities and difference between types (Kluge, 2000). After the

theoretical coding of the interviews, we detected that the interviewees' GDR stories varied widely in terms of

>significance (How important the GDR topic is for the reflexive work on the story about ourselves?; Giddens, 1991) and

>GDR evaluation. While the dictatorship memory was present in every single focus group, the interviewees differed in terms of remembering arrangement and progress.

In the second step, we used the concept of attributed space (Lazarsfeld and Barton, 1951) to gain an overview of all the potential combinations of our dimensions and started sorting the interviewees' portraits. With each new portrait, we decided whether he/she was similar to any of the others sorted previously or whether he/she represented a completely new case in our attributed space. To obtain the second aim of a typology, we looked for positional, demographic and other lifestyle characteristics shared by the different types. Finally, we characterized the types, seeking to find appropriate names (Figure 2).

MEDIAS' INFLUENCE ON GERMANY'S COMMUNICATIVE MEMORY OF THE GDR

The recruitment process already revealed a noticeable impact of the mass media's GDR image on communicative memory. A lot of potential interviewees had no desire to take part in the focus groups. The reasons they gave were quite similar and obviously rooted in the dictatorship media reports during the last 20 years: "Everything that can be said has already been said". However, the Germans are well aware of the public discourse of the past and have internalized at least parts of it. On the one hand, literally all participants, for example, reject the GDR sporting system and its stars and ascribe to journalism the task of keeping alive the dictatorship experience. So, all German memory communities praise the movie *The Lives of Others*, East Germans because of local stars like Ulrich Mühe and realistic everyday life representations and West Germans because, for many of them, the GDR and secrete police are almost the same. On the other hand, major media issues and agents such as the uprising from 1953, the Stasi documentation authority, and East German activists and intellectuals were at no point referred to. In other words: Germans do not necessarily want to speak about the GDR today since, this is an interpretation grounded in the present study's material as explained further below, communicative memory and cultural memory as represented in mass media as well as in museums (Benz, 2011), academic historiography (Sabrow et al., 2007), and movies (Ziegegeist, 2011) do not have a great deal in common. Not surprisingly, after finishing the focus groups, a lot of the interviewees applauded the research idea. Some of them even made an arrangement for a private chat on the progress memory type or about their personal lives. One example is a sports group consisting of five women between 50 and 60 from both East and West and meeting for ages where nobody knew the personal stories of the others. It is easy to assume that, among other representations of cultural GDR memory, mass media prevent discussions on such topics.

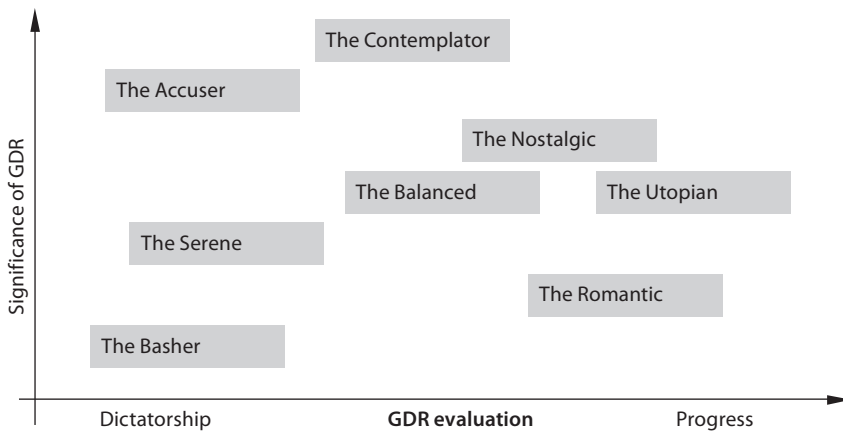
Nevertheless, personal experience and eyewitnesses shape communicative memory more than any ever recorded piece of cultural memory. While almost all West Germans immediately recalled GDR border controls, mandatory money exchange, the smell of two-stroke engines, crap food, and care packages for their relatives in the East, the interviewed East Germans painted a very positive picture of the past, even those who left the country in 1989 or before. Included are the school system (standardized until grade ten and not, as today, three-tier and varying from state to state), childcare in general (with leisure and holiday offerings and teachers who took care of the kids), women's promotion, and the social security net. As a woman, in her late 40s now, put it, "We had a freer life, after all. Happier and without worries." And a construction manager, 50, said, "It's just today that I like the idea of care and welfare. I'm fine with today, but that's no longer there". There are at least two possible explanations. First, East Germans fight for their biographies' value and, therefore, try to upgrade the GDR. A housewife, mid 50, said, "For me, kindergarten was no reprisal at all. I just haven't seen it as political education." Secondly, in reunified Germany, East Germans have experienced a loss of status. So, it's not the GDR they praise today but their better place in hierarchy back then. However, even the most positive GDR image is always qualified with a "but". As mass media have Stasi and Berlin Wall almost everywhere, the interviewees linked their talks to the communists' interests, oppression and missing freedom and, hence, to the dictatorship memory type. It is easy to see the mass media effect here again.

The Germans are not just well aware of mass media reports on the GDR, but also of the climate of opinion. Here, the best proof is delivered by the stories of those who left the country before the wall came down. According to the dictatorship memory type as represented by the media, it would have been easy to tell a victim's tale. Quite the contrary, the former refugees named personal and rather egoistic reasons for their move back then. Just two quotes from the material: "I was young, had really nothing to lose and was trying to give it a shot" (female clerk, in her mid-40s now); "Going West was much the fashion in those days. All my friends were already gone, and I was afraid of being the last one in the village" (bar-tender, same age).

To sum up the line of reasoning so far, first, Germans are well aware of mass media's meta-message of dictatorship. Therefore, secondly, indeed have an impact on communicative memory and (public) memory talks. Part of this is that many of the interviewees avoid media reports with GDR references since their very own narrative is rather different from the "official" one ("We were there back then and know what happened", veterinarian, 50). However, when the two memories (communicative and cultural) are in line, people could become literally addicted to corresponding media reports. That is especially true for former GDR opponents and their peers.

TYPOLOGY OF GDR IMAGES IN GERMANY

Communicative GDR memory depends not just on personal experiences before 1989, but also on the objective and subjective social situation today and, maybe even more, on personal contact with eyewitnesses and their offspring. To be a little more specific we constructed a typology first describing different GDR images and then, by contrasting the types, identifying factors that influence it.



▲ Figure 2.
Typology of GDR memories in Germany today

The Accuser

In Figure 2, this type is in the above left corner (high significance, negative GDR image). The accusers lived their lives in the GDR, but couldn't fully exploit their potentials because of political or personal reasons. Therefore, they would never put an end to that story and know all the respective media reports. Two examples are a visually impaired couple who could only become basket maker or masseur in the GDR. When someone in their focus group brought up one of the socialistic achievements, those two protested immediately and looked for counter examples. As a rule, the accusers are born before 1960. Today, they live in East and West. Some of them left the GDR before 1989 and some, like the couple, suffered while staying.

The Nostalgic

Although this type has a GDR background as well, the nostalgic is quite the opposite of the accuser. "The GDR was our fatherland", said a veterinarian, mid 40. "I had a sheltered childhood and didn't experience any reprisals". A focus group of five women, all between

40 and 50, even started with a glass of champagne and cheers to “the nice time we had a chance to participate in back then”. The nostalgic is born in ordinary GDR families between 1960 and 1980. When the wall came down, this type was just at the beginning. So, he or she did not experience the GDR’s career limits nor the social decline their parents’ generation had to face after 1990. On the contrary, the nostalgic got a fresh start. They know that today’s standard of living is much higher than socialism ever could have offered. Nevertheless, part of the re-start was the rejection of East Germans in the West. Therefore, the nostalgic is well aware of her origin and has developed pride in it.

The Contemplator

For this type, the GDR is a major identity part and, in that regard, more important than for the nostalgic and even the accuser who are on average the same age. In contrast to the latter type, the contemplators are in search of self-knowledge and, therefore, more reflexive. Their GDR image could best be described as ambivalent. The contemplators know the contents of the dictatorship memory. While some of them were part of GDR elites, other contemplators even suffered under socialism, whether in a responsible position in the GDR’s economy, as ordinary citizen and refugees before 1989 or as a regular visitor from the West who was in professional contact with the East during the 1980s. However, this type also sees, and this is the major difference to the accusers, a positive side to the GDR.

The Utopian

In our sample, this is a rather small type consisting of interviewees who are somewhat younger as the types described so far. Some of the utopians are born in the West like the well-paid journalist Thomas, 40, who was very interested in GDR literature in the late 1980s. To this day he likes works by Heiner Müller and Christa Wolf as well as the cultural support given by those in power back then and other parts of the communist ideal. The East Germans belonging to this type are younger and were introduced to the issue by their parents who would probably belong to the accusers or the contemplators. As a kid, the student Simon, in his mid-20s, for example, got a lot of Stasi stories. So, he knows about dictatorship, and the GDR is important for his self-identity. However, in the focus group he talked more about parts of the progress memory type such as childcare, the social safety net and the promotion of women.

The Romantic

This type is close to the utopians in age (40 and younger), GDR evaluation (more progress than dictatorship) and origin (from both East and West), but the topic is less important for them. Those romantics who are born in the East are probably the children of a nostalgic. Lars, at the beginning of a career in the West, said, “I have very little personal memory. It’s not my issue at all but I’m interested in the socialist utopias. They had full employment, natural food and things like that.” At the end of the interview, obviously knowing the climate of opinion as represented in the mass media, some of the East born romantics even apologized for praising the GDR too much. The romantics from the West have a different history: almost no GDR contact before 1989, a job in the East after the

wall came down, and dissatisfaction with the ruling system today. "East Germany was like Albania or North Korea back then" said Georg, a theater director in his early 40s. "Austria and Switzerland were much closer to me." Today, Georg works in East Germany. Therefore, he not only knows the communicative memories of the nostalgic, the contemplator, and the utopian but also criticizes the public debate in the West.

The Basher

Without exception, this type being very close to the ideal dictatorship memory type is from West Germany and has little contact to and no interest in people from East Germany. The younger interviewees belonging to this type almost sound like an editorial of the *Frankfurter Allgemeine Zeitung* warning of nostalgia and arguing with Nazi parallels. The student Christoph could not even stand a relationship with a girl from the East since she was a kind of romantic or utopian and they always fought about it. The older ones have not just a negative image of the GDR but of East Germans in general. "I was not really thrilled in 1989" said Uwe, a factory worker in his 40s who has never gone to the Eastern part of his country to this very day. His workmate Manfred said, "The Easterners had these big cars right from the beginning, and they came here to get our jobs. It was immediately clear to me that it couldn't go on as it had before. Just look at the money. We pay and pay and pay, and they don't stop crying." People like Manfred link today's economic problems as well as their personal loss of status to the end of communism.

The Serene

As the basher, this type has an origin in the West and a rather negative GDR image but in contrast to the type described above, here the issue is more important since it is of biographical significance. The serene is older than the basher. Therefore, most of them have personal memories of the old united Germany and no concerns about job market competition from the East. A good example is a couple that went to the East Berlin Christmas market during all those years with two Germanys. Today, those two remember both the border controls and the pleasures of 1989.

The Balanced

This type is twofold. Those balanced who are East born, left the GDR before the wall came down. Although the escape from the country is still an identity-forming and very emotional memory, interviewees such as the former downhill racer Annette, in her mid-40s now, and the coeval clerk Katrin, praise their childhood and the GDR's social achievements today. So do the balanced from the West who, on the one hand, remember arduous trips to the "prison" in the 1980s (Matthias, a social worker, 50) but, on the other one, still like the socialist ideal and blame their Western fellows acting like "colonial masters" in the East in the early 1990s (Petra, an educator, early 50s) as well as the mass media's GDR image. Their children would probably belong to the romantics or the utopians. Additionally, it is no coincidence that the two just quoted balanced work in social professions. There, a proximity to communist ideas is more likely than in the social setting that the basher or the serene are rooted in.

Influencing factors

Communicative GDR memory depends on five main factors: personal experiences before 1989, closely related to this, age, origin (East or West), today's personal social situation, and last but not least personal contacts to eyewitnesses and their offspring. For interviewees born in the GDR, the issue is still highly significant (accuser and nostalgic vs. serene and basher). Depending on both their relationship with the regime back then and today's social position, some of them emphasize socialist ideals more than others (nostalgic and contemplator vs. accuser and balanced). Those interviewees from the West who were already adults in 1989 differ in both their contacts back then and nowadays (basher vs. serene, balanced, and contemplator). Of particular interest, and in line with Assmanns' definition of communicative memory, is the fact that the GDR image is given to the next generation. While kids of bashers who do not leave their environment of origin become bashers as well, nostalgics, balanced, and contemplators raised romantics and utopians. Not surprisingly, the offspring have less addiction to the issue than their parents.

CONCLUSION

Using the GDR example, the present paper asked how mass media shape collective memory. The consequences of the very homogenous GDR mass media coverage for communicative memory are obvious. It's not just that some East Germans do not find their picture of the past within the media and do not feel at home in reunited Germany, yet. Even worse, Germans avoid talking about this part of their collective identity. Here, we have a mass media effect beyond any concrete content. Although the meta-message of dictatorship memory is well known all over the country, the conclusions differ in both parts of it. While West Germans don't have a great need for further clarification given by their fellows from the other side, East Germans avoid the issue since they do not want to be recognized as those coming from a state of lawlessness ruled by the Stasi. To put it in another way, today's social status of East Germans in reunified Germany is closely linked to the public image of the past. That's why media reports on missing freedom of travel, economic mismanagement, or doping concern them personally.

However, the typology of GDR images as presented in previous chapter shows the importance of personal contacts. Of course, communicative memory is a question of family transmission, but also of relationships and talks with neighbors, visitors, and even strangers. If it is true that mass media influence these encounters, they share responsibility for Germany's divided collective memory. Comparing, for example, bashers and nostalgics, the country seems far away from a shared collective identity as well. Additionally, how the GDR is remembered today is not just a matter of origin (although some types are clearly rooted in the East and others in the West) and age but also of the fight for status. As the focus groups showed, the origin from the East is still a feature that could be used in that fight since the climate of opinion as presented in key media is very clear about black and white.

For collective memory theory, there is another important result. The present study delivers evidence for a gap between cultural and communicative memory. Therefore, the idea is too simple that, as Aleida and Jan Assmann assume, communicative memory gradually becomes media-based cultural memory. On the contrary, at least in the GDR case, this is true just for a certain part of the living (bashers, serenes, and accusers) matching the ruling discourses of the time. Knowing the loss of appeal and importance of the issue to the next generations, as seen with in the romantic and utopian categories among participants, the memories of arrangement and, even more, progress, will disappear in a few decades.

References

- >Altheide, David L. (2004) Media logic and political communication, *Political Communication* 21 (3): 293-296.
- >Assmann, Aleida (1995) *Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses*. Munich, Germany: Beck.
- >Assmann, Jan (1995) Collective memory and cultural identity, *New German Critique* 65: 125-133.
- >Benz, Wolfgang (2011) Die DDR als Museumsobjekt, *Zeitschrift für Geschichtswissenschaft* 59: 995-1007.
- >Boyer, Dominic (2005) *Spirit and System*. Chicago: University of Chicago Press.
- >Cresswell, John W. (2007) *Qualitative inquiry & research design*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- >Donsbach, Wolfgang (2008) Journalists' role perception, pp. 2605-2610 in Donsbach, Wolfgang (ed.) *The international encyclopedia of communication*. Malden: Wiley-Blackwell.
- >Erl, Astrid and Nünning, Ansgar (2005) Where literature and memory meet: towards a systematic approach to the concepts of memory in literature studies, pp. 265-298 in Grabes, Herbert (ed.) *Literature, literary history, and cultural memory*. REAL: Yearbook of research in English and American literature 21. Tübingen: Narr.
- >Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- >Halbwachs, Maurice (1925) *Les cadres sociaux de la memoire*. Paris: Alcan.
- >Hall, Rodney Bruce (1999) *National collective identity: social constructs and international systems*. New York: Columbia University Press.
- >Herf, Jeffrey (1997) *Divided Memory: The Nazi Past in the Two Germanys*. Harvard: Harvard University Press.
- >Hirst, William and Echterhoff, Gerald (2008) Creating shared memories in conversation: toward a psychology of collective memory, *Social Research* 75 (1): 183-216.
- >Kansteiner, Wulf (2002) Finding meaning in memory: A methodological critique of collective memory studies, *History and Theory* 41 (2): 179-197.
- >Kitch, Carolyn (2003) Generational Identity and Memory in American Newsmagazines, *Journalism* 4 (2): 185-202.
- >Kluge, Susanne (2000) Empirically grounded construction of types and typologies in qualitative social research. *Forum Qualitative Research* 1 (1), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1124/2500> (27.01.2011).
- >Knabe, Hubertus (2009) *Honeckers Erben*. Berlin: Propyläen.
- >Kvale, Steinar and Brinkman, Svend (2009) *Interviews*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- >Lazarsfeld, Paul F. and Barton, Allan H. (1951) Qualitative measurement in the social sciences, pp. 155-192 in Lerner, Daniel and Lasswell, Harold D. (eds) *The policy sciences*. Stanford: Stanford University Press.
- >Meyen, Michael (2013) "Wir haben freier gelebt". *Die DDR im kollektiven Gedächtnis der Deutschen*. Bielefeld: transcript.

- >Misztal, Barbara A. (2005) Memory and democracy. *American Behavioral Scientist* 48 (10): 1320-1338.
- >Müller, Jan-Werner (2002) *Memory and Power in Post-War Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- >Noelle-Neumann, Elisabeth (1993) *The spiral of silence*. Chicago: University of Chicago Press.
- >Nora, Pierre (1996) General introduction: between memory and history, pp. 1-20 in Nora, Pierre (ed.) *Realms of memory, Vol. 1: Conflicts and Divisions*. New York: Columbia University Press.
- >Sabrow, Martin (2009) Die DDR erinnern, pp. 9-27 in Sabrow, Martin (ed.) *Erinnerungsorte der DDR*. München: Beck.
- >Sabrow, Martin, Eckert, Rainer, Flacke, Monika, Henke, Klaus-Dietmar, Jahn, Roland, Klier, Freya, Krone, Tina, Maser, Peter, Poppe, Ulrike and Rudolph, Hermann (eds) (2007) *Wohin treibt die DDR-Erinnerung?* Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- >Szpunar, Piotr M. (2012) Collective memory and the stranger: remembering and forgetting the 1918 Finnish civil war, *International Journal of Communication* 6: 1200-1221.
- >Wolfrum, Edgar (2001) *Geschichte als Waffe*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- >Zelizer, Barbie (2008) Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory, *Memory Studies* 1 (1): 79-87.
- >Zelizer, Barbie (1995) Reading the past against the grain: the shape of memory studies, *Critical Studies in Mass Communication* 12 (2): 214-239.
- >Ziegenggeist, Juliane (2011) DDR-(N)Ostalgie in deutschen Nachwende-Spielfilmen von 1990 bis 2006: Zwischen Kritik und Kult, *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte* 13: 119-153.

MEDIJI I PAMĆENJE: KOMUNISTIČKI DDR U DANAŠNJEM KOMUNIKACIJSKOM PAMĆENJU

Michael Meyen :: Senta Pfaff-Rüdiger

SAŽETAK Koristeći primjer Njemačke Demokratske Republike (njem. *Deutsche Demokratische Republik, DDR*), ovo istraživanje ispituje na koji način masovni mediji oblikuju kolektivno pamćenje, odnosno kako izvještavanje njemačkih medija o DDR-u utječe na komunikacijsko pamćenje. Kako bi se dobili odgovori na postavljena istraživačka pitanja, studija se temelji na teoriji o kolektivnom pamćenju te se oslanja na više od dvadeset fokus-grupa provedenih u različitim socijalnim okruženjima. Danas masovni mediji pri izvještavanju o DDR-u gotovo uvijek spominju diktaturu. To je razlog što dio istočnih Nijemaca ne pronalazi svoju sliku prošlosti u medijima te se još uvijek ne osjeća kao kod kuće u ujedinjenoj Njemačkoj.

KLJUČNE RIJEČI

KOLEKTIVNO PAMĆENJE, KOLEKTIVNI IDENTITET, DDR, FOKUS-GRUPE

Bilješka o autorima

Michael Meyen :: Department of Communication, University of Munich, Njemačka ::
meyen@ifkw.lmu.de

Senta Pfaff-Rüdiger :: Department of Communication, University of Munich, Njemačka ::
pfaff@ifkw.lmu.de

IZBORI ZA EUROPSKI PARLAMENT U HRVATSKIM MEDIJIMA: ANALIZA SADRŽAJA IZVJEŠTAVANJA TISKA O EUROPSKIM IZBORIMA 2013. U HRVATSKOJ

Marijana Grbeša :: Tihana Tomičić

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 070.15(497.5):303.64, 324(4):328.181(497.5) / PRIMLJENO: 14.04.2014.

SAŽETAK U Hrvatskoj su 14. travnja 2013. godine održani prvi europski izbori koje je obilježila pobjeda desnog koalicijskog bloka, nov izborni sustav i izuzetno slab odaziv birača. Ovaj rad istražuje, u kontekstu rasprave o doprinosu nacionalnih medija zemalja članica EU-a percepciji europskih izbora kao „drugorazrednog nacionalnog natjecanja“, koliko su i kako hrvatski mediji izvještavali o prvim izborima za Europski parlament. Analiza izvještavanja Jutarnjeg lista, Večernjeg lista i Novog lista pokazala je da se, kao prvo, obrasci u izvještavanju hrvatskih medija velikim dijelom podudaraju s onima utvrđenima u drugim zemljama članicama, prije svega u smislu relativno slabog interesa nacionalnih medija za tu razinu izbora te dominacije domaćih aktera i unutarnjopolitičkih tema u odnosu na one europske, i, kao drugo, da su hrvatski dnevnici potpuno podbacili kad je u pitanju informiranje birača o novom izbornom modelu te, još važnije, o ulozi i radu Europskog parlamenta.

KLJUČNE RIJEČI

EUROPSKI IZBORI, EUROPSKI PARLAMENT, HRVATSKA, ANALIZA SADRŽAJA, TISAK

Bilješka o autoricama _____

Marijana Grbeša :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: grbesa@fpzg.hr

Tihana Tomičić :: diplomirala na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu :: tomicic.tihana@gmail.com

Rad se temelji na istraživanju koje je Tihana Tomičić, uz mentorstvo doc. dr. sc. Marijane Grbeša, provela za potrebe diplomskog rada „Izbori za Europski parlament u hrvatskim medijima: analiza sadržaja izvještavanja hrvatskog tiska o europskim izborima 2013. u Republici Hrvatskoj“ koji je obranila na Sveučilištu u Zagrebu, na Fakultetu političkih znanosti, 29. 10. 2013. godine.

UVOD

Gotovo tri mjeseca prije nego što je Republika Hrvatska 1. srpnja 2013. godine i formalno postala punopravnom, 28. članicom Europske unije u Hrvatskoj su 14. travnja 2013. godine održani prvi europski izbori. Hrvatski su građani prvi put imali priliku birati 12 svojih zastupnika u Europski parlament. Izbori su održani u trenutku kad je na vlasti u Republici Hrvatskoj koalicija Socijaldemokratske partije s Hrvatskom narodnom strankom, Hrvatskom strankom umirovljenika i Istarskim demokratskim saborom, predvođena predsjednikom Vlade Zoranom Milanovićem, koja ima čvrstu većinu u Saboru osvojenu na redovnim izborima 2011. godine. Prve europske izbore u Hrvatskoj obilježila je pobjeda desnog opozicijskog bloka, predvođenog Hrvatskom demokratskom zajednicom, i iznimno nizak odaziv birača od samo 20,84 %, što je jedan od najnižih odaziva u povijesti održavanja euroizbora.¹ Na tim je izborima prvi put uveden sustav zatvorenih neblokiranih lista s mogućnošću preferencijskoga glasovanja (Kasapović, 2003: 303), s kojim se hrvatski birači do tada nisu susreli.

Europske izbore prati etiketa „manje važnog“, odnosno „drugorazrednog nacionalnog natjecanja“ koje, između ostalog, obilježava slaba vidljivosti europskih aktera i tema u nacionalnim medijima te često slab odaziv birača. Stoga je cilj ove studije, u kontekstu rasprave o doprinosu nacionalnih medija takvoj percepciji europskih izbora, istražiti koliko su i kako hrvatski mediji izvještavali o izborima za Europski parlament te u kojoj se mjeri izvještavanje hrvatskih medija podudaralo s obrascima identificiranim u drugim zemljama članicama EU-a (relativno slaba vidljivost EU tema, dominacija nacionalnih u odnosu na domaće aktere i negativno intonirani izvještaji).

Koristeći analizu sadržaja, analizirali smo izvještavanje *Jutarnjeg lista*, *Večernjeg lista* i *Novog lista* u razdoblju od 2. do 16. travnja 2013., pokušavajući pritom odgovoriti na četiri ključna pitanja: prvo, koliko su članci o europskim izborima bili prisutni i jesu li postojale razlike u izvještavanju među novinama; drugo, koliko su bili zastupljeni domaći, a koliko i europski akteri te kakva je bila vrijednosna orijentacija članaka prema domaćim u usporedbi s europskim akterima; treće, koje su teme dominirale u izvještajima; četvrto, u kojoj su mjeri hrvatske novine informirale (odnosno obrazovale) čitatelje o novom modelu izbora europskih zastupnika te, u konačnici, o ulozi i funkcioniranju Europskog parlamenta.

EUROPSKA UNIJA I EUROPSKI PARLAMENT

Europska unija kao politički sustav

Prema Damiru Grubiši (2012: 7) o političkom sustavu EU-a može se govoriti tek nakon stupanja na snagu Ugovora iz Maastrichta 1993. godine kojim je Europska unija uspostavljena kao politička unija država članica i njihovih građana. Do tada je Europska zajednica, a prije toga Europska ekonomska zajednica, funkcionirala kao zajedničko tržište. Tek nakon

¹ Niži odaziv imala je samo Slovačka na izborima 2004. i 2009. (17 % i 19,6 %); European Parliamentary Research Briefing, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140739/LDM_BRI\(2014\)140739_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140739/LDM_BRI(2014)140739_REV1_EN.pdf) (11.04.2014.).

1987. godine, kad je stupio na snagu Jedinствeni europski akt, institucije Europske zajednice, kako piše Grubiša (*ibid.*), „počinju se ponašati, tendencijski, kao zametci jednog političkog sustava u nastajanju“. Maastrichtskim ugovorom EU postaje politička unija država članica i njihovih građana, odnosno „sve tješnja unija (*an ever closer union*)“ i kao takva „distinktni međunarodni politički akter“ (*ibid.*). Grubiša nadalje sugerira kako je taj politički fenomen *sui generis*, „po značaju nešto više od međunarodne organizacije, a još uvijek manje od države, odnosno konfederacije država, iako se u njemu isprepliću elementi tipični za međunarodnu organizaciju, za federalnu naddržavu i za konfederaciju država kao, uostalom, i elementi ekonomskog i vojno-sigurnosnog saveza“ (*ibid.*). Takav hibridni karakter EU-a ne uklapa se u standardnu kategorizaciju aktera u međunarodnoj areni i čini je jedinstvenom tvorbom. Stoga ju je, kako navodi Paul Margette (2013: 9), u potrazi za adekvatnom definicijom Jacques Delores, predsjednik Europske komisije od 1985. do 1995. godine, nazvao „neidentificiranim političkim objektom“, parafrazirajući naziv NLO. Simon Hix (2005: 2) smatra da Europska unija, iako nije država, zadovoljava sve kriterije potrebne da bi se mogla zvati „političkim sustavom“, dok Zaki Laïdi (2014) o Europskoj uniji govori kao o „normativnoj sili“. Margette (2013: 15), pokušavajući definirati Europsku uniju, između ostalog kaže da se radi o „jednom novom političkom obliku“, odnosno uniji ili federaciji država koja, „ne dokidajući ih i ne podređujući, smješta države članice u mrežu institucija, normi i načela obvezujući ih na drugačije ostvarivanje suvereniteta“. Drugim riječima, prema Margetteu (2013: 17) Europska unija nalazi se točno na pola puta između dva dominantna politička oblika – autarhične države koja ne prihvaća nikakva nadnacionalna pravna ili politička ograničenja, s jedne strane, i federalne države koja je u sebi stopila entitete od kojih je nastala, s druge strane.

U kreiranju javnih politika tog specifičnog političkog oblika, kroz sve moguće dijelove sustava i sve dionike, sudjeluje i do 15 milijuna ljudi (Grubiša, 2012: 23). Utoliko je taj sustav decentraliziran, nasuprot uobičajenim tezama da sva moć leži u peterokutu Europska komisija – Vijeće EU-a – Europski sud pravde – Europski parlament – Europsko vijeće. Osim toga europski se sustav obnavlja stalnom reformom – za razliku od nacionalnih političkih sustava koji se samoreformiraju isključivo pod prijetnjama gubitka vlasti (npr. promjene izbornih sustava, uvođenje novih institucija i procedura), EU se reformira na vlastitu inicijativu pa je takav politički sustav otvoren i dinamičan. Zbog svega toga, kako tvrdi Grubiša (2012: 39), „prihvaćanjem kandidature za prijem u članstvo EU, za Hrvatsku je nastupila nova faza u razvoju političkih institucija, aktera, vrijednosti i postupaka“. Europska unija danas je zajednica 28 zemalja članica, od kojih je Hrvatska pristupila posljednja, 1. srpnja 2013.

Europski parlament: funkcioniranje i izbori

Europski parlament jedino je međunarodno parlamentarno tijelo na svijetu čiji se članovi biraju na izravnim izborima (McCormick, 2010: 83). Parlament je jednodoman, a njegovi se članovi biraju na univerzalnim izborima na obnovljivi mandat od pet godina. Na njima mogu sudjelovati svi birači EU-a s pravom glasa. Broj mjesta podijeljen je među zemljama prema broju njihovih stanovnika, tako da će Njemačka u sazivu 2014. godine

imati 96 mjesta dok će, primjerice, Malta ili Cipar imati šest.² Europski parlament u sazivu od 2014. do 2019. godine imat će ukupno 751 zastupnika.

Na čelu je Europskog parlamenta predsjednik. Njegov je posao, kako navodi John McCormick (2010: 84), da „predsjedava raspravama u sklopu plenarnih sjednica, odlučuje koji prijedlog ide kojem odboru i predstavlja parlament u odnosima s drugim institucijama“. Predsjednik mora sam biti član Parlamenta; biraju ga drugi članovi Parlamenta na mandat od dvije i pol godine i bira se iz jedne od većih stranačkih skupina na temelju međustranačke pogodbe (*ibid.*). U Europskom parlamentu trenutno djeluje sedam stranačkih skupina.³

McCormick (2010: 84) naglašava važnost stalnih odbora i *ad hoc* odbora u radu Europskog parlamenta. Oni se sastaju kako bi razmotrili prijedloge zakonodavnih akata relevantnih za njihova područja ili provodili parlamentarne istrage. „Odbori imaju vlastitu hijerarhiju, koja odražava snagu parlamentarnog utjecaja na različita područja javnih politika: među najmoćnijim odborima su oni koji se bave okolišem i proračunom EU-a“ (*ibid.*). Mjesta u odboru, navodi dalje McCormick (*ibid.*), raspodjeljuju se na osnovi ravnoteže stranačkih skupina, starosti članova Parlamenta i nacionalnih interesa.

Europski parlament ima tri bitne funkcije: zakonodavnu funkciju, nadzor nad Europskom komisijom i usvajanje proračuna EU-a. Na inicijativu Europske komisije, zajedno s Vijećem ministara, EP donosi propise i bez većine glasova u EP-u propisi ne mogu biti prihvaćeni (Čapeta i Rodin, 2011: 34). Što se tiče nadzora nad Europskom komisijom, EP može „politički utjecati na postupak izbora članova Komisije, te može, dvotrećinskom većinom, izglasati povjerenje ili nepovjerenje citavoj Komisiji“ (*ibid.*). Na kraju, Parlament s Vijećem ministara dijeli ovlast donošenja proračuna EU-a pa se te dvije institucije nazivaju „proračunskom vlašću“ (McCormick, 2010: 85) – one raspravljaju o izmjenama i dopunama proračuna, odobravaju proračun ili ga, u konačnici, odbijaju. Osim toga EP kontrolira njegovo izvršenje od strane Komisije (Čapeta i Rodin, 2011: 34). Laïdi (2014: 61) je Europski parlament, u smislu njegove institucionalne snage, opisao kao instituciju koja ima ograničene, ali ne i marginalne ovlasti.

Međutim, jedan od ključnih problema Parlamenta, kako tvrdi McCormick, pitanje je njegove vjerodostojnosti: iako je EP „najdemokračnija od svih institucija EU, jer je jedina institucija čije članove izravno biraju glasači u državama članicama, mali broj građana EU uopće zna čime se on bavi, a građani nisu uspostavili isti tip psihološke veze s Europskim parlamentom kao sa svojim nacionalnim parlamentima“ (2010: 82).

Hix (2005: 175-176) podsjeća da su izbori i stranačko nadmetanje glavni mehanizmi predstavničke demokracije, a Europska je unija nakon 1979. izabrala model predstavničke demokracije za izbor članova EP-a, koji time dobiva snažniju ulogu u odnosu na Vi-

² Prema Lisabonskom ugovoru ni jedna zemlja članica ne može u Europskom parlamentu imati manje od šest, a više od 96 zastupnika; <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/en/0046fcc11/Elections.html> (11.04.2014.).

³ Group of the European People's Party (Christian Democrats), Group of the Progressive Alliance of Socialists and Democrats in the European Parliament, Group of the Alliance of Liberals and Democrats for Europe, Group of the Greens / European Free Alliance, European Conservatives and Reformists Group, Confederal Group of the European United Left – Nordic Green Left, Europe of Freedom and Democracy Group te nesvrstani zastupnici.

jeće i Komisiju, no njegova konstitutivna ograničenja ostaju. U tom smislu rasplamsala se rasprava o „demokratskom deficitu“, prema kojoj je Europski parlament jednostavno preslab, a Europska unija „predaleka“ – građani je ne razumiju, a i ne mogu na izborima izravno glasati o zajedničkim europskim temama, osim putem referendumu o nekim posebnim pitanjima, kao što je proširenje. Europska komisija, iz perspektive građana, nije ni vlada ni birokracija i služi se nerazumljivim opskurnim procedurama, a Vijeće je jedino tijelo na svijetu u demokratskom svijetu koje odluke donosi – iza zatvorenih vrata. I donošenje odluka o politikama više je tehnokratsko nego političko. Rezultat je da EU donosi odluke koje ne podržava većina stanovnika država članica, kao što je neoliberalni regulatorni model zajedničkog tržišta, monetarni okvir u eurozoni, kao i dio poljoprivredne politike (Hix, 2005: 177).

Kad su održani prvi europski izbori 1979. godine, mnogi su tvrdili da će to ojačati demokratsku legitimaciju EP-a. Međutim, nakon šest izbornih ciklusa jasno je da će se takva optimistična predviđanja teško ostvariti, prije svega zato što izbori za EP i dalje imaju status „drugorazrednog nacionalnog natjecanja“ (Hix, 2005: 193), odnosno „drugorazrednih izbora“, kako su to izvorno definirali Karlheinz Reif i Hermann Schmitt (1980). U svojoj puno puta citiranoj studiji oni navode kako se izbori za Europski parlament vode oko nacionalnih političkih tema i tiču se nacionalnih političkih stranaka kojima je cilj pobijediti na vlastitoj nacionalnoj pozornici. Reif i Schmitt smatraju (1980: 9) kako je jedno od ključnih obilježja „drugorazrednih izbora“ percepcija birača da su uloži manji, odnosno da nemaju puno za izgubiti te da zbog toga izbori toga ranga obično imaju četiri ključne posljedice: slabiji odaziv birača, veću vjerojatnost za uspjeh malih ili novih stranaka, veći broj nevažnih (protestnih!) listića i poraz na izborima stranke na vlasti.

Hix (2005: 193), pozivajući se na Anthonyja Heatha i dr. (1999), tvrdi kako stranke i dalje sve izbore – osim prvorazrednih nacionalnih parlamentarnih izbora (dakle i europske i regionalne i lokalne) – tretiraju više kao „natjecanja ljepote“ nego kao prave izbore. Jednostavno, europske izbore birači smatraju manje važnima od nacionalnih. Ponekad, kao u slučaju Danske ili Velike Britanije, to dovodi do izbora ekstremnijih stranaka i zastupnika u Europski parlament jer se time izražava neslaganje s *mainstream*-strankama u vlastitoj državi (Hix, 2005: 195). Na neki način to se dogodilo i u Hrvatskoj, gdje je na prvim euroizborima pobjedu odnijela oporbena desna koalicija Hrvatske demokratske zajednice (HDZ), u kojoj je uvjerljivo najveći broj preferencijskih glasova osvojila izrazito desno orijentirana čelnica Hrvatske stranke prava dr. Ante Starčević (HSP AS) Ruža Tomašić.

Do 1979. članove EP-a nominirali su nacionalni parlamenti među svojim zastupnicima. To je značilo da stranke koje nisu bile prisutne u nacionalnim parlamentima nisu mogle biti ni u EP-u, i, što je još važnije, bile su i prezauzete da bi se stigle baviti samo Europskim parlamentom. Tada je odlučeno da se održavaju univerzalni, opći izbori na kojima se danas u svim zemljama primjenjuje neka varijanta razmjernog izbornog sustava. Time su, međutim, oslabjeli odnosi EP-a i nacionalnih parlamenata. Neill Nugent (1994: 212) navodi kako su članovi EP-a često politički „slabi“, odnosno slabiji od kolega u nacionalnim parlamentima. Ključni politički igrači na nacionalnim pozornicama obično se ne natječu za EP, a

odredba⁴ po kojoj zastupnici u nacionalnim parlamentima ne mogu biti zastupnici i u EP-u nije u tom smislu pomogla. Ipak, većina zastupnika u EP-u na kraju jesu ugledne osobe s velikim javnim iskustvom.

Daniel Stockemer (2012: 26), koji je istraživao vezu između podrške građana Europskoj uniji i participacije na euroizborima, upozorava kako je i dalje dominantna paradigma o izborima za Europski parlament kao drugorazrednom nacionalnom natjecanju, kao i percepcija da su ti izbori „manje važni“. Na euroizbore 2009. izišlo je, prema podacima Europskog parlamenta, samo 43 % građana, što je pad od oko 20 % u odnosu na 1979. godinu kada je ta izlaznost iznosila 61,99 %.⁵ Na izborima 2014. odaziv je bio gotovo jednak, samo 43,09 % građana, što je, uz izbore 2009., najniži odaziv u povijesti euroizbora. Iako jedan dio znanstvenika smatra da sve slabiji odaziv treba shvatiti kao izraz biračke apatije i nezadovoljstva funkcioniranjem EU demokracije (Stockemer, 2012: 26), velik broj autora ipak nije zabrinut takvim ustaljenim negativnim trendovima. Primjerice, Reif i Schmitt još su 1980. kazali kako takav odnos građana nije povezan s euroskepticizmom i opozicijom prema EP-u jer se izbori za EP ne tiču EU-a općenito, već ih stranke, mediji i birači tretiraju prvenstveno kao nacionalna natjecanja. Međutim, Stockemer (2012) u svojoj analizi rezultata Eurobarometrovih istraživanja pokazuje kako je veća podrška Europskoj uniji ipak izravno povezana i s odazivom na EP izbore: oni građani koji smatraju da je članstvo u EU-u „dobra stvar“ radije izlaze na euroizbore. Odaziv na izborima za EP, prema Stockemerovu istraživanju (2012: 28), izravno je povezan sa stavom građana o EU-u općenito, što je, zanimljivo, suprotno situaciji u Hrvatskoj u kojoj je zabilježena jedna od najnižih izlaznosti na euroizborima, dok se na referendumu 2012. godine više od dvije trećine građana izjasnilo za ulazak u EU.

Medijsko praćenje europskih izbora i „komunikacijski deficit“

Claes H. de Vreese i drugi (2006a: 477) u studiji „Medijsko praćenje izbora za Europski parlament 2004. godine“, u kojoj su prikazali rezultate istraživanja u čak 25 država članica, dali su jedinstven paneuropski pogled na trendove u izvještavanju medija o europskim izborima, prateći po tri dnevna lista i po dvije televizijske postaje u svakoj državi članici u razdoblju od dva tjedna prije euroizbora. Rezultati njihova istraživanja pokazali su da su izbori za Europski parlament bili vidljiviji u 10 novih država članica EU-a nego u 15 starih članica, a glavni akteri u medijskim izvještajima bili su mahom nacionalni politički igrači, a ne europski. U 15 starih država članica vijesti o EU-u generalno su negativno intonirane, dok su u novim članicama ti obrasci kombinirani. U svojoj analizi autori su proučavali opće medijsko okruženje u EU-u za vrijeme kampanje 2004. godine i zaključili da ih je obilježio nizak intenzitet kampanje i nacionalna agenda umjesto EU agende. Vidljivost Europske unije i općenito reprezentacija europskih tema u nacionalnim medijima obrađivana je u brojnim drugim studijama (de Vreese i dr., 2006b; Anderson i McLeod, 2004; de Vreese, 2003; Norris, 2000) sa sličnim zaključkom: europske teme relativno su slabo zastupljene, a negativne vijesti ili nedostatak vijesti o EU-u pridonosi izostanku legitimacije institucija

⁴ Council Decision of 25 June 2002 and 23 September 2002 amending the Act concerning the election of the representatives of the European Parliament by direct universal suffrage, annexed to Decision 76/787/ECSC, EEC, Euratom. *Official Journal of the European Communities*. L 283: 1-4, 21. 10. 2002. 2002/772/EC, Euratom.

⁵ <http://www.results-elections2014.eu/en/turnout.html> (25.06.2014.); sam Stockemer (2012: 27) navodi nešto drukčije podatke: izlaznost od 67,6 % 1979. i 46,2 % 2009. godine.

EU-a i ne pomažu stvaranju zajedničkog europskog identiteta. Peter Anderson i Aileen McLeod (2004), kao i Christoph Meyer (1999), govore o tzv. „komunikacijskom deficitu“, odnosno neučinkovitosti europskih institucija da iskoriste medije kako bi izgradili europski identitet i uspostavili čvršću vezu građana i institucija EU-a. Oni naglašavaju kako konkretno u slučaju Europskog parlamenta odgovornost nije samo na Parlamentu već i „na vladama država članica i raznim drugim nacionalnim proeuropskim stranačkim mašinerijama koje bi na svojim područjima trebale srčano promovirati ulogu Parlamenta“ (Anderson i McLeod, 2004: 916). Međutim, recentno paneuropsko istraživanje medijskog izvještavanja o europskim izborima, onima održanim 2009. godine, pokazalo je da se vidljivost euroizbora ipak općenito povećava te da ona ovisi o intenzitetu stranačkih sukoba oko europskih pitanja – tamo gdje je sukoba više, vidljivost je veća (Schuck i dr., 2011). Podjela na „stare“ i „nove“ članice, kad je u pitanju vidljivost EU-a, uočena na izborima 2004., na izborima 2009. potpuno je izostala: „razlike u vidljivosti među zemljama mogu se prije objasniti individualnim razlikama među tim zemljama negoli podjelom na Istok – Zapad ili Sjever – Jug“, zaključuju Andreas Schuck i drugi (2011: 47). Međutim, dominacija domaćih aktera u odnosu na europske potvrđena je i ovoj studiji.

Sažimajući zaključke niza istraživanja o reprezentaciji EU-a u nacionalnim medijima de Vreese i drugi (2006a: 479) navode kako sljedeća tri aspekata izvještavanja o EU-u posebno intenzivno utječu na percepciju javnosti: vidljivost EU-a u medijskom izvještavanju, europski karakter izvještavanja i ton izvještaja. Upravo ti aspekti čine okosnicu analize izvještavanja hrvatskih medija o prvim europskim izborima održanim u Hrvatskoj, 28. članci EU-a, u travnju 2013. godine.

KONTEKST ODRŽAVANJA PRVIH EUROPSKIH IZBORA U RH

Hrvatska i Europska unija

Jedan od glavnih ciljeva vanjske politike Republike Hrvatske bio je ulazak u punopravno članstvo Europske unije. Hrvatska je podnijela zahtjev za punopravnim članstvom 21. veljače 2003. godine, a službeni status kandidata za članstvo u Europskoj uniji dobila je 18. lipnja 2004. Pristupni pregovori, koji su trebali započeti u ožujku 2005., odgođeni su, a kao uvjet za početak pregovora istaknuta je potpuna suradnja s haškim sudom za ratne zločine počinjene na području bivše Jugoslavije. Pregovori su službeno otvoreni 3. listopada 2005. godine, nakon što je glavna haška tužiteljica potvrdila potpunu suradnju Hrvatske s Međunarodnim sudom za ratne zločine na području bivše Jugoslavije u Haagu.

Nakon više od osam godina od podnošenja zahtjeva za članstvo te gotovo šest godina pregovaranja 10. lipnja 2011. José Manuel Barosso predložio je u ime Europske komisije zatvaranje pristupnih pregovora s Hrvatskom. Tu je odluku 24. lipnja iste godine podržalo i Europsko vijeće pozivajući na zatvaranje preostalih pregovaračkih poglavlja do kraja lipnja 2011. te na potpisivanje pristupnog ugovora s Hrvatskom do kraja iste godine. Ugovor o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji potpisan je u Bruxellesu 9. prosinca 2011. godine. Konačno, 1. srpnja 2013. godine Hrvatska je postala punopravnom članicom Eu-

ropske unije. Izbori za zastupnike u Europskom parlamentu održani su gotovo tri mjeseca prije, 14. travnja 2013.

Način i rezultati izbora hrvatskih zastupnika u Europski parlament

Prvi europski izbori održani su u Hrvatskoj po novim izbornim pravilima, prema načelu proporcionalnosti, preferencijskim glasovanjem, s kojim su se hrvatski birači prvi put susreli. Cijela Hrvatska bila je jedna izborna jedinica, a birači su imali pravo zaokruživati stranku (koaliciju, nezavisnu listu), ali i svoj preferencijski glas dati jednom od kandidata s liste za koju su se odlučili. Dvanaest mandata najprije se razdijelilo kandidacijskim listama proporcionalno broju glasova koje su dobile prema D'Hondtovoj metodi. Zatim su se mandati unutar lista dodijelili pojedinačnim kandidatima koji su dobili najviše preferencijskih glasova. Da bi njihovi preferencijski glasovi vrijedili, kandidati su morali dobiti barem 10 % ukupnog broja glasova koje je dobila njihova lista. Ako dva ili više kandidata dobiju isti broj preferencijskih glasova, odlučujući je poredak na listi kandidata. Poredak je također odlučujući ako na listi više nema kandidata s više od 10 % preferencijskih glasova. Osim toga birači su imali mogućnost davanja glasa kandidacijskoj listi a da ne zaokruže broj ispred pojedinačnog kandidata unutar te liste – dakle, mogli su glasati i samo za listu. Takvi glasovi uzeli su se u obzir pri dodjeljivanju mandata pojedinim listama, a nisu imali utjecaja na dodjelu mandata pojedinim kandidatima na listi. Ipak, prednost je preferencijskoga glasanja ta da sami birači biraju kandidate neovisno o redoslijedu na listi. U raspodjeli mandata sudjelovale su samo one kandidacijske liste koje su dobile više od 5 % svih glasova birača koji su sudjelovali na izborima na području Republike Hrvatske te na biračkim mjestima u inozemstvu.⁶

Izborni sustav bio je novitet za Hrvatsku, što je vjerojatno također utjecalo na izrazito nizak odaziv na prve euroizbore u Hrvatskoj (tek 20,84 %), uz relativno visok postotak nevažećih listića (5,07 %). S druge strane, Reif i Schmitt (1980: 9) oba ta elementa, kao što je istaknuto prije, smatraju tipičnim obilježjima „drugorazrednog nacionalnog natjecanja“, kakvo je izbor za Europski parlament.

Rezultati izbora za Europski parlament u Hrvatskoj

Na izborima za Europski parlament u Hrvatskoj 14. travnja 2013. godine najviše glasova osvojila je lista koalicije koju su činili Hrvatska demokratska zajednica, Hrvatska stranka prava dr. Ante Starčević i Blok umirovljenici zajedno, s 32,96 % glasova, što im je osiguralo šest mandata (pet iz HDZ-a, jedan iz HSP AS-a). Lista koalicije koju su činile Socijaldemokratska partija, Hrvatska narodna stranka i Hrvatska stranka umirovljenika osvojila je neznatno manje glasova – 32,07 %, što im je osiguralo pet mandata u EP-u. S 5,77 % glasova jedan mandat osvojili su i Hrvatski laburisti – Stranka rada. Glasovi koje je osvojila nezavisna lista predsjednika IDS-a Ivana Jakovčića (3,84 %) mogli su donijeti prevagu pobjedi vladajuće SDP-ove koalicije da je u vladajućem savezu bilo sloge. IDS je, naime, u trenutku održavanja euroizbora u Hrvatskoj na nacionalnoj razini i dalje bio članom vladajuće ko-

⁶ Na izborima za Europski parlament kandidiralo se ukupno 28 koalicija, stranaka ili nezavisnih lista – koalicija HDZ – HSP AS – BUZ, koalicija SDP – HNS – HSU, Hrvatski laburisti – Stranka rada, koalicija HSS – HSL, kandidacijska lista grupe birača Ivan Jakovčić, koalicija HDSSB – HDSSD – Zeleni Hrvatske, Hrast, Akcija mladih, SU, HSP, Zeleni zajedno, PS, A-HSS, koalicija ASH – DSŽ – SP – SUH, DC, HČSP, Glas razuma, Abeceđa, ABH Jedino Hrvatska, OS, HRS, NS – NSS, Pokret za modernu Hrvatsku, HV, AMD, NSH, SRP, A-HSP i ZNI.

alicije i Vlade, no zbog sukoba koji su u tom trenutku potresali odnose SDP-a i IDS-a, Ivan Jakovčić odlučio se za samostalan nastup na euroizborima. Nije uspio ostvariti mandat, no njegovih 3,84 % glasova moglo je biti presudno za pobjedu SDP-ova saveza. Prema broju preferencijskih glasova zastupnik koji je osvojio najviše glasova bio je kandidat SDP-a Tonino Picula, koji je pojedinačno dobio 112 559 glasova ili 47,34 %, dok je na zajedničkoj listi HDZ-a, HSP AS-a i BUZ-a kandidatkinja HSP AS-a Ruža Tomašić osvojila najviše glasova, 64 758 ili 26,58 %, dakle više od svih kandidata HDZ-a kao stranke nositelja koalicije, koji su dobili maksimalno 37 546 glasova ili 15,41 % (Andrej Plenković).

METODA ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKI NACRT

Ole R. Holsti (1969: 14) određuje analizu sadržaja kao „bilo koju tehniku koja donosi zaključke na temelju objektivnog i sustavnog identificiranja određenih obilježja poruka“. Budući da je ključni cilj ovog istraživanja istražiti učestalost pojavljivanja određenih elemenata na relativno velikom broju jedinica, analiza sadržaja identificirana je kao najpri-mjerenija metoda. U usporedbi s čisto kvalitativnim metodama, koje svoje spoznaje temelje na malom broju jedinica, analiza sadržaja, kao hibridna metoda, koja se bazira prije svega na brojanju i mjerenju većeg broja nekih jedinica, ali koja pridaje mnogo pažnje „vrstama“, 'kvalitetama' i 'razlikama' u samom tekstu" (Bauer, 2000: 132), činila se adekvatnom za ovaj tip istraživanja.

Njezina najveća prednost u usporedbi s interpretativnim metodama jest upravo njezina sposobnost da generalizira i procesira velik broj jedinica: "Dok neke vrste tekstualne analize zadiru duboko u značenje jednog određenog teksta ili malog broja tekstova, analiza sadržaja nam dopušta da analiziramo velik broj tekstova" (Hesmondhalgh, 2006: 120). Međutim, još uvijek je dovoljno osjetljiva na razlike između različitih „vrsta“ i „kvaliteta“ unutar teksta, što je bitno za kvalitetu analize.

U ovom istraživanju obrađeno je ukupno 156 novinskih članaka objavljenih od 2. do 16. travnja 2013. godine u dva najčitanija hrvatska dnevnika, *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* (izuzme li se tabloid *24 sata*)⁷ te *Novom listu*, regionalnom listu koji ima nacionalnu prepoznatljivost i distribuciju i koji se profilirao kao „ozbiljan“ *broadsheet*-dnevnik te nije u vlasništvu ni jednog od dva vodeća medijska koncerna u Hrvatskoj.⁸ Jedinica analize pritom je članak u kojem se spominju izbori za Europski parlament („euroizbori“, „izbori za Europarlament“, „europski izbori“ i sl.). Analizirano razdoblje obuhvaća ukupno petnaest dana, od toga jedanaest dana službene izborne kampanje, jedan dan izborne šutnje, sam dan izbora i dva dana nakon izbora. Raspon od dva tjedna definiran je sukladno sličnim

⁷ Prema istraživanju agencije IPSOS Puls za razdoblje od listopada do prosinca 2013. čitanost (Average Issue Readership) *Jutarnjeg lista* iznosila je 7,8 %, a *Večernjeg lista* 7,4 %. *24 sata* s 21,7 % daleko je najčitaniji dnevnik u Hrvatskoj; međutim, riječ je o tabloidu ili u najboljem slučaju, prema Sparksovoj klasifikaciji (2000: 15), o „kiosk-tabloidu“ (*newsstand tabloid press*), koji smo, zbog svoje sadržajne orijentacije, odlučili izostaviti iz ove analize.

⁸ *Jutarnji list* u vlasništvu je medijskog koncerna Europa Press Holding, a *Večernji list* u vlasništvu je medijske grupe Styria. Prema Sparksovoj nijansiranoj kategorizaciji (2000: 14-16), koja nadilazi grubu podjelu na „ozbiljne“ i „tabloidne“ novine (*broadsheet* vs. *tabloid press*), *Novi list* pripadao bi skupini „ozbiljnih“ (*serious press*) ili „poluozbiljnih novina“ (*semi-serious press*), koje imaju sličan sadržaj kao ozbiljne novine, ali i sve veći broj „mekih“ vijesti, ljudskih priča i vizualnih elemenata. S druge strane, *Večernji list* pripadao bi ili skupini „poluozbiljnih novina“ ili „ozbiljnih popularnih novina“ (*serious popular press*), koje imaju snažnu vizualnu dimenziju i sadrže mnoštvo skandala, sportskih zabavnih sadržaja, ali još uvijek imaju informativnu dimenziju kao ozbiljne novine, dok bi *Jutarnji list* svakako pripadao skupini „ozbiljnih popularnih novina“.

istraživanjima koja su se bavila analizom medijske reprezentacije euroizbora (de Vreese i dr., 2006a), a takvim odabirom vremenskog razdoblja obuhvatilo se i prve izvještaje nakon izbora kako bi se utvrdio interes medija za određene teme, presudne za funkcioniranje demokracije (primjerice odaziv birača). Službena izborna kampanja trajala je od 21. ožujka do 13. travnja 2013. godine, a izbori su održani 14. travnja 2013.

Sukladno ključnim ciljevima ovog istraživanja – utvrditi vidljivost informacija o Europskom parlamentu i euroizborima, utvrditi prisutnost određenih tema i aktera u izvještajima o izborima za EP i istražiti vrijednosnu orijentaciju novina prema domaćim i inozemnim akterima te identificirati eventualne razlike u izvještavanju među novinama – istraživačke kategorije u matrici grupirane su u tri skupine.⁹ Prvi dio matrice bavi se strukturom članaka (veličina članka, vrsta priloga i prisutnost na naslovnici); drugi dio matrice bavi se analizom naslova, i to posebno vrijednosnom orijentacijom naslova prema ključnim akterima i institucijama (hrvatskim strankama, nezavisnim listama i kandidatima, Vladi RH te Europskoj uniji i njezinim institucijama i akterima); treći, posljednji dio matrice analizira sam sadržaj teksta. U tom dijelu nastoji se istražiti vrijednosna orijentacija članaka prema ključnim akterima i ispitati zastupljenost (ili izostanak!) određenih tema i aktera u medijskom izvještavanju. Ovdje valja naglasiti kako cilj istraživanja nije bio utvrditi eventualno postojanje pozitivnog ili negativnog sentimenta ili pristranosti prema konkretnim strankama i listama, odnosno koalicijama ili kandidatima. Cilj je istraživanja bio identificirati raspoloženje hrvatskog tiska prema ključnim domaćim akterima i institucijama u usporedbi s raspoloženjem novina prema europskim akterima i institucijama. Posljednji dio matrice dizajniran je kako bi pokazao koje su teme i koji akteri dominirali izvještajima o euroizborima, odnosno u kojoj su se mjeri novine bavile unutarnjopolitičkim temama ili samom kampanjom, a u kojoj su mjeri informirale građane o načinu rada Europskog parlamenta ili o drugim temama vezanim uz EU. U tom je kontekstu pitanje odaziva, odnosno participacije birača izdvojeno kao zasebna tema. Ono se, prije svega, odnosi na pozive biračima da iziđu na izbore, kao i na kritike zbog mogućeg ili u konačnici slabog odaziva. Intencija je bila utvrditi je li za medije izborna participacija građana uopće relevantno pitanje. Za testiranje pouzdanosti matrice korišten je jednostavan Holstijev test koji je proveden na 23 članka i koji je iznosio 0,93.¹⁰

INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Struktura članaka

Od ukupno 156 članaka koji su u tri analizirana dnevna lista objavljeni u razdoblju od dva tjedna uoči, za vrijeme i nakon euroizbora održanih 14. travnja 2013. godine gotovo polovica, čak 73 članka, objavljena je na dan izbora i u prva dva dana nakon izbora. Ti su članci mahom sadržavali informacije o izlaznosti ili rezultatima izbora.

Najveći broj tekstova o izborima za Europski parlament objavljen je *Novom listu*, ukupno 70 članaka, od čega 32 članka na dan izbora i dva dana nakon izbora, a 38 uoči izbora

⁹ Za cjelovitu matricu obratite se autoricama.

¹⁰ Holstijev (1969) test pouzdanosti računa se formulom $2A/(N1+N2)$, pri čemu je A broj odgovora u kojima se koderi slažu, a N1 i N2 broj odgovora koje je kodirao svaki koder.

(vidi tablicu 1). Znatno manji broj članaka objavljen je u *Večernjem listu*, 47, od čega 27 uoči izbora te 20 na dan izbora i nakon izbora. Najmanje je članaka objavljeno u *Jutarnjem listu*, u kojemu je više od polovice svih članaka na temu euroizbora objavljeno na sam dan izbora ili nakon izbora – 21 od ukupno 39. Veliki interes *Novog lista* za euroizbore očekivan je s obzirom na „ozbiljan“ profil lista.

Tablica 1: Broj članaka (f)

| (f) | Jutarnji list | Večernji list | Novi list | UKUPNO |
|--|---------------|---------------|-----------|--------|
| Članci objavljeni prije izbora | 18 | 27 | 38 | 83 |
| Članci objavljeni na dan izbora ili nakon izbora | 21 | 20 | 32 | 73 |
| UKUPNO | 39 | 47 | 70 | 156 |

Dobiveni podaci ukazuju na to da je u sva tri analizirana lista, u 12 dana predizborne kampanje, u prosjeku dnevno objavljeno 6,9 članaka o euroizborima (ili 2,3 članka po listu), dok su na sam dan izbora i u dva dana nakon izbora u prosjeku dnevno objavljena 24,3 članka (ili 8,1 članak po listu). Drugim riječima, broj članaka objavljen na sam dan izbora i u danima nakon kampanje u odnosu na razdoblje izborne kampanje utrostručio se.¹¹

Zanimljivo je da je od ukupno 156 analiziranih članaka samo njih 20 našlo svoje mjesto na naslovnica analiziranih novina. U navedenom razdoblju kampanje na naslovnica analiziranih novina pojavilo se tek 12 najava, dakle u prosjeku jedna najava dnevno u sva tri lista, a na sam dan izbora i u dva dana nakon izbora ukupno 8 najava ili u prosjeku 2,7 najava dnevno u sva tri lista. Taj podatak govori u prilog tezi o „drugorazrednom“ karakteru europskih izbora, barem kad je u pitanju interes medija za te izbore. Isto tako odnos broja objavljenih tekstova u 12 dana kampanje i u samo tri dana za vrijeme i nakon izbora govori o tome da se kampanja pratila tek djelomično i površno, a velik broj tekstova na dan izbora i u samo dva dana nakon izbora valja pripisati iznenađujućoj pobjedi oporbenog saveza HDZ-a nad vladajućom SDP-ovom koalicijom i iznimno slabom odazivu koji su novine kritizirale. Da se to nije dogodilo, za pretpostaviti je da bi euroizbore bili popraćeni još slabije i neatraktivnije. Zanimljivo je da na sam dan prvih euroizbora u povijesti Hrvatske jedan od tri analizirana lista nije uopće na naslovnici imao informaciju o tome – radi se o *Jutarnjem listu* koji je svoj nedjeljni broj 14. travnja 2013. posvetio reportaži potpuno drugog sadržaja te se, gledajući tu naslovnicu, ni po čemu nije moglo saznati da se toga dana u Hrvatskoj održavaju izbori.

Što se tiče veličine najava na naslovnica, rezultati ukazuju na poprilične razlike među analiziranim novinama. U *Novom listu* svih šest najava imalo je dominantnu ulogu na naslovnici (tri su objavljene prije izbora, a tri nakon izbora, odnosno na dan izbora), iz čega se može zaključiti da tekstovi vezani za euroizbore nisu često dospijevali na naslov-

¹¹ U ovom su članku kao indikatori zastupljenosti teme korišteni: a) broj članaka (i najava) objavljenih u svakom od listova b) prosječan broj članaka (i najava) objavljenih dnevno u svakom od listova; c) omjer između broja članaka (i najava) objavljenih u kampanji i broja članaka (i najava) objavljenih na sam dan te neposredno nakon izbora, d) veličina članaka i e) veličina najava na naslovnica. Međutim, valja istaknuti kako bi još relevantniji pokazatelj zastupljenosti teme bila usporedba broja članaka koji sadrže istraživani sadržaj s brojem članaka koji sadrže neke druge sadržaje u relevantnim rubrikama pa se takav kriterij može primjeniti u budućim, sveobuhvatnijim analizama medijskog izvještavanja o europskim izborima u Hrvatskoj.

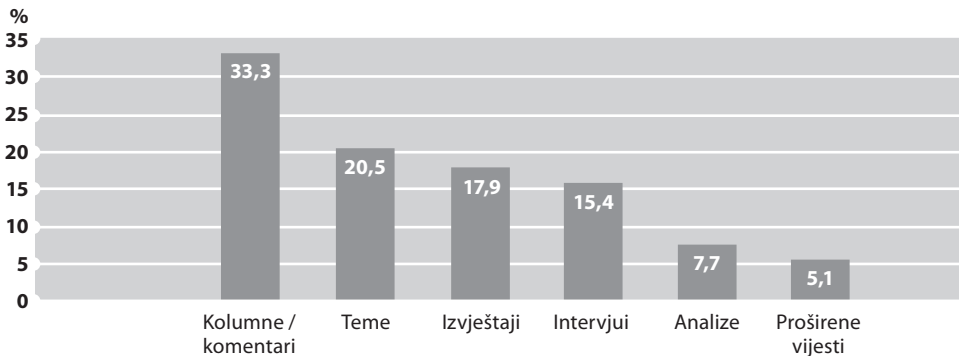
nicu, ali kada se to dogodilo, zauzimali su mjesto najvažnijeg događaja koji je obilježio taj dan. U *Večernjem listu* pet najava dominiralo je na naslovnici (dvije prije izbora, tri na dan izbora i nakon izbora); četiri su najave imale osrednju, a jedna najava malu važnost na stranici. U *Jutarnjem listu* tek su dvije najave dominirale naslovnicom (obje objavljene nakon izbora i tada su zauzele cijelu naslovnu stranicu), a dvije su bile manje od četvrtine stranice.

Kao što se vidi iz tablice 2, svi analizirani listovi imali su prilično velik broj članaka koji je teme obradio opširnije, na dvije stranice; međutim, u *Novom listu* dominirali su, za razliku od *Jutarnjeg* ili *Večernjeg lista*, manji tekstovi, od četvrtine stranice ili manje, što je dokaz veće frekvencije klasičnog dnevnog izvještavanja iz kampanje koje podrazumijeva veći broj „običnih“ vijesti ili izvještaja manje opće važnosti.

Tablica 2: Veličina članaka (f)

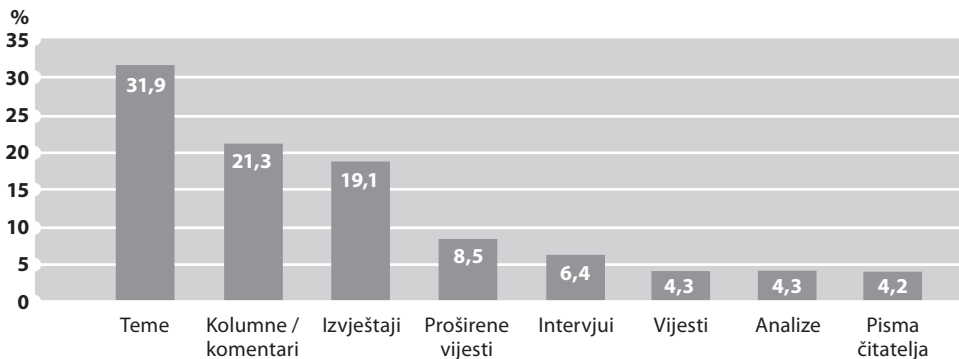
| (f) | Jutarnji list | Večernji list | Novi list |
|--------------------------------------|---------------|---------------|-----------|
| Dvije stranice ili „lažna duplerica“ | 14 | 18 | 17 |
| 1 stranica | 4 | 2 | 6 |
| 2/3 stranice | 2 | 1 | 4 |
| 1/2 stranice | 2 | 3 | 5 |
| 1/3 stranice | 5 | 7 | 0 |
| 1/4 stranice ili manje | 12 | 16 | 38 |

Što se tiče vrsta priloga, u *Jutarnjem listu*, kao što se vidi iz grafikona 1, najveći postotak tekstova otpada na kolumne i komentare (33,3 %), zatim na proširene izvještaje ili „teme“ (20,5 %) i klasične izvještaje (17,9 %). S druge strane, najmanji broj članaka čine intervjui, analize i proširene vijesti.



▲ Grafikon 1.
Vrsta priloga u *Jutarnjem listu* (%)

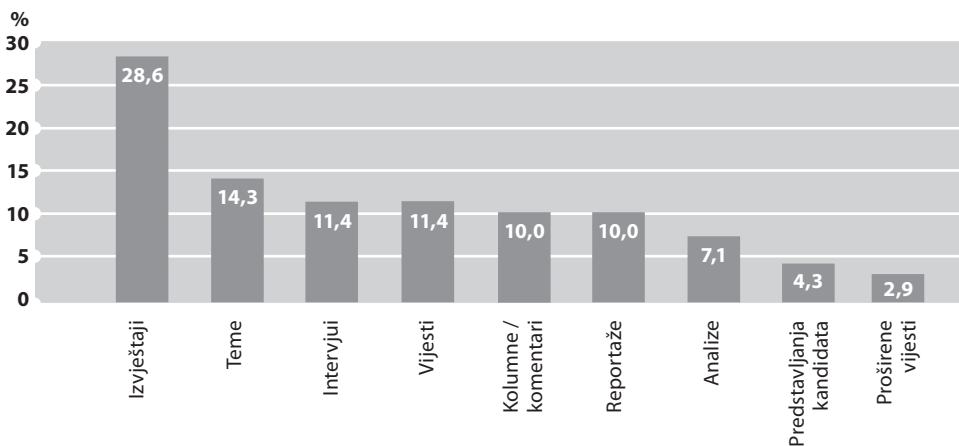
U *Večernjem listu* (vidi grafikon 2) najveći postotak tekstova otpada na proširene izvještaje, odnosno „teme“ (31,9 %), zatim na kolumne i komentare (21,3 %) te klasične izvještaje (19,1 %).



▲ Grafikon 2.
Vrsta priloga u *Večernjem listu* (%)

Večernji list posvetio je relativno malo prostora vijestima, analizama i intervjuima. Zanimljivo je da su predstavljanja kandidata u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* potpuno izostala, dok su komentatorske forme u ta dva lista bile izrazito zastupljene.

Grafikon 3 prikazuje strukturu tekstova u *Novom listu*, u kojem najveći postotak tekstova čine izvještaji (28,6 %), zatim „teme“ (14,3 %), intervju i vijesti (po 11,4 %) te komentari i reportaže (po 10 %). U usporedbi s *Večernjim listom* i *Jutarnjim listom* *Novi list* ima puno raznolikiju strukturu tekstova koja uključuje i reportaže te predstavljanja kandidata.



▲ Grafikon 3.
Vrsta priloga u *Novom listu* (%)

Komparativna analiza strukture članaka u ta tri lista ukazala je i na druge važne razlike u plasmanu i obradi ove teme između analiziranih novina. Kao prvo, *Novi list* ostao je vjeran „tradicionalnom“ pisanju o izborima jer u njemu uvjerljivo dominiraju izvještaji. Nadalje, euroizbori u *Novom listu* tretirani su kao važna tema pa su se tako tekstovi o europskim izborima u analiziranom razdoblju našli na šest naslovnica na kojima su zauzimali dominantno mjesto. Za razliku od *Novog lista* u *Jutarnjem listu* izbori su praćeni vrlo općenito, bez klasičnog izvještavanja. U tom listu klasično praćenje izborne kampanje gotovo je potpuno izostalo: nema ni jednog klasičnog predstavljanja kandidata, nema ni jedne vijesti o kampanji u užem smislu, a izvještaja je relativno malo, tek 7. Jedini klasični izvještaj s nekog stranačkog skupa bio je izvještaj sa skupa koalicije HDZ-a, HSP AS-a i BUZ-a iz Zagreba, i to od 11. travnja kada se jedan od kandidata BUZ-a osvrnuo na povijesno značenje 10. travnja (datum osnivanja NDH-a), te je kampanja u tom trenutku poprimila polemične tonove („10. travnja je povijesni dan! Skandalozna izjava HDZ partnera pred EU izbore“, *JL*, 11. travnja 2013.).

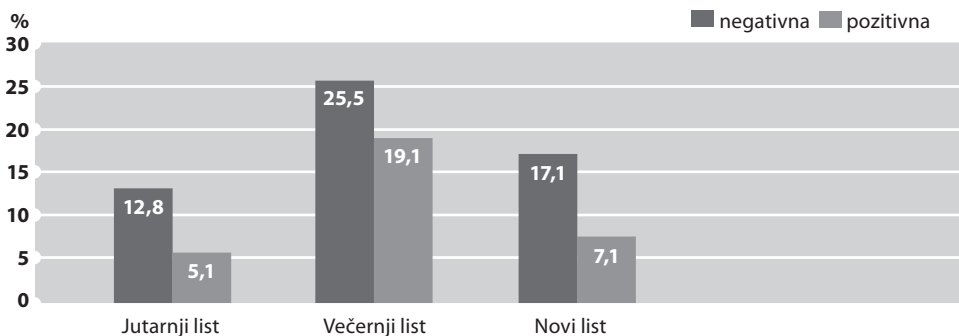
Za razliku od *Novog lista*, koji je pretežno izvještavao, *Jutarnji list* je pisao o europskim izborima uglavnom tematski (o izbornom sustavu, premda samo dvaput, odazivu, kampanji, troškovima kampanje) te komentatorski, zbog čega je manji broj tekstova završio na naslovnici, a više ih je objavljeno u drugom dijelu lista. To znači da je *Jutarnji list* pretežno analitički pratio izbore, što se vidi iz broja objavljenih komentara/kolumni koji čine gotovo trećinu svih tekstova, a neke kolumne su najavljene i na naslovnici, kao primjerice kolumna Miljenka Jergovića, negativno intonirana prema ulasku Hrvatske u EU („U Europu bez sira, vrhnja i Coca-Cole“, *JL*, 2. travnja 2013.). Sukladno svom atraktivnom vizualu *Jutarnji list* objavio je više od trećine članaka na dvije stranice ili na tzv. lažnim duplericama, dok su četiri objavljena na cijeloj jednoj stranici. Poput *Jutarnjeg lista* i *Večernji list* objavio je velik dio tekstova u obliku komentara/kolumni ili proširenih izvještaja dok je klasičnih izvještaja bilo relativno malo. Iako je relativno velik broj tekstova – gotovo četvrtina – bio plasiran na naslovnoj stranici, oni su, za razliku od *Jutarnjeg lista* i *Novog lista*, rijetko imali dominantnu poziciju. Međutim, kao i druga dva lista, *Večernji list* imao je relativno velik broj duplerica ili „lažnih duplerica“ – 18 od 47 tekstova, od čega ih je 15 bilo na 2. i 3. stranici u listu, što znači da su imale primat u listu tih dana.

Analiza naslova

Polazeći od pretpostavke da su naslovi snažni mehanizmi privlačenje pažnje (Andrew, 2007; Ifantidou, 2009), ali i jedno od najučinkovitijih sredstava „uokvirivanja“ informacija, odnosno nuđenja interpretativnih okvira na temelju kojih će čitatelji interpretirati ljude, mjesta, institucije ili događaje (npr. Grbeša, 2012; Tankard, 2003), oni su izdvojeni kao zasebna podjedinica analize.

Analiza vrijednosne orijentacije naslova prema ključnim akterima vezanim uz euroizbore (Vladi RH, hrvatskim političkim strankama, listama i kandidatima te Europskoj uniji i/ili njezinim institucijama) pokazala je da su naslovi bili mahom neutralno orijentirani prema Vladi ili da se Vlada u naslovima ne spominje (71,2 % od ukupnog broja analiziranih članaka).

Najveći postotak negativnih naslova, kao što se vidi iz grafikona 4, zabilježen je u *Večernjem listu* (25,5 % od ukupnog broja analiziranih članaka objavljenih u *Večernjem listu*), zatim u *Novom listu* (17,1 % od ukupnog broja analiziranih članaka objavljenih u *Novom listu*) i na kraju u *Jutarnjem listu* (12,8 % od ukupnog broja analiziranih članaka objavljenih u *Jutarnjem listu*). *Večernji list* imao je istovremeno i najveći broj pozitivnih naslova, 19,1 %, dok su *Jutarnji list* i *Novi list* puno rjeđe spominjali Vladu u naslovima ili je Vlada spominjana u neutralnom kontekstu. Međutim, pogledamo li omjer negativnih i pozitivnih naslova, uočit ćemo da su se svi listovi općenito u naslovima češće na Vladu referirali u negativnom nego u pozitivnom kontekstu.

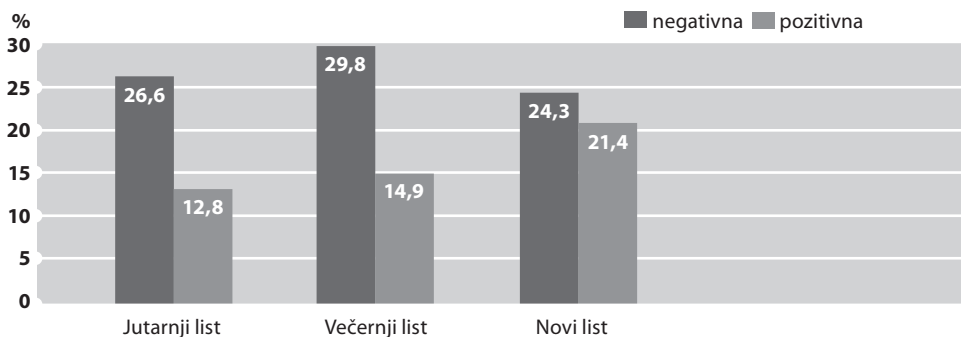


▲ Grafikon 4.
Vrijednosna orijentacija naslova prema Vladi RH (%)

Velik broj negativno intoniranih naslova prema Vladi, odnosno članovima Vlade objavljen je nakon izbora i sadrži prije svega kritiku zbog slabog odaziva birača, za što se krivi Vladu koja nije provela dovoljno vidljivu javnu kampanju za prve euroizbore niti je uspjela motivirati birače (npr. nakon izbora: „Vlada je kriva za slab odaziv birača“, *JL*, 15. travnja 2013.; ili prije izbora: „Dubravka Šuica: Na EU izborima će se vidjeti da Vlada više ne uživa potporu građana“, *NL*, 5. travnja 2013.).

Analiza vrijednosne orijentacije naslova prema hrvatskim strankama/listama ili kandidatima koji su se natjecali za ulazak u EP, neovisno o kojoj se stranci ili kandidatu radilo, pokazala je, kao što je vidljivo na grafikonu 5, da je u negativnim naslovima prednjačio *Večernji list* (npr. „Na izbore ide drugi stranački ešalon“, *VL*, 6. travnja 2013.), dok je u *Jutarnjem listu* i *Novom listu* otprilike četvrtina naslova bila negativno intonirana prema hrvatskim strankama i političarima.

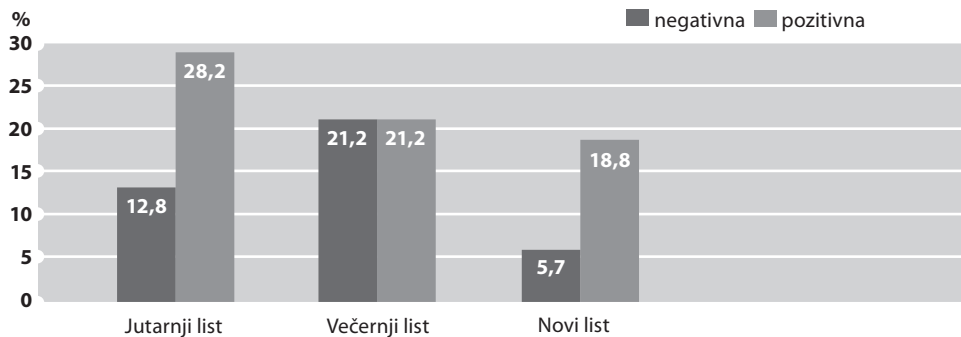
Valja naglasiti da je većina takvih članaka objavljena nakon izbora te da se negativno intonirani naslovi odnose primarno na (loše) rezultate izbora određenih stranaka ili političara (npr. „Ovo je poraz SDP-a“, *JL*, 15. travnja 2013.). Većina pozitivno orijentiranih naslova objavljena je u *Novom listu* (21,4 % od ukupnog broja članaka analiziranih iz tog lista, npr. „Hrvatska spremna za članstvo: Uspjeh u EU ovisi o svakom od nas“, *NL*, 2. travnja 2013.). Međutim, i ovdje se potvrđuje trend dominacije negativno intoniranih naslova.



▲ Grafikon 5.

Vrijednosna orijentacija naslova prema hrvatskim strankama/listama i kandidatima (%)

Pretežno neutralna orijentacija naslova zabilježena je i prema Europskoj uniji i/ili njezinim institucijama i akterima. Čak 66 % svih analiziranih naslova ili nije spominjalo ili je bilo neutralno prema europskim akterima i institucijama. Najveći postotak pozitivnih naslova imao je *Jutarnji list* (28,2 %), zatim *Večernji list* (21,2 %), dok je *Novi list* u tom smislu ostao najsuzdržaniji (18,8 %). Najviše negativnih naslova imao je *Večernji list*, 21,2 %, zatim *Jutarnji list*, 12,8 %, i na kraju ponovno suzdržani *Novi list* s tek 5,7 % negativno intoniranih naslova.



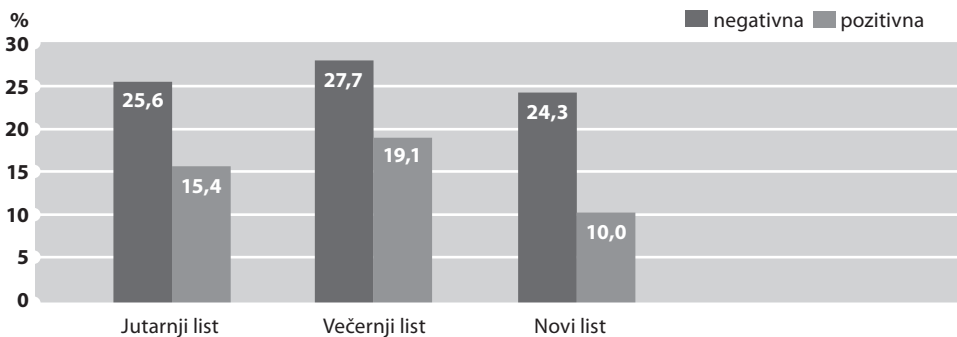
▲ Grafikon 6.

Vrijednosna orijentacija naslova prema Europskoj uniji i/ili njezinim institucijama i akterima (%)

Međutim, za razliku od pretežno negativne vrijednosne orijentacije naslova prema hrvatskim akterima, prema europskim institucijama, barem kad su u pitanju *Jutarnji list* i *Novi list*, naslovi su bili pozitivno intonirani. Rezultat je to, s jedne strane, skepse i kritičnosti hrvatskih medija prema domaćim institucijama te, s druge strane, nešto većeg optimizma prema institucijama i akterima EU-a. *Večernji list* pokazao se, očekivano, najoštrijim prema Europskoj uniji, barem kad je o naslovima riječ, što može biti posljedica konzervativnijeg profila lista.

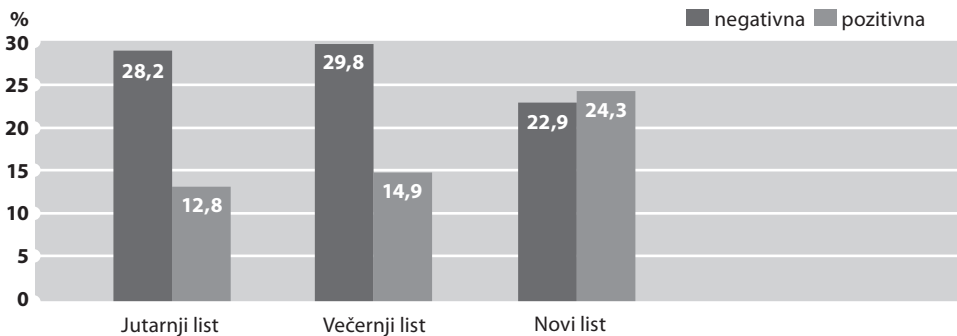
Sadržaj članka

Analiza vrijednosne orijentacije cjelokupnog članka prema domaćim akterima prati trend detektiran u naslovima. Većina članaka ili ne spominje Vladu ili je Vlada spomenuta u sasvim neutralnom kontekstu (60,3 %). Međutim, kao što pokazuje grafikon 7, u svim analiziranim novinama zastupljeniji su članci s negativnim sentimentom prema Vladi nego oni s pozitivnim: u *Novom listu* 24,3 % članaka, u *Jutarnjem listu* 25,6 % te u *Večernjem listu* najviše, 27,7 %.



▲ Grafikon 7.
Vrijednosna orijentacija teksta prema Vladi RH (%)

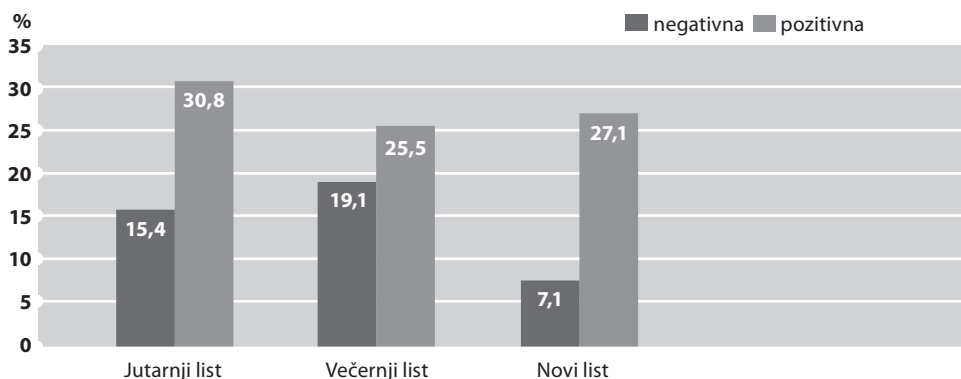
Nadalje, negativan sentiment gotovo je jednako izražen kad je u pitanju vrijednosna orijentacija priloga prema hrvatskim strankama i kandidatima. Iako se u više od pola analiziranih članaka hrvatske stranke i kandidati ili ne spominju ili se spominje u sasvim neutralnom kontekstu (55,1 %), negativan trend u predstavljanju ovih domaćih aktera prilično je jasno izražen. Kao što pokazuje grafikon 8, najviše negativno intoniranih članaka bilo je u *Večernjem listu* (29,8 %), zatim u *Jutarnjem listu* (28,2 %), a najmanje u *Novom listu* u kojem je, zanimljivo, broj pozitivno intoniranih članaka bio ipak nešto veći od onih negativnih (24,3 % : 22,9 %).



▲ Grafikon 8.
Vrijednosna orijentacija teksta prema hrvatskim strankama/listama i kandidatima (%)

To valja, prije svega, objasniti velikom analitičnošću dobrog dijela tekstova u „ozbiljnom“ *Novom listu* koji je, primjerice, čak i rezultate izbora objavljene 15. travnja komentatorski opremao (npr. „Veliki povratak HDZ-a“, *NL*, 15. travnja 2013., tumačeći rezultat izbora koji je u tom trenutku donio pobjedu opozicije, HDZ-a).

Na kraju, analiza sadržaja članaka pokazala je da su analizirane novine prema europskim institucijama i akterima imale pozitivniji stav nego prema domaćim akterima. Većina članaka i u ovom slučaju ili nije spominjala EU institucije ili ih je spomenula u neutralnom kontekstu (59,6 %); međutim, oni članci koji su sadržavali jasno izražen sentiment bili su u većini slučajeva, u sva tri lista, pozitivno orijentirani prema EU-u (vidi grafikon 9).



▲ Grafikon 9.
Vrijednosna orijentacija teksta prema Europskoj uniji i/ili njezinim institucijama (%)

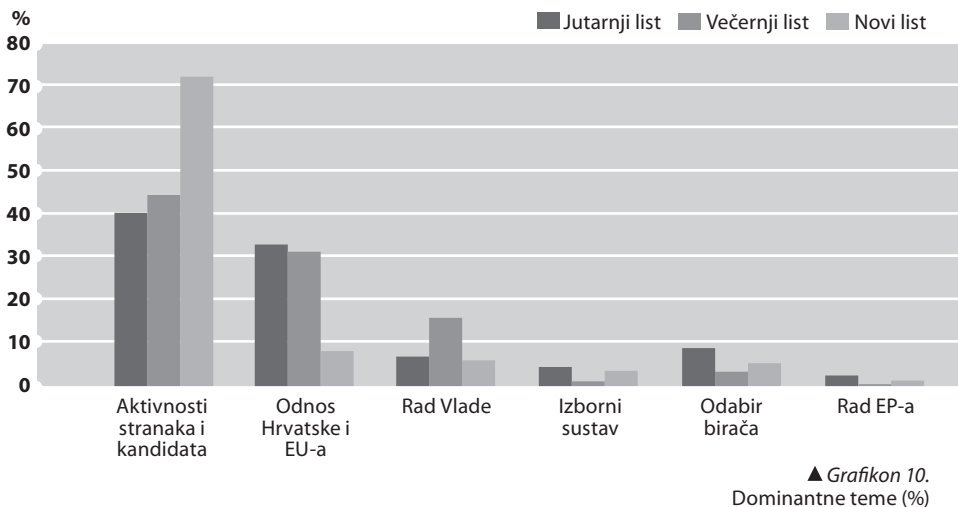
Ovakvi rezultati – najveći broj neutralnih izvještaja o europskim igračima i pretežno pozitivna intonacija tekstova o europskim akterima u Hrvatskoj kao novoj članici EU-a – potpuno su u skladu sa zaključcima de Vreesea i drugih (2006).

Akteri i teme

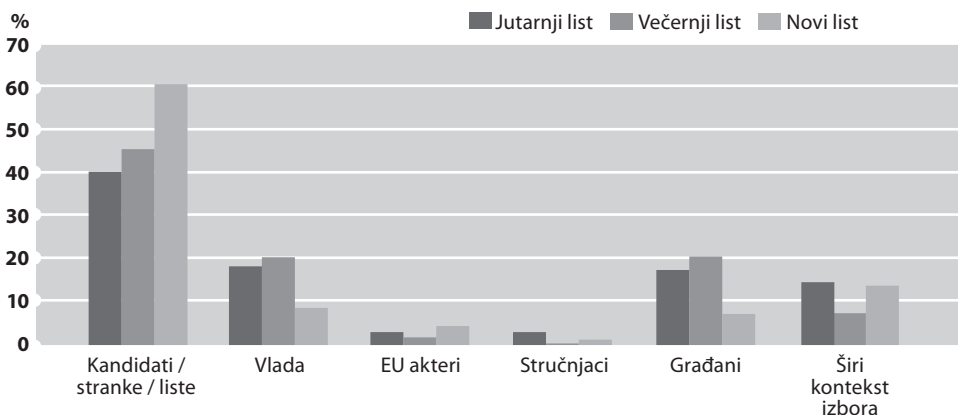
Analiza dominantnih tema pokazala je da u novinskim prilozima u kojima se spominju izbori za Europski parlament prevladavaju teme koje se odnose na unutarnju politiku i aktivnosti domaćih stranaka i kandidata, poput aktivnosti stranaka i kandidata u kampanji, međustranačkih sukoba i slično (npr. „SDP utrošio pola milijuna, a HDSSB dosad 463 kune“, *NL*, 8. travnja 2013.). Takve su teme bili dominantne u čak 56,4 % ukupnog broja članaka, s tim da je, zanimljivo, zastupljenost takvih članaka bila najveća upravo u *Novom listu*, što se može pripisati tradicionalnom obrascu praćenja izbora kojem je *Novi list* ostao vjeran (vidi grafikon 10).

Teme kojima bi se mogao pripisati edukacijsko-informacijski karakter pojavile su se u iznenađujuće niskom postotku. S obzirom na to da su se izbori za Europski parlament u Hrvatskoj održavali prvi put, bilo je za očekivati da će mediji na sebe preuzeti ulogu informiranja i educiranja građana o Europskom parlamentu, njegovu funkcioniranju te ovlasti-

ma, kao i o novom izbornom sustavu. Međutim, takav je angažman novina u potpunosti izostao. Broj članaka koji se bave izbornim sustavom, a koji je bio nov za hrvatske birače jer su se prvi put susreli s mogućnošću preferencijskoga glasovanja, bio je zanemarivo malen: u *Novom listu* objavljena su samo tri takva članka, a u *Večernjem listu* i *Jutarnjem listu* tek po dva, od kojih je jedan objavljen na sam dan izbora (u *Jutarnjem listu*). Još je zanimljiviji (ili porazniji) podatak koji govori o broju tekstova koji su se bavili radom Europskog parlamenta: u *Novom listu* i *Jutarnjem listu* objavljen je po jedan takav prilog, a u *Večernjem listu* – ni jedan. Prilog objavljen u *Novom listu* bio je u formi reportaže pa čitatelji ni iz tog članka nisu mogli saznati što je Europski parlament, koja je njegova funkcija, koje su ovlasti eurozastupnika (pa i budućih hrvatskih), koliki je njihov utjecaj, s kim će surađivati ili bilo što drugo u vezi s radom EP-a i eurozastupnika („Neukusna hrana i savršene slastice“, *NL*, 14. travnja 2013.). Zanimljivo je da se i vrlo mali broj članaka temeljito bavio izbornim sudjelovanjem birača, odnosno odazivom ili nakon izbora lošim odazivom birača koji je među najnižim odazivima u povijesti euroizbora. Takvih je članaka u *Jutarnjem listu* i *Novom listu* bilo svega po četiri, a u *Večernjem listu* svega dva. Ovi rezultati sugeriraju da novine nisu bile zainteresirane za aktivnu mobilizaciju birača, nego tek za komentiranje izlaznosti i traženje krivca za loš odaziv, o čemu svjedoči i nekoliko naslova koji negativno komentiraju aktivnosti vezane za poticanje birača na izlazak na izbore i sam odaziv (npr. „Vlada je kriva za slab odaziv birača“, *JL*, 15. travnja 2013.; „Kampanje nije bilo, za to su odgovorne sve stranke i to je loše za demokraciju“, *VL*, 16. travnja 2013.). Takvih je naslova u *Jutarnjem listu* bilo najviše, 13, odnosno trećina ukupnog broja analiziranih članaka iz tih novina, zatim šest u *Večernjem listu* i samo tri u *Novom listu*.



Na kraju, ova je analiza pokazala tko su bili ključni akteri u člancima koji su se na bilo koji način bavili prvim euroizborima u Hrvatskoj. Kao što je vidljivo iz grafikona 11, u člancima su u visokom postotku dominirali domaći akteri, prije svega stranke, liste i kandidati, dakle takmaci u utrci za EP.



▲ Grafikon 11.
Dominantni akteri (%)

Europski akteri, s druge strane, javljaju se kao dominantni akteri u izuzetno malom broju članaka (4,3 % članaka u *Novom listu*, 2,6 % u *Jutarnjem listu* i tek 2,1 % u *Večernjem listu*). Građani se kao središnji akteri javljaju najčešće u *Večernjem listu*, u 21,2 % članaka, zatim u *Jutarnjem listu*, u 17,9 % članaka, i na kraju puno rjeđe u *Novom listu*, u 8,57 % članaka. Riječ je mahom o člancima koji se bave projekcijom ili posljedicama koje će ulazak u EU imati za građane Hrvatske. Rezultati ovog istraživanja pokazali su, dakle, da je „europski“ karakter izbora u potpunosti izostao te da su novine u Hrvatskoj potvrdile trend o dominaciji domaćih aktera detektiran u drugim državama članicama (de Vreese i dr., 2006a; Schuck i dr., 2011), čime se još jedanput potvrdila Reifova i Schmittova (1980) teza o europskim izborima kao o drugorazrednom nacionalnom natjecanju s nacionalnim igračima u prvom planu. Međutim, prema interpretaciji ovih nalaza treba imati stanovitu rezervu zato što su izbori za EP 2013. održani samo u Hrvatskoj te je moguće da bi vidljivost europskih aktera bila nešto veća da se radilo o paneuropskom ciklusu kakav je bio onaj godinu dana poslije. Zbog toga bi nalaze o dominaciji domaćih aktera u hrvatskom tisku bilo dobro testirati kroz analizu izvještavanja tiska o europskim izborima 2014. godine, koji su održani u svim zemljama članicama.

ZAKLJUČAK

Prvi izbori za Europski parlament u Republici Hrvatskoj održani su prije nego što je država službeno postala članicom Europske unije. Ti će prvi izbori po svojoj prilici ostati zapamćeni po tri stvari: po uvođenju novog izbornog modela po kojem su hrvatski građani prvi put mogli glasati i za kandidata, a ne samo za stranku, odnosno listu, zatim po pobjedi oporbenog desnog koalicijskog bloka te, možda najvažnije, po izuzetno niskom odazivu birača od tek 20,84 %.

Ovo je istraživanje nastojalo pokazati s koliko su interesa hrvatske novine pratile prve europske izbore i u kojoj su mjeri mediji uopće informirali birače o novoj razini izbora te uloji institucije u koju se zastupnici biraju. Istraživački nacrt napravljen je tako da su se uzela u obzir slična komparativna istraživanja, ponajprije analize o medijskom izvještavanju o euroizborima održanim 2004. i 2009. godine (de Vreese i dr., 2006a; Schuck i dr., 2011), koje su se bavile vidljivošću samih izbora, zatim europskih aktera i tema u nacionalnim medijima država članica te na kraju vrijednosnom orijentacijom nacionalnih medija prema europskim igračima. Rezultati ovog istraživanja u velikoj su mjeri potvrdili nalaze tih komparativnih studija. Kao prvo, interes hrvatskih novina za europske izbore bio je prilično slab, s tim da je *Novi list*, zbog svog „ozbiljnog“ profila, donio zamjetno veći broj tekstova na tu temu od *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*. Podatak da je gotovo polovica članaka objavljena na dan izbora i u dva dana nakon izbora (73 od 156) te da je tek 12 članaka u tri lista u istraživanom razdoblju kampanje bilo najavljeno na naslovnici, govori u najboljem slučaju o skromnom interesu za praćenje kampanje i informiranje birača o ovoj razini izbora. Zanimljivo je spomenuti kako *Jutarnji list* na dan održavanja prvih euroizbora u povijesti Hrvatske na naslovnici uopće nije imao informaciju o izborima. Gledajući tu naslovnicu, ni po čemu nismo mogli zaključiti da se toga dana u Hrvatskoj održavaju izbori. Nadalje, istraživanje je pokazalo da su u praćenju izbora između listova postajale zamjetne razlike – izvještavanje *Novog lista* bilo je u cijelosti „tradicionalnije“, uz puno vijesti, izvještaja i nekoliko sučeljavanja kandidata, dok su *Jutarnji list* i *Večernji list* imali puno snažniju komentatorsku dimenziju, uz zostanak formi koje su tipične za izbornu izvještavanje, poput sučeljavanja. Kao drugo, ovo je istraživanje potvrdilo nalaze o pretežno pozitivnoj orijentaciji nacionalnih medija novih država članica prema europskim institucijama koje su de Vreese i drugi (2006a: 497) iznijeli u svojoj analizi izvještavanja o europskim izborima 2004. godine. Vrijednosna orijentacija članaka analiziranih u ovom radu prema svim je akterima – domaćim i europskim – bila u najvećem postotku neutralna; međutim, vrijednosni sentiment, tamo gdje je izražen, bio je prema domaćim akterima (prema hrvatskoj Vladi te strankama, nezavisnim listama i kandidatima) dominantno negativan, a prema europskim akterima dominantno pozitivan. Kao treće, analiza zastupljenosti tema i aktera pokazala je da su uvjerljivo, u sva tri lista, dominirale unutarnjopolitičke teme, odnosno da se o europskim izborima gotovo isključivo izvještavalo kroz prizmu nacionalne politike i nacionalnih aktera. Rezultati ovog dijela istraživanja pokazali su da je „europski“ karakter izbora u potpunosti izostao te da su novine u Hrvatskoj potvrdile trend o dominaciji domaćih aktera detektiran u drugim državama članicama, što je u skladu s Reifovom i Schmittovom (1980) tezom o europskim izborima kao drugorazrednom nacionalnom natjecanju s nacionalnim igračima u prvom planu. Međutim, ovaj bi nalaz valjalo potvrditi na ciklusu održanom u svim članicama EU-a, a ne samo u Hrvatskoj, što je bio slučaj 2013. godine. Na kraju, ono što je posebno zanimljivo, ili uistinu zabrinjavajuće, jest to da su se na prvim europskim izborima samo dva članka bavila radom Europskog parlamenta, od kojih se jedan bavio načinom života eurozastupnika, odnosno „neukusnom hranom i savršenim slasticama“, a ne funkcioniranjem institucije. Tako hrvatski građani iz najčitanijih dnevnih informativnih novina nisu imali prilike saznati što je Europski parlament, kako funkcionira, koliko ima zastupnika, ima li kakvog utjecaja na njihov svakodnevni život i koja je uopće njegova uloga. Isto tako, broj članaka koji su se bavili izbornim sustavom bio je zanemarivo malen, što znači da su analizirani dnevници potpuno podbacili i u informiranju i edukaciji birača o novom načinu izbora zastupnika.

Literatura

- >Adam, Silke i Maier, Michaela (2011) National Parties as Politicizers of EU Integration? Party Campaign Communication in the Run-Up to 2009 European Parliament Election, *European Union Politics* 12 (3): 431-453.
- >Anderson, Peter i McLeod, Aileen (2004) The Great Non-Communicator? The Mass Communication Deficit of the European Parliament and its Press Directorate, *Journal of Common Market Studies* 42 (5): 897-917.
- >Andrew, Blake C. (2007) Media-Generated Shortcuts: Do Newspaper Headlines Present Another Roadblock for Lowinformation Rationality?, *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12 (2): 24-43.
- >Bauer, Martin W. (2000) Classical Content Analysis: A Review, str. 131-152, u: Bauer, Martin W. i Gaskell, Georg (ur.) *Qualitative researching with text, image and sound*. London: SAGE.
- >Čapeta, Tamara i Rodin, Siniša (2011) *Osnove prava Europske unije*. Zagreb: Narodne novine.
- >de Vreese, Claes H. (2003) *Framing Europe. Television News and European Integration*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
- >de Vreese, C. H., Banducci, Susan A., Semetko, Holli A. i Boomgaarden, Hajo G. (2006a) The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Elections Campaign, *European Union Politics* 7 (4): 477-504.
- >de Vreese, Claes H., Lauf, Edmund i Peter, Jochen (2006b) The Media and European Parliament Elections: Second-Rate Coverage of a Second-Order Event?, str. 116-130, u: van der Brug, Wouter i van der Eijk, Cees (ur.) *European Elections and Domestic Politics: Lessons from the Past and Scenarios for the Future*. Paris: University of Notre Dame Press.
- >Grbeša, Marijana (2012) Framing of the President: Newspaper Coverage of Milan Bandić and Ivo Josipović in the Presidential Elections in Croatia 2010, *Politička misao* 49 (5): 89-113.
- >Grubiša, Damir (2012) Politički sustav Europske unije i europeizacija hrvatske politike, str. 7-42, u: Grubiša, Damir, Beširević, Nataša i Špehar, Hrvoje (ur.) *Politički sustav Europske unije i europeizacija hrvatske politike*. Zagreb: Biblioteka Politička misao i Centar za europske studije FPZG.
- >Heath, Anthony, McLean, Iain, Taylor, Bridget i Curtice, John (1999) Between First and Second Order: A Comparison of Voting Behaviour in European and Local Elections in Britain, *European Journal of Political Research* 35: 389-414.
- >Hesmondhalgh, David (2006) Discourse Analysis and Content Analysis, str. 119-156, u: Gillespie, Marie i Toynbee, Jason (ur.) *Analysing Media Texts*. Berkshire: The Open University Press.
- >Hix, Simon (2005) *The Political System of the European Union*. New York: Palgrave Macmillan.
- >Holsti, Ole. R. (1969) *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: Addison-Wesley.
- >Ifantidou, Elly (2009) Newspaper Headlines and Relevance: Ad Hoc Concepts in Ad Hoc Contexts, *Journal of Pragmatics* 41: 699-720.
- >Kasapović, Mirjana (2003) *Izborni leksikon*. Zagreb: Politička kultura.
- >Laiđi, Zaki (2014) *Norma, a ne snaga. Zakonetka Europe kao sile*. Zagreb: Biblioteka Politička misao.
- >Magnet, Paul (2013) *Politički sustav Europske unije*. Zagreb: Biblioteka Politička misao.
- >McCormick, John (2010) *Razumijeti Europsku uniju*. Zagreb: MATE.
- >Meyer, Christoph O. (1999) Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit, *Journal of Common Market Studies* 37 (4): 617-639.
- >Norris, Pippa (2000) Blaming the Messenger? Political Communications and Turnout in EU Elections, str. 99-116, u: *Citizen Participation in European Politics*. Stockholm: Statens Offentliga Utredningar (zbirka radova s istoimene konferencije održane u listopadu 1999. u Štokholmu, Švedska).
- >Nugent, Neill (1994) *The Government and Politics of the European Union*. London: The Macmillan Press.
- >Reif, Karlheinz i Schmitt, Hermann (1980) Nine Second-Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results, *European Journal of Political Research* 8 (1): 3-45.

- >Schuck, Andreas R. T., Xezonakis, Georgios, Elenbaas, Matthijs, Banducci, Susan A. i de Vreese, Claes H. (2011) Party Contestation and Europe on the News Agenda: The 2009 European Parliamentary Elections, *Electoral Studies* 30: 41-52.
- >Sparks, Colin (2000) Introduction: The Panic over Tabloid News, str. 1-40, u: Sparks, Colin i Tulloch, James (ur.) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- >Stockemer, Daniel (2012) Citizens' Support for the European Union and Participation in European Parliament Elections, *European Union Politics* 13 (1): 26-46.
- >Tankard, James W. Jr. (2003) The Empirical Approach to the Study of Media Framing, str. 95-106, u: Reese, Stephen D., Gandy, Oscar H. Jr. i Grant, August (ur.) *Framing Public Life*. New Jersey i London: LEA Inc.

EUROPEAN ELECTIONS IN CROATIAN MEDIA: A CONTENT ANALYSIS OF PRESS REPORTS ABOUT THE 2013 EUROPEAN ELECTIONS IN CROATIA

Marijana Grbeša :: Tihana Tomičić

ABSTRACT *The first European elections, held in Croatia on 14 April 2013, were marked by the victory of the oppositional right-wing coalition, the new electoral system and an extremely low turnout. This paper examines the extent and ways the media in Croatia have covered the country's first European elections. It builds on the discussion concerning the contribution of the reporting of the national media in EU member states and the ways it fosters the perception of the European elections as a "second-order national competition". Analysis of the articles published in Jutarnji list, Večernji list and Novi list reveals that the patterns detected in Croatia to a great extent substantiate the findings from other EU countries, primarily in terms of the relatively low visibility of European elections in national newspapers and the dominance of domestic actors in news reports as compared to the presence of European actors. It also reveals that Croatian newspapers have completely failed in informing the citizens about the new electoral system and more importantly, about the role and the work of the European Parliament.*

KEY WORDS

EUROPEAN ELECTIONS, EUROPEAN PARLIAMENT, CROATIA, CONTENT ANALYSIS, NEWSPAPERS

Authors note

Marijana Grbeša :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: grbesa@fpzg.hr
Tihana Tomičić :: graduated in Journalism at the University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: tomicic.tihana@gmail.com

THE ROLE OF DISTANCE LEARNING IN JOURNALISM: PRELIMINARY FINDINGS FROM JOURNALISTS' PERSPECTIVES

Sofia Iordanidou :: Lida Tsene

PRETHODNO PRIOPČENJE / UDK 37.018.43:070, 37.018:004.82, 37.014:316.77 / PRIMLJENO: 30.05.2014.

ABSTRACT *This paper presents the preliminary findings of an ongoing research project focused on the importance of building learning tools and procedures that will help media professionals adjust to a constant changing environment. Adopting a mix of quantitative and qualitative methodology by conducting in depth interviews with journalists from Greece and Cyprus, and by running an online questionnaire, addressed to journalists as well as communication professionals, we try to define the role and the profile of the contemporary journalist, and how it has changed under the pressure and the potential, unleashed by new technologies and the global financial crisis. We study the development of lifelong learning programs, their impact and their results with an emphasis on distance learning. Through our research we conclude that there is a need to rethink journalism training and curricula by introducing new skills. In addition, lifelong learning in the form of distance learning seems to be a priority for most journalists in order to adjust to the current media landscape.*

KEYWORDS

DISTANCE LEARNING EDUCATION, JOURNALISM, DIGITAL MEDIA, LIFELONG LEARNING

Authors Note

Sofia Iordanidou :: Communication and new Journalism, Open University of Cyprus ::
sofia.iordanidou@ouc.ac.cy

Lida Tsene :: Communication and new Journalism, Open University of Cyprus ::
ltsene@gmail.com

THEORETICAL FRAMEWORK

We are living in an era where, as global communities, we face challenges and crises. "At the moment we are in the midst of global turmoil. Global financial services are collapsing, economies are in a steep downturn and iconic enterprises are disappearing from the map of the business world" (Sahlberg, 2009). On the other hand, the rise of web 2.0 and social networks have changed the way we think, produce, consume and innovate (Leadbeater, 2004). Such turbulent times often produce new ideas as a reaction and often require new skills to be developed and "this is a challenge for formal education in general and lifelong learning in particular" (Sahlberg, 2009).

All the aforementioned have also affected journalism, both as a profession and as a research-learning objective. Nowadays, more and more journalists are losing their jobs (Edmonds, 2013). In addition, digital skills and an understanding of new media are becoming crucial for younger and older journalists (Gillmor, 2010).

Our hypothesis is: the journalistic community needs a strategic rethinking of journalism curricula today, one that is focused on new skills via lifelong learning.

In this context and in order to test the accuracy of this statement we will attempt to describe the trends of the new educational models and perspectives as they have been presented and stated in the literature, as well as the trends in lifelong learning systems and organizational schemes, in general, and in correlation with journalism studies.

Education 2.0 and lifelong learning

"If you think of it, children starting school this year will be retiring in 2065. Nobody has a clue, despite all the expertise that's been on parade for the past four days, what the world will look like in five years' time. And yet we're meant to be educating them for it. So the unpredictability, I think, is extraordinary" highlights Sir Ken Robinson in a talk wondering whether school kills creativity (Robinson, 2006). Flexibility, risk-taking, creativity and innovation, according to Andy Hargreaves, (Sahlberg, 2009) might be the answers to the challenge of rethinking education.

We are living in an era where new media and social platforms bring changes to every aspect of human action. Web 2.0 allows people to interact, share, collaborate, co-create and participate (Shirky, 2008a). The activities most often associated with web 2.0 realize four typically human dispositions: the playful, the expressive, the reflective and the exploratory (Selwyn et al., 2008) allowing peers (Johnson, 2012) to experiment with and exchange knowledge and skills. If we look at both the theoretical frameworks and practices we will understand that the educational process has started moving towards: learning networks, collaborative knowledge, creativity, innovation, self-directed knowledge (Rudd et al., 2006) and a trend to adapt to the continuous changes in those environments in which learning takes place (Sahlberg, 2009).

Education 2.0 is the current trend, driving from more classical learning theories, such as social constructivism (Vygotsky, 1978, in Cochrane et al., 2013) or communities of practice (Lave and Wenger, 1991; Wenger, 1998; Wenger et al., 2009 in Cochrane et al., 2013) and moving to more modern theories such as authentic learning (Herrington and Oliver, 2000; Herrington and Herrington, 2007; Herrington et al., 2009, in Cochrane et al., 2013), pedagogy 2.0 (McLaughlin and Lee, 2007; McLaughlin and Lee, 2010, in Cochrane et al., 2013), m-learning (Cochrane, 2010; Cochrane, 2011; Cochrane and Bateman, 2010, in Cochrane et al., 2013) and gamification in education (Huang Hsin-Yuan and Soman, 2013).

Along with the new models, new theories rise, focusing on learner autonomism and connectivism. As stated by several researchers in the field of self-directed learning, learner autonomy is rather important (Kop and Fournier, 2010). Paul Bouchard (2009) and Marcie Boucouvalas (in Kop and Fournier, 2010) both highlighted the learning environment, learning context, and the connections people make during their learning as determining factors in the success of self-directed learning journeys (Kop and Fournier, 2010). On the other hand, the World Wide Web and social platforms create networks and advance peer to peer collaboration and in the learning process, according to connectivism (Downes, 2010) people engage with other people in order to exchange knowledge, rather than the transfer of knowledge from an educator to a learner. In addition, learning does not take place in a single environment and educational routine changes frequently (Kop and Fournier, 2010).

In that context, educators and faculty members experiment and try to change the educational structures that have been the norm for centuries (Downes, 2010; Kop and Fournier, 2010). Distance learning techniques and applications, e-learning, Moocs and mobile learning are the growing trends in an era where knowledge is decentralized and distributed through different channels and where skills and not degrees are our access, not our assets (Hartley, 2013).

In a fast changing world- by 2035 according to UNESCO more people worldwide will be graduating through education than ever before and within the next few years, according to the International Labor Organization more than 50 million people will lose their jobs (Sahlbeg, 2009). Lifelong learning through continuous building of skills and knowledge might be the solution. "According to Giasemi Vavoula and Mike Sharples, at the core of the learning practice is the learner" (Aizaz and Ashish, 2012) and the aim is the training of a workforce capable of adapting to a rapidly changing world. Formal learning, non-formal learning, informal learning, and self-directed learning are the basic components of lifelong learning schemes.

At the same time, technological developments create a new hybrid of formal and informal learning inside and outside typical educational institutions in an attempt to meet both the needs of the new economic landscape and also the needs of 'homo-sapiens', 'net savvy' and 'power users', the 'internet generation', 'generation M' (media), 'generation V' (virtual) or 'generation C,' referring to characteristics such as connected, creative and click (Selwyn and Crook, 2008) and also to the digital immigrants (Prensky, 2001), people

that are moving towards technology in order to catch up with the changing ecosystem. According to the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), "learners increasingly seek courses that allow them to update their knowledge throughout their working lives. In addition, as learners seek to acquire particular knowledge or skills to satisfy labor market needs, more and more prefer to pick and choose courses from the most suitable providers, rather than studying a traditional clearly defined program at one institution" (Hanover Research, 2011).

Over the past years we have begun witnessing a growth in distance learning and e-learning programs and platforms offered either by universities, by corporations or by creative collaborations of academic institutions within corporate environments. Distance learning has been described as a process to create and provide access to learning when the source of information and the learners are separated by time and distance, or both (Aizaz and Ashish, 2012), whether e-learning comprises all forms of electronically supported learning and teaching (Ibid.). The term is still more likely to be used to refer to out-of-classroom and in classroom educational experiences via technology, even as advances continue in regard to devices and curriculum (Ibid.).

According to a study conducted by the Technology-Assisted Lifelong Learning Team at the University of Oxford (2010), the vast majority of online distance learning offered by higher education institutions is at the postgraduate level and almost all of the online distance learning courses identified could be described as continuing professional development (Hanover Research, 2011). Also, Sloan Consortium's survey showed that many more U.S. institutions reported seeing an increase in demand for online courses and programs than for face-to-face programs in 2010 (Ibid.), highlighting the trend. Finally, in the Hanover Research on Trends in Global Distance Learning (2011), seven educational institutions were identified as key players in the global higher education distance learning market (Open University, University of Derby, University of Maryland-University College, Drexel University Online, Indonesia Open University, Indira Ghandi National Open University and University of South Africa), from which only three are traditional postsecondary institutions that also offer distance education and the other four are institutions based on open and distance learning.

Another growing trend is MOOCs and M-learning. In the case of massive open online courses (MOOCs)¹, the concept of open access to learning was taken in a different direction (Liyanagunawardena et al., 2013). "A MOOC brings together people interested in learning and an expert or experts who seek to facilitate the learning. Connectivity is usually provided through social networking, and a set of freely accessible online resources provides the content or the study material. Furthermore, they generally have no prerequisites, fees, formal accreditation, or predefined required level of participation" (McCauley et al., 2010, in Balasubramanian et al., 2010). MOOCs seemed to have dominated the educational landscape over the past few years, this is supported by the fact that about 1.7 million students have enrolled in a Coursera and about 370.00 have registered for edX

¹ MOOC stands for Massive Open Online Course and it is an online course aimed at unlimited participation and open access via the web.

courses in the fall of 2012. Although some believe that if 2012 was the year of the MOOC (Daly, 2013), 2013 might be described as the year of the anti-MOOC (Watters, 2013).

In the case of M-Learning, the opportunity of learning is independent of time, location and changes in the learning environment (Aizaz and Ashish, 2012). In relation to lifelong learning, m-learning seems to advance it. According "though there exist technologies that aid learning, to a certain extent also lifelong learning, but mobile learning makes it complete. Mobility, for example, makes the difference that technologies such as e-learning could not provide to the learners. With mobility, a learner is able to learn anywhere anytime" (Ibid.). Also, collaborative skills and interaction are being promoted by the use of mobile phones and smartphones (Ibid.). It is rather interesting to observe that in developing countries, mobile phones rank as primary educational tools (Balasubramaniana et al., 2010).

Journalism Education and Training

As traditional media is rapidly evolving under the pressure and the potential unleashed by Social Media and a variety of web applications, there arises immense scope for research, development and innovation in studying the potential mixes of diverse media in a single platform (Gillmor, 2010). The study of these new opportunities for a hybridization of the older media with the new web-based technologies (and communities and ethos) is becoming increasingly necessary. At the same time, the need for professional journalists to cope with the new ecosystem and face the crisis in their profession, results in the need of the development of lifelong learning programs that will offer journalists new skills and capabilities (Knight Foundation, 2007), especially in technology, multimedia and data skills (Finberg, 2012). In addition, lifelong learning in journalistic environments via distance learning seems to have grown in popularity over the years. As highlighted in the research conducted by the Knight Foundation (2007), "Distance learning programs regarding journalism have increased as well as the investment of media organizations and professional journalists in training. One in 10 journalists use online distance learning, compared to only one in 20 five years ago. The increase, which coincides with the development of Poynter's News University and its more than 35,000 registered users, is accompanied by greater interest in online learning on the part of news executives. More than two in 10 said their newsrooms had used this method in the past year and another four in 10 said they would seriously consider using it". The trend appears to be the same among European Journalists as well. According to COPEAM UNESCO research project (2010)², promoting the necessity of a long-life learning strategy among both professionals and decision makers inside media organizations is an urgent need.

According to The State of Journalism Education 2013 conducted by Poynter News University, "39% of educators said journalism education is keeping up with industry changes not at all or a little. Newsroom leaders and staffers are even harsher, with 48 percent saying the academy isn't keeping up with changes in the field". "To teach journalism in the digital age you have to teach both journalism and the digital age —

² The project was aimed at assessing the current journalism training priorities and needs in the Southern Mediterranean public broadcasters.

and use modern tools to do it. That's why the schools that are serious about this are getting bigger, not smaller," argues Eric Newton of the Knight Foundation (Poynter News University, 2013). In addition, according to the European Digital Journalism Survey 2009 (Oriella PR Network, 2009), more than 66% of the participants to the survey said that they had to train themselves in producing media content for the new platforms, suggesting a gap between their academic studies and the trainings offered by employers or professional unions and the reality.

At the same time, new platforms and tools (such as Moocs, e-learning platforms, etc.) offer new possibilities not only to those who want to study journalism, but also to individuals who might not be interested in a degree but want to improve their skills (Poynter News University, 2013). In Europe, this is also growing, more and more organizations are announcing online courses.³ Journalism schools are one part of a "growing news ecosystem" that demands to be fed by new training in journalism, media skills and business not just for students and professionals, but also "entrepreneurs and hyper local, hyper interest journalists – and technologists," Jeff Jarvis says (Poynter News University, 2013). He continues, "journalism training is necessary not only for undergraduates and graduates, but also as continuing education for journalists who may use online education to keep up with the changes in their industry as it convulses around them". (Ibid: 10) Clay Shirky (2008b) said that journalists now need experimentation and not nostalgia. And this is something that can be transferred to journalism education as well. Donica Mensing and David Ryfe argue that the teaching hospital metaphor, proffered by Newton and others, puts too much emphasis on production, turning journalism schools into "production facilities staffed by industry professionals who have left an industry in deep distress" (Poynter News University, 2013). The report on journalism education by Poynter News University suggests that journalist schools should reconnect with communities as participants rather than professionals, "facilitation and moderation, experimenting with small entrepreneurial businesses, collaborating with computer scientists, artists, and urban planners might not produce coverage of many city council meetings (although it could) but it may help journalism programs contribute research and development that will be more valuable to the long-term future of journalism". (Ibid: 17)

In Greece and Cyprus the landscape of lifelong learning programs for journalists could not be described as rich, although the demand for new skills is rising due to the financial crisis, globalization and technological development. In Greece, only the Aristotle University of Thessaloniki, Faculty of Journalism and Media, offers online training, specialized in computer programming and technologies. There are also some sporadic seminars organized by ESIEA, the professional journalists union. On the other hand, in Cyprus the postgraduate distance learning program Communication and new Journalism of Open Cyprus University offers an updated journalistic curriculum, while also organizing online seminars for journalists and communication professionals.

³The European Journalism Centre is running the online course Doing Journalism with Data: First Steps, Skills and Tools.

RESEARCH HYPOTHESIS AND METHODOLOGY

In this paper our research hypothesis drives from two basic parameters: the global economic crisis and the growing technological developments we face every day. More specific and with a focus on the profession of journalism, we are experiencing a fall in traditional media practices and a strong move towards digital approaches. For example, the Greek newspaper "To Vima" stopped its daily circulation couple of years ago and advanced an online presence. In addition, according to Deloitte's Media Consumer Survey for 2013, although print magazines are still attractive to consumers, circulations continue to decline and PCs are now the favorite way to read news. On the other hand, journalists are losing their jobs more often than in the past, and young journalists face difficulties in acquiring a job in media. According to the Annual Survey of Journalism and Mass Communication Graduates held by the University of Georgia (Becker et al., 2012), "just 55.5% of 2009 journalism and communication graduates with a bachelor degree were able to find full-time work within a year of leaving school. That is down 4.9 percentage points from the year before and stands in stark contrast with the 70.2% of graduates who found work as recently as 2007" (Nikitin, 2010). Moreover, new media seem to open the landscape for older and aspiring journalists striving for a job. The authors of the same survey identified "an increase in the number of 2009 graduates working with the internet, a central component of modern journalism. Fully 58.2% of the recent bachelor graduates with communication jobs reported being involved with Web writing and editing, a substantial increase from 50.6%, the year before" (Ibid.)

The technological changes not only affect the journalistic profession, but they also have a great impact on the consumers of the media products. Today, the audience seems to be more energetic and in a continuous dialogue with journalists. As Jay Rosen (2006) states: "The people formerly known as the audience wish to inform media people of our existence, and of a shift in power that goes with the platform shift you've all heard about. Think of passengers on your ship who got a boat of their own. The writing readers. The viewers who picked up a camera. The formerly atomized listeners who with modest effort can connect with each other and gain the means to speak – to the world, as it were". Also, they are digitally savvy, owners and users of new devices (PCs, tablets, smartphones) and mostly always on. The Digital Media Junkies generation (McKinsey, 2011) often participate to the process of collecting and distributing information and they are certainly more demanding consumers. As we observed earlier, there is a current need for an "update" to the media studies curricula offered by Universities and a growing demand for training focused on the digital era. Also, there are many that claim that changes in education today, should be more dynamic and peer to peer based. Crises are affecting the field of journalism more than ever, and so professionals should become more flexible in multitasking, sometimes even able to set up and organize their own media brand.

Research Hypothesis and Questions

Taking into consideration all of the above and in the context of our theoretical framework we focused our main research hypothesis on the new skills a journalist should acquire today through academic studies and lifelong education programs and the role of distance learning institutions in the development of such new skills.

In order to approach better the research hypothesis we apply the following research questions:

- >What are the skills that a journalist should have today in order to adapt to the new demanding media ecosystem?
- >How do they value the skills they acquire through their studies? Are they relevant to the current media landscape?
- >Do journalists correlate crisis with the need of a lifelong learning approach? If yes, how?
- >Are they willing to invest time and money in order to get better qualifications?
- >What is their experience with lifelong learning institutions, both online and off-line?
- >How will they describe the ideal journalism curricula of today?

Methodology

In that first part of our research, we adopted a mix of qualitative and quantitative methodology. We conducted 15 in depth interviews, with a semi structured questionnaire, with journalists from Greece and Cyprus. The interviews took place during the last week of February 2014 and the first week of March 2014. We attempted to approach a varying sample of journalists: men and women, working on various media (TV, radio, newspapers, web portals), both "more traditional" and "more digital", as well as more and less experienced, and finally those journalists who have been affected by the economic crisis and the loss of their jobs.

The interview questionnaire consisted of two main parts: the first one was more focused on the contemporary media landscape (economic and credibility crisis, digital era, etc.) and the second on the skills that journalists should develop in order to adapt to this fast changing ecosystem through lifelong learning programs.

The basic questions asked during the interviews were formulated as such:

- >Do journalists perceive their profession as experiencing a crisis? To what extent is the crisis related to changes in technology?
- >What are the skills that journalists believe they should have today in order to adapt to the new demands of the media ecosystem?
- >How do journalists value the skills they acquired during their studies? Are they perceived as relevant to the current media landscape?
- >How do they value the existing lifelong educational process provided by employers and journalistic unions?

During the last week of May 2014, we ran an online structured questionnaire, with close ended questions. The questionnaire is still running and so far we have gathered 311

answers by journalists and communication professionals. We also attempted to approach a varying sample of professionals, both men and women, working on various media and posts (editors, reporters, newscasters, etc.) or who have lost their jobs.

The main focus of this particular survey is, again, on the skills that journalists and communication professionals have to develop in the context of the digital era, as well as on lifelong learning programs.

The basic questions asked through the questionnaire were formulated as such:

- > Would you be interested in obtaining a postgraduate degree? If yes, would you do that in order to find a job more easily, to be able to create a more permanent relationship with an employer, to upgrade your professional status, to be able to seek a job in a foreign country, to acquire more skills, for academic purposes.
- > Would you choose a Greek, Cypriot or a foreign university?
- > Would you choose a private or a public university?
- > Would you choose a distance learning institution?
- > Would you like to acquire a specialized postgraduate degree? If yes, why?
- > In which fields of communication and journalism would you like to be specialized?

PRELIMINARY FINDINGS OF INTERVIEWS AND DISCUSSION

As it was almost expected, the majority of participants in the interviews agree that media are facing a crisis, a crisis that is both financial and a crisis of trust. This aligns with the global trend in the media sector, where journalists and media organizations score really low in terms of credibility.⁴ Most of the participants agree also that the main reasons for the crisis are the wider political and economic environment that allowed irresponsible behaviors on behalf of media players. They underline the fact that the credibility crisis was there before the financial one. One of them claims, "a very excessive media landscape in Greece, more newspapers and TV and radio stations than the market could afford and could pay off and, therefore, there was also an internal crisis in the media sector. The fact that the economic crisis came along, accelerated the already grave crisis in the media".

The majority of our sample also agrees to the fact that new technological tools have changed the media landscape. They seem to understand the importance of adopting digital skills, but most of them, at the same time, feel cautious towards social media and other platforms. However, most of them try to learn and understand not only the use of those tools, but also the values they bring along (sharing culture, collaboration etc). They believe that, in order to stay active within the media market, they must follow the new trends. "The generation now in its 50s – 60s has been tremendously affected by new technologies. We ought to have adapted very fast in order to cope with new needs as well as those of our working environment. We became redundant very fast", one of them states.

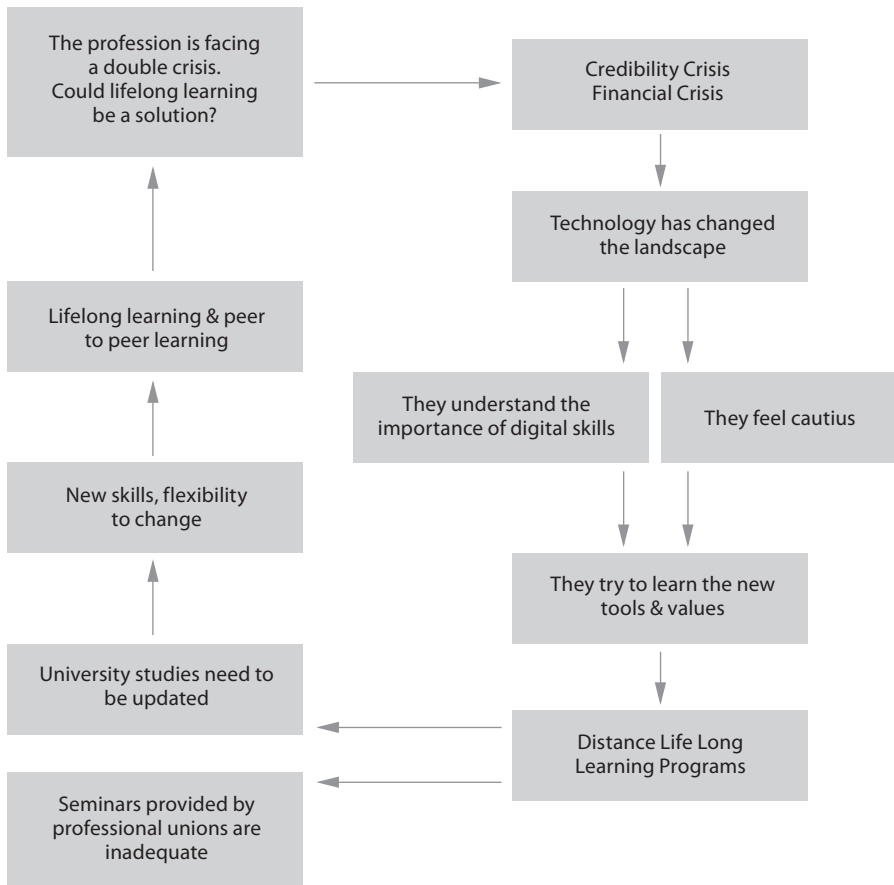
⁴ We refer indicatively to GFK Custom Research Worldwide's survey (2003), where journalists scored in the second place, just right after politicians, in terms of trustworthiness or to Edelman's Trust Barometer (2008) where media are placed to the last positions in terms of trust. According to Media Standard Trusts research (A more accountable press) or Globe Scan's Research (on behalf of BBC, Reuters and Media Center), journalists and media score really low regarding credibility.

An interesting finding is that the “traditional” journalists strongly argue that their new colleagues although they are really tech savvy, they lack classical journalistic techniques. On the other hand, the younger generation of journalists, claim that traditional journalists fear new technologies. The aforementioned provokes a rather challenging thought that has been stated in academic papers and researches, but hasn't been stated so clearly by media professionals themselves: new and old media need each other (Lasica, 2003).

Technical skills, critical capacity, production of more credible and quality media content via filtering and content management and also flexibility to the constant changes are the skills that the sample stressed out as the most important for the contemporary journalist. As they state, “the learning of new techniques, and the familiarization with the constantly evolving world of social media and the other easements offered by the internet. They must be alert both for the management of information, but also the management of techniques, namely they must always acquire more technical skills and knowledge”.

Regarding the skills and knowledge they acquire during their academic studies, the responses converge to the view that the academic education of a journalist does not cover and may not even be relevant to the profession of a journalist. Many participants point out that their studies are completely unrelated to the vocation, while, with respect to the knowledge acquired at universities or schools for journalists, they are deemed lacking in several important respects and their correlation to the profession of the journalist is minimal.

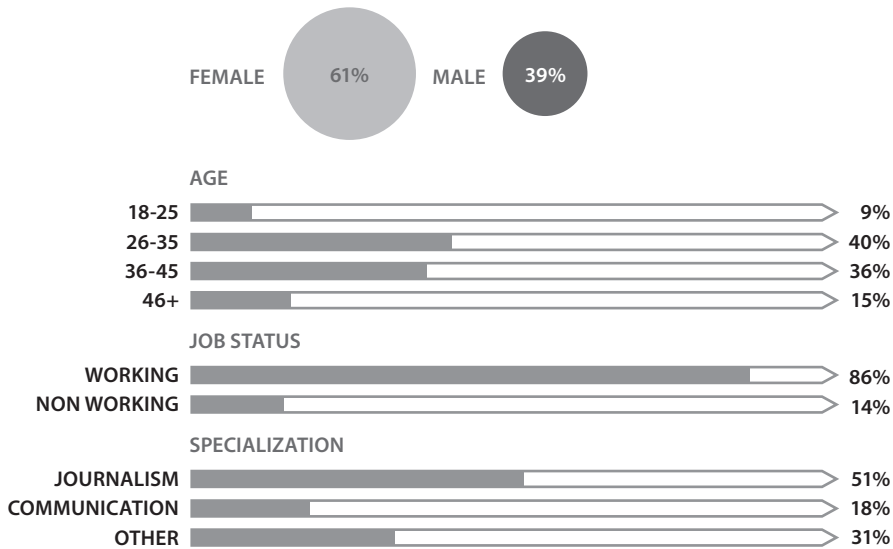
The majority of the sample value lifelong learning as an important and crucial factor to their professional advancement, especially in the current turbulent times and most of them are willing to invest in lifelong educational programs, but with the help of employees and institutional bodies that should, from their part, invest in their stuff and products. In addition, recorded in the responses is the existence of seminars by institutional bodies without, however, them being adequate or having the necessary content. They are principally characterized by the offer of a limited and sparse technical knowledge, which is extremely easy to be acquired through empirical use, while what is on offer in terms of continuing education and training by employers or collective bodies is registered as inadequate. They highlight the need for the development of new curricula for journalists, both online and offline as well as the fact that they appreciate the peer to peer transfer of knowledge. As far as it concerns distance learning, most of them have already participated in a distance learning program emphasizing the hypothesis that distance learning programs are on the top list for professional journalists when it comes to lifelong learning.



▲ Graph 1
Journalist's Interviews

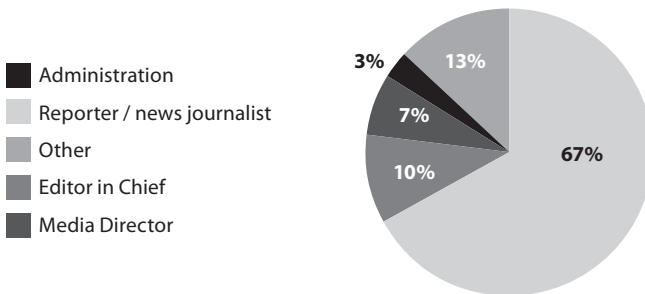
PRELIMINARY FINDINGS FROM THE QUESTIONNAIRE AND DISCUSSION

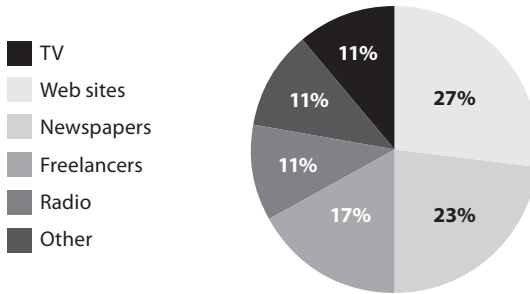
In this paper we will present some preliminary findings from the questionnaire and we will focus on the answers given by journalists. So far we have gathered 331 responses by journalists and communication professionals. More specifically, 61% of the sample are women and 39% are men. The age range from 18-25 (9%), to 46 plus (15%). 86% of the sample works, while 14% is jobless. From the working percentage 51% works as journalists, 18% works in the communication field and 31% works in a different field, not related to journalism or communication.



▲ Graph 2
Sample's Profile

From those working in the journalistic field, most of them (27%) work for a news site, while 23% works in a traditional newspaper and 17% as freelancers. The majority of them work as news reporters. In addition, the majority of the communication professionals of our sample (43%) work in a Public Relations/Press Office of a company or political party/person. The percentage of people working as freelancers in this category is high as well (22%), demonstrating the crisis in the field, as lots of journalists have to work with different employers in order to remain active in the market.



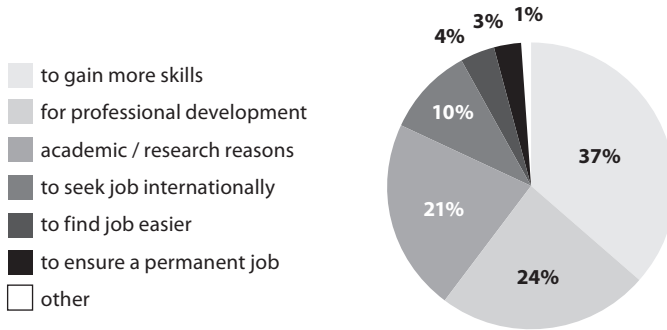


▲ Graph 3
Journalists' Profile

If we move to the findings, we can observe that the vast majority of them (86%) express the need of acquiring a postgraduate degree with 37% declaring that they would do it in order to develop more skills, and 24% in order to be able to get a job promotion/upgrade. It is rather interesting that 22% of the sample claims that a postgraduate degree would help them advance in the fields of research and academic knowledge regarding their occupation.

In the question, where they would prefer to study they give a small precedence to Greek or Cypriot universities over universities abroad, due to the economic crisis. In addition, they don't seem to care if the university was private or public. Almost 90% agree that they would go for a distance learning institution due to better time management, while they all agree that a postgraduate degree should emphasize both theory and practice.

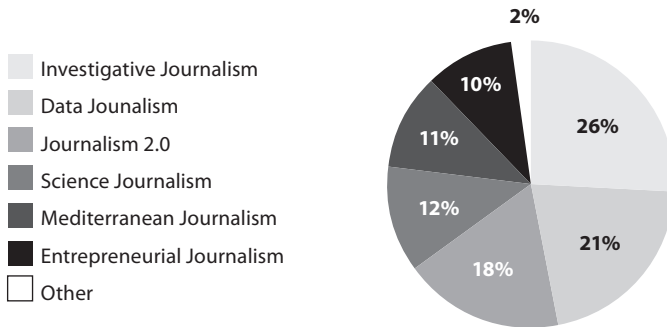
- 86%** YES TO A POSTGRADUATE DEGREE
86% of the sample would be interested in acquiring a postgraduate degree
- 90%** YES TO LONG DISTANCE EDUCATION
90% of the sample would choose a distance learning program
- 100%** YES TO THEORY AND PRACTICE COMBINATION
100% of the sample agrees that a postgraduate degree should emphasize both in theory and practice
- 81%** YES TO SPECIALIZATION
81% of the sample wants a more specialized postgraduate degree



▲ Graph 4
Results Summary: Trends on Postgraduate Studies

If we go deeper into our findings and try to explore the reasons⁵ why the respondents favor a specialized postgraduate degree in journalism and communication, we observe that the majority of the sample argues that the knowledge they obtain during their first degree was very generic and that they need to be up to date with current trends and needs. It is really interesting that both journalists and communication professionals agree to the above.

Finally, we asked the participants in the survey to give us their opinion on the proposed modules, both in journalism and communication, that they would like to be trained on. It is more than interesting that although there is a strong debate regarding the need for digital training for journalists, the professionals of the field highlight a more classical journalistic skill (investigative journalism) they would like to be trained on, while data journalism (21%) and digital journalism (18%) follow.



▲ Graph 5
Results Summary: Trends on Specialization

⁵ This was an open ended question of the online questionnaire

CONCLUSIONS

If we attempt to describe the preliminary findings of our ongoing research, correlating the responses we gathered both through the interviews and the questionnaire, we could claim that Greek and Cypriots journalists agree that new media ecosystem is a challenging field and that there is a need to acquire new skills and face these changes with flexibility. The financial crisis played a crucial role to their understanding of the urgent need to adapt to the new global reality, developing skills in order to cope with the credibility and also the sustainability and crisis of professionalism they face (Spyridou et al., 2013). Technological skills, but also classical journalistic skills appear to be priorities for the journalists in our research, but also for journalists in Europe in general.⁶ The majority of the sample states that the knowledge obtained during their studies needs to be constantly updated and related to the current media landscape. In this context, they choose to follow a lifelong learning program, such as seminars provided by professional unions. Though, they claim not to be satisfied by the quality of the trainings offered. This also aligns with a more global trend, as according Media Hackers WP3 Report on *Mapping Education and Training of Journalists in Greece, Belgium, Romania and Germany* (2012), "One out of three respondents is having or has had vocational training in digital technology for journalists, with the majority being fairly satisfied with the training provided". They would prefer to obtain a postgraduate degree through a distance learning educational institute with a specialization in specific skills and areas such as investigative journalism, digital and data journalism.

All the aforementioned could be a starting point for rethinking journalism curricula and creating new distance learning programs, combining theory with practice and answering the current needs of the contemporary journalist.

Jeff Jarvis once stated, "Indeed, education is one of the institutions most deserving of disruption and with the greatest opportunities to come of it". If we apply this disruption to journalistic educational institutions we might witness even the greatest opportunities.

⁶ According to Media Hackers WP3 Report on Mapping Education and Training of Journalists in Greece, Belgium, Romania and Germany (2012) "The needs recorded by the respondents can be classified into practical and theoretical training. It is noteworthy to see that the higher percentages are evidenced in the theoretical level, especially in regards to the changes journalism is undergoing online. In the technological sector, the interest is focused on the development of online media, CMS, Web TV and radio, even in blogs, followed by training needs for more traditional fields, such as photo, video and audio processing".

References

- >Aizaz, Fahad M. S. and Ashish, Anupam (2012) *Lifelong learning supported by mobile technologies*, learntech.rwth-aachen.de/dl1120 (05.02.2014).
- >Balasubramanian, K., Thamizolib, P., Umara, Abdurrahman, Kanwar Asha (2010) Using Mobile Phones to Promote Lifelong Learning Among Rural Women in Southern India, *Journal of Distance Education* 31 (2): 193-209, <http://sites.asiasociety.org/womenleaders/wp-content/uploads/2010/05/using-mobile-phones-to-promote-lifelong-learning-among-rural-women-in-southern-india.pdf> (02.01.2014).
- >Becker, Lee B., Vlad, Tudor, Simpson, Holly and Kalpen, Konrad (2012) *Annual Survey of Journalism and Mass Communication Graduates*. University of Georgia, http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/Graduate_Survey/Graduate_2012/Grdrpt2012mergedv2.pdf (07.02.2014).
- >Cochrane, Thomas, Sissons, Helen, Mulrennan, Danni and Pamatatau, Richard (2013). Journalism 2.0: Exploring The Impact of Mobile and Social Media on Journalism Education. *International Journal of Mobile and Blended Learning* 5 (2): 22-38.
- >Daly, Jimmy (2013) *11 Enlightening Statistics About Massive Open Online Courses*, <http://www.edtechmagazine.com/higher/article/2013/02/11-enlightening-statistics-about-massive-open-online-courses> (03.01.2014).
- >Deloitte (2013) *Media Consumer Survey 2013: Love in a cold climate*, <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-nitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/TMT/uk-tmt-media-consumer-full-report.pdf> (07.02.2014).
- >Edmonds, Rick (2013) *ASNE census finds 2,600 newsroom jobs were lost in 2012*. June 25, 2013. <http://www.poynter.org/latest-news/business-news/the-biz-blog/216617/asne-census-finds-2600-newsroom-jobs-were-lost-in-2012/> (04.01.2014).
- >Finberg, Howard (2012) *Knight Report on Training Shows Journalists Want Technology, Multimedia, Data Skills*, <http://www.poynter.org/how-tos/journalism-education/184476/knight-report-on-training-shows-journalists-want-technology-multimedia-data-skills/> (02.01.2014).
- >Gillmor, Dan. (2010). *Mediactive* Sebastopol: Dan Gillmor.
- >Hanover Research (2011) *Trends in Global Distance Learning*. <http://www.hanoverresearch.com/wp-content/uploads/2011/12/Trends-in-Global-Distance-Learning-Membership.pdf> (05.01.2014).
- >Hartley, Scott (2013) *Digital Literacy: New Literacy*, http://www.forbes.com/sites/scotthartley/2013/03/06/digital_literacy_new_literacy/ (05.01.2014).
- >Huang Hsin-Yuan, Wendy and Soman, Dilip (2013) A Practitioner's Guide to Gamification of Education. Rotman School of Management, University of Toronto, <http://inside.rotman.utoronto.ca/behaviouraleconomicsinaction/files/2013/09/GuideGamificationEducationDec2013.pdf> (05.01.2014).
- >Johnson, Stephen (2012) *Future Perfect: The Case For Progress In A Networked Age*. New York: Riverhead.
- >Knight Foundation (2007) *Investing in the Future of News: Training for Midcareer Journalists*, http://www.newsimproved.org/documents/Survey_KeyFindings.pdf (02.01.2014).
- >Kop, Rita and Fournier, Helene (2010) New Dimensions to Self-Directed Learning In An Open Networked Learning Environment, *International Journal of Self-Directed Learning* 7 (2): <http://selfdirectedlearning.com/documents/Kop&Fournier2010.pdf> (16.12.2013).
- >Lasica, J.D. (2003) Blogs and Journalism Need each other, *Neiman Reports. Journalism and Black America: Then and Now* 57 (3): 70-74.
- >Leadbeater, Charles (2004) *We Think*. London: Profile Books.
- >Liyaganawardena, Tharindu-Rekha, Adams, Andrew-Alexandar and Williams, Shirley-Ann. (2013) MOOCs: A Systematic Study of the Published Literature 2008-2012, *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, <http://www.irrod.org/index.php/irrod/article/view/1455/2531> (16.12.2013).
- >McKinsey (2011) *Global iConsumer Research*, www.mckinsey.com/section/function (07.02.2014).

- >Media Hackers (2012) *Media Hackers WP3 Report, Mapping Education and Training of Journalists in Greece, Belgium, Romania and Germany*, http://mediahackers.eu/assets/site/files/MH_Mapping_survey_report.pdf (15.06.2014).
- >Nikitin, Vadim (2010) *Journalism Jobs Harder to Find*, <http://www.pewresearch.org/2010/08/05/journalism-jobs-harder-to-find/> (07.02.2014).
- >Oriella PR Network (2009). *European Digital Journalism Study*. Retrieved from <http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/EDJS-2009.pdf> (20.06.2014).
- >Poynter News University (2013) *State of Journalism Education 2013*, http://www.newsu.org/course_files/StateOfJournalismEducation2013.pdf (08.01.2014).
- >Prensky, Marc (2001) Digital Natives, Digital Immigrants, *MCB University Press* 9 (5), <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (10.03.2006).
- >Robinson, Ken (2006) *How Schools Kill Creativity*. TED Talk, http://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity.html (06.06.2008).
- >Rosen, Jay (2006) *The People Formerly Known as the Audience*. http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (10.03.2008).
- >Rudd, Tim, Sutch, Dan and Facer, Keri (2006) *Towards new learning networks*. FutureLab, http://www2.futurelab.org.uk/resources/documents/opening_education/Learning_Networks_report.pdf (05.12.2013).
- >Sahlbeg, Pasi (2009) *Creativity and Innovation Through Lifelong Learning*. European Training Foundation, <http://pasisahlberg.com/wp-content/uploads/2013/01/Creativity-and-innovation-in-LLL-2009.pdf> (05.01.2014).
- >Shirky, Clay (2008a) *What Newspapers and Journalism Need Now: Experimentation, not Nostalgia*. <http://www.britannica.com/blogs/2008/04/what-newspapers-and-journalism-need-now-experimentation-not-nostalgia/> (15.05.2009).
- >Shirky, Clay (2008b) *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin.
- >Selwyn, Neil and Crook, Charles (eds) (2008) *Education 2.0? Designing the web for teaching and learning*, <http://www.tlrp.org/pub/documents/TELcomm.pdf> (28.12.2013).
- >UNESCO (2010) *South-Mediterranean Public Radio and TV Journalism Training Needs: Survey and Workshop*, <http://www.unesco-ci.org/ipdcprojects/sites/default/files/ipdc-projects-implementation-reports/Reg.%20Project%20-%20South%20Med%20Public%20Radio%20and%20TV%20Journalism.pdf> (10.06.2014).
- >Watters, Audrey (2013) *Top Ed-Tech Trends of 2013: MOOCs and Anti-MOOCs*, <http://hackeducation.com/2013/11/29/top-ed-tech-trends-2013-moocs/> (03.01.2014).

ULOGA INSTITUCIJA ZA UČENJE NA DALJINU U RAZVOJU NOVINARSKIH VJEŠTINA: PRELIMINARNI NALAZI IZ NOVINARSKE PERSPEKTIVE

Sofia Iordanidou :: Lida Tsene

SAŽETAK Ovaj rad donosi preliminarne rezultate istraživanja u tijeku koje je fokusirano na proučavanje alata i procedura za učenje na daljinu. S obzirom na to da se svijet oko nas stalno mijenja, takvi alati i procedure mogu pomoći medijskim stručnjacima u boljoj prilagodbi. Autori nastoje definirati suvremenu ulogu i profil novinara te uočiti kako se njihov položaj promijenio pod pritiskom, ali i mogućnostima, novih tehnologija i globalne financijske krize. U istraživanju su se koristile kvantitativne i kvalitativne metode istraživanja, što uključuje dubinske intervjue s grčkim i ciparskim novinarima te online anketu upućenu novinarima i komunikacijskim stručnjacima. Autori proučavaju razvoj programa cjeloživotnog učenja, njihov utjecaj i rezultate s naglaskom na institucije za učenje na daljinu. Rezultati ovog istraživanja vode do zaključaka o potrebi restrukturiranja novinarskog obrazovanja i kurikula kroz uvođenje novih vještina. Čini se da je cjeloživotno učenje, u formi učenja na daljinu, prioritet za većinu novinara kako bi se prilagodili sadašnjem medijskom krajoliku.

KLJUČNE RIJEČI

UČENJE NA DALJINU, OBRAZOVANJE, NOVINARSTVO, DIGITALNI MEDIJI, CJELOŽIVOTNO UČENJE

Bilješka o autoricama _____

Sofia Iordanidou :: Communication and new Journalism, Open University of Cyprus ::
sofia.iordanidou@ouc.ac.cy

Lida Tsene :: Communication and new Journalism, Open University of Cyprus ::
ltsene@gmail.com

FM RADIO I MLADI: SLUŠATELJI ILI KORISNICI?

Marina Mučalo :: Domagoj Knežević

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 7.096(497.5):303, 004.738.5-053.6, 316.775.4-053.6(497.5) / PRIMLJENO:
01.02.2014.

SAŽETAK *Istraživanje koje je provedeno u proljeće 2013. godine pokazuje da zagrebački srednjoškolci nisu redoviti slušatelji FM radijskih programa. Dominantan je medij internet, koji dnevno koriste nekoliko sati, uglavnom za zabavu koju pronalaze na Facebooku. Usprkos izraženoj potrebi za glazbom linearna i pasivna priroda najglazbenijeg medija ne odgovara individualnim zahtjevima mladih i umreženih korisnika. Glazbu danas pronalaze na internetu, koji nudi i mogućnost preuzimanja, a „pametni“ telefoni postaju uređajima za pohranu i reprodukciju. Međutim, istraživanje je pokazalo da su učenicima zanimljive mrežne radijske stranice. Internetom uzrokovane promjene u medijskim preferencijama i navikama ukazuju na važnost informacijske pismenosti kao temeljne vještine za sudjelovanje u umreženom društvu.*

KLJUČNE RIJEČI

FM RADIO, SLUŠANOST, MLADI, INTERNET, RADIJSKE MREŽNE STRANICE

Bilješka o autorima

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

Domagoj Knežević :: diplomirao na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu :: domagoj.knezevic80@gmail.com

Rad se temelji na istraživanju koje je Domagoj Knežević, uz mentorstvo izv. prof. Marine Mučalo, proveo za potrebe diplomskog rada „Srednjoškolci i radio? Ne, hvala?!“ koji je obranio na Sveučilištu u Zagrebu, na Fakultetu političkih znanosti, 24. 10. 2013. godine.

UVOD

Prema Manuelu Castellsu (2005) umreženo društvo (engl. *network society*) više nije futurološka vizija, već stvarna društvena struktura utemeljena na računalno posredovanim, informacijsko-komunikacijskim tehnologijama pomoću kojih se stvaraju i distribuiraju sve informacije. Umrežena pojedinačnost (engl. *networked individualism*) postala je temeljem svakog razvijenog društva i treba je, prije svega, moći razumjeti i znati koristiti.

U zadnjih desetak godina i u Hrvatskoj se dogodio brz i snažan prodor interneta. Prema rezultatima za 2013. godinu (Državni zavod za statistiku RH, 2013) 66 % kućanstava ima računalo, a 65 % pristup internetu. Najveću grupu dnevnih korisnika, čak 98 %, čine mladi u dobi od 16 godina do 24 godine, uglavnom učenici i studenti. Prema podacima Eurostata za 2013. godinu slična je situacija i u drugim članicama Europske unije. Najveću grupu dnevnih korisnika svugdje čine mladi, učenici i studenti (94 %), a priključak na internet ima oko 79 % svih domaćinstava u Europskoj uniji (prosjek). Prednjače Nizozemska, Luksemburg, Danska i Švedska, s više od 90 %, a zaostaju Bugarska (54 %), Grčka (56 %) i Rumunjska (58 %) (Eurostat, 2013).

Stari se mediji, smatra Denis McQuail (2010: 158), suočavaju s trendom gubitka masovnosti (engl. *demassification*), što je izravna posljedica množenja kanala i platformi zbog kojih se masovna publika raspršila na male i specijalizirane publike. Castells (2005) nove komunikacijske odnose naziva samousmjerenim masovnim komunikacijama (engl. *self-directed mass communication*), gdje se masovnost odražava kroz globalnost internetske distribucije, a samousmjerenost kroz osobnu kreaciju i individualno korištenje sadržaja.

Gdje se u novoj raspodjeli medijskih navika nalazi „stari, dobri“ FM radio? Ima li među mladima uopće interesa za slušanje ovog jednostavnog, auditivnog i linearnog medija i hoće li nove generacije, nakon razdoblja adolescencije, uopće postati njegovim slušateljima?

Najjače sredstvo za privlačenje slušatelja godinama je bila glazba. Nakon pojave televizije i prve velike krize FM radija došlo je do snažnog povezivanja radijske i diskografske industrije. Radijski su programi postali glavnim promotorima glazbenih noviteta, a novi formati (top-ljestvice, DJ emisije) i tranzistorska tehnologija razlozi su zbog kojih je FM radio postao medijem mladih.

Međutim, 60-ak godina poslije pojavio se internet i promjene su bile neizbježne. Victoria Ridgeout, Ulla Foehr i Donald Roberts (2010) u svojoj studiji medijskih navika djece od 14 do 19 godina donose nalaze o osmosatnom aktivnom korištenju raznih medijskih sadržaja, od čega na slušanje glazbe otpada oko tri sata. Međutim, unutar tog vremena, na slušanje nekog radijskog programa (FM ili internetskog) otpada samo 37 minuta. U Americi je internet već godinama dominantan izvor svih saznanja o glazbi (Arbitron, 2011). U Velikoj Britaniji, čiji su stanovnici tradicionalno poklonici radijskog medija, recentna istraživanja medijskih navika mladih ukazuju na to da novi mediji sve više ugrožavaju FM radio (Ofcom, 2013). Kakva je situacija u Hrvatskoj?

FM radio u Hrvatskoj ima dugu i uglednu tradiciju koja je započela 1926. godine (Radio *Zagreb*). Tijekom svih godina, bez obzira na društvene i političke promjene, hrvatska se radiofonija sustavno razvijala, a sam medij uživao je veliku popularnost. Glazba je, kao i danas, bila jedan od glavnih načina zabave, identifikacije i socijalnih kontakata (Ilišin, 2002; Rudan, 2004; Livazović, 2012). Prema rezultatima istraživanja iz 1999. godine (Ilišin i Radin, 2002: 283) slušanje radija bila je česta aktivnost oko 65 % mladih. Međutim, sve je to bilo prije masovne upotrebe interneta. Kakve su danas medijske navike mladih?

Istraživanje medijskih navika mladih, a čije rezultate donosimo u ovom članku, provedeno je na zagrebačkim srednjoškolicima u proljeće 2013. godine. Područje Zagreba izrazito je bogato ponudom FM programa koji s obzirom na programsko usmjerenje (komercijalni, nekomercijalni, opći) te vlasništvo (privatni, javni) čine sažeti prikaz ukupne hrvatske radiofonije.

Do sada u Hrvatskoj nisu obavljena istraživanja sličnog karaktera, što temu čini izrazito zanimljivom, ne samo zato što može upućivati na sudbinu radijskog medija već i zato što indirektno može odgovoriti na pitanje koji će medij ta generacija u budućnosti najviše koristiti.

PROBLEM I METODA ISTRAŽIVANJA

Glavni cilj ovog istraživanja bio je utvrditi slušaju li zagrebački srednjoškolci FM radio. Odabrana je grupa mladih od 15 do 19 godina, odnosno onih koji „izlaze iz djetinjstva i nalaze se na početku mladosti, ali još uživaju svu zaštitu i beneficije koje društvo daje djeci“ (Ilišin, 2002: 14). U radu se koriste uobičajeni izrazi kao što su „mladi“, „srednjoškolci“ i „učenici“. Prema Vladi Rudan (2004) adolescencija je razvojna faza koja obuhvaća razdoblje između 10. i 22. godine života. Najčešće se dijeli na ranu (od 10. do 14. godine života), srednju (od 15. do 19. godine života) i kasnu adolescenciju (od 19. do 22. godine života, a prema nekim autorima i do 25. godine života).

Izraz „radio“ ne odnosi se na radijski prijamnik, već na analogni radijski program koji možemo čuti na određenoj frekvenciji (FM radio). U radu se koristi i engleska riječ *stream* (u prijevodu „strujanje“) koja se udomačila u uporabi i odnosi se na emitiranje FM programa i putem interneta. U stranoj ga literaturi nalazimo i kao *radiostream* i *livecast*.

Podaci su prikupljeni metodom ankete. Anketiranje se odvijalo u razdoblju od 8. svibnja do 6. lipnja 2013. godine.¹ Korišten je upitnik s kombinacijom otvorenih (11) i zatvorenih pitanja (43), podijeljenih u tri tematske skupine. Prvu su skupinu činila pitanja o sociodemografskim obilježjima ispitanika (spol, dob, škola, razred, nastavak obrazovanja, obiteljski status, obrazovanost roditelja). Drugi i središnji dio ispitivao je navike vezane uz FM radio (slušaju li ispitanici FM radio ili ne, u koje vrijeme, što slušaju, što bi željeli slušati)

¹ Svako terensko istraživanje na maloljetnoj populaciji mora biti službeno odobreno i u skladu s pravilima Etičkog kodeksa za istraživanja s djecom (Ajduković i Kolesarić, 2003). Istraživanje „Srednjoškolci i radio: Ne, hvala!“ odobreno je od Agencije za znanost i obrazovanje 29. travnja 2013., a od Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske 3. svibnja 2013.

te moguća objašnjenja (koji su razlozi slušanja odnosno neslušanja radija). Osim toga, od ispitanika smo željeli saznati jesu li i koliko informirani o aktualnim radijskim sadržajima (koji radio, koji voditelj, koje emisije itd.), ali su odgovori zbog svoje irelevantnosti za ovaj rad izdvojeni iz prikaza rezultata. Treća se grupa pitanja odnosila na uže predmete istraživanja. Ispitivani su stavovi o važnosti pojedinih medija, razlozi korištenja, dnevna konzumacija, povjerenje itd.

Osnovni skup ispitanika činili su zagrebački srednjoškolci. Srednje se škole dijele, prema programima škola, na gimnazije (20) i strukovne škole (35). U školskoj godini 2012./2013. učenika strukovnih škola bilo je gotovo 23 tisuće, točnije 22 984 učenika, a gimnazijalaca (bez obzira na vlasništvo nad školama) oko 16 tisuća, odnosno 15 588 učenika. Iz tog osnovnog skupa izvučen je uzorak koji svojim karakterom predstavlja kombinaciju stratificiranog i namjernog. Obuhvaćeno je 17 strukovnih škola (497 učenika) i 11 gimnazija (383 učenika), što je zajedno činilo uzorak od 880 ispitanika. Izbor je učinjen prema namjernom odabiru škola s najvećim brojem učenika, a unutar tog broja proporcionalno su odabrani svi razredi, od prvog do četvrtog.

Anketiranje je bilo grupno, dobrovoljno i anonimno. Provedeno je u terminima redovite nastave s prosječnim trajanjem do 15 minuta. Želju za sudjelovanjem u istraživanju pokazali su svi učenici, bez obzira na dob i vrstu programa škole.

PRIKAZ REZULTATA

Upitnik je ispunilo 497 polaznika strukovnih škola i 383 polaznika gimnazija (n = 880). Prema spolnoj zastupljenosti ukupno je više djevojaka (59 %), a od njih je više od polovine iz strukovnih škola (56,5 %). Među mladićima također je više ispitanika iz strukovnih škola (56 %). Među ispitanicima najviše je osoba koje imaju 17 i 18 godina (ukupno 56 %). Slijede osobe koje imaju 16 godina (24 %) te osobe koje imaju 15 godina (oko 15 %). Ostatak od 5 % ispitanika čine izrazito mlade osobe (osobe koje imaju 14 godina), odnosno punoljetni učenici (osobe koje imaju 19 i 20 godina).

Većina ispitanika (78 %) živi u Zagrebu, s oba roditelja (82 %). Ostali ispitanici žive izvan Zagreba (22 %), od čega 85 % živi s oba roditelja. Najveći broj roditelja (očevi i majke) imaju srednju stručnu spremu (oko 54 %). Visoku stručnu spremu ima 40 % očeva i 39 % majki, dakle gotovo podjednako. Ostali roditelji imaju nižu stručnu spremu.

Uspjeh na kraju prošle školske godine kazuje da je bilo najviše vrlo dobrih učenika (49 %). Odličnih je bilo manje (28 %), a slijede dobri (20 %), dovoljni (2 %) i nedovoljni (1 %).

Nastavak školovanja sa sigurnošću planira 95 % gimnazijalaca i oko 51 % učenika strukovnih škola. Ostali iskazuju oprez i nesigurnost koja je povezana s mogućim uspjehom u školi, odnosno ocjenama. Samo 6 % uopće ne planira nastavak školovanja, redom učenici strukovnih škola.

Svi ispitanici imaju mobitele, a oko 74 % ispitanika ima „pametni“ telefon (*smartphone*). Gotovo 40 % učenika smatra ga vrlo važnim, 43 % misli da bi mogli i bez njega, 9 % smatra da je dobar „jer štedi vrijeme“, a 8 % ga smatra nevažnim, ali ga „mora imati“.

Gotovo svi ispitanici (99 %) imaju pristup računalu i internetu svaki dan, od čega 70,5 % ima vlastito računalo, a 29 % koristi obiteljsko računalo. Višesatna je konzumacija internetskih sadržaja, na temelju dostupnosti i procjene poznavanja tehnologije, očekivana. Tablica 1 donosi rezultate dnevnog korištenja interneta.

Tablica 1: Dnevno korištenje interneta (%)

| do 1 sat | do 2 sata | 3-4 sata | > 4 sata |
|----------|-----------|----------|----------|
| 22,5 | 39,9 | 17,3 | 20,2 |

(n = 875)

Najviše ispitanika koristi internet do dva sata dnevno (40 %). Međutim, gotovo je podjednak broj onih koji ga koriste i više od tri sata dnevno.

Što srednjoškolci rade na internetu? Pokazalo se da je riječ o korištenju društvenih mreža koje gotovo 70 % ispitanika drži najvažnijim sadržajem. Dominira Facebook na kojem profil ima gotovo 85 % svih ispitanika, bez razlike na razred koji pohađaju. Znatno manji dio uz Facebook koristi i Twitter (11 %), a riječ je većinom o petnaestogodišnjacima, dakle o najmlađim ispitanicima. Samo 3 % svih ispitanika uopće nema profil na nekoj društvenoj mreži.

Što je učenicima, osim Facebooka, još zanimljivo na internetu? Mogućnosti su brojne, od pasivnog pretraživanja („surfanja“), površne komunikacije (forumi, *chatovi*) i nezahtjevnih sudjelovanja (ankete, komentari) do aktivnosti koje ovise o razini informatičkog znanja i vještina potrebnih za kreiranje vlastitih sadržaja (stranice, portali, blogovi). Ispitanicima su na pitanje o dodatnim aktivnostima na internetu ponuđeni ovi odgovori: „ne, nikad, samo surfam“, „ne, nikad, uopće me ne zanima“, „da, povremeno se javim na neki *chat*, forum ili anketu“, „imam svoju stranicu/blog“ i „da, vrlo sam aktivan“ u smislu izraženih vještina i visokog stupnja angažiranosti u umreženom svijetu. Tablica 2 prikazuje rezultate dodatnih aktivnosti na mreži (osim Facebooka).

Tablica 2: Dodatne aktivnosti na internetu (osim Facebooka) (%)

| Ne zanima me | Samo surfam | Povremeno aktivan | Imam blog | Vrlo aktivan |
|--------------|-------------|-------------------|-----------|--------------|
| 11,0 | 50,1 | 30,9 | 4,1 | 3,1 |

(n = 873)

Uvjerljivo je najmanje aktivnih sudionika (7 %), a najviše onih koji pasivno pretražuju sadržaje (50 %). Gotovo jedna trećina ispitanika (31 %) tek je povremeno aktivna, i to samo kroz sudjelovanje u forumskim raspravama, anketama i *chatu*. Većina ispitanika nema blog zato što je to „gubitak vremena i nema nikakve koristi“ (24 %), ostali kažu: „ne treba mi“ (12 %), napraviti će ga „ako zatreba“ (7 %), „nemam vremena za pisanje“ (6 %) i „nemam dovoljno znanja za izradu“ (3 %).

Ispitanici su zamoljeni za samoprocjenu svojeg informatičkog znanja. Tablica 3 donosi rezultate.

Tablica 3: Samoprocjena informatičkog znanja (%)

| Odličan (5) | Vrlo dobar (4) | Dobar (3) | Dovoljan (2) | Nedovoljan (1) |
|-------------|----------------|-----------|--------------|----------------|
| 17,6 | 44,4 | 30,9 | 5,1 | 1,5 |
| (n = 877) | | | | |

Gotovo 75 % ispitanika ocjenjuje se vrlo dobrom i dobrom ocjenom, a samo 18 % smatra svoje znanje odličnim. Među onima koji se smatraju odličnim poznavateljima nalazi se samo 12 % djevojaka. Znatno više djevojaka nalazi se u grupi vrlo dobrih (45 %) te dobrih (31 %) poznavatelja. Među ispitanicima ima 7 % onih koji svoje znanje smatraju lošim.

Središnji dio anketnog upitnika činila su pitanja o radiju i radijskim sadržajima. Nastojalo se saznati slušaju li ga uopće, zašto, kada i koliko, koji su im sadržaji najvažniji i zašto, koriste li mrežne radijske stranice te kojim platformama ostvaruju pristup nekom radijskom programu. Ključno pitanje, a ujedno i polazište za analizu glavnog istraživačkog pitanja, jest dnevna konzumacija nekog radijskog programa. Rezultate donosi tablica 4.

Tablica 4: Dnevno slušanje radija (%)

| do 1 sat | do 2 sata | 3-4 sata | > 4 sata | ne svaki dan |
|-----------|-----------|----------|----------|--------------|
| 27,5 | 11,4 | 5,1 | 4,9 | 51,0 |
| (n = 879) | | | | |

Polovina ispitanika ne sluša radio svaki dan. Pretpostavka je da prave radijske slušateljice nalazimo među onima koji radio slušaju dva sata, tri sata ili više sati dnevno. Riječ je o grupi od 21 % ispitanika.

Radio se najviše sluša ranije ujutro, i to od 7:00 do 9:00 (29 %). Što se tiče programa škole koju pohađaju, nema osobitih razlika, osim nalaza da je više učenika strukovnih škola nego gimnazijalaca (oko 8 % više) koji slušaju radio. Međutim, ovdje treba napomenuti kako su učenici većine strukovnih škola obvezni i na praktičnu izobrazbu (praksu) u prostorima gdje se često sluša radio.

Budući da je riječ o starosnoj grupi koja još uvijek živi s roditeljima u zajedničkom kućanstvu, ispitanici su izloženi i navikama starijih ukućana. Većina kućanstava (96 %) ima radio koji je uključen „povremeno“ (54 %) ili „uvijek kad je netko kod kuće“ (34 %). Međutim, oko 12 % ispitanika kaže da se u njihovu domu radio „nikad ne sluša“. U kontekstu obiteljskog života, većina ispitanika (92 %) sluša radio kad se nalaze s roditeljima u automobilu, u prometu.

Mobilet kao platformu za slušanje radija vrlo rijetko koriste (16 %), uglavnom na putu do škole ili na putovanjima. Malo ga slušaju i putem internetskog *streama* (samo 9 %), jer većinu to jednostavno ne zanima (49 %), a drugi ga uključe tek povremeno, ali ne zbog slušanja, već zbog znatiželje (41 %). Međutim, posebno zanimljiv nalaz čini rezultat posjećenosti mrežnih stranica pojedinih FM radija. Naime, pokazalo se kako ih više od polovine ispitanika redovito posjećuje (59 %).

Što ispitanici najviše vole slušati na radiju? Kao odgovor na to pitanje ponuđeno je nekoliko tipiziranih i svima prepoznatljivih sadržaja: glazba, voditeljske emisije (zabavni sadržaj), informativne i tematske emisije, nagradne igre i natjecanja te opcija upisivanja vlastitog odgovora. Riječ je o podjeli na glazbene, govorne i tzv. zabavno-voditeljske (kombinacija govora i glazbe) sadržaje. Rezultate donosi tablica 5.

Tablica 5: Slušanost tematskih radijskih sadržaja (%)

| Glazba | Voditeljske emisije | Informativne i tematske emisije | Nagradne igre / natjecanja | Upiši sam |
|--------|---------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------|
| 77,0 | 24,2 | 9,9 | 5,3 | - |

(n = 779)

Glazba je na prvom mjestu, zastupljena čak 2,5 puta više od sljedećeg najslušanijeg sadržaja (voditeljske emisije). Ispitanici vrlo rijetko slušaju govorne sadržaje poput informativnih i tematskih emisija (10 %). Na zadnjem su mjestu nagradne igre i međusobna natjecanja koje voli slušati tek 5 % srednjoškolaca. U rubriku za slobodan opis sadržaja nije upisan ni jedan odgovor.

Sljedeće je pitanje tražilo od ispitanika izbor sadržaja koji bi najviše željeli čuti na radiju. Ponuđen je izbor od osam najčešćih tematskih sadržaja: jedan od njih je glazba, a ostali su sadržaji govorni. Rezultate donosi tablica 6.

Tablica 6: Željeni tematski radijski sadržaji (%)

| Glazbeni | Informativni | Obrazovni | Vjerski | Zabavni | Za mlade | Nagradni | Sportski |
|----------|--------------|-----------|---------|---------|----------|----------|----------|
| 84,2 | 2,6 | 1,7 | 0,7 | 4,9 | 1,1 | 1,1 | 2,2 |

(n = 867)

Opet dominiraju glazbeni sadržaji (84 %), dok svi drugi (govorni) sadržaji zajedno čine samo 15 %. Među govornim sadržajima najpoželjniji su oni zabavni (5 %), među kojim je, s obzirom na tipizirani format, opet (i) glazba.

Indikativan nalaz čini rezultat od samo 13 % ispitanika koji FM radio smatraju glavnim izvorom saznanja o novoj glazbi.

Među najčešćim razlozima za neslušanje radija navodi se odgovor „dosadan mi je i nezanimljiv“ (47 %), zatim „ne odgovara mi glazba“ (30 %), „radije gledam TV ili surfam“ (11 %) te „ima previše reklama“ (2 %). Postoje i drugi brojni razlozi koji zajedno čine 6,5 % odgovora, ali ti su razlozi, gledano pojedinačno, statistički nezanimljivi. To su, primjerice, „prevelika količina govornih sadržaja političke tematike“, „zastarjelost medija“, „nedostatak slike“, „nezanimljivost voditelja“ itd.

Zadnji dio anketnog upitnika nastojao je utvrditi koliko srednjoškolicima mediji uopće znače, koliko ih konzumiraju i imaju li u njih povjerenja, a korištena je Likertova ljestvica. U tablici 7 prikazani su rezultati.

Tablica 7: Važnost medija kod srednjoškolaca (%)

| ocjena* | Radio | Tisak | TV | Portali/web | Društvene mreže |
|---------|-------|-------|------|-------------|-----------------|
| 1 | 23,3 | 19,8 | 6,4 | 3,8 | 7,7 |
| 2 | 28,2 | 26,0 | 8,6 | 6,9 | 6,1 |
| 3 | 27,4 | 27,8 | 23,3 | 13,5 | 14,4 |
| 4 | 13,7 | 17,3 | 27,5 | 27,8 | 23,1 |
| 5 | 6,4 | 8,1 | 33,2 | 47,0 | 48,5 |

*1 = uopće nije važan, 2 = nije važan, 3 = osrednje važan, 4 = važan je, 5 = jako je važan (n = 871)

Srednjoškolci smatraju da su najvažniji mediji internet (47 %) i društvene mreže (48 %). Radio je najvažniji medij za tek 6 % srednjoškolaca.

Informiraju li se zagrebački srednjoškolci putem medija? Ispitanicima su ponuđeni ovi odgovori: „svakodnevno“, „nikad“, „ponekad“ te opcija upisivanja teme koja ih isključivo zanima. Rezultate donosi tablica 8.

Tablica 8: Dnevno informiranje srednjoškolaca (%)

| Svakodnevno | Nikad | Ponekad | Samo teme |
|-------------|-------|---------|-----------|
| 29,2 | 9,3 | 59,7 | 1,2 |

(n = 875)

Gotovo 60 % ispitanika tek se ponekad informira, što je gotovo dvostruko više od onih koji se svakodnevno informiraju (29 %). Opciju upisivanja teme iskoristilo je samo 1,2 % ispitanika koji su naveli „znanost“ (0,8 %), „kulturu“ (0,3 %) i „sport“ (0,1 %).

Ipak, zamjetno je kako interes za dnevno informiranje raste s godinama. Petnaestogodišnjaka koji se dnevno informiraju ima oko 11 %, šesnaestogodišnjaka ima oko 22 %, sedamnaestogodišnjaka gotovo 27 % te osamnaestogodišnjaka oko 34 %.

Slijedilo je pitanje o glavnom izvoru dnevnog informiranja, odnosno mediju koji najčešće koriste. Rezultate prikazuje tablica 9.

Tablica 9: Medij za dnevno informiranje (%)

| Radio | Tisak | TV | Internet | Više medija | Ne informiram se |
|-------|-------|------|----------|-------------|------------------|
| 4,3 | 3,5 | 25,5 | 45,8 | 9,3 | 9,0 |

(n = 857)

Dominira internet koji za informiranje, redovito ili povremeno, koristi gotovo polovina ispitanika (46 %), što je gotovo dva puta više od televizije (25 %). Daleko na začelju nalaze se radio s 4 % i tisak s 3 %.

Koji je medij srednjoškolicima najvažniji za zabavu i odmor? Rezultate donosi tablica 10.

Tablica 10: Izbor medija za zabavu i odmor (%)

| ocjena* | Radio | Tisak | TV | Portali/web | Društvene mreže |
|---------|-------|-------|------|-------------|-----------------|
| 1 | 27,8 | 38,6 | 5,1 | 7,4 | 6,5 |
| 2 | 24,8 | 24,1 | 6,1 | 10,5 | 4,4 |
| 3 | 20,1 | 23,6 | 20,5 | 20,1 | 8,9 |
| 4 | 14,3 | 7,7 | 30,8 | 23,1 | 19,4 |
| 5 | 11,7 | 4,5 | 36,3 | 37,7 | 59,5 |

*1= uopće nije važan, 2= nije važan, 3= osrednje važan, 4= važan je, 5= jako je važan
(n = 871)

Dominantan su izvor zabave društvene mreže, odnosno Facebook (60 %). Slijede internet (38 %) i televizija (36 %). Radio smatra zabavnim samo 14 % ispitanika.

Vjeruju li srednjoškolci uopće medijima i njihovim sadržajima? Tablica 11 donosi rezultate.

Tablica 11: Povjerenje u medije (%)

| Radio | Tisak | TV | Internet | Ni jedan medij | Svi mediji |
|-------|-------|------|----------|----------------|------------|
| 12,7 | 11,0 | 52,2 | 10,3 | 11,5 | 0,8 |

(n = 867)

Televizija uživa najveće povjerenje srednjoškolaca (52 %), odnosno vjeruju joj gotovo pet puta više nego internetu, tisku i radiju.

Završna pitanja upitnika tražila su od srednjoškolaca procjenu koji će medij dominirati u budućnosti. Rezultate prikazuje tablica 12.

Tablica 12: Mediji u budućnosti (%)

| Radio | Tisak | TV | Internet | Kabelska TV |
|-------|-------|------|----------|-------------|
| 2,0 | 1,6 | 18,0 | 63,3 | 13,3 |

(n = 866)

Većina ispitanika misli da će to biti internet (63 %). Upola manje ih misli da će to biti neki vid televizije (31 %), a tisak i radio, prema mišljenju gotovo svih ispitanika, nemaju nikakvu perspektivu.

Zadnje pitanje iz anketnog upitnika iskoraknulo je još dalje u medijsku budućnost: Misle li srednjoškolci da bi neki od postojećih medija mogao jednostavno nestati s medijske scene? Rezultate donosi tablica 13.

Tablica 13: Medij koji bi mogao nestati (%)

| Radio | Tisak | TV | Internet | Ni jedan |
|-------|-------|-----|----------|----------|
| 40,2 | 48,4 | 0,9 | 6,7 | 1,7 |

(n = 866)

Gotovo 99 % ispitanika misli da će televizija sigurno postojati, a mediji koji bi mogli nestati jesu tisak i radio.

RASPRAVA

Medijske navike zagrebačkih srednjoškolaca u školskoj godini 2012./2013. potvrđuju dominaciju interneta koji dnevno koriste nekoliko sati. Najviše ih privlači Facebook na kojem čak 85 % ispitanika ima svoje profile, a većina ga smatra i najzabavnijim medijskim sadržajem.

Izraženo zanimanje za privatni život, svoj ili tuđi, nije ništa novo. Vlasta Ilišin (2002: 274-275) već je prije desetak godina uočila pad interesa mladih za politiku i politička zbivanja te najavila mogućnost da se nezadovoljstvo pretvori u izrazitu nezainteresiranost za javnu djelatnost, odnosno snažnu usmjerenost prema privatnoj sferi.

Internet je dominantan medij i za informiranje mladih, iako je riječ o izrazito povremenoj aktivnosti. Međutim, treba naglasiti kako se potreba za informiranjem mijenja s godinama starosti. Primjerice, među petnaestogodišnjacima nalazimo samo 11 % zainteresiranih, dok je kod osamnaestogodišnjaka već oko 34 % zainteresiranih.

Moguće dodatne internetske aktivnosti (osim korištenja Facebooka) većina ispitanika ocjenjuje kao povremeno i puko pretraživanje koje je povezano sa školskim potrebama, potragom za glazbom ili videoigrama. U rubnim je grupama (izražena nezainteresiranost nasuprot izraženoj zainteresiranosti) više onih koje nikakva dodatna aktivnost uopće ne zanima. U samoprocjeni informatičkog znanja većina se ocjenjuje tek dobrim i vrlo dobrim ocjenama, što upućuje na pitanje koliko su mladi u Hrvatskoj uopće informatički pismeni i osposobljeni za digitalno vrijeme. Tu osjetljivu temu obrazovanja za umreženo doba Castells (2003: 303) je isticao prije desetak godina, ukazujući na neizbježnost temeljitog restrukturiranja obrazovnih sustava u razvijenim društvima.

Prema Jadranki Lasić-Lazić, Sonji Špiranec i Mihaeli Banek-Zorica (2012: 139)

pripadnicima ove generacije pripisuju se iznimne vještine i sklonosti u korištenju novih tehnologija, međutim rezultati istraživanja o informacijskim navikama, interakcijama i načinima procesiranja informacija pokazuju da se radi o horizontalnim ili površnim interakcijama koje su usmjerene na kvantitetu podataka umjesto na njihovo kvalitetno tumačenje i kritičko razmatranje koji su pretpostavka za dubinsko, smisleno i istinsko učenje.

Tim zaključkom autorice otvaraju novu i zasad malo istraženu temu informacijskog opismenjivanja mladih u Hrvatskoj, upozoravajući da bi informacijsko opismenjivanje trebalo početi zajedno s formalnim obrazovanjem.

Zanimljiv nalaz u kontekstu poznavanja prirode interneta i njegova korištenja čini iskazano nepovjerenje mladih u internet. Televiziji vjeruju čak pet puta više, iako su njezine sadržaje, u istraživanju koje je proveo UNICEF-ov Ured za Hrvatsku (2011), ocijenili prosječnom ocjenom 2,7. Može se pretpostaviti da je iskazano (ne)povjerenje u internet povezano s nedovoljnim informacijskim znanjima i vještinama, ali i sadržajem koji dominira dnevnim internetskim aktivnostima srednjoškolaca (Facebook).

FM radio nalazi se na začelju medijskih preferencija ispitanika. Medij ne uživa osobitu popularnost niti ga se smatra važnim. Naprotiv, znatan dio srednjoškolaca doživljava ga nezanimljivim i dosadnim, a uživa i tri puta manje povjerenja od televizije. Nicholas Carr (2011: 123) smatra kako „stare tehnologije gube svoju ekonomsku i kulturnu snagu, postajući slijepim ulicama progresa.“

Za razliku od odraslih koji pasivno prihvaćaju glazbeni izbor nekog FM programa, mladi su izrazito aktivni u traženju glazbe koja im odgovara i s kojom se identificiraju. Međutim, glazba koja je nekad bila glavnim motivom za slušanje FM radija danas se nalazi na internetu, pripravna za preuzimanje na računalo, odnosno mobitel. Govorni sadržaji mlade ne zanimaju, ali ako se baš moraju opredijeliti, onda biraju zabavne i voditeljske emisije.

Nezainteresiranost za FM radio dijelom je i otklon od roditeljskih navika slušanja radija (osobito u prometu), a što je u skladu sa starosnom dobi ispitanika koju karakterizira smanjivanje važnosti roditelja (Rudan, 2004: 38). Sličan primjer nalazimo 60-ih godina prošlog stoljeća, kada je televizija postala medijem „odraslih“, a „odbačeni“ radio medijem mladih.

Posebno vrijedan nalaz ovog istraživanja jest zainteresiranost mladih za (neke) radijske mrežne stranice (*web*-stranice). Posjećuje ih oko 60 % ispitanika. Razlog posjeta nije uključivanje *streama*, odnosno slušanje FM radija putem interneta (koristi ga samo 9 % ispitanika), već privlačnost nekih drugih straničnih sadržaja. Izbor je, dakle, učinjen ponajprije zbog zanimljivosti multimedijskih i komunikacijskih sadržaja stranice, a među kojima nalazimo i audiosadržaje (*stream*, emisije, audioisječci) preuzete iz FM programa.

Prema nalazima istraživanja iz 2011. godine većina ondašnjih stranica FM radija u Hrvatskoj ocijenjena je nemaštovitima (Mučalo i Frtalić, 2011: 44). Izrazita sklonost prema tzv. stalnom straničnom postavu (frekvencija, djelatnici, povijest, programski raspored, komercijalne usluge, kontakt) i manjkavost u dnevnom osvježavanju sadržaja te interakciji s korisnicima ukazivale su na nerazumijevanje prirode interneta pa i na skeptičnost glede korisnosti same stranice. Većina ondašnjih stranica služila je tek kao dopuna FM radiju (sve su imale *stream*, ali ne i poveznicu na Facebook).

Intenzivan razvoj umreženog društva brzo je i jasno pokazao kako preslikavanje FM sadržaja na *web* ne privlači korisnike. Multimedijalnost i interaktivnost mrežnih stranica, pa tako i radijskih, rezultat je spajanja karakteristika svih vrućih i hladnih medija, ali i potpuno novih sadržaja koji izvorno proizlaze iz same prirode interneta. Dovoljno je zapitati se bi li prestankom emitiranja FM radija nužno prestale postojati i „njegove“ stranice? Na istom tragu, bi li ispuštanjem naziva „radio“ iz mrežne adrese, korisnici prestali posjećivati stranicu?

„Kad Mreža apsorpira neki medij, ona ga ponovo stvara na svoju sliku i priliku. Nije riječ o tomu da mu ona tek rastače fizički oblik; u njegov sadržaj ona ubacuje linkove, kida ga na pretražive odsječke i okružuje sadržajem svih drugih medija koje je apsorbirala“, piše Carr (2011: 124). Prepoznamo li hibrid o kojem je pisao Marshall McLuhan, novi medij koji nije dodatak staromu, ali ga ne ostavlja na miru i tlači ga sve dok mu ne pronađe novi oblik i položaj (2008: 156).

ZAKLJUČAK

Najvažniji medij prosječnog zagrebačkog srednjoškolca jest internet. Koristi ga oko tri sata dnevno, najčešće od kuće. Najzanimljivijim sadržajem smatra Facebook čiji ga sadržaj zabavlja i opušta. Nije osobito zainteresiran za redovito dnevno informiranje, ali kad mora, opet bira internet. Jako mu je važna glazba, ali ne i FM radio. Sluša ga neredovito, najčešće u automobilu, pri vožnji s roditeljima. Među radijskim sadržajima očekivano preferira glazbu, ali sam medij ne smatra njezinim promotorom niti ga nalazi zabavnim. Nije mu osobito važan i misli kako će se ubuduće vrlo malo razvijati, a mogao bi i nestati. Međutim, rado posjećuje mrežne stranice pojedinih radija.

Rezultati istraživanja jasno ukazuju na dominaciju interneta kao medija koji srednjoškolci koriste za sve svoje potrebe, od zabave i komunikacije do informiranja. Njegova privlačnost leži u interakciji, društvenosti, raznovrsnosti sadržaja, pravu na izbor stupnja autonomije, privatnosti i osobnosti te zabavi i užitku korištenja umjesto ikakve osobite korisnosti (McQuail, 2010: 144). Međutim, unatoč raširenom mišljenju kako su novi mediji izravni uzrok raznovrsnih, često negativno shvaćenih, promjena kod mladih, malo je recentnih empirijskih istraživanja da bi se moglo zaključiti je li riječ o stvarnim problemima ili jednostavno o transformaciji društva (Ito i dr., 2010; Selwyn, 2009). Izvjesna je jedino spoznaja o izraženoj različitosti mladih, izvorno digitalnih generacija (engl. *digital natives*), kako ih je nazvao Marc Prensky (2001: 1).

Može li jednostavan auditivni medij kao što je FM radio, a koji današnje mlade generacije nalaze nezanimljivim, ipak postati privlačnim? Može li se i kako nositi s internetskom konkurencijom? Može, smatra Paula Cordeiro (2012: 503-4) upućujući na poslovni model „r@dija“, zajedničku strategiju u kojoj stari medij funkcionira na obje platforme, analognoj i digitalnoj. „Stanujući“ na obje adrese, frekvencijskoj i mrežnoj, r@dio dohvaća i slušatelje i korisnike.

Prije nekoliko godina mnogi su hrvatski radijski nakladnici shvatili svoj iskorak na internet gotovo kao „modni detalj“, stranicu koja će sadržavati tek informacije o radijskom programu te priskrbiti FM-u dašak suvremenosti kroz *web*-adresu i e-poštu. Danas se pokazuje da je to jedini kanal kojim uopće mogu dosegnuti mlade i eventualno ih zainteresirati za FM sadržaje. Međutim, radijska je stranica medij sam za sebe, s vlastitim pravilima i načinom rada gdje se audiosadržaji pokazuju tek manjim dijelom straničnog sadržaja. Drugo je pitanje koliko su hrvatski radijski nakladnici, osobito u uvjetima snažne gospodarske recesije, osvijestili važnost mrežnih stranica i koliko su uopće spremni uložiti u novi medij.

„Navodno je neka gusjenica, zureći u leptira primijetila: dakle, mene nikada nećete zateći u nečemu takvome“ (McLuhan, 2008: 36). U uvjetima umreženog društva FM radio morat će se pozicionirati (i) kroz multimedijску ponudu. Skepticizmu više nema mjesta jer proces digitalizacije zasigurno nije dovršen. Naprotiv.

Literatura

- >Ajduković, Marina i Kolesarić, Vladimir (ur.) (2003) *Etički kodeks istraživanja s djecom*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu materinstva, djece i mladeži i Vijeće za djecu Vlade RH.
- >Arbitron i Edison Research (2010) *The Infinite Dial 2010: Digital Platforms and the Future of Radio*, http://www.edisonresearch.com/home/archives/2010/04/the_infinite_dial_2010_digital_platforms_and_the_future_of_r.php (15.10.2013.).
- >Carr, Nicholas (2011) *Plitko*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- >Castells, Manuel (2005) *The Network Society – From Knowledge to Policy*, str. 3-21, u: Castells, Manuel i Cardoso, Gustavo (ur.) *The Network Society – From Knowledge to Policy* (e-knjiga). Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, http://www.umass.edu/digitalcenter/research/pdfs/JF_NetworkSociety.pdf (20.10.2013.).
- >Castells, Manuel (2003) *Internet galaksija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- >Cordeiro, Paula (2012) Radio Becoming R@dio: Convergence, Interactivity and Broadcasting Trends in Perspective, *Journal of Audience & Reception Studies* 9 (2): 492-510, <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/27%20Cordeiro.pdf> (21.10. 2013.).
- >Državni zavod za statistiku RH (2013) *Uporaba IKT u kućanstvima i kod pojedinaca u 2013.*, http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/02-03-02_01_2013.htm (15.01.2014.).
- >Eurostat (2013) *Internet Use Statistics – Individuals*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Internet_use_statistics_-_individuals (20.01.2014.).
- >Ilišin, Vlasta i Radin, Furio (ur.) (2002) *Mladi uoči trećeg milenija*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja i Državni Zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.
- >Ito, Mizuko, Horst, Heather, Bittanti, Matteo, Boyd, Danah, Herr-Stephenson, Becky, Lange, Patricia, Pascoe, Cheri Jo, Robinson, Laura, Baumer, Sonja, Cody, Rachel, Mahendran, Dilan, Martínez, Katynka, Perkel, Dan, Sims, Christo i Tripp, Lisa (2010) *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out*. Cambridge: The MIT Press (e-knjiga) http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262013369%20_Hanging_Out.pdf (04.11.2013.).
- >Lasić-Lazić, Jadranka, Špiranec, Sonja i Banek-Zorica, Mihaela (2012) Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju, *Medijska istraživanja* 18 (1): 125-142.
- >Livazović, Goran (2012) Povezanost medija i rizičnih ponašanja adolescenata, *Kriminologija i socijalna integracija* 20 (1): 1-22.
- >McLuhan, Marshall (2008) *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing i Tehnička knjiga.
- >McQuail, Denis (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications Ltd.
- >Mučalo, Marina i Frtalić, Anita (2011) Radio na internetu: moda ili potreba?, *Medianali* 5 (10): 21-49.
- >Ofcom (2013) *Radio: The Listener's Perspective: A Research Report for Ofcom*, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/ressearch-findings13/listeners-perspective.pdf> (20.11.2013.).
- >Prensky, Marc (2001) Digital Natives, Digital Immigrants, *MCB University Press* 9 (5): 1-6, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (23.10.2013.).
- >Ridgeout, Victoria, Foehr, Ulla i Roberts, Donald (2010) *Generation M²: Media in the Lives of 8- to 18- Years Olds*. The Henry J. Kaiser Family Foundation, <http://kff.org/other/poll-finding/report-generation-m2-media-in-the-lives/> (28.10.2013.).
- >Rudan, Vlasta (2004) Normalni adolescentni razvoj, *Medix* 10 (52): 36-39.
- >Selwyn, Neal (2009) The Digital Native – Myth and Reality, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives* 61 (4): 364-379.
- >UNICEF, Ured za Hrvatsku (2011) *Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj*, <http://www.unicef.hr/upload/file/351/175805/FILENAME/StavovidjeceimladihuHrvatskoj.pdf> (19.11.2013.).

FM RADIO AND YOUTH: LISTENERS OR USERS?

Marina Mučalo :: Domagoj Knežević

ABSTRACT *A survey conducted in the spring of 2013, says that Zagreb's high school students are not regular listeners to FM radio programs. The dominant media is the Internet, which is used a few hours a day, mostly for Facebook. Despite the expressed need for music, the linear and passive nature of FM radio, does not correspond to the individual requirements of young and networked users. The Internet is the most popular daily source for music, with ability to download, while smartphones are becoming devices for storage and playback. However, this survey has shown that students are interested in web radio sites. Changes in media preferences and habits caused by the Internet show us the importance of information literacy, as a basic skill for participation in a networked society.*

KEY WORDS

FM RADIO, LISTENING, YOUTH, INTERNET, RADIO WEB SITES

Authors note

Marina Mučalo :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: mmucalo@fpzg.hr
Domagoj Knežević :: graduated in Journalism at the University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: domagoj.knezevic80@gmail.com

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U CRTANIM FILMOVIMA

Irena Oroz Štancil

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 778.534.6:659.1.013, 316.614-053.4, 316.77:303 / PRIMLJENO: 10.03.2014.

SAŽETAK Prikriveno oglašavanje marketinški je pristup integriranja proizvoda ili usluge u odabrane programske sadržaje. Istraživanja su pokazala da je utjecaj oglašavanja na djecu i mlade velik te da oglašavanje može utjecati na njihove preferencije i stavove. Cilj je ovog članka utvrditi postojeću razinu prikrivenog oglašavanja u crtanim filmovima koji se emitiraju na najgledanijim hrvatskim televizijskim kanalima (HRT 1, HRT 2, RTL i Nova TV). Kvantitativnom analizom sadržaja crtanih filmova u razdoblju od 23. 11. 2013. do 23. 12. 2013. došli smo do sljedećih spoznaja: u 30 % crtanih filmova utvrđena je prisutnost prikrivenih oglasa. Najviše je bilo vizualnih oglasa, čak 89 %. Međutim, uočeni su i slušni prikriveni oglasi i uklopljenost proizvoda ili brenda u radnju crtanog filma. Ukupno 65 % crtanih filmova iz uzorka praćeno je velikom količinom proizvoda dostupnih na hrvatskom tržištu, što je rezultat dviju prodajnih strategija: licenciranja brendova (prodaje popularnog lika iz crtanog filma proizvođačima igračkaka, hrane, odjeće i drugih pratećih proizvoda) i strategije proizvodnje crtanih filmova na temelju već postojeće linije igračkaka s ciljem da se pospješi njezina prodaja.

KLJUČNE RIJEČI

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE, CRTANI FILMOVI, ANALIZA SADRŽAJA, POTROŠAČKA SOCIJALIZACIJA DJECE

Bilješka o autorici

Irena Oroz Štancil :: doktorandica na Sveučilištu u Zagrebu, na Filozofskom fakultetu ::
irena.stancil@laneris.hr

UVOD

Posljednjih godina učinkovitost tradicionalnih metoda oglašavanja u kontinuiranom je padu zbog postojećeg trenda fragmentacije medija i ubrzanog razvoja medija. Procjenjuje se da dvije trećine gledatelja gase zvuk za vrijeme reklama, prebacuju program ili ih potpuno izbjegavaju (Kiley, 2006, prema Patil i Bisoyi, 2012). Prema istraživanju Edith Smit, Eve van Reijmersdal i Petera Neijensa (2009, prema Patil i Bisoyi, 2012) prikriveno oglašavanje i programi s integriranim brendovima, zbog mogućnosti nadilaženja spomenutih nedostataka, budućnost su oglašivačke industrije. Kada se uzme u obzir podatak da djeca danas na globalnom tržištu troše oko 1,33 trilijuna dolara godišnje (Nairn, 2009, prema Franz, 2013: 14), a samo industrija igračaka ima udio od 69 milijuna dolara godišnje (Buckingham, 2011, prema Franz, 2013: 14), uvidamo da je prikriveno oglašavanje u sadržajima za djecu i mlade financijski učinkovita investicija za brojne poslovne organizacije.

Trend prikrivenog oglašavanja predmet je istraživanja brojnih studija (Jurišić i dr., 2007; Patil i Bisoyi, 2012; Williams i dr., 2011). Međutim, malobrojna su istraživanja prisutnosti tog oblika oglašavanja u hrvatskim medijima. Godine 2006., istražujući *Večernji list* i *Jutarnji list*, najutjecajnije dnevne novine, Jelena Jurišić i dr. (2007) pronašli su elemente prikrivenog oglašavanja u 327 tekstova u razdoblju od 1. 12. 2006. do 1. 1. 2007. Autori zaključuju da se takvi oglasi najčešće nalaze u specijaliziranim priložima, „ali ni ostale rubrike nisu imune na reklame koje oglašivači žele doslovno prodati kao novinski tekst“ (Jurišić i dr., 2007: 133).

U 2010. godini, prema istraživanju Predraga Haramije (2011), u hrvatskim dnevnim novinama svakodnevno se pojavljuje do pet primjera prikrivenog oglašavanja, najčešće u priložima o modi i na zabavnim stranicama. Najviše prikrivenih oglasa uočeno je upravo u časopisu za mlade *OK!*, od 130 do 200 mjesečno. Autor primjećuje da se ovdje radi o izrazitom primjeru nemoralnog ponašanja zato što je časopis namijenjen publici koja nije u stanju razlikovati novinski tekst od oglasa (Haramija, 2011).

Istraživanja prikrivenog oglašavanja u crtanim filmovima i emisijama za djecu iznimno su važna jer se taj vid oglašavanja, zabranjen hrvatskim zakonima (*Zakonom o medijima* (2004, 2011, 2013), članak 20. točka 4. i *Zakonom o elektroničkim medijima* (2009), članak 16. točka 2.), plasira u programima namijenjenim društveno najosjetljivijoj skupini – djeci i mladima. U *Zakonu o elektroničkim medijima* (2009, članak 2. točka 16.) prikriveno oglašavanje definirano je kao „predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili pružatelja usluga u programima, kada je namjera pružatelja medijskih usluga koristiti takvo predstavljanje kao oglašavanje koje bi moglo zavarati javnost u pogledu njegovog obilježja“ te je kao takvo zabranjeno. Članak 16. točka 3. *Zakona o elektroničkim medijima* (2009) kaže da „audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike“. Nadalje, članak 20. točka 4. *Zakona o medijima* (2004, 2011, 2013) kaže: „Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“ Na taj je način prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj zakonom definirano isključivo kroz uvjet plaćene re-

klame. Međutim, to nužno ne mora biti tako. Brojni su primjeri kada se određeni proizvodi ili usluge pojavljuju u medijima, a da to prethodno nije planirano. To se najčešće događa u dokumentarnim emisijama na javnoj televiziji (Jurišić i dr., 2007). Dva su moguća načina pojavljivanja prikrivenih oglasa: novinari se obvezuju reklamirati određeni proizvod bez izravne financijske koristi, ali kroz dogovorenu kompenzaciju, što predstavlja koruptivnu praksu novinara, te kroz ugovor s točno određenim uvjetima i financijskom vrijednošću (Fordham Neer, 2007, prema Jurišić i dr., 2007).

Za razliku od prikrivenog oglašavanja, prema *Zakonu o elektroničkim medijima* (2009), plasman proizvoda definiran je kao „svaki oblik audiovizualne komercijalne komunikacije koji uključuje ili spominje proizvod, uslugu ili njihov zaštitni znak na način da se prikaže u okviru programa uz plaćanje ili sličnu naknadu“ (članak 2. točka 21.); dopušten je u filmovima, serijama, sportskim programima, programima lagane zabave te kada pružatelj medijske usluge ne naplaćuje svoju uslugu, ali nije dopušten u dječjim programima (članak 18. točka 2.).

Neizostavan čimbenik u razumijevanju utjecaja svakodnevne izloženosti djece i mladih različitim marketinškim strategijama na njihov budući razvoj jest i istraživanje načina na koji djeca doživljavaju i odgovaraju na reklamne poruke kojima su izložena, a koji ovisi o njihovu kognitivnom i socijalnom razvoju.

KAKO DJECA POSTAJU POTROŠAČI?

Istraživanje ponašanja djece kao potrošača započelo je sredinom dvadesetog stoljeća kada su objavljene prve studije koje su istraživale lojalnost djece određenom brendu (Gust, 1955, prema Roedder John, 1999), utjecaj djece na kupovne odluke roditelja (Berey i Pollay, 1968, Wells i LoSciuto, 1966, prema Roedder John, 1999) i utjecaj roditelja i vršnjaka na potrošačke navike djece (Cateora, 1963, prema Roedder John, 1999). Takva su istraživanja bila uvod u opsežna istraživanja o potrošačkoj socijalizaciji djece, a velik broj sličnih studija dostupan nam je danas.

Otprije je poznato kako djeca od najranije dobi prepoznaju brojne proizvode i brendove zato što su svakodnevno izložena oglasima na televiziji, u trgovinama te na brojnim drugim mjestima. Prije nego što nauče čitati, djeca u dobi od dvije do tri godine prepoznaju likove iz crtanih filmova otisnute na najrazličitijim pakiranjima te igračke s njihovim omiljenim likovima (Derscheid i dr., 1996, Haynes i dr., 1993, sve prema Roedder John, 1999). Djeca su u toj dobi iznimno osjetljiva na oglašavanje jer ne razlikuju stvarnost od onoga što vide na televiziji, čak i kada se radi o animiranim programima (American Academy of Pediatrics, 2001, prema Connor, 2006).

Marketinški stručnjaci vjeruju da se preferencije prema brendu stvaraju prije nego što se stvore potrošačke navike (McNeal, 1999, prema Story i French, 2004). Prvi zahtjevi za određenim proizvodom u pravilu se događaju kada su djeca u dobi od dvije godine, a u 75 % slučajeva upravo u trenutku dok se nalaze s roditeljima u trgovini. Posrednička ulo-

ga roditelja upravo iz navedenog razloga postaje važna. Najtraženiji proizvod u toj dobi, prema istraživanju provedenom 1999. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, bile su žitarice za doručak (47 %), grickalice i pića (30 %) te igračke, uz zahtjeve za točno određenim brendovima (Stroy i French, 2004: 3). U eksperimentalnoj studiji (Robinson i dr., 2007) utjecaja oglašavanja hrane i pića na percepciju okusa kod djece u dobi od pet do šest godina provedenoj u Sjedinjenim Američkim Državama 2007. godine utvrđeno je da su djeca preferirala hranu za koju su mislila da je kupljena u lancima brze hrane, kao što je McDonald's. U 2005. godini McDonald's je bio najveći oglašivač brze hrane u Sjedinjenim Američkim Državama (Robinson i dr., 2007). Iako je sva hrana koja je djeci bila ponuđena kupljena u McDonald'su, dio hrane ponuđen im je u originalnom pakiranju, a dio u ambalaži bez oznake proizvođača. Djeci se više svidjela te je bolji okus imala ona hrana koju su dobili u originalnoj ambalaži. To je istraživanje potvrdilo rezultate prijašnjih istraživanja te ukazalo na snažan utjecaj koji oglašivači mogu imati na život djece, u ovom slučaju na promjenu prehrambenih preferencija (Robinson i dr., 2007).

Deborah Roedder John (1999) definira tri faze potrošačke socijalizacije djece, koja nastaje kao rezultat djetetove socijalne sredine koju čine obitelj, vršnjaci, masovni mediji i marketinške institucije, a to su: perceptivna, analitička i reflektivna faza. Perceptivnu fazu, koja obuhvaća razdoblje od treće do sedme djetetove godine, karakterizira usmjerenost na trenutno dostupne proizvode, prepoznavanje većinom samo jedne njihove karakteristike, sklonost poznatim brendovima i trgovinama koje poznaju samo površno (Stroy i French, 2004). Također, iako svjesna postojanja drugačijih stavova, primjerice stavova svojih roditelja, djeca nisu u mogućnosti uzimati druge stavove u obzir kada razmišljaju o svojim željama za kupnjom (Roedder John, 1999). Kada navršte tri godine, javlja se sklonost poistovjećivanju onoga što posjeduju s vlastitom vrijednošću (Schor, 2004, prema Franz, 2013), a materijalistički pogled na svijet formiran u toj dobi poslije se teško može mijenjati. Stoga je važnost razvijanja kritičkog načina razmišljanja prema konsumerizmu, u što ranoj dobi i uz pomoć roditelja, presudna (Stapp, 1978, u Wilson, 1996, prema Franz, 2013).

U razdoblju od sedme do jedanaeste godine djeca prolaze brojne kognitivne i socijalne promjene, a to razdoblje, prema Roedder John (1999), predstavlja analitičku fazu potrošačke socijalizacije. Djeca te dobi razvijaju sofisticiranije razumijevanje tržišta, oglašavanja i brendova te novu perspektivu koja nadilazi njihove motive i osjećaje. Razmišljanje postaje apstraktnije, a djeca počinju razumijevati motive oglašivača, sagledavati više različitih dimenzija proizvoda i usluga koje im se nude te odluke donose nakon promišljanja (Roedder John, 1999).

Reflektivna faza, koja obuhvaća dob od jedanaeste do šesnaeste godine, podrazumijeva daljnji kognitivni i socijalni razvoj. Mladi u toj dobi svjesni su socijalnog aspekta prisutnog na tržištu. Zbog želje za izražavanjem vlastite individualnosti, ali i zbog konformizma, okreću se upravo tržištu na kojem, konzumacijom brendova, pokušavaju izraziti svoje stavove, ali i ostati uklopljeni u svoju sredinu. Odluke o kupnji donose svjesni svoje socijalne uloge i ovisno o trenutnoj situaciji (Roedder John, 1999). Prema Lan Nguyen Chaplin i Deborah Roedder John (2007, prema Franz, 2013) materijalistički način razmišljanja u uskoj je vezi s postojećom razinom samopoštovanja kod djece. Intenzitet takvog

načina razmišljanja raste u dobi „od osme do trinaeste godine, a ima tendenciju opadanja u kasnijoj adolescenciji“ (Chaplin i John, 2007, prema Franz, 2013: 16).

Ne samo djeca nego i odrasle osobe u suvremenom društvu konzumerizmom pokušavaju ublažiti sumnje u svoju vrijednost, zadovoljiti nezadovoljene psihološke potrebe i pronaći sigurnost u svijetu koji, posredstvom masovnih medija, doživljavaju nesigurnim (Kasser i dr., 2004, prema Franz, 2013) te u kojem ti isti mediji svakodnevno stvaraju iluziju da se sreća i ispunjenje može pronaći u posjedovanju određenih brendova i proizvoda (Franz, 2013). Svojim prilagodljivim i promjenjivim karakterom potrošačka kultura pod svoje okrilje uspijeva okupiti pojedince različitih životnih usmjerenja, pa tako i one koji su u pravilu antikonzumeristički orijentirani. Ideje o posebnosti, autonomnoj individualnosti, originalnosti, osobnom zadovoljstvu i nekonformizmu iskorištene su za prodaju proizvoda pod motom zadovoljenja tih potreba (Hromadžić, 2008).

Od najranije dobi djeca su danas izložena velikom broju oglasa koji zadiru u sve aspekte njihova života dok timovi stručnjaka rade zajedno u pronalaženju novih i učinkovitijih oglašivačkih metoda. U ovom smo poglavlju nastojali sažeto pokazati kako se istraživanja kognitivnog i socijalnog razvoja djece i mladih koriste za poboljšanje učinkovitosti poznatih i razvoj novih oglašivačkih metoda.

Prisutnost televizije u životu djece

Postoji velik broj emisija, posebno crtanih filmova, u kojima su glavni likovi igračke koje su djeci već dostupne u trgovinama. Uz igračke na tržištu je moguće pronaći velik broj ostalih pratećih proizvoda, poput odjeće, hrane, slikovnica, videoigara i sličnih proizvoda s otisnutim likovima iz crtanih filmova. Djeca na taj način stvaraju još veću povezanost s poznatim likovima te će, prema brojnim istraživanjima (Atkin, 1978, Buijzen i Valkenburg, 2005, sve prema Akhter i dr., 2012), od roditelja zahtijevati da im kupe proizvode s tim likovima. Prema Victoriji Rideout i dr. (2003, prema Franz, 2013), otprilike 74 % djece prije nego što napune dvije godine počinje gledati televiziju, a oko polovice te djece gleda televiziju svaki dan. U prosjeku djeca u dobi od osam do osamnaest godina svakodnevno koriste medije ili čak nekoliko njih u isto vrijeme u trajanju od šest i pol sati dnevno (Louv, 2008, prema Franz, 2013). Reklame za vrijeme emitiranja crtanih filmova i dječjih emisija, ili između njih, u kojima djeca vide iste ili slične proizvode zamagljuju granicu između programa i marketinga. Videoigre koriste istu tehniku zamagljivanja služeći se prikrivenim oglašavanjem (Beder, 2009, prema Franz, 2013).

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Prikriveno oglašavanje brzo je rastuća industrija vrijedna nekoliko milijardi dolara (McDonell i Drennan, 2010, prema Williams i dr., 2011). Prema istraživanju kompanije PQ Media (2012) u 2012. godini vrijednost plaćenog prikrivenog oglašavanja na globalnoj razini bila je 8,25 milijardi dolara. Nekoliko godina prije, u 2006. godini, televizijsko prikriveno oglašavanje bilo je prvi izbor marketinških stručnjaka jer se čak 71,6 % oglašavanja odnosilo upravo na taj vid oglašavanja (Schiller, 2007, prema Williams i dr., 2011). Takvim načinom

oglašavanja proizvodi i usluge smještaju se unutar radnje obrazovnog, informativnog ili zabavnog sadržaja te se tako suptilno nameću gledatelju koji oglase na taj način percipira podsvjesno (Muškinja i First Komen, 2013).

Prikriveno oglašavanje podrazumijeva više različitih kategorija pojavljivanja oglašivača u mediju. Može se raditi o kratkom pojavljivanju oglasa u pojedinačnoj sceni ili pak o kontinuiranoj zastupljenosti proizvoda u radnji emisije, najčešće filma, praćenoj zajedničkom promocijom brenda i filma (Patil i Bisoyi, 2012).

Prema Cristel Russel (1998, prema Patil i Bisoyi, 2012) prikriveno oglašavanje može se podijeliti u tri kategorije: 1) vizualna kategorija – pojavljivanje oglasa na ekranu koje varira u broju pojavljivanja, kadru snimanja i sl.; 2) slušna kategorija – spominjanje proizvoda tijekom razgovora glumaca, odnosno smještanje oglašivača u sam scenarij, a može varirati u intenzitetu, kontekstu i razini naglašavanja brenda; 3) uklopljenost u radnju programa, odnosno filma, što predstavlja stupanj u kojemu je brend integriran u samu radnju, na primjer BMW automobili u filmovima o Jamesu Bondu (Patil i Bisoyi, 2012).

Prednosti su prikrivenog oglašavanja brojne, a prema Margheriti Corniani (2001) mogu biti sljedeće: uvođenje brenda/proizvoda u radnju i kreiranje svakodnevnih situacija u kojima te brendove pronalazimo i koristimo; stvaranje prirodnih uvjeta za pojavljivanje proizvoda/brenda (na taj način oglas može biti izložen pažnji gledatelja znatno duže nego što to dopuštaju drugi komunikacijski alati); iskoristivost emocionalnog angažmana i pažnje gledatelja usmjerene na određenu scenu ili filmsku akciju; velika zasićenost oglasa smanjuje njihovu učinkovitost stoga se, radi optimalne učinkovitosti, unaprijed ograničava količina takvih oglasa u filmovima i programima; filmovi i emisije proizvode se za ciljano skupinu potrošača, stoga se pravilnim odabirom programa u kojemu će se plasirati određeni brend tržište pouzdano segmentira te se dopire do ciljanih kupaca; prezentacija proizvoda čije oglašavanje može biti ograničeno ili zabranjeno; prikriveno je oglašavanje fleksibilnije od klasičnog oglašavanja, cijena ovisi o frekvenciji pojavljivanja proizvoda i o konkurentnosti pojedinačnog sektora.

Učinkovitost prikrivenog oglašavanja može ovisiti o više faktora (Williams i dr., 2011), a to su: odabir vizualnog, auditivnog ili kombinirano vizualno-auditivnog oglašavanja; odabir odgovarajuće strategije (implicitno, integrirano ili neintegrirano prikriveno oglašavanje); povezivanje brenda/sponzora s kvalitetnim i popularnim programima; podudarnost brenda i programa u kojemu se pojavljuje; odabir tipa programa u kojemu će se oglas pojaviti zato što je utvrđeno da potrošači negativnim ocjenjuju one proizvode koji se pojavljuju u miniserijama i dramama (d'Astous i Sequin, 1999, prema Williams i dr., 2011) za razliku od onih koje uoče u kvizovima, u informativnim, sportskim i kulturnim programima; količina prikrivenog oglašavanja u pojedinim emisijama (velika količina oglasa smanjuje njihovu učinkovitost); karakteristike publike (medijski obrazovani gledatelji manje su podložni takvim oglasima); odnos gledatelja prema televizijskom/filmskom liku i odnos tog lika prema proizvodu; kontinuirano mjerenje učinkovitosti prikrivenog oglašavanja i usklađivanje prakse s novim spoznajama.

Metode prikrivenog oglašavanja na globalnoj razini variraju s obzirom na zakonsku regulativu u pojedinim državama, a najviše se pojavljuju u sljedećim djelatnostima: transport i dijelovi, odjeća i nakit, hrana i piće, putovanja i odmor te mediji i zabava (Business-Wire, 2006, prema Williams i dr., 2011).

Jedan od prvih poznatih primjera prikrivenog oglašavanja zabilježen je upravo u crtanom filmu. Radi se o crtanom filmu *Mornar Popaj* čijem je protagonistu špinat bio izvor posebne snage i moći. Nakon prve godine prikazivanja prodaja špinata u SAD-u porasla je za 30 % (Jurišić i dr., 2007). U crtanoj seriji *Simpsoni* (1989) Matta Groeninga, jednoj od najduže emitiranih animiranih serija u Americi, omiljeno pivo jednog od glavnih likova, Homera Simpsona, jest pivo fiktivnog brenda *Duff*, što predstavlja primjer obrnutog prikrivenog oglašavanja,¹ iako u Engleskoj, Njemačkoj i Meksiku zaista postoji nekoliko tvrtki koje proizvode pivo *Duff*.

Iako animirani filmovi možda nisu prvi izbor oglašivača upravo zbog ograničene mogućnosti isticanja njihova brenda, ipak je na globalnoj razini prikriveno oglašavanje prisutno i u tom tipu filmske proizvodnje, a cilj je ovog istraživanja utvrditi u kojoj su mjeri djeca u Hrvatskoj u ovom trenutku izložena prikrivenom oglašavanju.

ZADAĆE, CILJ I METODA ISTRAŽIVANJA

Ovim se istraživanjem htjelo utvrditi pojavljuju li se u crtanim filmovima emitiranim na hrvatskim televizijskim kanalima prikriveni oglasi, vid oglašavanja koji je zabranjen hrvatskim zakonom. Pošlo se od pretpostavke da je prikrivene oglase moguće pronaći u crtanim filmovima koje gledaju djeca u Hrvatskoj.

Cilj je istraživanja bio utvrditi vizualnu prisutnost, govornu referencu ili uklopljenost u radnju brenda, robne marke ili vizuala u crtanim filmovima koji se emitiraju na najgledanijim hrvatskim televizijskim kanalima (HRT 1, HRT 2, RTL i Nova TV) u razdoblju od mjesec dana, odnosno od 23. 11. 2013. do 23. 12. 2013. godine. Na televizijskom kanalu HRT 1 u navedenom razdoblju nije emitiran ni jedan crtani film, stoga su crtani filmovi analizirani u ovom radu preuzeti s ostala tri kanala.

Glavno je istraživačko pitanje glasilo: Je li prikriveno oglašavanje prisutno u crtanim filmovima koji se emitiraju na najgledanijim hrvatskim televizijskim kanalima?

U radu je korištena kvantitativna analiza sadržaja crtanih filmova kao znanstvena metoda koja sustavno sažima riječi teksta, kojih ima puno, u manji broj kategorija sadržaja prema jasnim pravilima kodiranja (Berelson, 1952, GAO, 1996, Krippendorff, 1980, Weber, 1990, sve prema Stemler, 2001). Prema Oleu Holstiju, koji analizu sadržaja definira kao „bilo koju tehniku za stvaranje zaključaka koja objektivno i sustavno identificira naznače-

¹ Engl. *reverse product placement* ili *faux product placement* – pokušaj da se u stvarnosti prodaju proizvodi i brendovi prvotno stvoreni u filmovima i emisijama. Jedan od primjera takvog oglašavanja jest lanac 7-Eleven koji je nekoliko svojih poslovnica u Americi i jednu u Kanadi preimenovala u Kwik-E-Marts u kojima su se prodavali brendovi iz crtanoog filma *Simpsoni* kao što su Buzz Cola ili žitarice Krusty-0's.

ne karakteristike poruke“ (1969: 14, prema Stemler, 2001), analiza sadržaja nije ograničena samo na tekstualne sadržaje te se može primijeniti i na druga područja.

Za potrebe analize izrađena je analitička matica koja je trebala dati odgovore na pitanja o ukupno uočenom broju prikrivenih oglasa, vrstama proizvoda i usluga koje se na taj način oglašavaju i kategorijama prikrivenih oglasa. Oglase smo podijelili, prema Russel (1998), na ove tri kategorije: vizualna kategorija, slušna kategorija i uklopljenost u radnju programa.

Ograničenje ovog istraživanja u tome je što je samo jedna analitičarka, odnosno autorica rada, prema kriterijima predviđenim analitičkom matricom provela kodiranje sadržaja crtanih filmova iz uzorka. Uzorak od ukupno 43 crtana filma, od čega je HRT 2 emitirao 21 crtani film, Nova TV emitirala je 11 crtanih filmova, a RTL također 11 crtanih filmova, predstavlja uzorak manjeg opsega. Međutim, i za takav uzorak Lamza Posavec (2011) naglašava da bi trebalo angažirati tri do četiri analitičara. U slučaju građe velikog opsega analitička ekipa ne bi smjela imati više od deset ili dvanaest osoba. Valjanost rezultata ovisi o radu analitičara, a sastav i brojnost analitičke ekipe o karakteristikama i opsegu građe (Lamza Posavec, 2011). Navedeno ograničenje (samo jedan analitičar) može rezultirati neuočavanjem prikrivenog oglasa u nekom od crtanih filmova iz uzorka.

Crtani filmovi emitirani u razdoblju od 23. 11. 2013. do 23. 12. 2013. na navedena tri hrvatska televizijska kanala nalaze se u tablici 1.

Tablica 1. Analizirani crtani filmovi

| Redni broj | Crtani film | Televizijski kanal |
|------------|---------------------------------|--------------------|
| 1. | Tri strašna zmaja: Božić dolazi | HRT 2 |
| 2. | Dim dam dum | HRT 2 |
| 3. | Wot wot's | HRT 2 |
| 4. | Jura iz džungle | HRT 2 |
| 5. | Gustav | HRT 2 |
| 6. | Moomini | HRT 2 |
| 7. | Tintinove pustolovine | HRT 2 |
| 8. | Roktave priče | HRT 2 |
| 9. | Dječja farma | HRT 2 |
| 10. | Tajni dnevnik patke Matilde | HRT 2 |
| 11. | Tigrasta patka | HRT 2 |
| 12. | Campi-Campi | HRT 2 |
| 13. | Profesor Baltazar | HRT 2 |
| 14. | Teletubbies | HRT 2 |
| 15. | Priče za sva vremena | HRT 2 |



I. Oroz Štanci : PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U CRTANIM FILMOVIMA

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 778.534.6:659.1.013, 316.614-053.4, 316.77:303 / PRIMLJENO: 10.03.2014.

| Redni broj | Crtani film | Televizijski kanal |
|------------|------------------------------|--------------------|
| 16. | Matkova čudovišta | HRT 2 |
| 17. | Mowgli | HRT 2 |
| 18. | Linusov božić | HRT 2 |
| 19. | Feliksova pisma | HRT 2 |
| 20. | Laboratorij na kraju svemira | HRT 2 |
| 21. | Dječakov Božić u Walesu | HRT 2 |
| 22. | Peppa Pig | Nova TV |
| 23. | Lalaloopsy | Nova TV |
| 24. | Winx club | Nova TV |
| 25. | Mia i ja | Nova TV |
| 26. | Monsuno | Nova TV |
| 27. | Štrumpfovi | Nova TV |
| 28. | Traktor Tom | Nova TV |
| 29. | Pčelica Maja | Nova TV |
| 30. | Lego friends | Nova TV |
| 31. | Fun with Flupe | Nova TV |
| 32. | Lego ninjago | Nova TV |
| 33. | Virus attack | RTL |
| 34. | Chuggington | RTL |
| 35. | Aladdin | RTL |
| 36. | Timon i Pumbaa | RTL |
| 37. | Yu-Gi-Oh! | RTL |
| 38. | Moji džepni ljubimci | RTL |
| 39. | Phineas and Ferb | RTL |
| 40. | Sofija prva | RTL |
| 41. | Dječjih 10 Božjih zapovijedi | RTL |
| 42. | Neobična zubić vila | RTL |
| 43. | Lukavi lisac | RTL |

Rezultati analize sadržaja prikazani su kao učestalost pojavljivanja (frekvencija) jedinice analize (odabranog elementa, odnosno prikrivenog oglasa uočenog u crtanom filmu iz uzorka) i kao postotak broja određenog elementa u odnosu na ukupan broj analiziranih elemenata.

REZULTATI I RASPRAVA

Broj prikrivenih oglasa u crtanim filmovima

Istraživanjem prikrivenog oglašavanja u crtanim filmovima u razdoblju od mjesec dana na najgledanijim hrvatskim televizijskim kanalima izdvojeno je ukupno 43 različita crtana filma. U 13 crtanih filmova, odnosno u 30 %, pronađeno je prikriveno oglašavanje, dok u 30 crtanih filmova (70 %) nije pronađena prisutnost oglašivača.

Uočeno je, nadalje, da je većina crtanih filmova iz uzorka, odnosno 28 crtanih filmova (65 %), praćena velikim brojem pratećih proizvoda, a sami čine reklame od 5 ili 10 minuta za igračke i artikle koje prodaju. Radi se o trendu koji započinje 80-ih godina prošloga stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama, a koji karakterizira jačanje partnerstva između televizije kao medija i proizvođača igračaka (Roman i McAllister, 2012). Strategija koju Tom Engelhardt (1986, prema Roman i McAllister, 2012) naziva „Jagodica bobica strategija“ (engl. *The Strawberry Shortcake Strategy*, nazvana prema istoimenom liku s čestitki, a crtani film istog naziva sinkroniziran je i na hrvatski jezik), obilježava brojne primjere proizvodnje crtanih filmova i programa za djecu s ciljem podržavanja već postojeće linije igračaka i uspjeha njezine prodaje. Jedan poznati primjer te strategije jest crtani film *He-Man*, nastao na temelju već postojeće linije igračaka u koprodukciji proizvođača igračaka tvrtke Mattel i animacijskog studija Filmation. U prve četiri godine emitiranja prodano je sedamdeset milijuna akcijskih figurica iz tog crtanoog filma (Engelhardt, 1986, prema Roman i McAllister, 2012).

Velika količina pratećih proizvoda rezultat je i snažno prisutne marketinške metode licenciranja brenda, odnosno prodaje popularnog medijskog lika (u ovom slučaju lika iz crtanoog filma) proizvođačima igračaka, hrane, odjeće i drugih pratećih proizvoda. Većina omiljenih dječjih medijskih likova danas je pretvorena u marketinške alate za prodaju povezanih proizvoda (Linn, 2010). Prema istraživanju Rideout i dr. (2003, prema Linn, 2010) u Sjedinjenim Američkim Državama 97 % djece mlađe od šest godina posjedovalo je barem jedan proizvod (igračka, odjeća, posteljina i sl.) s omiljenim televizijskim likom. Danas postaje sve teže pronaći dječje proizvode na kojima nisu otisnuti poznati likovi iz crtanih filmova ili dječjih emisija. Rezultat tog trenda jest oblikovanje dječje igre, priča, umjetnosti i glazbe prema medijskim sadržajima koji stalno podsjećaju djecu na medijske programe i njihove proizvode, čime ih se uči da cijene ono što se može kupiti više od vlastitih kreacija (Linn, 2010).

Rezultati analize broja prikrivenih oglasa u crtanim filmovima prikazani su u grafikonu 1.



▲ Grafikon 1.

Broj prikrivenih oglasa u crtanim filmovima (n=43)

Oglašavani proizvodi i usluge

U uzorku od ukupno 43 crtana filma za djecu i mlade pronađeno je 29 različitih prikrivenih oglasa koje možemo svrstati u nekoliko kategorija:

- >igračke (21 %, 6 oglasa)
- >proizvodi koje je zabranjeno oglašavati (17 %, 5 oglasa)
- >hrana i piće (17 %, 5 oglasa)
- >mediji i tehnologija (14 %, 4 oglasa)
- >glazba (10 %, 3 oglasa)
- >automobilska industrija (7 %, 2 oglasa)
- >fiktivni brendovi (7 %, 2 oglasa)
- >hotelijerstvo (3 %, 1 oglas)
- >obrazovanje (3 %, 1 oglas).

Najviše prikrivenih oglasa odnosilo se na igračke, a znakovito je i to da je čak 65 % crtanih filmova (28) iz uzorka praćeno velikim količinama kako igrački tako i pratećih proizvoda dostupnih na hrvatskom tržištu čija je prodaja osnovni razlog emitiranja i proizvodnje tih crtanih filmova. Primjer takve prodajne strategije jest crtani film *Lalaloopsy* koji se temelji na liniji igračaka tvrtke MGA Entertainment (Micro-Games America Entertainment). Lutkice su prvotno puštene u prodaju pod nazivom Bitty Buttons 2010. godine. Međutim, ime im je ubrzo promijenjeno u sadašnje – Lalaloopsy. Dvije godine poslije počinje se emitirati crtana serija čiji su protagonisti te lutkice, a koju možemo pratiti na kanalu Nova TV. Lutkice iz te linije igračaka dostupne su u hrvatskim trgovinama, kao i putem raznih *online* prodajnih servisa. Ključan dio te prodajne strategije jest integrirati veću skupinu licenciranih likova na način da oni budu dio skupine, a svaki lik ima svoja posebna obilježja (Roman i McAllister, 2012). Prema Engelhardt (1986, prema Roman i McAllister, 2012) na taj se način potiče djecu da kupe cijelu liniju igračaka, kako sve pozitivne likove tako i sve postojeće negativce iz omiljenog crtanoog filma. Kao primjer licenciranja brenda možemo navesti crtani film *Peppa Pig* uz koji je djeci u trgovinama, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu, dostupno obilje povezanih proizvoda, poput igračaka, odjeće, videoigara i slično. Nakon uspješnog emitiranja prvih sezona brend se razvija uključujući brojne licence za proizvode koji se prodaju s otisnutim likovima iz tog crtanoog filma.

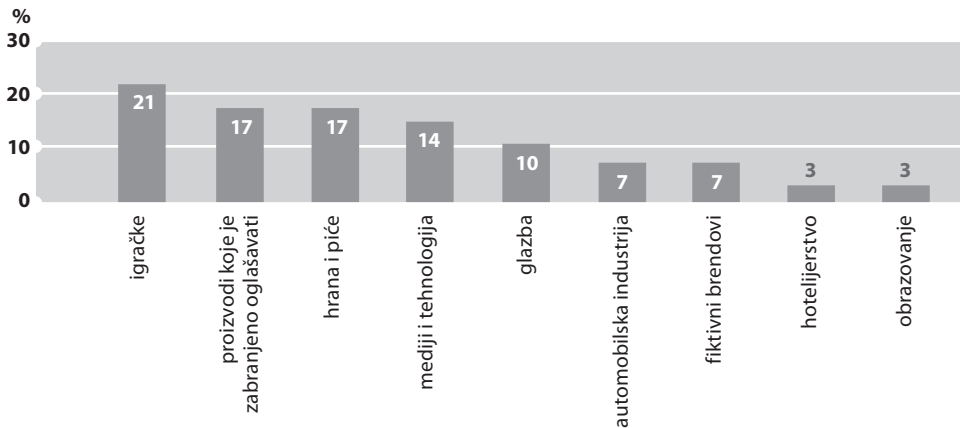
Ovdje su kao primjer navedena samo dva crtana filma iz uzorka. Međutim, podatak da je čak 65 %, odnosno 28 crtanih filmova praćeno igračkama koje djeca mogu pronaći u trgovinama ukazuje na trend sve snažnije komercijalizacije djetinjstva.

Oglašavanje hrane, posebno slatkiša i nezdrave hrane, usmjereno prema djeci i mladima snažno je prisutno. Prema istraživanju iz 2007. godine u Sjedinjenim Američkim Državama 88 % oglašavane hrane u dječjem programu odnosilo se na hranu slabe hranidbene vrijednosti, poput žitarica sa šećerom, lanaca brze hrane i kolača (Batada i Wootan, 2007, prema Sae Yang, 2012). Ne samo da se takvi proizvodi pojavljuju u crtanim filmovima nego se i likovi iz tih crtanih filmova također pojavljuju na pakiranjima hrane za djecu. Prema Kathy Chapman i dr. (2006, prema Sae Yang, 2012) 75 % proizvoda u supermarketima u Australiji na svojim pakiranjima ima filmske, televizijske ili likove iz crtanih filmova. Taj je oblik

promocije učinkovit zato što je roditeljima teško odbiti kupnju proizvoda koji reklamiraju omiljeni likovi njihove djece (Kelly i dr., 2006, prema Sae Yang, 2012).

Mediji i zabava te automobilska industrija dvije su od četiri najzastupljenije djelatnosti prema globalno uočenom broju prikrivenih oglasa, a oglasi iz ovih djelatnosti uočeni su i u analiziranim crtanim filmovima. Duhanski proizvodi i alkohol također se mogu pronaći u filmovima namijenjenima djeci, iako je njihovo oglašavanje i prodaja osobama mlađim od 18 godina zakonom zabranjena. Članak 9. *Zakona o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda* (2008; 2009; 2013) kaže da je zabranjena kako izravna tako i neizravna promidžba duhanskih proizvoda. Iako primjer crtanih filmova nije predviđen u opisu neizravne promidžbe, u navedenom članku *Zakona* ipak se radi o oglašavanju tih proizvoda, točnije prikrivenom oglašavanju, kojemu su izložena djeca koja prate navedene crtane filmove. Reklamiranje alkoholnih pića zabranjeno je člankom 56. *Zakona o hrani* (2003), međutim u točki 2. tog članka navedeno je da se od te zabrane izuzimaju pivo, vino i voćna vina, a sve sukladno posebnom propisu. Svjedoci smo da televizijski program reklamira ta pića, a možemo vidjeti, na temelju rezultata ovog istraživanja, da ni programi kreirani posebno za djecu nisu izuzeti od toga.

Kategorije oglašavanih proizvoda i usluga u crtanim filmovima iz uzorka prikazane su u grafikonu 2.



▲ Grafikon 2.

Oglašavani proizvodi i usluge u crtanim filmovima iz uzorka (n= 29)

Kategorije prikrivenih oglasa

Prikriveni su oglasi podijeljeni, prema Russel (1998), na sljedeće tri kategorije: vizualna kategorija, slušna kategorija i uklopljenost u radnju programa. Iako su sve tri kategorije oglašavanja prisutne, u uzorku je ipak najveći broj vizualnih oglasa – 89 % (26 oglasa). Kao primjer takva oglašavanja možemo navesti logo poznatog proizvođača automobila, jasno vidljiv, u epizodi kada protagonist crtanoog filma *Gustav* kupuje automobil ili, u istom

crtanom filmu, prepoznatljivu oznaku poznatog lanca hotela kraj kojeg Gustav prolazi. U drugom crtanom filmu iz uzorka logo sponzora prisutan je u svakoj odjavnoj špici.

Kao primjere slušne kategorije prikrivenog oglasa možemo navesti govornu referencu na automobil točno određenog proizvođača u crtanom filmu *Jura iz džungle*, kontaktne leće u *Phaneas i Ferb* i alkoholno piće u *Tintinovima pričama*. Najbolji primjer uklopljenosti oglasa u radnju jesu crtani filmovi tvrtke Lego: *Lego Ninjago* i *Lego Friends*. U ta dva crtana filma lego-kocke i prateći lego-setovi u stvari su protagonisti, a crtani su filmovi pomno osmišljene dvadesetominutne reklame za igračke. Kako bi zadržali vodeću poziciju na tržištu, uz brojne druge medijske proizvode, 2000. godine tvrtka Lego pokreće televizijsku produkciju dječjeg televizijskog programa. Crtani filmovi *Lego Ninjago* i *Lego Friends* rezultat su tvrtkine strategije konstruiranja naracije povezane s tim igračkama. Do osamdesetih godina dvadesetog stoljeća lego-kocke su bile organizirane u tematske setove, bez razvijene naracije. Djeci je bilo prepušteno da stvaraju svoje individualne svjetove tijekom igre s tim kockama. Kako se strategija tvrtke mijenjala i prilagođavala tržišnim trendovima, u cilju zadržavanja tržišne pozicije, razvijaju se brojni medijski sadržaji povezani s tom linijom igračaka (Hjarvard, 2004). Ovdje navedeni crtani filmovi dio su te strategije. Formiranje partnerstva i upotreba više medijskih platformi kako bi se djecu okružilo marketingom prisutni su među tvrtkama usmjerenima na djecu. Jedan primjer te strategije jest partnerstvo tvrtki Lego, McDonald's, Sony i Warner Brothers u promociji videoigre i lanaca brze hrane kroz promicanje videoigre *Lego Batman* igračkama koje djeca dobiju u Happy Meal paketima (Grasser, 2008, prema Linn, 2010).

ZAKLJUČAK

U radu su se nastojale povezati postojeće spoznaje o potrošačkoj socijalizaciji djece i rezultati ovdje prikazanog istraživanja prikrivenog oglašavanja u crtanim filmovima koji se emitiraju na hrvatskim televizijskim kanalima. Na taj se način željelo stvoriti kontekst za prepoznavanje dubljih implikacija izloženosti djece tim marketinškim tehnikama.

Marketinški stručnjaci upravo su u prikrivenom oglašavanju prepoznali brojne prednosti, poput mogućnosti iskorištavanja emocionalnog angažmana i pažnje gledatelja, vremenski duže prezentacije brenda nego što to dopuštaju ostali komunikacijski kanali, mogućnosti stavljanja naglaska na brend pazeći na to da gledatelji to ne primijete te kontroliranja zasićenosti oglasima u cilju povećanja njihove učinkovitosti. S druge strane, djeci se, zbog velike kupovne moći koju imaju, svakodnevno plasira ogroman broj promotivnih poruka na sve poznate i dostupne načine.

Rezultati istraživanja potvrdili su glavnu hipotezu istraživanja: prikriveno oglašavanje prisutno je u crtanim filmovima koji se emitiraju na najgledanijim hrvatskim televizijskim kanalima. Analizom 43 različita crtana filma utvrđena je prisutnost prikrivenih oglasa u 13 crtanih filmova, odnosno u 30 % crtanih filmova iz uzorka, od čega su 4 crtana filma emitirana na HRT-u 2, 6 crtanih filmova emitirala je Nova TV, a 3 su crtana filma emitirana na RTL-u.

Od 29 različitih oglasa najviše ih se odnosilo na igračke, a znakovito je da je čak 65 %, odnosno 28 crtanih filmova iz uzorka praćeno velikom količinom proizvoda dostupnih na hrvatskom tržištu, a njihova je prodaja osnovni razlog emitiranja i proizvodnje tih crtanih filmova. Radi se o sljedećim prodajnim strategijama: licenciranje brendova, odnosno prodaja popularnog lika iz crtanoog filma proizvođačima igračaka, hrane, odjeće i drugih pratećih proizvoda te strategija proizvodnje crtanih filmova na temelju već postojeće linije igračaka čiji je osnovni cilj pospješiti prodaju postojeće linije.

Hrana i piće, većinom slatkiji i nezdrava hrana, te proizvodi čije je reklamiranje zabranjeno (duhan, duhanski proizvodi i alkohol) također su značajno prisutni (5 oglasa, 17 %) u analiziranim crtanim filmovima. Najviše je vizualnih oglasa, ukupno 89 % (26 oglasa). Međutim, zastupljeni su i slušni prikriveni oglasi i uklopljenost u radnju crtanoog filma.

Možemo zaključiti da je, iako zabranjeno hrvatskim zakonima, prikriveno oglašavanje itekako prisutno u crtanim filmovima na hrvatskim televizijskim postajama. Nadalje, rezultati ovog istraživanja, kao i prethodnih istraživanja utjecaja reklamnih poruka na razvoj djece i mladih, ukazuju na potrebu strože zakonske regulative i učinkovitog sustava kontrole prikrivenog oglašavanja u sadržajima namijenjenima društveno najosjetljivijoj skupini, djeci i mladima.

Literatura

- >Akhter, Ali, Batra, D. K., Ravichandran, N., Mustafa, Zuhaib i Rehman, Shoiab (2012) Consumer Socialization of Children: A Conceptual Framework, *Internationa Journal of Scientific and Research Publications* 2 (1): 1-5.
- >Connor, Susan M. (2006) Food-Related Advertising on Preschool Television: Building Brand Recognition in Young Viewers, *Pediatrics* 118 (4): 1478-1485.
- >Corniani, Margherita (2001) Product Placement and Brand Equity, *Symphony: Emerging Issues in Management* 1: 66-82, <http://ssrn.com/abstract=2215152> (22.06.2014.).
- >Franz, Rachel J. (2013) Cultivating Little Consumers: How Picture Books Influence Materialism in Children, *Environmental Studies Electronic Thesis Collection*, 25.
- >Haramija, Predrag (2011) Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije, *Obnovljeni život* 66 (3): 389-406.
- >Hjarvard, Stig (2004) From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry, str. 43-64, u: Bondebjerg, Ib i Golding, Peter (ur.) *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect Books.
- >Hromadžić, Hajrudin (2008) *Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- >Jurišić, Jelena, Kanižaj, Igor, Jokoš, Ines, Janeš, Sebastijan i Jurić, Jelena (2007) Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao* 44 (1): 117-135.
- >Lamza Posavec, Vesna (2011) *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Zagreb: Hrvatski studiji.
- >Linn, Susan (2010) The Commercialization of Childhood and Children's Well-being: What is the Role of Health Care Providers?, *Paediatric & Child Health* 15 (4): 195-197.
- >Muškinja, Andrea i First Komen, Ivana (2013) Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima, *Tržište* 25 (1): 51-62
- >Patil, Pavan C. i Bisoyi, Padmalochan (2012) Product Placement in Movies: A Way of Brand Promotion, *International Journal of Research in Finance & Marketing* 2 (2): 217-231.
- >PQ Media Global Product Placement Spending Forecast 2012-2016 (2012), <http://www.pqmedia.com/globalproductplacementforecast-2012.html#displayMore> (12.01.2014.).

- >Robinson, Thomas N., Borzekowski, Dina G., Matheson, Donna M. i Kraemer, Helena C. (2007) Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences, *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 161 (8): 792-797, <http://archpedi.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=570933> (04.06.2014.).
- >Roedder John, Deborah (1999) Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal of Consumer Research* 26 (3): 183-213.
- >Roman, Zachary i McAllister, Matthew (2012) The Brand and the Bold: Synergy and Sidekicks in Licensed-based Children's Television, *Global Media Journal* 12 (20): 1-15, http://lass.purduecal.edu/cca/gmj/sp12/printable_pdf/sp12Article2.pdf (03.06.2014.).
- >Sae Yang,Wiworn (2012) *The Impact of Cartoon Characters and Front-of Package (FOP) Nutrition Information on Parental Perceptions of Children's Food Products*. Waterloo: University of Waterloo.
- >Stemler, Steve (2001) An Overview of Content Analysis, *Practical Assessment, Research & Evaluation* 7 (17): 137-146, <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=17> (22.06.2014.).
- >Story, Mary i French, Simone (2004) Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 1 (3): 1-17, <http://www.ijbnpa.org/content/1/1/3> (22.06.2014.).
- >Williams, Kaylene, Petrosky, Alfred, Hernandez, Edward i Page, Robert Jr. (2011) Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed, *Journal of Management and Marketing Research* 7 (1): 1-24.
- >Zakon o elektroničkim medijima (2009) NN 153/09.
- >Zakon o hrani (2003) NN 117/03.
- >Zakon o medijima (2004, 2011, 2013) NN 59/04, 84/11, 81/13.
- >Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda (2008, 2009, 2013) NN 125/08, 55/09, 119/09, 94/13.

PRODUCT PLACEMENT IN CARTOONS

Irena Oroz ŠtancI

ABSTRACT *Product placement is a marketing approach for integrating products or services into selected media content. Studies have shown that the impact of advertising on children and youth are large, and that it can affect their preferences and attitudes. The aim of this article is to determine the existing level of product placement in cartoons that are broadcast on Croatian television stations. Content analysis of cartoons in a period of one month gave the following results: in 30% of cartoons product placement was found; most product placement were visual ads, in 89%, however, auditory product placement and plot connection was also found. Most ads were related to toys and it is significant that even 65% of cartoons are accompanied by a large amount of products available on the Croatian market. This is the result of two sales strategies: brand licensing (selling popular cartoon characters to toys, food or clothing companies) and cartoon production based on existing line of toys with the sole aim of making their sales more effective.*

KEY WORDS

PRODUCT PLACEMENT, CARTOONS, CONTENT ANALYSIS, CONSUMER SOCIALIZATION OF CHILDREN

Author note _____

Irena Oroz ŠtancI :: PhD student at the University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia :: irena.stancI@laneris.hr

ZAŠTITA PRIVATNOSTI DJECE U VEČERNJEM LISTU I JUTARNJEM LISTU U 2013. GODINI U ODNOSU NA 2010. GODINU

Lana Ciboci

PRETHODNO PRIOPĆENJE / UDK 070.11(497.5):343.627, 070.16(497.5)-053.4, 316.77-053.4:303.64 / PRIMLJENO:
01.04.2014.

SAŽETAK *Dječja se prava u hrvatskim dnevnim novinama često krše. Pokazala su to istraživanja provedena 2010. i 2011. godine (Ciboci i dr., 2011; Vlainić, 2012). Od tada se u javnosti mnogo radilo na promociji dječjih prava i ukazivalo na nužnost njihova poštivanja, osobito u medijima, a pojačana je i pravna zaštita dječje privatnosti u medijima. Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi je li se, u odnosu na prvo istraživanje provedeno 2010. godine, promijenila politika izvještavanja o djeci u najnakladnijim hrvatskim dnevnim novinama – Večernjem listu i Jutarnjem listu. Kako bi se utvrdilo poštuju li dnevne novine dječja prava te štite li identitet djece u slučajevima u kojima je to nužno radi zaštite djetetove dobrobiti, metodom kvantitativne analize sadržaja analizirani su svi prilogi o djeci koji su objavljeni u svim izdanjima Večernjeg lista i Jutarnjeg lista u razdoblju od 1. siječnja do 30. lipnja 2013. godine. Uzorak je činilo 636 novinskih priloga. Istraživanjem je otkriveno da su 2013. godine analizirane dnevne novine kršile prava djece otkrivajući identitet djeteta u tekstu u slučajevima u kojima je on trebao biti zaštićen, ali ipak manje nego 2010. godine. Međutim, uočeno je jednako često otkrivanje identiteta djece na fotografijama u slučajevima u kojima bi on trebao biti zaštićen, ali i češće otkrivanje identiteta roditelja na fotografijama, u odnosu na 2010. godinu.*

KLJUČNE RIJEČI

DJECA, DJEČJA PRAVA, ZAŠTITA PRIVATNOSTI, DNEVNE NOVINE, VEČERNJI LIST, JUTARNJI LIST

Bilješka o autorici _____

Lana Ciboci :: doktorandica na Sveučilištu u Zagrebu, na Filozofskom fakultetu ::
lciboci@gmail.com

PRIVATNOST DJECE U MEDIJIMA

Mediji imaju važnu ulogu u promoviranju dječjih prava. Svojim priložima mogu upozoriti na kršenje ili zanemarivanje određenih dječjih prava, raditi na njihovoj promociji, ali isto tako često su upravo mediji ti koji svojim izvještavanjem krše osnovna dječja prava među kojima je i pravo na privatnost. „Pravo na zaštitu privatnosti jamči građanima da se njihov privatni život ne smije u medijima objavljivati bez njihova pristanka, osim u slučajevima kad je to opravdano višim interesima javnosti.“ (Zgrabljčić Rotar, 2009: 38) Prema *Zakonu o medijima* (2004, 2011, 2013: članak 2.) pod pojmom „privatnost“ podrazumijeva se „osobni i obiteljski život, a prije svega život po vlastitom izboru i opredjeljenju“. Pravo na privatnost jedno je od najvažnijih ljudskih prava koje jamči *Ustav*, kao najviši pravni akt u Republici Hrvatskoj, ali i brojni međunarodni dokumenti, poput *Opće deklaracije o pravima čovjeka*, *Europske konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda* i *Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima*, kao i hrvatski zakonski i podzakonski akti, među kojima su najvažniji *Zakon o medijima* (2004; 2011; 2013), *Zakon o elektroničkim medijima* (2009; 2011), *Kazneni zakon* (2011; 2012), *Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji* (2010; 2012), *Prekršajni zakon* (2007; 2013), *Zakon o sudovima za mladež* (2011; 2012; 2013) i *Zakon o obveznim odnosima* (2005; 2008; 2011). Važnu ulogu ima *Konvencija o pravima djeteta* (1990), najvažniji pravni akt kojim se štite prava djece. *Konvencija* ističe kako „niti jedno dijete ne smije biti izloženo proizvoljnom ili nezakonitom miješanju u njegovu privatnost, obitelj, dom ili prepisku, niti nezakonitim napadima na njegovu čast i ugled. Dijete ima pravo na zakonsku zaštitu protiv takvog miješanja ili napada.“ (1990: dio 1., članak 16.) *Konvencija* osobito naglašava važnost poštivanja privatnosti na svim razinama postupka protiv djeteta koje je „osumnjičeno ili optuženo, ili za kojega je utvrđeno da je prekršilo kazneni zakon“ (1990: dio 1., članak 40.). U tim se slučajevima zahtijeva da se s djetetom postupa na način koji je u skladu s promicanjem djetetova osjećaja dostojanstva i vrijednosti i koji uzima u obzir djetetovu dob i poželjnost promicanja njegova povratka u zajednicu. Postavlja se pitanje

kako osigurati pravo građana da šire i primaju različite ideje i informacije bitne za funkcioniranje i razvoj svakog demokratskog društva, a istodobno zaštititi njihovu privatnost od neopravdanog i neželjenog publiciteta. Kako, dakle, u otvorenom društvu, utemeljenome na slobodi izražavanja (i slobodi medija), očuvati i dragocjenu enklavu privatnosti pojedinca i zaštititi je od neopravdane (medijske) indiskrecije? (Alaburić, 2002: 1)

Kršenje prava na privatnost osobito zabrinjava kada su u pitanju djeca. Naime, upravo su djeca često objekt medijskog izvještavanja. Jedan od razloga svakako je činjenica što upravo prilozi o djeci i mladima izazivaju veliku pozornost, ali i suosjećanje javnosti. Budući da se djeca nisu sposobna sama obraniti i zaštititi svoja prava, „pitanje zaštite dječjih prava u medijima pitanje je odgovornosti novinara, urednika i nakladnika, roditelja i drugih skrbnika, državnih i civilnih tijela, grupa i pojedinaca koje mogu nadzirati, utjecati i formirati medijsku scenu u Hrvatskoj“ (Pravobranitelj za djecu, 2006: 96). Izvještavanje o djeci zahtijeva osobitu pozornost i odgovornost novinara koji uvijek, kada su djeca u pitanju, moraju paziti na djetetovu dobrobit i zaštititi njihov identitet u svim slučajevima u kojima bi ona bila ugrožena. Otkrivanje djetetove privatnosti može ugroziti djetetov razvoj, a utječe i na stvaranje slike koju dijete ima o sebi, ali i na njegov odnos sa socijalnom okolinom (Gabelica Šupljika, 2009: 31). Identitet djece svakako bi trebao biti zaštićen kada

se izvještava o djeci koja su žrtve, počinitelji ili svjedoci nasilnih i kriminalnih djela ili su to članovi njihove obitelji. Također, treba pripaziti i kada se izvještava o djeci i njihovim egzistencijalnim problemima kako djeca zbog medijskih priloga ne bi bila izvrgnuta napadima i poruzi vršnjaka. „Djeca su ranjiva te bi ih neprimjereno izlaganje u medijima moglo dodatno traumatizirati i negativno utjecati na njihov razvoj, potaknuti neželjene reakcije okoline, učiniti njihovu intimu dostupnom svima, izložiti ih traumatizirajućem vrednovanju, neugodnim komentarima, a možda i ugroziti njihovu sigurnost.“ (Pravobranitelj za djecu, 2007: 135) U Hrvatskoj postoji izvršna pravna zaštita djece u medijima. Unatoč tome dječja prava u medijima često se krše. Pokazalo je to i istraživanje iz 2010. godine (Ciboci i dr., 2011: 103-166). Rezultati istraživanja pokazali su da je identitet djece bio otkriven u 23,1 % novinskih priloga u kojima je trebao biti zaštićen. Osim čestog otkrivanja identiteta djece u tekstu, istraživanje je pokazalo da dnevne novine često identitet djece otkrivaju i na fotografijama, a čak 17,9 % slučajeva (*ibid.*). Od spomenutog su istraživanja prošle tri godine. Od tada se u javnosti puno raspravljalo o potrebi zaštite dječjih prava u medijima, održani su simpoziji na tu temu, provedena su i druga istraživanja, a pojačana je i pravna zaštita dječje privatnosti u medijima, prije svega novim *Kaznenim zakonom* (2011; 2012).

PRIKAZ DJECE U MEDIJIMA U ZEMLJAMA U REGIJI

Centar za prava djeteta iz Beograda je 2001. godine proveo istraživanje o prikazu djece u Srbiji. Istraživanjem su obuhvaćeni prilozi objavljeni u tisku, na radiju i televiziji u travnju i svibnju te godine. Analizirano je 170 brojeva petorih dnevnih novina, 172 sata televizijskog programa te 166 sati radijskog programa (Korać i Vranješević, 2005: 161-162). Rezultati istraživanja pokazali su da su djeca rijetko prisutna u medijima, osobito u terminima velike slušanosti, odnosno, ako govorimo o tiskanim medijima, na mjestima velike čitanosti. Djeca su najčešće prikazana kao pasivni akteri, u 72 % slučajeva, i to kao ugrožena bića ili žrtve nepovoljnih uvjeta (rata, siromaštva, nasilja, bolesti) te kao objekti zaštite odraslih. Djeca se kao aktivni akteri najčešće prikazuju u kontekstu igre i zabave, postizanja uspjeha ili počinjenja nasilnih djela. Osim što su djeca rijetko predmet medijskog izvještavanja, rijetko im se pruža prilika da svoje stavove i mišljenja iznesu u javnosti. Rezultati istraživanja pokazali su da su iskazi djece najčešći na televiziji, ali u samo 16 % slučajeva, dok su u tiskanim medijima oni zabilježeni u tek 3 % slučajeva. Daleko je najgora situacija na radiju gdje je iskaz djece zabilježen u samo jednom slučaju. Istraživanje je pokazalo i da se o dječjim pravima u srbijanskim medijima gotovo uopće ne izvještava.

U Bosni i Hercegovini 2010. godine objavljeno je istraživanje o novinarskim priložima o djeci u tiskanim medijima i središnjim televizijskim informativnim emisijama.¹ Istraživanje su u razdoblju od 1. travnja 2009. do 14. ožujka 2010. godine proveli Medijske inicijative / Media Plan i UNICEF.² Analizirani su isključivo prilozi o djeci. U dnevnim novinama zabilježena su 4 563 takva priloga. Rezultati istraživanja pokazali su da je, kad su prilozi o djeci u pitanju, obrazovanje najčešće zastupljena tema. Mediji su izvještavali o upisima u školu, problemima s besplatnim udžbenicima, materijalnim problemima škola, ali i uspjesima

¹ Analizirane su trinaestore dnevne novine, zatim 10 tjednih i periodičnih magazina te središnje informativne emisije 10 televizijskih postaja.

² Istraživanje je dostupno na stranici http://www.unicef.org/bih/ba/media_14637.html (15.03.2014.).

pojedinih škola i njihovih učenika. Veliku su pozornost u analiziranom razdoblju bosansko-hercegovački mediji posvetili i zdravlju djece, djeci s posebnim potrebama te zlostavljanjima djece. U tri četvrtine priloga u dnevnim novinama i magazinima zabilježen je tek jedan izvor informacija, što je za objektivno i nepristrano novinarstvo neprihvatljivo. U televizijskim informativnim priložima zabilježeno je korištenje većeg broja izvora u priložima. U tiskanim medijima dominiraju pozitivni, a u televizijskim informativnim emisijama negativni sadržaji (Medijske inicijative / Media Plan, UNICEF, 2010: 34).³

Do sličnih su rezultata došli i u Crnoj Gori. Istraživanje provedeno u ožujku 2011. godine pokazalo je da analizirane dnevne novine djecu često koriste kao sredstvo za povećanje naklade (Jelić i Ružić, 2007: 46). Ukupno su analizirana 373 priloga. Osim o seminarima u osnovnoj i srednjoj školi, gostovanjima umjetnika i sportaša, analizirani su mediji često izvještavali i o talentiranju djece. Istraživanjem je utvrđeno često otkrivanje identiteta djece, osobito u priložima o siromašnoj djeci. Analizom je zabilježen veliki postotak senzacionalističkih naslova, čak i u pozitivnim tekstovima o djeci. Najčešći izvori informacija je osoblje dječjih vrtića, osnovnih i srednjih škola, dok su socijalni radnici i stručnjaci za dječja prava „rijetki izvori informacija, iako su najkompetentniji da govore o djeci i dječjim problemima“ (*ibid.*). Kao i u srbijanskim medijima, djeca su u crnogorskim medijima najčešće prikazana kao pasivni sudionici projekata u vrtićima i školama te su uglavnom neimenovana. U slučajevima nesreća ili vršnjačkog nasilja imenovana su inicijalima (*ibid.*, 47).

PRIKAZ DJECE U HRVATSKIM MEDIJIMA

Prvo istraživanje o prikazu djece u hrvatskim medijima proveli su polaznici Komunikološke škole Matice hrvatske i Ured pravobraniteljice za djecu 2010. godine. Do današnjih je dana to ostalo najopsežnije istraživanje o djeci u hrvatskim medijima. Analizirana su sva izdanja sedmorih hrvatskih dnevnih novina u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2010. godine – *Večernji list*, *Jutarnji list*, *Vjesnik*, *24 sata*, *Novi list*, *Glas Slavonije* i *Slobodna Dalmacija*. Ukupno su analizirana 3 453 novinska priloga. Istraživanje je pokazalo da dnevne novine o djeci najčešće izvještavaju u negativnom kontekstu – šest od deset dominantnih tema odnosilo se na priloge negativnog karaktera: nasilje i zlostavljanje među djecom i nad djecom, seksualna zlostavljanja, kriminalne i prekršajne aktivnosti koje su počinila djeca, nesretni slučajevi i maloljetnička prostitucija (Ciboci i dr., 2011: 117-124). O dječjim se pravima izvještavalo u tek 5,5 % priloga. Najviše se izvještavalo o dječjim osobnim pravima, pravosudnozaštitnim pravima, obrazovnim pravima te o socijalnim pravima djece. Pri izvještavanju o djeci prevladavali su jednostrani izvori informacija, u 60,5 % slučajeva, dok su sama djeca vrlo rijetko bila izvori informacija, u tek 7,3 % slučajeva. Najzastupljeniji izvori informacija o djeci bili su roditelji (20,2 %), zatim policija (11,4 %), bolničko osoblje (6,7 %) i političari (5,3 %) (*ibid.*, 124-133).

Do sličnih je rezultata istraživanja došla i Marta Vlainić analizirajući 404 priloga objavljena u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* u veljači 2011. godine. Jednostavne novinske vrste,

³ „Pozitivan sadržaj bi, na primjer, bio u slučaju kada je objavljen tekst o tome da je Gradska uprava Sarajeva donijela odluku da sa 20 000 maraka snosi troškove ljetovanja štićenika doma na Bjelavama. Negativan bi bio da je otac pretukao pedofila koji je bludnično nad djevojčicom.“ (Medijske inicijative / Media Plan, UNICEF, 2010: 24)

jednostrani izvori, roditelji kao glavni izvori informacija, kršenje dječjih prava (poput prava na privatnost), najčešće izvještavanje o kriminalnim aktivnostima počinjenima nad djecom i kulturne teme te dobra grafička opremljenost priloga glavni su nalazi istraživanja (Vlainić, 2012: 33-59).

Zaštita identiteta djece u hrvatskim medijima

Dosadašnja istraživanja o zaštiti identiteta djece u hrvatskim medijima pokazala su da se identitet djece često razotkriva, čak i u slučajevima u kojima bi on trebao biti zaštićen radi zaštite djetetove dobrobiti. Spomenuto istraživanje iz 2010. godine pokazalo je da se identitet djece otkriva u gotovo četvrtini slučajeva (u 23,1 % članaka) u kojima bi on trebao biti zaštićen. Identitet djece najčešće su otkrivali novinari *Glasa Slavonije*, u čak 32,1 % slučajeva. „lako je trebao biti zaštićen, identitet djece u *Slobodnoj Dalmaciji* otkriven je u 25 % slučajeva, u *Jutarnjem listu* u 24,1% slučajeva, u *24 sata* u 23,9 %, u *Novom listu* u 21,3 %, u *Vjesniku* u 21,1 % te u *Večernjem listu* u 18,2 % slučajeva.“ (Ciboci i dr., 2011: 154) Autori su istraživanjem utvrdili da mediji često ne otkrivaju izravno identitet djeteta, već u prilozi daju dovoljno informacija, primjerice naziv škole ili vrtića koje dijete polazi, mjesto i ulicu stanovanja te pojedinosti o članovima uže obitelji na temelju kojih se može utvrditi djetetov identitet. Izravno je djetetov identitet (puno ime i prezime) bio otkriven u 40,6 % slučajeva. Osim čestog otkrivanja identiteta djece u tekstu, dnevne novine identitet djece često otkrivaju i na fotografijama, u čak 17,9 % slučajeva. Najviše je takvih slučajeva zabilježeno u *24 sata*, *Jutarnjem listu* i *Glasi Slavonije*, dok ih je najmanje zabilježeno u *Vjesniku* i *Novom listu*. Do sličnih je rezultata došla i Marta Vlainić. Analizom 404 članka objavljena u *Večernjem listu* i *Jutarnjem listu* u veljači 2011. godine zaključila je da su analizirane novine u 13 % slučajeva prekršile djetetovo pravo na privatnost otkrivši njegovo ime, prezime i dob (Vlainić, 2012: 50). 62 % takvih članaka objavljeno je u *Jutarnjem listu*, a 38 % u *Večernjem listu* (*ibid.*).

CILJ I METODA ISTRAŽIVANJA

Okosnica istraživanja bilo je sljedeće pitanje: Štite li *Jutarnji list* i *Večernji list* privatnost djece u slučajevima u kojima je to nužno radi zaštite djetetove dobrobiti? Glavna je zadaća istraživanja bila ispitati način izvještavanja *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* o djeci te analizirati krše li *Jutarnji list* i *Večernji list* privatnost djece. Istraživanjem je analizirano štite li navedene novine identitet djece u tekstu i opremi priloga u slučajevima u kojima su djeca žrtve, počinitelji ili svjedoci nasilnih djela ili su to njihovi roditelji. Glavni je cilj istraživanja utvrditi je li se, u odnosu na prvo istraživanje provedeno 2010. godine,⁴ promijenila politika izvještavanja o djeci u najnakladnijim hrvatskim dnevnim novinama – *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu*, odnosno poštuju li dnevne novine češće pravo djece na privatnost te štite li njihov identitet u slučajevima u kojima je to potrebno radi zaštite djetetove dobrobiti. Iz navedenih su ciljeva istraživanja proizašle četiri hipoteze.

⁴ Kako bi se rezultati u potpunosti mogli uspoređivati, koristit će se rezultati analize prvih šest mjeseci 2010. godine zato što je isto razdoblje analizirano i 2013. godine.

Polazna hipoteza istraživanja bila je:

H1: *Večernji list* i *Jutarnji list* češće otkrivaju identitet djece u razdoblju od 1. siječnja do 30. lipnja 2013. godine u odnosu na isto razdoblje 2010. godine.

Specifične hipoteze istraživanja bile su:

H2: *Večernji list* i *Jutarnji list* u razdoblju od 1. siječnja do 30. lipnja 2013. godine izvještavaju o djeci češće nego u istom razdoblju 2010. godine.

H3: *Večernji list* i *Jutarnji list* u razdoblju od 1. siječnja do 30. lipnja 2013. godine otkrivaju identitet djece i njihovih roditelja na fotografijama češće nego u istom razdoblju 2010. godine.

H4: *Večernji list* i *Jutarnji list* u razdoblju od 1. siječnja do 30. lipnja 2013. godine otkrivaju identitet djece u tekstu češće nego u istom razdoblju 2010. godine.

Na temelju postavljenih hipoteza oblikovana je matrica čije su kategorije bile podijeljene na dva dijela. Prvi dio matrice činile su kategorije o zaštiti identiteta djece na fotografijama. Analizirana je grafička oprema, broj fotografija u prilogu, prikaz djece na dominantnoj fotografiji, odgovara li djetetova fotografija sadržaju teksta te način zaštite identiteta djeteta i roditelja ili članova uže obitelji na fotografijama. Drugi dio matrice činile su kategorije o zaštiti identiteta djeteta i roditelja ili članova uže obitelji u tekstu, načinu zaštite te kategorija o otkrivanju pojedinosti iz djetetova života koje bi mogle otkriti njegov identitet.

Budući da su djeca najslabiji članovi društva koji nisu sposobni sami zaštititi svoja prava, tu ulogu moraju preuzeti ostali članovi društva, pa tako i mediji. Za stvaranje konkretnih medijskih politika, koje bi djelovale u interesu prije svega djece i mladih, potrebna su kontinuirana istraživanja koja će analizirati kako mediji izvještavaju o djeci te poštuju li njihovu privatnost u slučajevima u kojima bi ona trebala biti zaštićena. Rezultati istraživanja bit će korisni stručnoj javnosti, ali i samim medijima da ih se upozori na problem zaštite privatnosti djece u medijima, kao i da se upozori na posljedice kršenja njihove privatnosti. Navedeno će istraživanje pomoći i roditeljima i drugima koji sudjeluju u odgoju djece kako bi znali u kojim je slučajevima potrebno zaštititi identitet djece kako bi se zaštitila njihova dobrobit.

Uzorak

Istraživanjem su analizirane hrvatske dnevne novine s najvećom nakladom – *Večernji list* i *Jutarnji list*.⁵ Navedene su novine odabrane zato što su „visokonakladne dnevne novine 'nosilac sveopćeg informiranja građana iz zemlje, svijeta te s raznih specifičnih područja života, rada i stvaralaštva. [...] One su zbog svega toga vrlo važan faktor u formiranju javnog mnijenja.'“ (Plenković, 1993: 152, prema Labaš i Ciboci, 2011: 12). Uz središnje informativne televizijske vijesti smatra se da upravo one svojim priložima najviše utječu na stvaranje mišljenja i stavova građana, na njihovu percepciju društvenih promjena i događaja.

⁵ Prema podacima Hrvatske gospodarske komore (www.hgk.hr) *Večernji list* imao je prosječnu prodajnu nakladu od 62 494 primjerka, a *Jutarnji list* imao je prosječnu nakladu od 58 948 prodanih primjeraka. *24 sata*, dnevne novine s najvećom nakladom (125 194 prodana primjerka) nisu analizirane jer je riječ o tabloidu, a cilj je ovog istraživanja analizirati zaštitu dječjih prava u ozbiljnim dnevnim novinama.

Osnovna jedinica analize bio je novinski prilog. Pod novinskim priložima podrazumijeva- ni su svi novinarski sadržaji u dnevnim novinama (vijesti, izvještaji, fotovijesti, reportaže, komentari, kolumne, osvrti itd.), izuzev oglasa. Osim samog teksta novinskih priloga, ana- lizirana je i oprema priloga – naslovi (nadnaslov, podnaslov, međunaslovi, glavni naslov) i grafička oprema. Analizirani su svi novinski priloci o djeci, neovisno o tome jesu li djeca bila glavni ili sporedni akteri, koji su objavljeni u svim izdanjima *Večernjeg lista* i *Jutarnjeg lista* u razdoblju od 1. siječnja do 30. lipnja 2013. godine. Ukupno je selektirano i analizirano 636 novinskih priloga od čega 397 priloga *Večernjeg lista* i 239 priloga *Jutarnjeg lista*.⁶

Metoda

Istraživanje je provedeno metodom kvantitativne analize sadržaja koju je Ole R. Holsti (1969: 14) opisao kao metodu u kojoj se zaključci o promatranoj pojavi donose na temelju objektivne i sistematične analize karakteristika promatrane pojave. Analiza sadržaja jest „metoda za klasificiranje i kvantificiranje raznih verbalnih i neverbalnih poruka u najširem smislu riječi, prema njihovim sadržajnim i formalnim karakteristikama, a u skladu s una- prijed utvrđenim općim pravilima“ (Zvonarević, 1981: 148). Klaus Krippendorf (2004: 413) navodi šest pitanja na koja bi trebala odgovoriti svaka analiza sadržaja: što se analizira (koji podaci), kako su definirani, kakav je uzorak, u kojem su kontekstu analizirani podaci, koje su granice/prepreke analize te koji je glavni cilj zaključka istraživanja. Paul Lazarsfeld i Bernard Berelson (prema Plenković, 1993: 225) smatrali su da se analiza sadržaja može provesti s tri različita stajališta: sa stajališta pojedinih karakteristika sadržaja, sa stajališta autora samih tekstova i sa stajališta publike koja se koristi tim sadržajima. Istraživanjem pojedinih karakteristika sadržaja, ističe Mladen Zvonarević (1981: 148), mogu se uočiti trendovi u sadržaju poruke, otkriti razlike u sadržaju poruke, otkriti propagandne tehnike koje su upotrijebljene u nekoj poruci, otkriti stilističke karakteristike poruke i dr. Istraživa- nje sa stajališta autora tekstova koristi se za „utvrđivanje namjera i drugih karakteristika tvorca poruke (što se plasiranjem poruke želi postići), za utvrđivanje psihološkog stanja pojedinca i grupa, za otkrivanje opsega propagande (dokle sežu granice i mogućnosti propagande putem sredstava javnog informiranja) i za prikupljanje obavještajnih podata- ka“ (Plenković, 1993: 226). Sa stajališta publike analizom sadržaja mogu se utvrditi interesi, stavovi, uvjerenja i reakcije publike na plasirane poruke.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Zaštita identiteta djece na fotografijama

Rezultati istraživanja pokazali su da analizirane dnevne novine najčešće štite identitet djece u slučajevima u kojima je to potrebno, u 37,4 % priloga.⁷ To su svi oni slučajevi u kojima su djeca žrtve, počinitelji i svjedoci nasilja, zlostavljanja i kriminalnih djela ili su to

⁶ U istom je razdoblju 2010. godine u tim dnevnim novinama objavljeno 715 priloga, od čega 515 priloga u *Večernjem listu* i 200 priloga u *Jutarnjem listu*.

⁷ U prvih šest mjeseci 2010. godine djetetov je identitet bio zaštićen u 41,7 % priloga. Otkriven je u 33,3 % priloga, no riječ je o tzv. afirmativnim priložima o dječjim uspjesima i postignućima te humanitarnim akcijama. Te je godine u analiziranom razdoblju zabilježeno 16,7 % priloga u kojima je identitet djeteta trebao biti zaštićen, no, nažalost, nije bio. U 8,3 % priloga identitet je bio otkriven, no koderima je bilo teško odrediti radi li se o slučajevima u kojima identitet djeteta smije biti otkriven ili ne.

članovi njihove obitelji. U svim tim slučajevima fotografije ne bi trebale otkrivati djetetov identitet.⁸

Tablica 1. Zaštita identiteta djece na fotografijama

| | 2010. | | 2013. | | Statistička značajnost |
|---|-------|------|-------|------|------------------------------------|
| | f | % | f | % | |
| Identitet djeteta nije zaštićen jer to nije ni potrebno | 76 | 33,3 | 42 | 22,5 | $\chi^2=9.80$, $ss=1$, $p<0.01$ |
| Identitet djeteta je zaštićen jer je to potrebno | 95 | 41,7 | 70 | 37,4 | $\chi^2=3.79$, $ss=1$, $p=0.052$ |
| Identitet djeteta nije zaštićen iako je to potrebno | 38 | 16,7 | 45 | 24,1 | $\chi^2=0.59$, $ss=1$, $p>0.05$ |
| Teško je odrediti | 19 | 8,3 | 30 | 16 | - |

Hi-kvadrat test upućuje na postojanje značajne razlike u zaštiti identiteta djece u slučajevima kada je to potrebno u 2013. godini u odnosu na 2010. godinu ($\chi^2=3.79$, $ss=1$, $p=0.052$). Vrijednost „p“ pokazuje rubnu vrijednost za zadovoljavanje kriterija statističke značajnosti, no u ovom slučaju smatrat ćemo da razlika postoji. U obzir treba uzeti i da nisu analizirani novinski prilogi iz cijele godine, već samo iz prvih šest mjeseci te je vjerojatno da bi razlika bila statistički značajna ukoliko bi uzorak analiziranih priloga bio veći. Hi-kvadrat test pokazao je i postojanje statistički značajne razlike ($\chi^2=4.74$, $ss=1$, $p<0.05$) u zaštiti identiteta djece u novinskim prilozima *Večernjeg lista*, pri čemu *Večernji list* češće štiti identitet djeteta kada je to potrebno u 2010. godini u odnosu na 2013. godinu. Hi-kvadrat test pokazao je da se u *Jutarnjem listu* podjednako štiti identitet djeteta kada je to potrebno ($\chi^2=0.22$, $ss=1$, $p>0.05$) u 2010. i u 2013. godini. Najčešći oblik zaštite su fotografije djece s leđa koje u potpunosti štite njihov identitet. Takve su fotografije zabilježene u 45,7 % slučajeva. U *Jutarnjem listu* je takav način zaštite korišten u 58,8 % priloga, a u *Večernjem listu* u 33,3 % slučajeva. Osim fotografijama na kojima su djeca uslikana s leđa, *Večernji list* najčešće štiti identitet djece fotografijama na kojima su djeca zaštićena na način da je njihovo lice prekriveno kapom ili je riječ o fotografijama koje su uslikane u mraku. Takav je način zaštite u *Večernjem listu* korišten u 25 % priloga. Osim fotografijama djece s leđa, *Jutarnji list* najčešće štiti identitet djece tako da im zamagli cijelo lice. Zabilježeno je 20,6 % takvih priloga u *Jutarnjem listu* i 27,8 % priloga u *Večernjem listu*. Osim navedenog, analizirane su novine u 10 % priloga štatile identitet djece crnom trakom preko očiju ili zamagljenim očima, pri čemu je u *Večernjem listu* takav način zaštite korišten u 13,9 % slučajeva, a u *Jutarnjem listu* u 5,9 % priloga.⁹

Analizom je zabilježeno i 22,5 % priloga u kojima je identitet djece bio otkriven, ali budući da je riječ o afirmativnim prilozima u kojima se najčešće govori o dječjim posti-

⁸ Analizirano je 187 novinskih priloga. Analizirani su svi prilogi u kojima su se nalazile fotografije koje su prikazivale djecu, a ne samo prilogi koji su prikazivali djecu na dominantnim fotografijama.

⁹ U prvih šest mjeseci 2010. godine najčešći je oblik zaštite bilo zamagljenje cijelog djetetova lica, u čak 39,6 % priloga. U 35,4 % priloga korištene su fotografije djeteta s leđa, dok su u 10,4 % priloga urednici zamaglili djetetove oči ili su ih prekrili crnim trakama. U 14,6 % priloga korišteni su drugi oblici zaštite, poput naočala, fotografija djetetova pogleda u tlo ili fotografije djeteta u mraku. Dok su u *Večernjem listu* u istom postotku korištene fotografije djeteta s leđa i zamagljenog lica (36,8 % : 36,8 %), kao najčešći oblici zaštite, u *Jutarnjem listu* urednici su češće štitali identitet djeteta tako da su mu zamaglili cijelo lice (43,6 %), nego što su objavljivali fotografije djeteta s leđa (33,3 %).

gnućima i sudjelovanjima na kulturnim i sportskim manifestacijama, njihov identitet nije ni trebao biti zaštićen.

U 24,1 % priloga identitet djece nije bio zaštićen, a trebao je biti. Riječ je o gotovo trećini priloga (opremljenih novinskim fotografijama) u kojima su objavljene fotografije djeteta koje bi mogle naštetiti djetetu. Hi-kvadrat test pokazao je da u 2010. i 2013. godini *Jutarnji list* i *Večernji list* podjednako često nisu štitili identitet djeteta iako je to bilo potrebno ($\chi^2=0.59$, $ss=1$, $p>0.05$). Dok u 2010. godini *Večernji list* češće nije zaštitio identitet djeteta kada je to bilo potrebno u odnosu na *Jutarnji list* ($\chi^2=8.53$, $ss=1$, $p<0.01$), hi-kvadrat test je pokazao da u 2013. godini i *Večernji list* i *Jutarnji list* podjednako često nisu zaštitili identitet djeteta kada je to bilo potrebno ($\chi^2=0.56$, $ss=1$, $p>0.05$).

Tablica 2. Roditelji i članovi obitelji na fotografijama

| | 2010. | | 2013. | | Statistička značajnost |
|-------------------|-------|------|-------|------|-----------------------------------|
| | f | % | f | % | |
| Da | 40 | 25,3 | 71 | 16,1 | $\chi^2=7.53$, $ss=1$, $p<0.01$ |
| Ne | 106 | 67,1 | 356 | 80,9 | - |
| Teško je odrediti | 12 | 7,6 | 13 | 3,0 | - |

Od 440 novinskih priloga opremljenih fotografijama, roditelji i članovi obitelji nalazili su se na 16,1 % priloga, točnije u 71 novinskom prilogu, dok je u 3 % priloga (njih 13) bilo teško odrediti prikazuje li fotografija djetetove roditelje ili članove obitelji. U 2013. godini statistički značajno češće se u priložima pojavljuje fotografija koja prikazuje roditelja ili člana obitelji ($\chi^2=7.53$, $ss=1$, $p<0.01$). Daljnjom analizom tih 84 priloga, uočeno je da analizirane dnevne novine u 2013. godini najčešće nisu štitile identitet roditelja i članova obitelji. Analizom je uočeno 40,5 % takvih priloga.¹⁰ Zabilježeno je 27,4 % slučajeva u kojima je identitet roditelja bio otkriven, ali je bilo teško odrediti je li ga bilo potrebno zaštititi, odnosno jesu li mediji naškodili djetetu objavom identiteta roditelja i članova obitelji na fotografijama. U 20,2 % priloga identitet roditelja također je bio otkriven, ali radilo se o tzv. afirmativnim priložima, odnosno priložima u kojima su mediji pisali o dječjim postignućima i sudjelovanjima u obrazovnim, kulturnim i sportskim manifestacijama u kojima nije bilo potrebno zaštititi njihov identitet. Identitet roditelja i članova obitelji zaštićen je u 11,9 % priloga. Uočene su razlike u zaštiti identiteta roditelja i članova uže obitelji u analiziranim dnevnim novinama. Dok je u *Večernjem listu* identitet roditelja i članova obitelji bio otkriven u 44,7 % priloga u kojima je on trebao biti zaštićen, u 29,8 % priloga mediji su objavili njihov identitet, ali bilo je teško odrediti radi li se o slučajevima u kojima identitet roditelja i članova smije biti otkriven. U 17 % slučajeva otkrili su identitet roditelja i članova obitelji, a radilo se o afirmativnim priložima. Tek su u 8,5 % priloga zaštitili njihov identitet, a time i identitet djeteta. I u *Jutarnjem listu* zabilježeno je najviše priloga u kojima je identitet roditelja i članova obitelji bio otkriven iako je trebao biti zaštićen (35,1 %),

¹⁰ Tijekom 2010. godine roditelji i članovi obitelji nalazili su se na 25,3 % priloga, točnije u 40 novinskih priloga, dok je u 7,6 % priloga (njih 12) bilo teško odrediti prikazuje li fotografija djetetove roditelje ili članove obitelji.

a u 24,3 % identitet je bio otkriven, ali bilo je teško odrediti jesu li urednici objavom tih fotografija naškodili djetetu. Isti je postotak slučajeva u kojima je identitet bio otkriven, ali radilo se o tzv. afirmativnim prilogima. Identitet roditelja i članova obitelji bio je zaštićen u 16,2 % priloga.

Najčešći način zaštite identiteta roditelja i članova obitelji jesu fotografije slikane s leđa osobe koje u potpunosti onemogućuju otkrivanje identiteta osobe koja se nalazi na fotografiji. Takve su fotografije zabilježene u 50 % priloga. U jednakom je broju priloga (20 %) korišteno zamagljeno cijelo lice roditelja i članova obitelji i drugi načini zaštite, poput već spomenutih fotografija uslikanih u mraku ili s kapama na glavi. U *Večernjem listu* najčešće se koriste drugi načini zaštite (osim crnih traka preko očiju, zamagljenih očiju i cijelog lica te fotografija roditelja i članova obitelji s leđa), u čak polovici analiziranih priloga, a u *Jutarnjem listu* je najčešći način zaštite njihova identiteta fotografiranje s leđa. U *Večernjem listu* nije zabilježen ni jedan slučaj takvog načina zaštite identiteta, kao što u *Jutarnjem listu* nije zabilježen ni jedan prilog u kojem su fotografije roditelja i članova obitelji bile zaštićene crnom trakom preko očiju ili zamagljenim očima. Rezultati istraživanja pokazali su i da su analizirane dnevne novine u 4,8 % priloga¹¹ objavile fotografije kuće, škole, vrtića ili druge ustanove koja bi mogla otkriti djetetov identitet.

Zaštita identiteta djece u tekstu

U slučajevima u kojima su analizirane novine izvještavale o konkretnoj djeci, rezultati su pokazali da su novine štatile identitet djece u 65,9 % slučajeva.¹² U 2010. godini novine su češće štatile identitet djeteta kada je to bilo potrebno u odnosu na 2013. godinu ($\chi^2=7.32$, $ss=1$, $p<0.01$). U odnosu na *Jutarnji list*, *Večernji list* je u 2010. godine ($\chi^2=40.71$, $ss=1$, $p<0.01$) i 2013. godine ($\chi^2=14.52$, $ss=1$, $p<0.01$) češće štatio identitet djeteta kada je to bilo potrebno. Najčešći način zaštite identiteta djeteta u tekstu je nespominjanje njegova imena te nenavođenje njegovih inicijala. Naime, u 87,8 % priloga u kojima su analizirane dnevne novine štatile identitet djece korišten je taj način zaštite. Čest oblik zaštite jest i korištenje samo djetetova imena, bilo pravog ili izmišljenog. Takav je način zaštite u *Jutarnjem listu* korišten u 11,8 % priloga, a u *Večernjem listu* u 5,4 % priloga. Osim navedenog, mediji identitet djece štite i navođenjem inicijala imena i prezimena djeteta. U *Jutarnjem listu* zabilježeno je 5,9 %, a u *Večernjem listu* 4,6 % takvih priloga.

Zabilježeno je i 14,3 % slučajeva u kojima je, radi zaštite djetetove dobrobiti, identitet djeteta trebao biti zaštićen, ali nije. U 2010. godini, u odnosu na 2013. godinu, identitet djeteta češće nije bio zaštićen iako je to bilo potrebno ($\chi^2=29.88$, $ss=1$, $p<0.01$). Dok u 2010. godini *Večernji list*, u odnosu na *Jutarnji list*, češće nije štatio identitet djeteta iako je to bilo potrebno ($\chi^2=4.52$, $ss=1$, $p<0.05$), u 2013. godini *Večernji list* i *Jutarnji list* podjednako često nisu štitali identitet djeteta iako je to bilo potrebno.

¹¹ Pri čemu se misli samo na one priloge koji su bili opremljeni grafičkom opremom.

¹² U prvih šest mjeseci 2010. godine identitet djeteta u tekstu bio je zaštićen u 55,5 % priloga. Zabilježeno je i 13,3 % priloga u kojima je identitet djeteta bio otkriven, ali radilo se o slučajevima u kojima je, zbog pozitivne tematike priloga, identitet djeteta smio biti otkriven. U 7,6 % priloga koderima je bilo teško odrediti radi li se o slučajevima u kojima identitet djeteta smije biti otkriven ili ne – to su svi tzv. granični slučajevi. U 23,5 % priloga identitet djeteta bio je otkriven iako se radilo o slučajevima u kojima je on trebao biti zaštićen. U *Večernjem listu* zabilježeno je 20,1 %, a u *Jutarnjem listu* 31,5 % takvih priloga. U *Večernjem listu* zabilježeno je 54,9 % priloga u kojima je identitet djeteta bio zaštićen, dok je u *Jutarnjem listu* zabilježeno 57 % takvih priloga. U *Večernjem listu* zabilježeno je puno više priloga u kojima je identitet djeteta bio otkriven u tzv. pozitivnim primjerima izvještavanja o djeci nego u *Jutarnjem listu* (15,2 % : 8,7 %).

Tablica 3. Zaštita identiteta djece u tekstu novinskih priloga

| | 2010. | | 2013. | | Statistička značajnost |
|---|-------|------|-------|------|------------------------------------|
| | f | % | f | % | |
| Identitet djeteta nije zaštićen jer to nije ni potrebno | 66 | 13,3 | 42 | 12,8 | $\chi^2=5.33$, $ss=1$, $p<0.05$ |
| Identitet djeteta je zaštićen jer je to potrebno | 276 | 55,5 | 216 | 65,9 | $\chi^2=7.32$, $ss=1$, $p<0.01$ |
| Identitet djeteta nije zaštićen iako je to potrebno | 117 | 23,5 | 47 | 14,3 | $\chi^2=29.88$, $ss=1$, $p<0.01$ |
| Teško je odrediti | 38 | 7,6 | 23 | 7 | - |

Postoje i mnogi slučajevi u kojima identitet djece u medijima smije biti otkriven. To su oni slučajevi u kojima se izvještava o dječjim postignućima, o djeci koja su sudionici različitih kulturnih i sportskih manifestacija, humanitarnim akcijama, odnosno u svim onim slučajevima u kojima se objavom djetetova identiteta ne ugrožava njegova dobrobit. Zabilježeno je 12,8 % takvih priloga u analiziranom razdoblju.

Tablica 4. Načini otkrivanja identiteta djece u tekstu novinskih priloga

| | 2010. | | 2013. | |
|---|-------|------|-------|------|
| | f | % | f | % |
| Identitet djeteta u tekstu otkriven je navođenjem punog imena (ili inicijala imena) i puno prezimena djeteta. | 106 | 48 | 68 | 60,7 |
| Identitet djeteta u tekstu otkriven je navođenjem imena njegovih roditelja ili članova uže obitelji. | 140 | 63,3 | 80 | 70,8 |
| Identitet djeteta u tekstu otkriven je navođenjem škole/vrtića kojeg dijete pohađa. | 88 | 39,8 | 49 | 43,8 |

U slučajevima u kojima je identitet djeteta bio otkriven, istraživanje je pokazalo da su *Večernji list* i *Jutarnji list* u 60,7 % priloga¹³ otkrili identitet djeteta navođenjem punog imena i prezimena djeteta ili inicijala imena i punog prezimena. Zabilježeno je 6,3 % priloga u kojima je identitet djeteta bio otkriven (navođenjem punog imena i prezimena djeteta ili inicijala imena i punog prezimena) u opremi priloga, odnosno u nadnaslovu, naslovu ili podnaslovu priloga. U 70,8 % priloga su navođenjem punog imena i prezimena ili inicijala imena i punog prezimena otkrili identitet roditelja i članova obitelji. U 6 % priloga identitet roditelja i članova obitelji otkriven je (navođenjem punog imena i prezimena djeteta ili inicijala imena i punog prezimena) u opremi priloga.¹⁴

Iako mediji ponekad zaštite identitet djece tako da ne spominju njegovo ime ili navode samo inicijale, često otkriju druge podatke koji omogućuju identifikaciju djeteta, bilo da se radi o navođenju mjesta u kojem dijete živi, škole koju polazi ili da izravno otkriju

¹³ Od 112 priloga u kojima je djetetov identitet bio otkriven.

¹⁴ U prvih šest mjeseci 2010. godine u prilogima u kojima je identitet djeteta bio otkriven (riječ je o 221 prilogu) u 48 % priloga identitet djeteta bio je otkriven navođenjem djetetova punog imena i prezimena. U *Večernjem listu* zabilježeno je 51,6 %, a u *Jutarnjem listu* 39,1 % takvih priloga. Rezultati istraživanja pokazali su da su analizirane hrvatske dnevne novine često, u 63,3 % priloga, otkrile i identitet roditelja i članova uže obitelji navođenjem njihovih punih imena i prezimena. U *Večernjem listu* zabilježeno je 65 %, a u *Jutarnjem listu* 59,4 % takvih priloga.

identitet roditelja i članova uže obitelji. Tako su u 43,8 % priloga¹⁵ naveli školu, odnosno vrtić koje dijete pohađa.¹⁶ U 77,7 % priloga¹⁷ naveli su naziv mjesta u kojem dijete živi. U *Večernjem listu* zabilježeno je 87,3 %, a u *Jutarnjem listu* 65,3 % takvih slučajeva.¹⁸

Rasprava

Rezultati istraživanja provedenog u prvih šest mjeseci 2013. godine pokazuju da *Večernji list* i *Jutarnji list*, u odnosu na 2010. godinu, češće štite identitet djece u tekstu, ali i da jednako često ne štite identitet djece na fotografijama u slučajevima u kojima bi on trebao biti zaštićen. U 2013. godini zabilježeno je češće otkrivanje identiteta roditelja na fotografijama.

U razdoblju od 1. siječnja do 30. lipnja 2013. zabilježeno je 636 priloga o djeci u *Večernjem listu* i *Jutarnjem listu*. U istom je razdoblju 2010. godine u tim dnevnim novinama objavljeno 715 priloga, čime nije potvrđena jedna od postavljenih hipoteza. Manji broj priloga o djeci ukazuje na tendenciju pada izvještavanja o djeci, što nije dobro jer se djecu na taj način ignorira i marginalizira. Budući da je u 2013. godini objavljen čak 81 prilog o zdravstvenom/seksualnom odgoju u školama, tema u kojoj su djeca, zbog oštre rasprave među stručnjacima, Crkvom i zainteresiranom javnošću, tek sekundarni akteri, uočava se velika razlika u broju priloga objavljenih 2010. i 2013. godine. Djeca se, kao jedna od najslabijih skupina u društvu, rijetko mogu izboriti za svoja prava, ukazati na probleme u svojim životima i upravo zato velika odgovornost leži na novinarima koji bi svekoliku javnost trebali upoznati sa svim problemima koji se tiču djece i mladih i pomoći da se djeca više poštuju. Smanjenjem broja priloga o djeci dnevne novine poručuju da im do djece u društvu, do njihovih uspjeha, postignuća, prava, ali i povrede njihovih prava – nije previše stalo.

Rezultati istraživanja pokazali su da analizirane dnevne novine jednako često nisu štitele identitet djece na fotografijama u 2010. i 2013. godini, ali i da su u 2013. godini češće otkrivale identitet roditelja u slučajevima u kojima bi on trebao biti zaštićen. Naime, rezultati istraživanja pokazali su da su 2013. godine *Večernji list* i *Jutarnji list* otkrili identitet roditelja i članova obitelji na fotografijama u čak 40,5 % priloga u kojima je on zbog tematike priloga trebao biti zaštićen. 2010. godine zabilježeno je 25,3 % takvih priloga, što ukazuje na porast neprimjerenog izvještavanja o djeci u dnevnim novinama, barem kada je u pitanju grafička oprema priloga. Time je djelomično potvrđena i jedna od postavljenih hipoteza. Težak propust zabilježen je u *Jutarnjem listu* prilikom izvještavanja o slučaju roditeljskog zanemarivanja i zlostavljanja djevojčica u Slavonskom Brodu. Taj je događaj tjednima plijenio pozornost javnosti. Iako su u gotovo svim priložima zaštitili identitet cijele obitelji, pa tako i djece, *Jutarnji list* objavio je 9. siječnja 2013. godine prilog „Curicu je majka zanemarivala, a moj sin je to slikao i odnio u Centar...” u kojem su objavili fotografiju bake zlostavljanih djevojčica. Time su neposredno otkrili i identitet cijele obitelji.

¹⁵ Od 112 priloga u kojima je djetetov identitet bio otkriven.

¹⁶ U priložima o djeci u prvih šest mjeseci 2010. godine *Večernji list* i *Jutarnji list* su u 39,8 % priloga otkrili naziv škole, odnosno vrtića koje dijete polazi. U *Večernjem listu* objavljeno je 36,9 % takvih priloga, a u *Jutarnjem listu* 46,9 %.

¹⁷ Od 112 priloga u kojima je djetetov identitet bio otkriven.

¹⁸ Rezultati istraživanja pokazali su i da analizirane dnevne novine često otkrivaju naziv mjesta u kojem dijete živi, čime, uz ostale informacije koje navode u priložima, neposredno otkrivaju i identitet djeteta. Zabilježeno je 78,3 % takvih priloga. U *Večernjem listu* je u 82,8 % analiziranih priloga objavljeno i ime mjesta u kojem dijete živi. U *Jutarnjem listu* ime mjesta zabilježeno je u 67,2 % ukupnog broja analiziranih priloga tog dnevnog lista.

Tablica 5. Hipoteze istraživanja

| Hipoteze istraživanja | |
|--|----------------------|
| Večernji list i Jutarnji list češće otkrivaju identitet djece u razdoblju od 1. siječnja do 30. lipnja 2013. godine u odnosu na isto razdoblje 2010. godine. | Nije potvrđena |
| Večernji list i Jutarnji list u razdoblju od 1. siječnja do 30. lipnja 2013. godine izvještavaju o djeci češće nego u istom razdoblju 2010. godine. | Nije potvrđena |
| Večernji list i Jutarnji list u razdoblju od 1. siječnja do 30. lipnja 2013. godine otkrivaju identitet djece i njihovih roditelja na fotografijama češće nego u istom razdoblju 2010. godine. | Djelomično potvrđena |
| Večernji list i Jutarnji list u razdoblju od 1. siječnja do 30. lipnja 2013. godine otkrivaju identitet djece u tekstu češće nego u istom razdoblju 2010. godine. | Nije potvrđena |

Pomalo neočekivani rezultati pojavili su se kod analize otkrivanja identiteta djece u tekstu. U 2013. godini zabilježeno je 14,3 % slučajeva u kojima su *Jutarnji list* i *Večernji list* otkrili identitete djece u prilogima o djeci koja su žrtve, počinitelji ili svjedoci zlostavljanja ili nasilja ili su to članovi njihovih obitelji. U istom razdoblju 2010. godine zabilježeno je 23,5 % takvih priloga, što pokazuje na veću osjetljivost urednika prilikom izvještavanja o djeci. Tim nalazom nije potvrđena jedna od postavljenih hipoteza. Pozitivan je pomak uočen i u *Večernjem listu* i u *Jutarnjem listu*. Rezultati istraživanja pokazali su da su *Večernji list* i *Jutarnji list* češće izravno (navođenjem punog imena i prezimena djeteta) otkrivali identitet djeteta u 2010. godini nego u 2013. godini. Uočeno je i da su 2013. godine dnevne novine češće otkrivala identitet roditelja. U 2013. godini zabilježeno je 70,8 %, a u 2010. godini 63,3 % takvih slučajeva. Ovo su samo neki od tih priloga: „Unučić na ulici vrištao usred noći: 'Pomozite, izgorjet će mi baka!'“ s nadnaslovom „Nova tragedija đakovačke obitelji Sindičić“ (*Večernji list*, 4. siječnja 2013.); „Majka: Dečki su svađu odlučili riješiti šakama“ s nadnaslovom „Majka M.P.K. – koji je ozlijedio Valentina Celinčića tvrdi da su obojica odgovorni“ (*Večernji list*, 23. veljače 2013.); „Šest godina ćelije: brutalno silovao nećakinju pa bio u bijegu 11 dana“ s nadnaslovom „SEKSUALNI PREDATOR Ivo Kezele već je odslužio dvije godine zbog silovanja“ (*Večernji list*, 21. veljače 2013.); „Zbog zlostavljanja vršnjaka u školi mom sinu je dijagnosticiran PTSP“ s podnaslovom „Od onoga što je sin Kristijana Jerena proživljavao strašnije je da su u školi roditelju nudili novac da o svemu šuti“ (*Jutarnji list*, 27. ožujka 2013.).

Analizom priloga o djeci koji su objavljeni u *Večernjem listu* i *Jutarnjem listu* od 1. siječnja do 30. lipnja 2013. godine tek smo djelomično potvrdili hipotezu da analizirane dnevne novine češće otkrivaju identitet djece i njihovih roditelja na fotografijama u odnosu na isto razdoblje 2010. godine. Naime, istraživanjem je utvrđeno da *Večernji list* i *Jutarnji list* 2010. i 2013. godine jednako često nisu štitili identitet djece na fotografijama u slučajevima u kojima je on trebao biti zaštićen, ali i da su češće u 2013. otkrivali identitet roditelja na fotografijama. Time je opovrgnuta i glavna hipoteza istraživanja o češćem otkrivanju identiteta djece u dnevnim novinama.

ZAKLJUČAK

U razdoblju od 2010. do 2013. godine u Hrvatskoj se mnogo radilo na promociji dječjih prava i ukazivalo na nužnost njihova poštivanja, prije svega u medijima. Objavljeno je i važno istraživanje o načinu izvještavanja o djeci u hrvatskim dnevnim novinama koje je pokazalo da se dječja prava često krše, odnosno da mediji otkrivaju identitet djece u slučajevima u kojima bi on trebao biti zaštićen. Iako je navedeno istraživanje iz 2010. godine potaknulo mnoge na raspravu o zaštiti dječjih prava, a svrha je istraživanja bila da se potaknu promjene i prestane s kršenjem dječjih prava, to se nije dogodilo. Rezultati istraživanja provedenog od 1. siječnja do 30. lipnja 2013. godine pokazuju da najnakladnije dnevne novine *Jutarnji list* i *Večernji list* i dalje često otkrivaju identitet djece u slučajevima u kojima bi on trebao biti zaštićen, prije svega na fotografijama. Naime, 2013. i 2010. godine analizirane dnevne novine jednako često nisu štitele identitet djece na fotografijama u slučajevima u kojima je on trebao biti zaštićen. No, 2013. godine uočeno je manje slučajeva otkrivanja njihova identiteta u tekstu. Unatoč tome, i dalje je broj slučajeva velik.

Navedeni rezultati pokazuju da dok god nadležne institucije ne počnu raditi svoj posao i nadzirati provođenje zakonskih odredbi, nastavit će se kršenje dječjih prava. Pretpostavka je i da većina novinara nije svjesna kakve posljedice može izazvati neprimjerenost izvještavanje o djeci, zbog čega su potrebne radionice i seminari za one novinare koji najčešće o djeci izvještavaju. Osim dodatnog educiranja samih novinara, potrebno je educirati i roditelje koji često, kako bi ukazali na propuste nadležnih institucija, novinarima dopuštaju da otkriju identitet djeteta (Kanižaj, 2009: 72). Ponekad su i sami roditelji ti koji pozivaju novinare i pritom ne razmišljaju o posljedicama koje bi se mogle dogoditi. Bez edukacije onih najvažnijih aktera – novinara i roditelja, ali i bez provođenja nadzora nad poštivanjem zakonskih odredbi, nemoguće je očekivati promjene i veću zaštitu dječjih prava u medijima.

Literatura

- >Alaburić, Vesna (2002) Mediji vs. privatnost – kritička analiza hrvatskoga civilnog i kaznenog zakonodavstva, *Hrvatska pravna revija* 2: 1-17.
- >Ciboci, Lana, Jakopović, Hrvoje, Opačak, Suzana, Raguž, Anja i Skelin, Petra (2011) Djeca u dnevnim novinama. Analiza izvještavanja o djeci u 2010., str. 103-166, u: Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (ur.) *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska.
- >Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda (NN, MU 18/97, 6/99, 14/02, 13/03, 9/05, 1/06, 2/10).
- >Gabelica Šupljika, Maja (2009) Psihološki aspekti prikaza djeteta u medijima, str. 19-32, u: Flego, Maja (ur.) *Zaštita privatnosti djece u medijima – Zbornik priopćenja s tribine*. Zagreb: Pravobranitelj za djecu.
- >Holsti, Ole R. (1969) *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- >Jelić, Ivana i Ružić, Nataša (2007) *Prava djeteta i novinarska praksa – iz perspektive ljudskih prava. Priručnik napravljen za potrebe Regionalne kancelarije UNICEF-a za Centralnu i Istočnu Evropu (CEE/CIS)*. UNICEF, Dublin Institute of Technology.
- >Kanižaj, Igor (2009) Mediji na rubu zakona, str. 63-76, u: Flego, Maja (ur.) *Zaštita privatnosti djece u medijima – Zbornik priopćenja s tribine*. Zagreb: Pravobranitelj za djecu.

- >Kazneni zakon (NN 125/11, 144/12).
- >Konvencija o pravima djeteta, Službeni list SFRJ, br. 15/1990; Narodne novine – Međunarodni ugovori, br. 12/1993.
- >Korać, Nada i Vranješević, Jelena (2005) Slika deteta u medijima Srbije, str. 153-178, u: Zgrabljčić Rotar, Nada (ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar Sarajevo.
- >Krippendorff, Klaus (2004) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- >Labaš, Danijel i Ciboci, Lana (2011) Afera Indeks – u središtu pozornosti medija i javnosti, *Medianali* 5 (9): 1-40.
- >Medijske inicijative / Media Plan, UNICEF (2010) *Godišnja analiza sadržaja izvještavanja medija o socijalnoj problematici djece*. Sarajevo: Medijske inicijative, UNICEF.
- >Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima (NN, MU 12/93).
- >Opća deklaracija o pravima čovjeka (NN, MU 28/96).
- >Plenković, Mario (1993) *Komunikologija masovnih medija*. Zagreb: Barbat.
- >Pravobranitelj za djecu (2007) *Izvešće o radu pravobraniteljice za djecu*. Zagreb: Pravobranitelj za djecu.
- >Pravobranitelj za djecu (2006) *Izvešće o radu pravobraniteljice za djecu*. Zagreb: Pravobranitelj za djecu.
- >Prekršajni zakon (NN 107/07, 39/13, 157/13).
- >Ustav Republike Hrvatske (NN 85/10).
- >Vlainić, Marta (2012) Kako hrvatske dnevne novine izvještavaju o djeci: analiza sadržaja Jutarnjeg i Večernjeg lista, *Medijska istraživanja* 18 (1): 33-59.
- >Zakon o elektroničnim medijima (NN 153/09, 84/11).
- >Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (NN 137/10, 76/12).
- >Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13).
- >Zakon o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11).
- >Zakon o sudovima za mladež (NN 84/11, 143/12, 148/13).
- >Zgrabljčić Rotar, Nada (2009) Pravo na privatnost: Standardi za zaštitu privatnosti djece u medijima, str. 33-44, u: Flego, Maja (ur.) *Zaštita privatnosti djece u medijima – Zbornik priopćenja s tribine*. Zagreb: Pravobranitelj za djecu.
- >Zvonarević, Mladen (1981) *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.

THE PROTECTION OF CHILDREN'S PRIVACY IN VEČERNJI LIST AND JUTARNJI LIST 2010-2013: A COMPARATIVE ANALYSIS

Lana Ciboci

ABSTRACT *According to research conducted in 2010 and 2011 (Ciboci et. al., 2011; Vlainić, 2012) children's rights are often violated in Croatian daily newspapers. Since then, the public worked hard on the promotion and protection of children's rights, particularly in the media. The legal protection of children's privacy in the media was increased, as well. The aim of this study is to determine whether the policy of reporting on children in the two most read Croatian daily newspapers - Večernji list and Jutarnji list - has changed, in relation to the first survey conducted in 2010. This paper uses quantitative content analysis in order to determine whether daily newspapers violate children's rights less often and protect their identity in those cases where it is necessary to protect the child's well-being, We analyze all of the articles about children that were published in each edition of the two newspapers, from January 1, 2013 to June 30, 2013, 636 newspaper articles in total. The study found that the newspapers violated the rights of children in the text of the articles more often in 2010 than in 2013. The identity of children in the photographs was revealed equally in 2013 as in 2010. However, in comparison to 2010 in 2013 was recorded more frequent disclosure of the identity of children's parents in the photographs.*

KEY WORDS

CHILDREN, CHILDREN'S RIGHTS, PROTECTION OF PRIVACY, DAILY NEWSPAPERS, VEČERNJI LIST, JUTARNJI LIST

Author Note

Lana Ciboci PhD :: PhD student at the University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia :: lciboci@gmail.com

PRIKAZI I

ANOTACIJE

BOOK REVIEWS

Denis McQuail

JOURNALISM AND SOCIETY

SAGE Publications Ltd, London, 2013, 256 pp

ISBN 978-1-4462-6679-3

Journalism and Society is Professor Denis McQuail's new book with new, comprehensive insights to the social theory of journalism in a context of information society and continuing transformation of media and media systems in democratic, capitalist societies. The aim of the book is to explain and analyze the goals, rights, duties and responsibilities of journalists to the society from a perspective of the social theory of journalism, but also to determine the influences of social structure on media systems and all that in a context of "the exponential rise in the production and transmission of all forms of information" (p. 201). Normative theories of the press touched upon in this book are only democratic ones – nondemocratic theories are left out.

This is primarily a textbook, divided into nine chapters with helpful information boxes to summarize the most important ideas and facts from the text, so it can also be used as a quick reference guide. Each chapter begins with a series of questions and finishes with a concise conclusion and list of books and articles for further reading. The book also has an appendix of law articles concerning the rights and obligations of news media. Chapter One deals with a link between journalism and society conceptualized through the level of society, news organization and individual level. In the final chapter, the author answers a possible critique of such a fractioned approach to the journalism-society relationship by taking together levels of society and the media system. The themes explored in Chapter Two are the concepts of public interest, journalistic responsibility, obligation, freedom, and accountability and challenges and changes in normative theory. In the third chapter, questions about values are answered: What are public communication values? How to achieve the truth in journalism and how it can be recognized in practice? How society benefits from the principle of freedom in and for journalism and what degrees of it are there? The next chapter gives a framework of analysis for journalism. Chapter Five is all about the monitorial role and objective news as the central practice of journalism. Chapters Six and Seven deal with the effects of journalism on society and with issues of accountability from the perspectives of the political system, the public, interested third parties, the media market and industry, as well as editors and journalists. Chapter Eight is about changing media technology and Chapter Nine concludes the principles of journalism and the author's accessible theory, reminding the reader of the importance of journalism for democratic society and argues for a more inclusive form of journalism.

In *Journalism and Society* journalism is treated as one of the autonomous fields of activity that constitute the total social sphere in accordance with Bourdieu's field theory (p. 76). Certainly the key strength of this book is in chapters Four, Five and Six within the theoretical foundations laid in Chapter Two and then built up and theoretically expanded and conceptualized in Chapter Seven, with Chapter Eight being the most interesting because it critically deals with the effects of changes in new media on journalism and society. An interesting aspect is the principle weaved throughout the book in an approach to issues such as journalistic responsibility, obligation, press freedom, and accountability and the problems of framing the journalism occupation in relation to

society from different theoretical variants. Alongside these different theories, the author offers a unified theoretical perspective on the already mentioned issues because “no single coherent message [is] to be derived from these varied theoretical sources” (p. 51) as society is changing over time and with that change communication and means to achieve it are also being advanced and transformed, but also because different theoretical perspectives have a capacity to “uncover some essential aspect of journalism, but on its own each can be limiting in respect of influences dealt with” and conceptualized from only one perspective “the self-defined task of the journalist” remains unfocused (p. 79). An example is found in chapter two where McQuail combines (at least those aspects which are possible to integrate into a coherent analytical structure) two orientations: libertarian, primarily to affirm individual rights to freedom, and democratic, to put public welfare first. From free press theory which in its negative view favors free market conditions, social theory of the press is augmented structurally with (a) market liberalism; (b) professionalism, another part of a structure, that can be traced from the “Fourth Estate” theory, the idea of a “public sphere” and to a lesser extent from social responsibility theory. The last piece of the structure puzzle is (c) democratic theory conceptualized from critical, democratic-participant and internet news theory. The author is aware, that in this way, the structured social theory of the press, lacks coherence, but it is necessary if we want to better understand the “potential responsibilities of journalism to ‘serve the public interest’ from different points of view” (p. 52).

The eighth chapter goes straight to a change brought on by contemporary media technology: While we can force a unifying approach at the level of occupation or profession (pp. 79-84), the digitization and convergence of media production and distribution have undermined the idea of a unified press institution “both in a sense of a set of consistent principles and good practices and in a sense of an institution of society with widely acknowledged roles of wider benefit for public life” (p. 186).

In the text, McQuail often points out what has changed in theory, in practice and what generally remained the same. He maintains a critical approach to topics and acknowledges problems such as fragmentation and the de-professionalization of journalism and press which have led to less accountability to society without suggesting that journalistic accountability has been living on borrowed time – more interaction between journalists and media and their publics may have supportive and innovative consequences for accountability. Part of the book that falls behind to an extent are the propositions at the end about what can be done: they remain too universal. But given the nature of the book, it is a textbook after all, this isn’t much of a problem.

This book is a great introductory text on the social theory of journalism for all students of journalism and for students of sociology or politics with inclinations to media studies.

Marko Šašić

Peter Dahlgren

The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy

Palgrave Macmillan, London, 2013, 195 pp

ISBN 978-1-137-32637-9

The Political Web, written by Swedish professor emeritus, Peter Dahlgren, from the Department of Communication and Media at Lund University, is an attempt to offer an insight to citizen engagement thanks to web-possibilities in current times. It connects new media approaches to socio-political activities, which are due to the mass development of the modern media more and more part of our everyday lives. The book is divided into three parts which are interconnected by the main topic of democratic participation and the Web. The Internet is perceived as a source of value that presently adds to the possibilities of social engagement.

The first part "Politics and the Participation in the Web" describes democracy and the basic problems directly related to it. Counter-democracy, the problem of subjectivity in civic engagement, or outline of media representing the will of the people in democracies are the main topics that introduce us to the overall theme of the book. On the examples of Google or Facebook, brought in as the platforms providing information as well as possibilities to political online engagement, the author shows the risk of one-sided surveillance of user data as well as possibility of biased self-presentation through modern social media.

The second and the most extensive part called "Evolving Forms and Practices" is devoted to practical overview of online social engagement and its consequences. The Occupy Wall Street (OWS) movement that arose in the US serves as an example of applying discourse theory in reality. The OWS gained great media coverage in 2011 and since it was formulated as a non-specific all-inclusive social movement it also gained support and spread world-wide. The social media sites and mainstream media were crucial for OWS' popularity. Therefore the phenomenon of transmedia mobilization can be seen as a model representing the possibility to express the dissatisfaction with politics through new media.

Another phenomenon discussed in the book is the significance of public intellectuals who are still an important part of democratic systems. Specifically, the author elaborates on the factors that determine, alter or enable this phenomenon. Public Intellectuals are no longer just personalities dealing with national problems, but also have to face global and more general challenges. According to Dahlgren, they should not be perceived just as representing career models, but more as role-players in society. In the 21st century, Public Intellectuals can communicate to their 'audiences' not only through books, but also through mass media means or social media platforms. The environment of journalism has been changed and now it does not serve just as a source of information or as the channel for PI's expression, but the output is much more focused on the 'media audiences'. The role of any Public Intellectual is, thanks to the Web, ever more visible with easier access for 'readers'.

In studying new media and democratic participation we have to bear in mind that the engagement is mostly related to younger generation with great representation of the middle class who compose these web intellectuals in concern. Participatory journalism

becomes today more open to collaboration from citizens and the overall participation gains the stamp of cosmopolitan characteristics. Actors in civil society or political movements thus have to respond to more general issues and become more inclusive in order to gain support. These cosmopolitan connections can serve as a natural critique of globalization and therefore media coverage can become more skeptical, searching for the validity of capitalism. However, as the author suggests, cosmopolitanism cannot be taken for granted and in the whole book he tries to provide us with a consistent skeptical overview. This skepticism is open to the various versions of phenomena taking place in today's society. Another vivid concept of mediapolis introduced by Dahlgren is seen rather as "cacophonous, with multiple voices" than as a rational term. It is developed through the prism of possible civic participation. The journalism within mediapolis differs in its forms. It can be high-modern journalism with roots in mass media and late-modernist journalism that is perceived as form of interactive media. In this environment the author challenges the possibilities of media's impartiality, which according to him is difficult to achieve.

The third part of the book is characteristically called "Critical Approaches" and provides us with a critical full-stop at the end of the overview of our journey through civic engagement via modern media. It describes how any of the research approaches is not the only and ultimately true. Moreover, we should always bear in mind that we are formed through the rationality which is then reflexed in reaction to our conception of transparency and consequently evolving in various contingencies. Our rational perception of issues like relationships or gender are largely influenced by the media and thanks to our ability to learn reflexivity we are able to change our preferences, but we have to be careful with all the symbols, ideologies or arguments that are beyond our rational perception, because they influence us unconsciously. The approach of the Critical Discourse Analysis is thus attempting to "retain obvious links with the critique of ideology tradition" and therefore should be the manifestation of collective social practice.

In sum, the author's point of view is focused on the recent phase of history that has allowed broad civic participation through the invention and accessibility of the Web. Even though there are modern means which could contribute to social participation in democratic systems, we can see the declining character of political engagement. This kind of democratic participation, through its very cosmopolitan and global character, stresses the importance of everybody's civic responsibility to each other. The fact is that the ways of civic political engagement have been altered via the web invention and we should be aware of the full scale of the possibilities that they provide, not forgetting their pitfalls. The new inventions of possible (non-journalistic) social media platforms or various forms of participative journalism are now mixed together and broaden democratic participation overall. However, we have to mind the slippery road which these new possibilities, without rules, offer. Professor Dahlgren tries to shed light on all the phenomena concerning electronic media and their potential for shaping civic engagement, thus letting us understand the most up-to-date shaping of civic participation.

Barbora Maťašová

Nico Carpentier, Richard Kilborn, Hannu Nieminen, Tobias Olsson, Pille Pruulmann-Venerfeldt, Ebba Sundin and Ilija Tomanić Trivundža (eds)

PAST, FUTURE AND CHANGE: CONTEMPORARY ANALYSIS OF EVOLVING MEDIA SCAPES

Faculty of Social Sciences, Ljubljana, 2013, 394 pp

ISBN 978-961-235-640-8

Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes is a book created by multiple authors, professors and students. They divided it into two parts. The first one contains four sections about the crisis, journalism, time, memory, and politics. The second includes texts written by students from a summer school that was held in 2012 at the Department of Media and Communication Studies of the University of Ljubljana.

This book is addressed to people who are interested in media, their evaluation, and factors that affect their change, including globalization, crises and customer needs. This position is a product of an ongoing intellectual ferment aimed to grasp not only processes of changing within media, but also the role of media in act of social changes.

This applies also to the analysis of the situation and transformation of media in Central and Eastern Europe and the merging of social, political and media dimensions in the formatting of post-communist transitional societies. Moreover, the arguments in this section support the view that transnational society in Central and Eastern Europe is seen as the area where controversy and contemporary challenges can be tested. It emphasizes that political liberalization has also affected media and journalists.

Another thesis contained in the book relates to digitization start up period, since TV has become a networked digital technology, featuring personalization, where viewers can organize their own TV schedules. This means a shift from traditional television as a one-way mass media model, to an interactive model and self-communication medium and emphasizes the role of the user/customer in the whole process.

The authors recognize the tendency which accompanies the new media. They do not occupy space in previously existing media and in addition they do not stimulate a discussion with the authors of articles on the Internet. The audience is not very engaged in the medium as it interacts with itself and only within a very small group. By the fact that people are free to express and share their opinions, media organizations want to show that they are accessible and open. This indicates taking their audience seriously, which affects viewer satisfaction.

The authors have shown in an interesting way the relationship between journalistic analysis, made relatively quickly, and the important events of the world, using the example of the Arab revolutions. They can relay their research on various channels of media, including the Internet. Journalists encouraged the spread of information among users, that certainly had massive impact on the course of these events.

Following the new media technology we could confirm that it gave us the tools to cross national borders and communicate in a completely new way in post-modern society, sometimes called the network society that highlights Web 2.0, which changes the paradigm of interaction between the owners of the site and its users, giving the formation of most of the content in the hands of users.

The challenge for media researchers is to bridge the gap between the paradox of an individual and his national identity. Emphasizing the subtle interplays between normative

values, material interests and cognitive assumptions, and their structural, cultural and international contexts, the framework prevents simplistic explanations.

Summing up, I really recommend this book especially for the people who are interested in media and their impact on the creation of reality, since there are many topics which raise such issues. The book highlights the significance of media studies. Because it is quite an interdisciplinary area with many important aspects worth analyzing, the authors are particularly interested in media because they play a pivotal role in the bearing of discourse. It is clearly visible that the majority of topics brought up in the news reports are concerned with political and economic issues. It becomes obvious that the spheres mentioned have the greatest impact on the world's recent events and that they constitute a major field of interest for the researchers to focus on.

Finally, media reflects and to some extent forms the elements of culture, politics and social life. That is why the book perfectly shows the impact of media on the contemporary world. The fact that the book was written by many authors makes it even better since we can see the multiple perspectives on particular topics. Thanks to this, it is easier to evaluate certain issues and to make our own well thought out judgments.

Engaging students into the process of creating the book adds another interesting component. They add a fresh and interesting critical look at the contemporary processes that take place in the area of media, politics and sociology.

The thing that I like best in the book was its diversity and in-depth analyses of a multitude of topics such as globalization and media transformation, which make it even more interesting. The authors are not afraid of talking openly about issues raised by the contemporary media and the problems media cause nowadays.

The media evolution is presented in an interesting and in-depth way by recommending an extensive bibliography, at the end of each chapter. Moreover the technological innovations have changed in the way people perceive the reality and shape their view of the world.

All in all, the book is best for the fans of media development and transformation, politic science and their influence on modern media discourse, as well as for those, whose field of interest is connected with the implementation of new technologies and solutions, such as communication platforms on the Internet. That is why I strongly recommend this book not only for people interested in the topics mentioned, but also for laymen because it is written in a simple, straightforward way. Also, the style of the writing is very lucid and understandable even for non experts. It is an enriching book and makes for good reading for everyone interested in socio-political transformations, the media and their mutual influences.

This position is worth recommending because it shows the direction of media development, as well as an indication of the factors that affect our perception of society. In addition, the simple language helps to understand the issues developed in the book.

Olga Kawczyńska

Laura J. Shepherd

GENDER, VIOLENCE AND POPULAR CULTURE: TELLING STORIES

Routledge, London and New York, 2013, 168 pp

ISBN 9780415517959

The book *Gender, Violence and Popular Culture: Telling Stories* by Laura J. Shepherd tackles the media portrayal of violence through context and rationale, themes, theoretical interventions and methodological strategies. In this text, Shepherd explains how and why these depictions of violence and even 'gendered violence' have come about and the pervasiveness of the issue. To illustrate this, Shepherd uses concrete examples, significantly from American television shows such as *Angel*, *Buffy the Vampire Slayer*, *Firefly*, *Generation Kill*, *The Corner*, *Oz* and *The West Wing*, some of which will be mentioned in this review. Drawing on her experiences, the book investigates how the links between gender and violence are now increasingly part of the global power relations that come alive through the stories we tell. It forces the reader to think critically about how the repetitive programs on television impact each generation, reinforcing the understanding of our identity, placement and gender role in the society that we live in.

In the first chapter, Shepherd makes it clear that the personal is political and vice versa. These two spheres continuously shape and affect each other. It is through the telling of personal stories that we uncover what kind of cognitive frameworks are produced and reproduced. We gain ideas and ideals about the world and our place in it. It is through this process that we understand the social and political contexts of the reality of these stories. For example, the categories of what constitutes a 'white' person, a 'female' or a 'homosexual'. These connotations are always arbitrary and normative and given by members of a particular society. Roland Barthes is then used as an example in the book to illustrate the importance of providing narratives as they are used to recount social reality. Thus, this book draws us back to investigate not only how we (think we) know what we (think we) know – and mostly take for granted – but also what this means for who 'we' are (Shepherd, pp.2-3). While narratives are meant to suspend disbelief to entertain the viewer, they are also meant to alert the viewer to the discourse the narrative is raising and the individual's part in it. In *Angel*, Shepherd argues that the character Buffy was created to challenge gender norms as she turned out to be a heroine instead someone who was inherently feminine. However, she also theorizes gender with its violent reproduction. She believes that the social understanding of gender is never fixed and must therefore be constantly reproduced, even if it is violent. This supports the way women are represented in the series; such as females being the gender of rape victims. On the other hand, characters that assume the role of the 'oppressor', continuously use lines that point to the 'victims' weakness that are usually sexual in nature such as something as simple as "I'm a man" during a fight sequence. Even vulnerability has links to femininity, equating the female to the weaker sex. The performance of masculinity also has its relations to power as the character Gunn who is a young black man is interpolated by an older white upper-class man. These portrayals represent the cultural and historical specific notions of violence, gender and power and therefore reproduce specific gender identities.

In *Generation Kill*, the series is based on the United States Marines during the military intervention in Iraq. Shepherd argues that the production of war films as a genre in

America has been highly politicized and highly problematic. This is because these films are representative of an emblem of war today and moves away from a simple illustration of war as spectacle, but pulls the viewer into a narrative participation and causes the viewer to empathize for modern warfare. Also, *Generation Kill* misrepresents the masculinization of an ethic of care in war. In specific episodes that Shepherd uses, she draws upon the condemnation for overt displays of emotion in men. However, the script is gender-subversive. While the men make clear racist and sexist talk, the men are able to recognize these and there is a self-consciousness that informs the real articulation of gender and sexuality. Therefore the television show complicates any concrete reading of sex, gender and sexuality. However, Shepherd is certain that there are profound implications for the structure of political community in the periods of war.

In *Oz*, the HBO series surrounds the lives of prisoners and officers at Oswalk State penitentiary. There are explicit and implicit representations of gender and violence – specifically acts of rape. Shepherd also argues in her book that *Oz* did not represent gendered violence based on theoretical or empirical evidence, but on pure gendering and this is a heavy responsibility on TV producers as they provide a representation of social reality that could result in serious repercussions. She argues that because men have been too often labeled as the main aggressors in the construction of violent crimes – whether on screen or in reality – while women are often the victims – where even in the UK, women have been legally precluded from the list of aggressors – it weakens the reportage of male victims as they feel stigmatized and ‘weak’. This also at the same time, closes women off to be agents of rape. She draws parallels to the contemporary treatment of rape by international governance institutions to argue that rape in war should no longer be normalized and, in part due to the innovative narrative production of shows like *Oz*, nor should prison rape.

In short, Shepherd tries to explore the potential significance of the analysis beyond particular contexts. She debates the meta-level substantive issues such as the politics of aesthetics and the exploration of ethics. She provides an overview of the discourses of gender and violence in the way she understands best – and that is what it means to be human. In the literature, she questions discourses of sexuality, security, family and community, taking into consideration the ramifications it might have on its audience.

Amanda Foo

Petr Žantovský

Česká politika a média po roce 1989

Institut Václava Klause, Praha, 2013, 175 pp

ISBN 978-80-87806-02-9

Petr Žantovský, in his book *Czech Politics and Media since 1989*, is mainly engaged in the touching of two worlds, politics and journalism. He describes the last 20 years of modern history of the Czech Republic. The author does not seek only to describe how the media should or should not look, but describes what the media really are and are not. On the background of specific events, he shows how the manipulation of the media looks, how

the media followed the order of power and interest and how policies chased superficial and fickle favor of the media at the expense of their principles. With the passage of time, we can say that the work is quite objective. Petr Žantovský divided the book into chapters according to different time periods and major events, especially from the perspective of the role of media in them.

In the opening chapter *Media and Journalism*, we learn that journalism is a specific area of mass communication, which is a subset of social and interpersonal communication. Journalism is an instrument of communication and media are the environment in which it occurs. The author mentions that its main task is to inform the society. The main reason why the history of journalism and the media should be studied is their social importance. It is an expression and reflection of the ideological balance of power in the society. To the media is attributed the power, the ability to formulate and shape political history, to be a direct and inseparable actor. Journalists are seen as political exponents that can cause, regulate and promote a specific political action.

The following chapter *Epoch turn (1989-1992)* concentrates mainly on the year 1989, which was a historical, dramatic turning point, when there was the transformation of society and totalitarian power to parliamentary democracy. For the society in this period was the most difficult task to deal with the communist past. The current trends in journalism were radically changed after 1989. There were changes in the ownership structure of the media, the development of technology, changes in the distribution, legislative changes and generational change in the sector of journalism, when many young people without education became journalists.

In the next chapter *Politics and Media in New State (1993-1996)* the most important event is considered the disintegration of the Federation and the subsequent building of an independent state. Many processes in the political arena, which had just been started during this time, had an impact on the media field until now. The key process for the development of the Republic was the privatization of state property, which began in 1991. Privatization has affected not only the economics of future generations, but also the legal, legislative, political, but also social and ethical framework for the coming years. The author tries to point out the problems, which in this period originated in journalism and continue to this day.

The chapter *Epoch awakening (1996-2002)* summarizes the biggest political issues of the second half of the 90s, which culminated in the privatization and transformation processes to stabilize the structure of political parties. The author draws attention to the arrangement of the Czech political scene assuming the creation of governing coalitions, which had not been easy since the 1996 elections. This trend has emerged as a crucial issue for Czech policy in the coming years. The specific phenomenon of this period is the shift of many journalists into politics and vice versa. There was a conflict of interest between the functions in a political party and professional journalists as representatives of the public interest. Here there appeared two roots of the phenomena typical of Czech journalism for the last decade: the pursuit of investigative journalism and the phenomenon of tabloid of media content and forms.

In the next part *The Maturing of Journalism (2003-2006)* the author concludes that this era was very restless, accompanied by scandals, impassioned social discussions and life-

changing milestones in the domestic and foreign policy arena. The big change was the accession of the Czech Republic into the EU. Yet, we can talk about this era as the beginning of the standard of living in a pluralistic democratic society. The structure of the media in this period was fully comparable with the standards in Western European countries. There were only a few journalists, who worked even in the times of communism. The media had become an exhibition of entertainment and their informational functions receded into the background.

The chapter *New Challenges (2006-2010)* points to the fact that the proportional electoral system in the Czech Republic created a very unstable government, which was also true for this period. Czech journalism was a reflection of the difficult internal political situation in the state. Opinions and political preferences of journalists and media were polarized. There started a major development of the electronic media. An act was passed to digitization of broadcasting and it introduced television market liberalization, on the basis of which two new TV channels started broadcasting.

The last chapter *No Future* is focused on the period 2010-2013 for which the most characteristic feature of the Euro-Atlantic countries fall into the debt trap. This crisis has also hit the Czech Republic. Among the key events of this period, the author ranks the loss of ideologies, the political parties postponed their ideology and replaced it with pragmatic political management. Czech society went through a major crisis of democratic politics. The rule of law and parliamentary democracy begin to lose to the mafias and corruption, thereby paralyzing political life and the functioning of state institutions. The next key event was direct presidential election, during which the long-term media presented themselves as impartial and independent, given the direct path of political promotion. The author points out that flexibility in the changing views and affinities in many parts of Czech journalists have become one of the typical dimensions of Czech media practice after 1989.

The author tries to point out a key event in the political and media environment. Czech society in that period developed from a post-totalitarian society into a standard society of political pluralism with a liberal economy. This transformation is a large theme of the book and also a major determinant of the development of Czech journalism and media. Along with the transformation of Czech society was the changing media environment, structures and institutions, but also journalists themselves or the standards by which they exercise their profession. Czech media in this period of transformation in many cases was very actively involved in the transformation of society, it entered into the political reality and in different ways formed and deformed it. Journalism is shown here as one of the most important indicators of the balance of social forces.

Petra Hudečková

Dubravka Valić Nedeljković i Dejan Pralica (ur.)

DIGITALNE MEDIJSKE TEHNOLOGIJE I DRUŠTVENO-OBRAZOVNE PROMENE 3

Filozofski fakultet, Novi Sad, 2013., 369 str.

ISBN: 978-86-6065-203-6

*Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3*¹ međunarodni je tematski zbornik recenziranih radova u nakladi znanstvenog časopisa *Medijska istraživanja* Odsjeka za medijske studije Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Novom Sadu. Glavni su urednici zbornika Dubravka Valić Nedeljković i Dejan Pralica, dok recenzenti dolaze iz Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske i Srbije. Objavljeni radovi izloženi su na petoj međunarodnoj znanstvenoj konferenciji *Mostovi medijskog obrazovanja* koja se održala 4. i 5. listopada 2013. godine na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Novom Sadu. Autori tekstova, ujedno i sudionici konferencije, dolaze iz Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Češke, Hrvatske, Makedonije, Slovačke i Srbije. Zbornik je podijeljen u četiri poglavlja koja sadrže 32 znanstvena i stručna rada.

Prvo poglavlje nosi naslov *Medijska praksa*, a u njemu su zastupljene ove teme: digitalizacija, javni medijski servis, medijsko obrazovanje i pismenost, medijizacija politike, alternativni mediji, Web 2.0 s naglaskom na društvene mreže i druge teme. Tri članka bave se temom javnog medijskog servisa. Viktorija Car smatra kako je u Hrvatskoj nužna nacionalna medijska strategija bez koje nema mogućnosti razvoja medijskog sektora. Javni medijski servis treba biti pluralistički, a mediji trebaju djelovati društveno odgovorno. Maja Dimić i Andrea Boršo te Dijana Subotički govore o financijskom aspektu javnog medijskog servisa u Srbiji koji je zbog svjetske ekonomske krize doveden do stanja upitne ekonomske održivosti. Država je voljna biti ulagač, no to rješenje nije najsretnije jer bi se time povećavala mogućnost širenja utjecaja na urednike od strane vlasti, što izravno utječe na slobodu medija. Troje autora dotiču se važnosti medijskog obrazovanja i pismenosti koja je rezultat takvog obrazovanja. Vuk Kešelj i Nikola Marković istražili su medijsku pismenost novosadskih gimnazijalaca. Istraživanje je pokazalo kako je medijska pismenost novosadskih gimnazijalaca na izuzetno niskoj razini.

Drugo poglavlje pod nazivom *Medijska pismenost* primarno se bavi, kako naslov i otkriva, medijskom pismošću. Da bi se pripadnici društva mogli snaći i djelovati u današnjem složenom medijskom okruženju, trebaju prvo razumjeti funkciju medija i znati kako kritički analizirati i evaluirati medijske sadržaje. Medijsko je obrazovanje jednako važno jer nas uči vještinama pretraživanja relevantnih akademskih izvora (o čemu pišu Biljana Radić-Bojanić i Jasmina Đorđević), ali nas osposobljava i za sve popularnije e-učenje. Istraživanje o kompetencijama za multimedijску pismenost Milice Andevski i Jasmine Arsenijević pokazalo je kako su pripadnici obrazovne zajednice Srbije izloženi medijima (i to najviše novim) gotovo sedam sati dnevno, dok su na društvenim mrežama aktivni preko četiri sata dnevno (ponajviše na *Facebooku* i *YouTubeu*). Zanimljiv je podatak koji govori kako su ispitanici manje od jednom mjesečno aktivni sudionici na internetu, dok su najizraženije kompetencije sposobnost vizualizacije i prosuđivanja, a najmanje perspektiva i stimulacija. Bojana Karanović piše o sve aktualnijoj temi društvenog aktivizma građana koji danas imaju mogućnost putem digitalnih medija biti društveno aktivni više nego ikada prije. Istraživanje Dubravke Valić Nedeljković, Karla Bale i Zoltana Gelera pokazalo je kako

¹ http://odsek.medijskestudije.org/wp-content/uploads/2014/02/Dig_med_tehno-kraj-PRINT.pdf

se učenici više zanimaju za računalne igre i rješavanje zadataka u *online* nego u *offline* okruženju. Autori zaključuju kako u Srbiji odrastanje polagano prelazi u digitalnu sferu. Treći dio zbornika, pod naslovom *Rodne studije*, objedinjuje radove okupljene oko problematike tretmana žene u medijima. Autorice radova objavljenih u ovom poglavlju istraživa- le su rodne stereotipe, uloge i predrasude na televizijskim reklamama te u novinskim tek- stovima u aspektu rodno osjetljivoga izvještavanja. Zorana Joksimović provela je istraži- vanje o rodnim stereotipima u dnevnim novinama koje je pokazalo kako ih društvo i dalje njeguje. Autorica zaključuje da se žena, bez obzira na autonomnost koju danas posjeduje, u medijima najčešće pojavljuje iz komercijalnih razloga ili zbog nužde – pod utjecajem aktualnih promjena ili događaja.

Posljednje poglavlje zbornika, *Teorijsko-metodološki pristupi u medijskim studijama*, daje kratak uvid (kroz dva rada) u visokoškolsko obrazovanje za novinare koje bi trebalo biti u skladu s razvojem medijske tehnologije. Rade Veljanovski piše o utjecaju tehnološkog determinizma na medije. Ističe kako se bez obzira na napredak tehnologije ne smiju zabo- raviti profesionalni i etički standardi važni za kvalitetan medijski sadržaj.

Ovaj zbornik radova može biti vrlo korisna podloga za različita interdisciplinarna istraži- vanja u medijima jer je bogat recentnim rezultatima istraživanja o stanju medija u regiji.

Marin Bukvić

Luke Harding

Snowden: Dosjei

EPH Media d.o.o., Zagreb, 2014., 331 str.
ISBN 978-953-338-112-1

Mogli bismo reći kako je Edward Snowden osoba koja je obilježila 2013. godinu. Svojim je javnim istupom protiv američkih obavještajnih organizacija izazvao neviđene reakcije na vanjskopolitičkom planu, ali i divljenje među narodima svijeta koji ga vide kao Davida koji se bori protiv moćnog Golijata, odnosno Sjedinjenih Američkih Država. Luke Harding, no- vinar časopisa *Guardian*, koji je odigrao ključnu ulogu u informiranju javnosti o Snowdeno- vim otkrićima, piše o iskustvima svojih američkih kolega u procesu razotkrivanja nedjela američke obavještajne scene, ali nas upoznaje i s Edwardom Snowdenom kao idealistom. „Radim na visokom položaju u obavještajnoj zajednici.“ Bila je to prva rečenica izuzetno kriptičnog *e-maila* koji je novinar i kolumnist Glenn Greenwald primio. Ono što se doimalo kao neslana šala, postaje izuzetno opasna situacija jer su daljnji *mailovi* sadržavali tajne podatke Nacionalne sigurnosne agencije (NSA).

Prvo nas poglavlje knjige upoznaje sa Snowdenom prije novostečene „slave“. Edward Snowden oduvijek je pokazivao interes prema novim tehnologijama. O tim je temama redovito raspravljao na forumu Ars Technice, internetske stranice posvećene ljubiteljima tehnologije, pod nadimkom TheTrueHOOHA. TheTrueHOOHA je bio izuzetno svadljive prirode, volio se obračunavati s neistomišljenicima i vrlo je rado širio svoje libertarijanske ideje koje će ga kasnije lišiti slobode. Zanimljivo je napomenuti kako je Snowden na Ars Technici izražavao veliko nezadovoljstvo Wikileaksom navodeći kako curenjem dokume- nata u pitanje dolazi sigurnost Sjedinjenih Američkih Država, čime je pokazivao određene

nu proturječnost s obzirom na spomenute libertarijanske ideje. Međutim, s vremenom se Snowdenove aktivnosti na Ars Technici smanjuju, sve dok se konačno nije prestao javljati. Usprkos tome što nije završio srednju školu, a zahvaljujući svojoj inteligenciji, Snowden postaje zaposlenik Nacionalne sigurnosne agencije prolazeći kroz zahtjevne testove. Za njega je zaposlenje u toj agenciji u početku predstavljalo čisto zadovoljstvo; proputovao je svijet, živio je u Japanu, Švicarskoj, na Havajima, imao je iznadprosječnu zaradu i upoznao je ljubav svog života.

No odgovornosti su rasle, a također je rastao i Snowdenov uvid u sve tajnije podatke. Počeo je shvaćati kako aktivnosti Nacionalne sigurnosne agencije prelaze ustavna ograničenja, zbog čega se ustavna prava građana sustavno krše. Znao je kako sam ne može promijeniti sustav, stoga je odlučio potražiti pomoć izvana. Djelujući pod nadimkom Verax (lat. onaj koji govori istinu) odlučio je stupiti u kontakt s novinarom Glennom Greenwaldom. Glenn Greenwald, poznati kritičar Bushove politike, bio je na glasu kao čovjek bez dlake na jeziku, što je Snowdenu odgovaralo. Prvotni pokušaji kontakta između Snowdena i Greenwalda neslavno su završili zbog Greenwaldove skeptičnosti prema nepoznatom izvoru. No, zahvaljujući Greenwaldovoj prijateljici Lauri Poitras, novinarki *Guardiana*, kontakt se konačno ostvaruje.

Usprkos tome što je, općenito gledajući, Snowden unutar Nacionalne sigurnosne agencije bio poprilično beznačajna osoba, itekako je znao za trikove i sigurne načine slanja i primanja raznih informacija putem interneta. Laura Poitras, zahvaljujući svojoj računalnoj pismenosti, odigrala je veliku ulogu u provođenju tajnog sastanka u djelo. O svemu su naknadno bili obaviješteni Janine Gibson, urednica američkog *Guardiana* i njezin zamjenik Stuart Millar. Američki *Guardian* do tada nije imao jednaku težinu kao britanski, stoga je Gibson ovo vidjela kao idealnu priliku za proboj na američko tržište i postavljanje *Guardiana* u jednaki rang s velikanima američkog novinskog prostora, kao što su *New York Times* i *Washington Post*. Kako bi se sastanak s tajnim izvorom što uspješnije proveo u djelo, Janine je zahtijevala da se timu pridruži i veteran britanskog *Guardiana* Ewan MacAskill. Usprkos prvotnom negodovanju od strane Laure Poitras, ta se odluka pokazala ključnom zbog MacAskillova pristupa intervjuiranju sugovornika.

Četvrto nas poglavlje knjige upoznaje s mjestom prvog sastanka. Snowden i Poitras su za prvi susret dogovorili sobu hotela Mire u Hong Kongu. Za Snowdena je to bilo idealno mjesto jer je znao za vanjskopolitičke tenzije Pekinga i Washingtona. Iako je Nacionalna sigurnosna agencija imala svoju podružnicu u Pekingu, nedaleko od spomenutog hotela, lokalne vlasti nisu bile voljne surađivati s njima, što je za Snowdena predstavljalo određenu prednost. Kako Harding piše, prvi susret Laure Poitras i drugih novinara *Guardiana* sa Snowdenom prolazi u nevjerici. Jednostavno nisu mogli vjerovati da je riječ o mladoj osobi, koja je u *mailovima* djelovala izuzetno zrelo. MacAskill i Greenwald provodili su intervjuiranje dok je Poitras snimala. Na uvid su dobili i preko 50 000 dokumenata na USB sticku koje su, iako je Snowden negodovao, odlučili podijeliti s *New York Timesom*.

Poglavlje nazvano *Ekskluziva* opisuje proces objave članaka i videomaterijala. Novinarski bonton nalagao je kako je potrebno obavijestiti i drugu stranu koje se materijali tiču. Janine Gibson tako je odlučila obavijestiti PR službu Bijele kuće koja je bila šokirana. Usprkos molbama, pa čak i prijetnjama, Bijele kuće da se materijal ne objavi, *Guardian* je materijale pustio u javnost, što je odjeknulo diljem svijeta. Programi kao što su PRISM, STELLAR WIND

i BOUNDLESS INFORMANT postali su opće poznati pojmovi. Pokušaji kontroliranja i saniranja štete (*damage control*) od strane Bijele kuće završili su neuspješno. Kako Harding piše, ni Snowden nije mogao predvidjeti takve reakcije, od običnih građana pa sve do državnika koji nisu mogli vjerovati da su ih Amerikanci prisluškivali. Odmah nakon objavljivanja intervjua Snowden je znao da mora pobjeći. Sjedinjene Američke Države izdale su nalog za uhićenje, međutim kineske su vlasti, slučajno ili ne, vrlo sporo reagirale i Snowden je uspio pobjeći u Moskvu. Zanimljivost je kako je Snowden uspješno pobjegao američkim vlastima zahvaljujući Julianu Assangeu kojeg Snowden osobno nije preferirao.

U posljednjim poglavljima knjige saznajemo kakve su bile Putinove reakcije. Naime, Putin, kao bivši agent KGB-a, nije volio izdajice, a Snowden je za njega bio upravo to, pa čak i kad je riječ o građaninu države koju Rusija vidi kao suparnika. Međutim, Putin zaključuje kako je Snowden „uranjeni božićni poklon“ te ga je odlučio iskoristiti za svoje vanjskopolitičke igre dajući mu jednogodišnji azil. Ovakav slijed događaja potaknuo je Amerikance na misao kako je Snowden bio ruski kontrašpijun, no Snowden takve optužbe odlučno odbacuje.

U epilogu knjige postavlja se pitanje kako će izgledati *postsnowdenovski* svijet. Autor navodi kako su se prve promjene već dogodile. Kongres je zadobio veću kontrolu nad obavještajnim agencijama, Europa i Azija stvaraju vlastite intranetske sustave kojima će onemogućiti američka presretanja informacija, a Europski je parlament izglasao zakon prema kojem pretraživači moraju brisati podatke o građanima ako se to zatraži od njih. No, govorimo li o pravim ili samo o kozmetičkim promjenama? Snowden navodi kako ne želi budućim naraštajima ostaviti svijet u kojemu će postojati tzv. ugnjetavanje informacija. Nije htio sudjelovati u stvaranju Velikog Brata – prema čemu se Nacionalna sigurnosna agencija, zajedno s britanskom obavještajnom službom Government Communications Headquarters (GCHQ), kretala. Kao zagriženi libertarijanac htio je vratiti narodu zajamčena ustavna prava i to je bio jedini način, pa čak i po cijenu vlastite slobode – bilo kao zatvorenik u američkom zatvoru ili u ruskoj zlatnoj palači iz koje ne može pobjeći.

Zaključio bih kako je knjiga *Snowden: Dosje* izuzetno zanimljivo štivo s detaljnim prikazom Snowdenova kako privatnog tako i profesionalnog života, čime nam se na uvid daju do sada nepoznate činjenice i razlozi njegova djelovanja. Luke Harding ocrtava Snowdena kao idealista koji je spreman ostaviti sve po strani u svrhu ostvarivanja višeg dobra za svoju naciju, ali i svijet općenito. Poglavlja su pisana na zanimljiv način, s povremenim uvidima u djelovanja tajnih obavještajnih agencija, kako američkih tako i britanskih, s ciljem osvještavanja čitatelja. Harding također detaljno piše i o privatnim životima novinara *Guardiana* što izaziva suosjećanje kod čitatelja. Stoga bih *Dosjee* preporučio ne samo ljubiteljima činjenica već i onima koji žude za dobrim romanom s naznakama krimića.

Petar Karabatić

INFORMACIJE

INFORMATION



Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu i Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu u suradnji sa Zakladom Hanns Seidel organiziraju

PETU REGIONALNU ZNANSTVENU KONFERENCIJU

VJERODOSTOJNOST MEDIJA

o temi

MEDIJSKA PISMENOST – PREDUVJET ZA ODGOVORNE MEDIJE

Mostar, hotel Bristol, 25. i 26. 10. 2014.

Konferencija **Vjerodostojnost medija** peta je po redu regionalna konferencija koja okuplja znanstvenike iz regije Zapadnog Balkana koji se bave istraživanjima (teorijskim i empirijskim) iz područja komunikologije, medijskih studija i novinarstva. Do sada održane konferencije u Zagrebu, Beogradu, Sarajevu i Dubrovniku predstavile su rezultate istraživačkih projekata znanstvenika iz Hrvatske, Slovenije, Srbije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Makedonije, objavljene i u zbornicima radova s konferencija.

Cijeneći važnost medijske pismenosti za razvijanje komunikacijski kompetentnih društvenih zajednica i kreiranje okruženja koje podržava vjerodostojnost medija, ovogodišnja konferencija fokusira se na temu **medijske pismenosti** koja je u posljednjih nekoliko godina postala predmet brojnih rasprava i istraživačkih projekata (ANR TRANSLIT, EME-DUS, EAVI, DTI, COST ISO906). Medijska pismenost sve se češće ističe kao pojam koji obuhvaća i informacijsku pismenost, digitalnu te primjerice filmsku pismenost, dok UNESCO istodobno promovira koncept *medijske i informacijske pismenosti* (MIL). Iako mnogi autori medijskoj pismenosti primarno pristupaju iz perspektive izazova novih tehnologija, sve više autora u medijskoj pismenosti prepoznaje i mogućnost za građane da steknu posve nove društvene kompetencije (usp. Rüdiger, Riesmeyer, Kümpel, 2012; Hasebrink, 2012). Problemi oko shvaćanja temeljnog koncepta istaknuti su i u UNESCO-u, na nedavno održanom Europskom forumu medijske i informacijske pismenosti koji je okupio 300 stručnjaka iz Europe i svijeta. Okvir konferencije *Vjerodostojnost medija* kroz koji se propituje povezanost medijske pismenosti s konceptom vjerodostojnosti medija jest shvaćanje

kako se medijska pismenost odnosi na sposobnost građana da pristupe medijima, da ih upoznaju, analiziraju, kritički vrednuju te konačno i sami proizvode medijski sadržaj (usp. Aufderheide, 1993). Mogu li građani postajući medijski pismeni pridonijeti i vjerodostojnosti medija? Može li medijska pismenost u državama sa slabim socijalnim kapitalom i slabom političkom kulturom pridonijeti vjerodostojnosti medija te osnažiti društvo?

Poziv za dostavljanje sažetaka

Pozivamo znanstvenike, istraživače te doktorske kandidate da prijave izlaganja o temama iz područja medijske pismenosti:

- > Pojam, teorije i pristupi medijske pismenosti
- > Različitosti u razumijevanju pojma medijske pismenosti u različitim kontekstima
- > Rastuća uloga medijske pismenosti u suvremenim društvima
- > Kreiranje politika medijske pismenosti
- > Važnost medijske pismenosti za podizanje kvalitete medija i (p)održavanje vjerodostojnosti medija
- > Medijska pismenost i obrazovanje novinara
- > Medijska pismenost i ljudska prava
- > Regionalne specifičnosti programa medijske pismenosti
- > Uloga obrazovanih i strukovnih organizacija te organizacija civilnog društva u promociji medijske pismenosti
- > druge srodne teme

Rok za dostavu sažetaka je 30.06.2014.

Adresa za dostavljanje sažetaka: vjerodostojnostmedija@gmail.com

Program konferencije će biti objavljen do 15.07.2014.

Pratite nas na:

<https://www.facebook.com/pages/Vjerodostojnost-medija/1435670203345695>

Organizacijski odbor Konferencije:

prof. dr. Lejla Turčilo, Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka

doc. dr. Viktorija Car, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti

doc. dr. Igor Kanižaj, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti

Kontakt osoba:

Lana Ciboci

vjerodostojnostmedija@gmail.com

**25 Years After:
The Challenges of Building the Post-Communist Media
and Communication Industries**

Call for Papers

20-22 November 2014, Prague

The 25 Years After conference will address the transition of the media and communication industries in the post-communist countries of Europe and Eurasia since 1989. The conference will take place in Prague on the occasion of the 25th anniversary of the Velvet Revolution and the sweeping changes that took place throughout the region after the fall of the Berlin Wall.

We are seeking papers that will contribute to a critical examination of this topic and result in fruitful discussion panels at the event about regional media transformation processes, issues, obstacles and nuances.

We invite abstracts on any of the following topics.*

- >The relationship between democracy and the media
- >Obstacles to the media acting as an effective watchdog in these countries
- >The role of the Internet and social media in helping or hindering the transformation to a powerful, independent media
- >Isolation from vs. integration into worldwide media trends
- >The commercialization of the media, including the impact of foreign investment
- >The globalization of the region's media and communication practices
- >Implications of advances in global communications for governance
- >Changes in regulations and legislation and subsequent implications on regional media and communications
- >The role of the media in volatile regions or in societies experiencing post-conflict transformation
- >Media representations of women, minorities, or marginalized groups
- >Contributions of the media (or lack thereof) to inclusive democracy
- >Debating freedom of expression, sovereignty, and censorship
- >The roles that marketing, public relations, or advertising organizations play in societies transitioning to capitalism
- >Differences in media markets in the post-communist regions vs. in West Europe and North America
- >Cultural changes in media and communication landscapes
- >Lessons learned from the region that can serve as a guide for transforming media markets, such as in several post-Soviet countries, Burma, or even China.

**Please note, this is not an exhaustive list of topics, and we will review any abstracts related to media transformation in the post-communist countries of Europe and Eurasia.*

Please submit your 500-word abstracts by 29 June.

If you are not interested in presenting on a panel but would still like to participate, 25 Years After will also feature a poster presentation session. Abstracts will be processed in the same way; just simply indicate your preference on the registration form.

The organizers have also reserved a number of spaces for non-presenting conference attendees.

The international conference Media in Transformation is organized by **Transitions**, a nonprofit organization established to strengthen the professionalism, independence, and impact of the news media in the post-communist countries of Europe and the former Soviet Union, and **KEYNOTE**, an organization specializing in organizing conferences and events that lead to cutting-edge international encounters, bring new ideas to life, and facilitate a unique networking experience.

The conference is supported by the European Communication Research and Education Association (ECREA), the *Institute of Communication Studies and Journalism at Charles University*, the *Comparative Interdisciplinary Studies Section (CISS) of International Studies Association (ISA)*, and is organized in partnership with *New York University in Prague*, which will serve as a host for the conference. In addition to the panel and poster presentations and the keynote session, the event will also include optional site visits to Czech-based media organizations.

Please [click here](#) for information about registration and fees.

The Steering Committee includes the following members:

Nico Carpentier, Vrije Universiteit Brussel, Charles University in Prague and IAMCR executive board member

Jeremy Druker, Transitions, executive director

Sai Felicia Krishna-Hensel, CISS/ISA president and program chair

Jakub Klepal, Forum 2000 Foundation, executive director

Alenka Jelen, University of Stirling; ECREA executive board member

Jiří Pehe, New York University in Prague, director

Václav Štětka, Charles University in Prague, senior research fellow



**MEDIJSKE
STUDIJE**
MEDIA
STUDIES

www.mediastudies.fpzg.hr

CALL FOR PAPERS

New Perspectives on Public Service Media

A special issue of *Medijske studije/ Media Studies Journal* to be published in December 2015.

Edited by Minna Aslama Horowitz (St. John's University, USA) and Viktorija Car (University of Zagreb, Croatia).

About the issue

The idea and ideal of public service media will soon celebrate its first 100 years. Although many argue that the definition and principles of PSM still work after all these years, others posit that it is time to challenge them thoroughly.

In the 1920s the concept of PSM was developed following the idea of electronic media as a public good, because of a spectrum scarcity. That is why public monopolies were created. As technology developed, spectrum scarcity was not any longer an argument for defining PSM as a public good. Within time, PSM really became a form of social capital – a social value developed in a long time period as a result of relations among people (journalist, editors and the audience) and the trustworthiness among them (Coleman, 1988²).

In the past decade, with the increasingly rapid proliferation of online and mobile technologies, the idea of public service in terms of media and communications has become intertwined to a variety of new cases, such as open source and access software, or participatory platforms and projects such as crisis mapping. Should this new form of activity be called PSM? Or, should traditional public service institutions extend their mandate? Should PSM organizations collaborate with other actors (Horowitz & Clark 2014³) in forming a new, networked public media ecosystem?

At the same time, in many emerging democracies, new media systems are being established. Is the idea and ideal of PSM obsolete, or, is it more relevant than ever? And, can the existence of specific public service media organizations be considered a human right (Boev & Bukovska 2011⁴)?

² Coleman, James S. (1988) Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, pp. S95-S120.

³ Aslama Horowitz M. & Clark, J. (2014). Multi-stakeholderism. *Value for Public Service Media*. RIPE@2013. Gothenburg: NORDICOM, 165-183.

⁴ Boev, B. & Bukoska B. (2011). *Public Service Media and Human Rights*. Issue Discussion Paper. Commissioner for Human Rights. Strasbourg: Council of Europe.

Given the complexity of the new media landscapes, new perspectives on Public Service Media are crucial to the related scholarship. Topics of interest for this special issue include but are not limited to the following:

- >Public service media – a policy project under revision
- >Public service media as a public good, as a social capital, or as a part of the communications rights regime
- >Public service media and the changing public sphere(s)
- >Media management challenges of public service media in the multi-platform environment
- >Comparative outlooks on PSM
- >Transitions from state (or other media) systems to PSM
- >New PSM? Public service media beyond institutions
(alternative media, community media, social networks, mapping)

Information about the journal:

Media Studies is an interdisciplinary journal published by the University of Zagreb, Faculty of Political Science and the Croatian Communication Association. The journal provides an international forum for the presentation of research and the advancement of discourse concerning media, communications, journalism, and public relations, within each field's cultural, historical, political and/or economic contexts.

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.

The journal is indexed in the SCOPUS database.

For more see <http://www.fpzg.unizg.hr/index.php?q=/izdavastvo/casopisi/media-studies>

Submission guidelines: Please send your abstract (500 - 700 words) and a short CV with contact information, to the guest editors and please make sure that it addresses the theoretical framework, method and (preliminary) conclusions. The deadline for abstracts is **15 September 2014** and authors will be notified by **1 October 2014**. Upon acceptance, manuscripts shall undergo a rigorous international double-blind peer review. Manuscripts should be written in English, using Times New Roman; size 12; 1.5 line spacing; all pages should be numbered appropriately. The main text of the article should be between 5,000 and 6,000 words (for more see http://www.fpzg.unizg.hr/docs/MEDIA_STUDIES_nfa.pdf).

The deadline for full articles is 31 March 2015.

Please send your abstract or questions to the special issue editors:

Viktorija Car viktorija.car@fpzg.hr

Minna Aslama Horowitz minna.aslama@helsinki.fi

Upute suradnicima

Medijske studije interdisciplinarni su časopis koji otvara prostor za međunarodnu znanstvenu i stručnu raspravu o medijima, komunikacijama, novinarstvu te odnosima s javnošću unutar kulturološkog, povijesnog, političkog i/ili ekonomskog konteksta. Na suradnju su pozvani autori čiji radovi (prilozi) ispunjavaju kriterij relevantnosti i znanstvene izvrsnosti. Radovi ne smiju biti djelomično ili u cijelosti već objavljeni, ne smiju biti u procesu objavljivanja u nekom drugom časopisu, zborniku, knjizi i sl., niti smiju biti prijevod takvih radova. Za sve navedeno autori preuzimaju odgovornost. Uvjet za objavu rada u časopisu jesu dvije anonimne, pozitivne recenzije međunarodnih medijskih stručnjaka. Radovi se šalju isključivo u DOC formatu elektroničkom poštom na adresu: ms@fpzg.hr. Zbog anonimnih recenzija u posebnom dokumentu treba poslati ime, odnosno imena autora/autorica s mjestom zaposlenja, podacima za kontakt (adresa/telefon/e-pošta) te kratku biografiju. Radovi moraju biti napisani na hrvatskom ili engleskom jeziku, fontom Times New Roman, veličina 12, prored 1,5. Sve stranice trebaju biti numerirane. Na prvoj stranici trebaju biti ispisani naslov rada te sažetak koji upućuje na zadaće i cilj rada, metode istraživanja te najvažnije rezultate (100 do 150 riječi s popisom ključnih 5 do 6 riječi), sve na hrvatskom i na engleskom jeziku. Na dnu stranice u bilješci možete navesti zahvale kao i detalje o projektu (naziv i broj), ukoliko je članak nastao kao dio nekog projekta. 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 do četiri reda ili više od četiri reda odvajaju se od teksta, uvučeni su samo s lijeve strane, a veličina slova je 10. Sve tablice, grafikone i slike (sve crno-bijelo) treba integrirati u tekst te opremiti naslovom i izvorom. U posebnom dokumentu treba poslati tablice i grafikone u izvornoj verziji (Excel), a slike u JPG formatu. Autori se obvezuju od vlasnika autorskih prava prikupiti dozvole za reprodukciju ilustracija, fotografija, tablica, grafikona ili dužih citata te su obvezni dostaviti ih uredništvu *Medijskih studija*.

Notes for Authors

Media Studies is an interdisciplinary journal that provides an international forum for the presentation of research and advancement of discourse concerning media, communications, journalism, and public relations, within each field's cultural, historical, political and/or economic contexts. It welcomes the submission of manuscripts that meet the general criteria of significance and scientific excellence. The articles should not be published before (neither partially nor completely), nor currently be considered for publication by any other journal or book, nor should the submissions be a translation of previously published articles. Authors are responsible for the paper authorship. All manuscripts shall undergo a rigorous international, double-blind peer review in which the identity of both the reviewer and author are respectfully concealed from both parties. Please send an electronic copy (.doc) of the manuscript to ms@fpzg.hr. For the purposes of our blind review, the full name of each author shall be included along with the author's current affiliation, complete mailing and email addresses, and telephone number. A short biographical note shall be supplied by the author in a separate document. Manuscripts should be written in either Croatian or English, using Times New Roman font; size 12; 1.5 line spacing; all pages should be numbered appropriately. The title page shall consist of the article's full title and abstract, which sufficiently states the purpose, goals, methodologies, and the most important results (100-150 words, noting the 5-6 key words) in both Croatian and English of the submitted piece. In the footnote please add further description of the research, acknowledge contributions from non-authors and/or list funding sources. If the research was conducted under a project, please add a project number and if applicable include a code or identifier of the project. The main text of the article (including notes, references, and illustrations) shall be between 5,000 and 6,000 words. References must be incorporated into the text (not in end note format) and must follow the Harvard Style of Referencing. References should be cited in the text as follows: (author, date: page). An alphabetical references section should follow the text.

Books: author (year) title, city of publication: publisher.

Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.

Journal Articles: author (year) title, journal volume (number): pages.

McQuail, Denis (2003) Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable, *The Public/Javnost* 10 (3): 13-28.

Book Chapter: author (year) title, pages in editors (ed./eds) title, place: publisher.

Tongue, Carole (2002) Public Service Broadcasting: A Study of 8 OECD Countries, pp. 107-142 in Collins, Philip (ed.) *Culture or Anarchy? The Future of Public Service Broadcasting*. London: Social Market Foundation.

Internet references should include the final searched date in the format of DD.MM.YYYY. Footnotes should be used rather than endnotes.

Cited texts that are three lines or less should be integrated into the text. Cited text of four or more lines should be separated from the main text using a left indentation (only), and a font size of 10. Tables, graphs, and illustrations (only black and white, no color) should be integrated in the text; each should include a sufficient title and provide accurate source information. The original tables and graphs should be sent in a separate Excel document. Original illustrations should be sent as a .jpg in a separate document. All authors are responsible for obtaining permissions from copyright holders for reproducing any illustrations, tables, figures, or lengthy quotations previously published elsewhere. Permission letters must be supplied to *Media Studies*.

Medijske studije časopis su koji objavljuje recenzirane autorske članke iz područja medija i komunikacijskih znanosti, novinarstva te odnosa s javnošću. Izlaze u lipnju i prosincu svake godine.

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

NARUDŽBA I PRETPLATA / SUBSCRIPTION

Medijske studije, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, HR – 10000 Zagreb

IBAN: HR1423600001101217644 (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.